



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “La responsabilidad social y su incidencia en
la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y
Crédito San Francisco Ltda. de la ciudad de Ambato.”**

Autora: Ángela Carolina Jaramillo Medina

Tutor: Dra. Mg. Jenny Gamboa

AMBATO – ECUADOR

Mayo 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de investigación sobre “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN FRANCISCO LTDA. DE LA CIUDAD DE AMBATO.” de la Srta. Angela Carolina Jaramillo Medina, egresada de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Concejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, Octubre 2014

.....

Dra. Mg. Jenny Gamboa

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Ángela Carolina Jaramillo Medina**, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

.....

Ángela Carolina Jaramillo Medina

C.C. 1804381299

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente trabajotrabajo con el tema “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN FRANCISCO LTDA. DE LA CIUDAD DE AMBATO.” presentado por la Srta. **Angela Carolina Jaramillo Medina**, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato,Febrero 2015

.....
Ing. Eufemia Ramos V.
DOCENTE CALIFICADORA

.....
Dra. Zoila Lopez Miller
DOCENTE CALIFICADORA

AUTORÍA

Los criterios emitidos y respetando las normas éticas y morales en el presente trabajo de grado: “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN FRANCISCO LTDA. DE LA CIUDAD DE AMBATO.”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato, Febrero 2015

El AUTOR

.....

Angela Carolina Jaramillo Medina

C.C. 1804381299

DERECHOS DE AUTOR.

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de ésta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

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

EL AUTOR.

.....

Angela Carolina Jaramillo Medina

C.C. 1804381299

DEDICATORIA

A Dios por estar conmigo en cada paso que doy,

A mi familia por siempre preguntarme:

¡Que fue la tesis!,

A mi madre Luisa y hermana Belén por su capacidad de comprensión y amor a mi persona,

A Pablo por su amor, apoyo y paciencia.

Carolina Jaramillo

AGRADECIMIENTO

Primero le doy gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradecer hoy y siempre a mi familia por el esfuerzo realizado por ellos, en especial a mi madre Luisa y hermana Belén por su comprensión y apoyo incondicional.

A mis amigos, gracias por su apoyo y cariño.

A mis maestros, gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional, en especial a la Dra. Mg. Jenny Gamboa, por haber guiado el desarrollo de este trabajo y llegar a la culminación del mismo

Carolina Jaramillo

ÍNDICE DE CONTENIDO

PÁGINAS PRELIMINARES

CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	IV
AUTORÍA	V
DERECHOS DE AUTOR.	VI
DEDICATORIA	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
<i>ÍNDICE DE CONTENIDO</i>	IX
<i>PÁGINAS PRELIMINARES</i>	IX
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIII
<i>RESUMEN EJECUTIVO</i>	XV
INTRODUCCIÓN	XVI
CAPITULO I.....	1
1. PROBLEMA	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2 CONTEXTUALIZACIÓN.....	1
1.2.3 Prognosis.....	9
1.2.4 Formulación del Problema.....	9
1.2.5 Interrogantes de la Investigación.....	9
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación.....	10
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	10
1.4 OBJETIVOS	11
1.4.1 General	11
1.4.2 Específicos.....	12
CAPITULO II	13
2. MARCO TEORICO	13
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	13
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	15

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	15
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	21
2.4.1. SUBORDINACIÓN CONCEPTUAL	22
2.4.1.1. <i>Subordinación conceptual: Variable Independiente</i>	22
2.4.1.2. <i>Subordinación conceptual: Variable dependiente</i>	23
2.5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	24
2.6. HIPÓTESIS	66
2.7. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS	66
CAPITULO III	67
3. METODOLOGÍA	67
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	67
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	67
3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	68
3.3.1 <i>Investigación descriptiva:</i>	68
3.3.2 <i>Investigación correlacional</i>	69
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	69
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	73
3.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE RESPONSABILIDAD SOCIAL	73
3.5.2 <i>Variable Dependiente: Imagen corporativa</i>	77
3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	80
3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	81
CAPITULO IV	82
4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	82
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	82
4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	83
4.2.1 <i>Interpretación empleados:</i>	83
4.2.2 <i>Interpretación Clientes:</i>	94
4.3 VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS	105
4.3.1 <i>Formulación de la Hipótesis</i>	107
4.3.2 <i>Nivel de significancia</i>	107
4.3.3 <i>Elección de la prueba estadística</i>	107
4.3.4 <i>Cálculo de grados de libertad</i>	109
4.3.5 <i>Decisión Final</i>	111
CAPITULO V	113
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	113
5.1 CONCLUSIONES	113

5.2 RECOMENDACIONES	115
CAPITULO VI.....	116
6. PROPUESTA	116
6.1 DATOS INFORMATIVOS.....	116
6.1.1 Tema de la Propuesta	116
6.1.2 Institución ejecutora:.....	117
6.1.3 Beneficiarios:.....	117
6.1.4 Ubicación:	118
6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución	118
6.1.6 Equipo Técnico Responsable	118
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	119
6.3 JUSTIFICACIÓN.....	119
6.4 OBJETIVOS.....	120
6.4.1 Objetivo General	120
6.4.2 Objetivos Específicos	120
6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA	120
6.5.1 Política	121
6.5.2 Socio Cultural	121
6.5.2 Tecnológica	121
6.5.3 Organizacional	122
6.5.4 Equidad de Género	122
6.5.5 Económica- Financiera.....	122
6.5.6 Legal	123
6.6. FUNDAMENTACIÓN TEORICA.....	123
Plan de Comunicación	123
Plan Comunicación Interna.....	123
Información del mercado. Aplicar procesos de Benchmarking	126
Misión, Visión, Cultura de Empresa	127
Imagen y Posicionamiento	127
Posicionamiento.....	128
Políticas y estrategias de comunicación.....	128
6.7 MODELO OPERATIVO	129
6.7.1 Primera Etapa: Análisis de la situación	129
Misión:.....	129
Visión:.....	130
Valores:.....	130
Objetivos.....	131
Objetivo General	131
Objetivos Específicos	131
6.7.1.1 Análisis FODA	132
6.7.2 Segunda Etapa: Determinación de estrategias del Plan de Comunicación.....	133
Conclusiones:	134
6.7.3. Tercera Etapa: Programa de Comunicación	135

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA EL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN.....	135
6.8 ADMINISTRACION DE LA PROPUESTA	137
6.9 PREVISION DE LA EVALUACION	138
7. BIBLIOGRAFIA	139
8. ANEXOS.....	143
<i>Anexo 1: Instrumento de recolección de información – 2 Cuestionarios de Encuesta</i>	<i>143</i>
<i>Anexo 2: Ilustraciones y Tablas.....</i>	<i>146</i>
<i>Anexo 3: IMAGENES</i>	<i>151</i>
<i>Agencia Matriz.....</i>	<i>151</i>
<i>Agencia Izamba.....</i>	<i>151</i>
<i>Anexo 4: Logo y Slogan Actuales Coop. San Francisco Ltda.</i>	<i>153</i>
<i>Anexo 5: Logo y Slogan rediseñado de la Coop. San Francisco Ltda</i>	<i>154</i>
<i>Anexo 6: Página Web y Redes Sociales de la Coop. San Francisco</i>	<i>155</i>

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Responsabilidad Social.....	4
Ilustración 2: Árbol de Problemas	7
Ilustración 3: Categorías Fundamentales	21
Ilustración 4: Variable Independiente.....	22
Ilustración 5: Variable Dependiente	23
Ilustración 6: Modelo de Gestión	28
Ilustración 7: Dimensión Económica	30
Ilustración 8: Dimensión Social	35
Ilustración 9: Grupos Involucrados	38
Ilustración 10: Dimensión Ambiental.....	43
Ilustración 11: Principios GRI.....	47
Ilustración 12: Dimensiones, categorías y aspectos GRI	48
Ilustración 13: Gestión de la Imagen	65
Ilustración 14: Población.....	69
Ilustración 15: Variable Independiente.....	73
Ilustración 16: Variable Dependiente	77
Ilustración 17: Recolección de Información	80
Ilustración 18: Comunicación Horizontal.....	124
Ilustración 19: Comunicación externa	125
Ilustración 20: Modelo Gráfico	146
Ilustración 21: Manual de Políticas y Gestión	147
Ilustración 22: Organigrama Estructural	149
Ilustración 23 Ranking Cooperativo al 31 de Marzo del 2014.....	150

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1: Lugar de trabajo	83
Grafico 2: La empresa activa y voluntaria con la comunidad	84
Grafico 3: Proyectos comunitarios e inversión social.....	85
Grafico 4: Emprendimientos	86
Grafico 5: Impacto ambiental.....	87
Grafico 6: Prácticas empresariales	88
Grafico 7: Valores de la empresa	89
Grafico 8: Slogan publicitario	90
Grafico 9: i) Publicidad y promoción	91
Grafico 10: Historia de la empresa	92
Grafico 11: Valores corporativos	93
Grafico 12: a) Socio de la Cooperativa.....	94
Grafico 13 Trabajo activo y voluntario con la comunidad.....	95
Grafico 14: Proyectos comunitarios y de inversión social	96
Grafico 15: Tipo de emprendimientos que realiza la cooperativa.....	98
Grafico 16: Impacto ambiental.....	99
Grafico 17: Calidad de vida.....	100
Grafico 18: Valores	101
Grafico 19: Frase publicitaria.....	103
Grafico 20: Valores	104
Grafico 21: Chi Cuadrado	111
Grafico 22: Página Web	155
Grafico 23: Página Web, Oficinas	155
Grafico 24: Redes Sociales Facebook	156

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1a) ¿En qué lugar de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., trabaja?	83
Tabla 2 b) ¿La empresa contribuye de manera activa y voluntaria con la comunidad?	84
Tabla 3 c) ¿La empresa realiza proyectos comunitarios e inversión social?	85
Tabla 4 d) ¿Apoya a emprendimientos?	86
Tabla 5 e) ¿Trabaja por reducir el impacto ambiental de sus actividades?	87
Tabla 6 f) ¿Cómo calificaría las prácticas empresariales?	88
Tabla 7 g) ¿Los valores de la empresa se vinculan con el respeto a las comunidades, el ambiente y el personal?	89
Tabla 8 h) ¿La entidad cuenta con slogan publicitario?.....	90
Tabla 9 i) ¿Con que frecuencia se publicita y promociona las actividades de la entidad?	91
Tabla 10 j) ¿Conoce la historia de la empresa?	92

Tabla 11 k) ¿Cree usted que la empresa cuenta con valores corporativos sólidos?	93
Tabla 12 a) ¿Es usted socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.?.....	94
Tabla 13 b) ¿Usted piensa que la cooperativa trabaja activa y voluntariamente con la comunidad?	95
Tabla 14 c) ¿Cree usted que la cooperativa realiza proyectos comunitarios y de inversión social?	96
Tabla 15 d) ¿Qué tipo de emprendimientos cree usted que realiza la cooperativa?	97
Tabla 16 e) ¿Qué clase de actividades cree usted que realiza la cooperativa para reducir el impacto ambiental?	99
Tabla 17 f) ¿Su calidad de vida es?	100
Tabla 18 g) ¿Indique si la cooperativa es?.....	101
Tabla 19 h) ¿Indique que frase publicitaria tiene la cooperativa?	102
Tabla 20 i) ¿Qué valores cree usted que la cooperativa tiene?	104
Tabla 21: Frecuencias observadas	106
Tabla 22: Cálculo del Chi Cuadrado	110
Tabla 23: Selección de Estrategias	133
Tabla 24: Plan Operativo.....	135
Tabla 25: Administración de la Propuesta.....	137
Tabla 28: Previsión de la evaluación	138
Tabla 27: Presupuesto	148

RESUMEN EJECUTIVO

La Coop. San Francisco Ltda. se crea con fecha 28 de mayo de 1963, es una empresa cimentada en principios cooperativos, orientada a ofrecer servicios financieros y no financieros ejecutados con calidad, para contribuir al bienestar de sus socios, clientes y la sociedad, cuenta con 22 oficinas a nivel nacional.

El presente estudio tiene como objetivo determinar la incidencia de la responsabilidad social en la imagen corporativa de la Coop. San Francisco Ltda. de la ciudad de Ambato, analizando como se ha aplicado en la cooperativa, sus dimensiones en base a la realidad y necesidades de los ambateños, la responsabilidad social es de importancia para la institución porque permitirá un adecuado manejo de la imagen de la institución hacia el público.

Los resultados arrojados por la investigación de campo varían entre los clientes internos y externos, por lo que es necesario comparar las respuestas obtenidas, los clientes externos no saben cuál es el slogan de la cooperativa y es necesario que se difunda el mensaje, es preciso reconocer las actividades que impulsa la cooperativa para reducir el impacto ambiental.

La siguiente propuesta tiene como fin ayudar a la empresa a corregir los problemas que posee actualmente, con esto se podrá contribuir de forma positiva a la institución, tomando en cuenta que existe mucha competencia en el sector financiero, por lo que es necesario elaborar un plan de Comunicación efectivo que dé a conocer a los clientes los beneficios que adquiriría al pertenecer a la institución.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad Social, Imagen Corporativa, Cooperativa San Francisco Ltda., Plan de Comunicación, Servicios Financieros.

INTRODUCCIÓN

El problema que se va a investigar consiste en el inadecuado desarrollo de un plan de comunicación que impide dar a conocer las actividades de Responsabilidad Social y su incidencia al mejoramiento de la imagen corporativa de la Coop. de Ahorro y Crédito San Francisco de la ciudad de Ambato.

La siguiente propuesta tiene como fin ayudar a la empresa a corregir los problemas que posee actualmente, con esto se podrá contribuir de forma positiva a la institución, tomando en cuenta que existe mucha competencia en el sector financiero y sobre todo en lo que respecta a las cooperativas de ahorro y crédito, por lo que es necesario desarrollar un plan de comunicación efectivo que dé a conocer a los clientes los beneficios que adquiriría al pertenecer a la institución.

Capítulo I.- Pertenece al problema existente, es decir se identifica y se plantea el problema en cuestión de estudio, realizando un análisis de las causas y efectos del mismo, determinando el lugar donde se va a llevar a cabo la investigación, se delimita el campo de estudio justificando las razones de importancia, para el desarrollo de la investigación y se formula los objetivos a lograr.

Capítulo II.- Se sustenta a través del marco teórico, dentro del cual se detallan los antecedentes investigativos existentes con relación al problema planteado, las bases en que se fundamenta la investigación, el contenido teórico científico, que contribuye y sirve para el desarrollo del trabajo, y el planteamiento de una respuesta tentativa al problema, estableciendo la relación entre las variables.

Capítulo III.- Comprende la metodología del trabajo; incluye los tipos, métodos y técnicas de investigación que se utilizaron para la recolección, procesamiento y análisis de la información; la operacionalización de las variables.

Capítulo IV.- Contiene el análisis e interpretación de resultados de las encuestas, para lograr la verificación de la hipótesis.

Capítulo V.- Luego de haber obtenido y procesado la información, se llega a determinar varias conclusiones, y se formula las recomendaciones respectivas para la empresa.

Capítulo VI.- Constituye el desarrollo de la propuesta, en donde se Desarrolla un Plan de Comunicación que permita mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa San Francisco Ltda., de la ciudad de Ambato

El presente trabajo se pone a consideración de estudiantes, trabajadores, empleados, empresarios y público en general, que deseen disponer de un medio de consulta o información, para resolver problemas similares en empresas y negocios semejantes. Y se espera aportes, críticas y sugerencias de los lectores para complementar o mejorar el presente trabajo de investigación.

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2 CONTEXTUALIZACIÓN.

Macro

(Consultorapoyo, 2011, p. 1) El rol que desempeña una empresa ante la sociedad en la cual opera es actualmente uno de los aspectos que mayor importancia está adquiriendo para los consumidores. Desde la forma en la que comunica sus estrategias y campañas, hasta su nivel de preocupación por el medio ambiente, toda iniciativa cuenta.

(Consultorapoyo, 2011, p. 1) Precisamente con el propósito de validar esta hipótesis de que los consumidores se mantienen pendientes de las marcas y sus acciones en beneficio del bien común, la Cámara de Comercio Ecuatoriano Americana, junto a varias compañías afiliadas, desarrolló el estudio "Percepción de la sociedad respecto a las empresas socialmente responsables.

(Consultorapoyo, 2011, p. 1) Con más de mil encuestas en hogares a nivel nacional, hombres y mujeres mayores de edad de todos los niveles socioeconómicos revelaron a Consultor Apoyo su percepción sobre la relevancia, significado y todo lo que para ellos implica, la responsabilidad social empresarial. Por ejemplo, como concepto espontáneo el 24% de los ecuatorianos piensa que es "aquella que hace cumplir las leyes y obligaciones", seguido por un 19% que considera que se trata de "empresas responsables con el entorno que vivimos".

(Consultorapoyo, 2011, p. 1) Pero, ¿qué factores de una empresa socialmente responsable son importantes para los ecuatorianos? El tema ambiental y el bienestar de los consumidores ocuparon el primer lugar con un 73%, en una sociedad que claramente demuestra que estos dos puntos merecen la atención de las firmas presentes en el país. Asimismo, el estudio encontró que los ecuatorianos sí identifican a las empresas socialmente responsables, ya que el 85% de los consultados afirman conocer alguna compañía de este tipo. Para ellos, generalmente son las empresas grandes (71%) y extranjeras (53%) las que más se esmeran en este ámbito. No obstante, se advirtió la firme creencia de que es necesario un monitoreo oficial de las empresas socialmente responsables. Por una parte, el 86% piensa que las firmas deberían ser obligadas por ley, y por otra, está el 81% que considera que lo mejor sería la creación de un ente que otorgue certificaciones. Entre los motivos principales para estas dos perspectivas está: que "debemos regirnos por leyes y es la manera de que lo cumplan" (24%), "para que exista preocupación por los demás" (21%) y "porque hay empresas que no lo hacen" (19%). Para contrarrestar esta situación, el 79% aseveró que de existir, la

institución responsable de hacer cumplir la ley o de certificar debería ser "pública".

(Consultorapoyo, 2011, p. 1) Con o sin esa legislación, para los ciudadanos actualmente es muy importante (67%) que una empresa sea socialmente responsable, incluso considerándola mejor que otras (85%) y aumentando su intención de compra (83%). Ya en la práctica, las personas aseguraron que acostumbran comprar productos (57%) y servicios (33%) ofrecidos por empresas socialmente responsables, llegando a gastar en promedio y de manera mensual \$193 en productos y \$154 en servicios de este tipo. En cuanto a la posibilidad de cambiar de proveedor o marca por una socialmente responsable, los consumidores demostraron mayor disposición en productos (94%) que en servicios (88%).

(Consultorapoyo, 2011, p. 1) Finalmente, entre las compañías que más menciones obtuvieron estuvo Coca Cola y Supermaxi, a las que se les atribuyeron proyectos específicos sobre el cuidado del medio ambiente a través de botellas reciclables y fundas biodegradables, respectivamente. Y si estas acciones son creíbles o no para los encuestados, el 42% afirmó que sí. Queda entonces la inquietud sobre cuántas empresas más se unirá a la creciente tendencia de preocupación sobre el entorno en el que operan. Ya sea por lograr el reconocimiento de sus consumidores o para crear un diferencial ante sus competidores, ambos fines se traducen en mayor fidelidad y por ende, mayores ingresos.

(Diario Hoy, 2012, p. 1) Según la última encuesta de la consultora Deloitte, realizada en Ecuador el año pasado, en cuanto a la importancia de la responsabilidad social corporativa para el negocio, el 84% de los empresarios en el país considera que es una herramienta clave para su gestión.

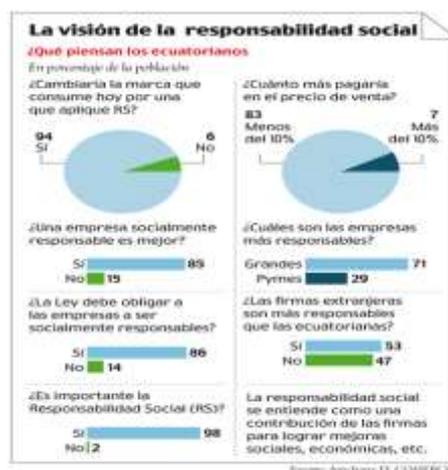
Los encuestados fueron de Quito y Guayaquil y pertenecían a los sectores de servicios, comercio, industria y finanzas.

(Diario Hoy, 2012, p. 1) La labor de las empresas en ese sentido parte del enfoque que cada una da al respeto a los derechos humanos, los estándares laborales, ambientales y la lucha contra la corrupción, según los criterios que da el Pacto Global de la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

(Diario Hoy, 2012, p. 1) Con esa premisa, la labor de RSC debe iniciarse puertas adentro y extenderse en planes beneficiosos para la comunidad. Estos tienen que ser sostenibles y sustentables en el tiempo, siendo una filosofía de trabajo, para no quedarse en la mera filantropía o en una estrategia de marketing.

(Diario el Comercio, 2012, p. 1) Un estudio realizado por el Comité de Responsabilidad Corporativa de la Cámara de Comercio Ecuatoriano–Americana, en alianza con 13 organizaciones del sector público, sector privado y la academia, determinó que el 75% de la población ecuatoriana tiene una “noción parcial” de lo que es la responsabilidad social. Sin embargo, este nivel de desconocimiento, según Roberto Romero, director del Comité, “presenta una gran oportunidad educativa, para aumentar el nivel de conocimiento y, por ende, de conciencia sobre este tema”. Entre los resultados consta el hecho de que el 52% de las empresas del país (la mayoría grandes) lleva prácticas de responsabilidad social. Pero solo el 20% hace acciones de seguimiento.

Ilustración 1: Responsabilidad Social



(Diario el Comercio, 2012, p. 1) La consigna entre las entidades financieras (bancos, cooperativas y mutualistas) es que la gente tenga una mayor educación financiera. La razón principal es que en épocas de alta liquidez, como la que vive actualmente el país, no hay una conciencia sobre la importancia de ahorrar y llevar bien las cuenta.

Meso

(La Hora, 2011, p. 1) En Tungurahua hay diversas empresa que desarrollan actividades responsabilidad social, por ejemplo Plasticaucho Industrial S.A., es una empresa cuya actividad se encuentra vinculada con la comercialización y fabricación de calzado, el compromiso de aportar al desarrollo socio económico de la ciudad y el país es sin duda un referente de esta empresa ambateña, que además brinda oportunidades de trabajo permanente a centenares de personas. La contribución con la Fundación Cuesta Holguín es sinónimo de responsabilidad social.

Micro

(Coop San Francisco Ltda, 2011, p. 1) Con fecha 28 de mayo de 1963, mediante acuerdo Ministerial N.- 6317. Se emite la aprobación de los estatutos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito —San Francisco de madres pobres Ltda. Por parte de la Dirección Nacional de Cooperativas, inscribiéndose en el Registro general con el No.916. Este momento marca el inicio de la vida jurídica de la Cooperativa. Es una empresa cimentada en principios cooperativos, orientada a ofrecer servicios financieros y no financieros ejecutados con calidad, para contribuir al bienestar de sus socios, clientes y la sociedad; la responsabilidad social se encuentra inmersa entre los Valores de la entidad

(Coop San Francisco Ltda, 2011, p. 1) Responsabilidad Social. La responsabilidad de la cooperativa es con toda la sociedad y especialmente con los socios y clientes, quienes son la razón de la existencia de la Cooperativa, respondiendo de esta manera al principio de la Universalidad.

(Coop San Francisco Ltda, 2011, p. 1) Administración Imparcial, Transparente, E Independiente. Es además de un valor, un deber puesto que los recursos financieros que se administran son de todos los socios, con igualdad de acceso ante la misma contingencia, de acuerdo a las normas vigentes.

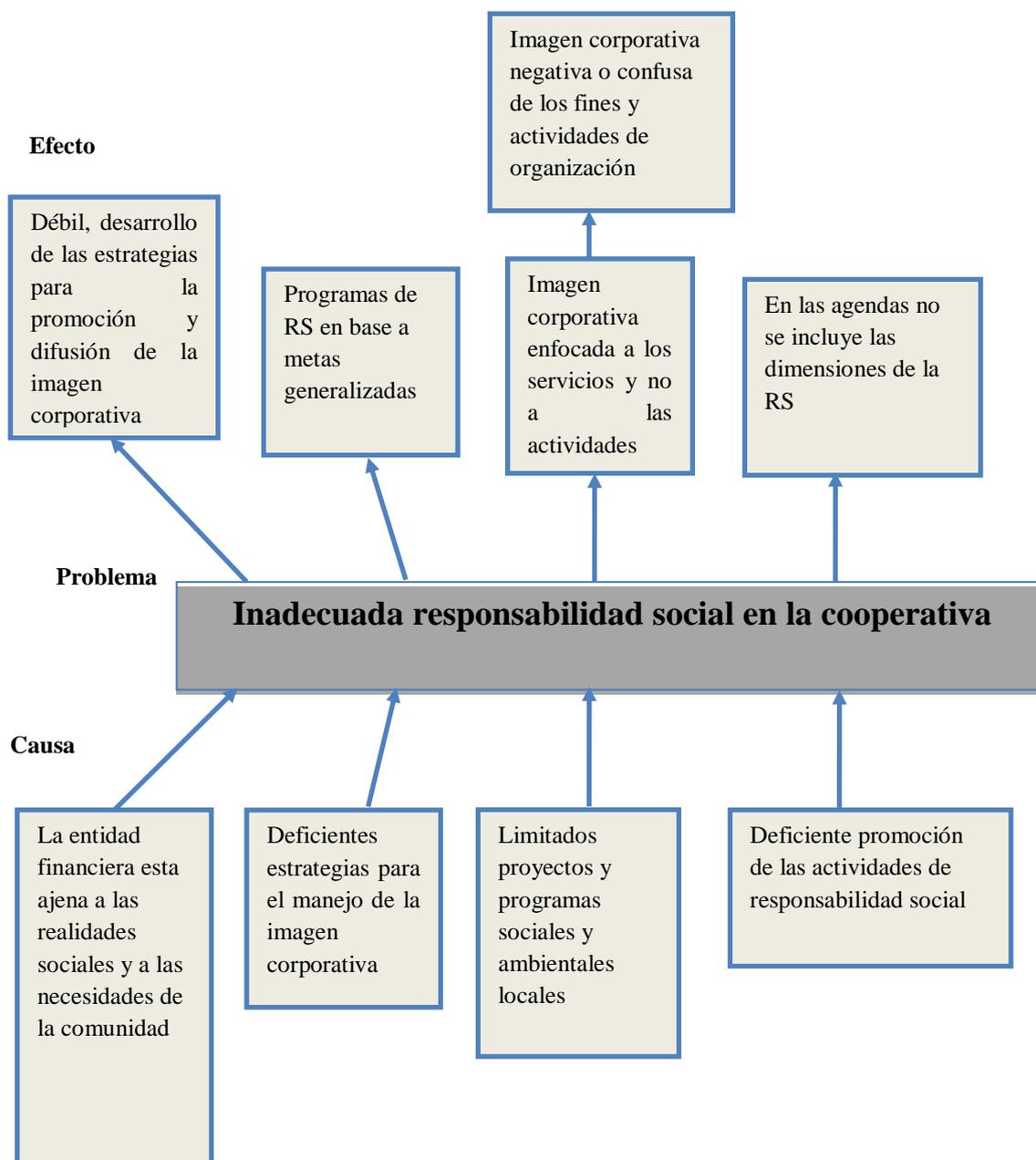
(Coop San Francisco Ltda, 2011, p. 1) Gestión Equitativa, Honrada, donde no se distingue la afiliación política, la clase social, religión, ni los vínculos personales o familiares.

(Coop San Francisco Ltda, 2011, p. 1) Basar su Actuación en la Confianza. La confianza que dispone cada funcionario en relación a sus responsabilidades que le fueron asignadas permitirá la toma de decisiones sean eficaces y oportunas, y que la sociedad vea este como modelo de desarrollo.

(Coop San Francisco Ltda, 2011, p. 1) Comprometido con el de su Personal. El desarrollo de su personal será el motor principal de cumplimiento, y se promoverá en todos los aspectos.

Ilustración 2: Árbol de Problemas

Árbol de problemas



Fuente: Observación directa
Elaboración: Carolina Jaramillo

1.2.2 Análisis crítico

Actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. lleva 50 años en el mercado financiero en este tiempo ha superado varios problemas. Uno de ellos, aun no se ha superado y es la desconfianza en el sistema financiero, debido a que tantas entidades financieras han quebrado o han mentido a sus socios. La cual se logra con el compromiso primero de sus directivos, empleados y colaboradores al impulsar esa confianza, al no existir en la Cooperativa este elemento se hace evidente la falta de coordinación de sus clientes internos con el Área de Responsabilidad Social y Marketing, surgen conflictos o problemas y los socios son los afectados, debido a que existe información negativa y confusa sobre este tema. Al no aplicar la obligada promoción de las actividades de responsabilidad social, la imagen corporativa de la cooperativa se debilita, lo que pone en consideración que no solo la experiencia marca la diferencia al momento en que las personas eligen una entidad financiera, por lo que la cooperativa estaría perdiendo mercado en la ciudad de Ambato, y a un lapso medio se estaría pensando en el cierre de la entidad. Por lo cual es fundamental cuidar esa confianza mediante la difusión de La Imagen Corporativa.

Existe una inadecuada implementación de las actividades de responsabilidad social, son confusos no basados en las dimensiones y líneas estratégicas de la responsabilidad social empresarial, son deficientes sin objetivos a corto y mediano plazo, por ello al nivel local son limitados los proyectos que se aplican, esta ajeno a la realidad social y las necesidades de la comunidad, las metas de direccionamiento son generalizadas para responder a las necesidades nacionales no a la realidad socioeconómico del cantón.

Además desde entidades públicas solo existe presión a empresas productivas y manufactureras para la implementación de líneas estratégicas para la

responsabilidad social empresarial, las cooperativas no se incluyen como un sector para el mejoramiento de necesidades locales.

1.2.3 Prognosis

Si no se da solución al problema y no se aplica la responsabilidad social, existirán deficiencias en gestión de la imagen corporativa de la entidad, para lograr metas que ayuden a mejorar las necesidades de las comunidades locales, además que no se dé la importancia necesaria para la aplicación del RSE según sus dimensiones y líneas estratégicas.

1.2.4 Formulación del Problema.

¿De qué manera incide la responsabilidad social en la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. de la ciudad de Ambato. ?

1.2.5 Interrogantes de la Investigación

¿De qué manera se ha desarrollado la responsabilidad social de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. de la ciudad de Ambato?

¿Cómo se ha gestionado y manejado la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. de la ciudad de Ambato

¿Existe una alternativa de solución al problema planteado?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

1.2.7.1 Limite contenido

Campo: Marketing

Área: Marketing social

Aspecto: Responsabilidad Social e Imagen Corporativa

Espacial:

País: Ecuador

- **Provincia:** Tungurahua
- **Cantón:** Ambato
- **Empresa:** “Cooperativa San Francisco Ltda.”
- **Dirección:** Agencia Matriz: Montalvo entre 12 de Noviembre y Juan B. Vela/ Agencia Izamba: Rodrigo Pachano y 22 de Enero frente a la entrada de Atahualpa/ Agencia Sur: Huachi Chico, Julio Jaramillo y Segundo Granja.

Temporal:

El estudio se delimito temporalmente al mayo 2013 – Mayo 2014

1.3 Justificación

El presente estudio tiene como objetivo determinar la incidencia de la responsabilidad social en la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. de la ciudad de Ambato, permite determinar la incidencia de la responsabilidad social empresarial, analizando como se ha aplicado en la cooperativa sus dimensiones en base a la realidad y necesidades de los ambateños

La investigación es de utilidad porque la responsabilidad social es un tema nuevo en la agenda del sector bancario de la ciudad de Ambato.

La responsabilidad social de importancia para la institución porque permitirá un adecuado manejo de la imagen de la institución hacia el público interno y externo.

Es de interés puesto es necesario determinar la realidad con respecto a la social empresarial, estableciendo datos estadísticos reales que ayuden a mejorar la problemática.

Los beneficiarios de la investigación serán los clientes de la cooperativa, el personal que labora, las comunidades locales, los emprendedores de la ciudad de Ambato, todos quienes están involucrados con la entidad.

Es factible porque se cuenta con el apoyo de las autoridades de la entidad para su ejecución y realización tanto el desarrollo de encuestas como de entrevistas sobre las variables de investigación.

Esta investigación se constituirá en un aporte teórico científico para el conocimiento sobre de la responsabilidad social, porque el sector financiero es un agente clave en la promoción de la RSE y la sostenibilidad a través de la inversión socialmente responsable.

1.4Objetivos

1.4.1General

Determinar si la responsabilidad social incide en el mejoramiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Específicos.

- Investigar como se ha desarrollado la responsabilidad social de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. de la ciudad de Ambato
- Analizar cómo se ha gestionado y manejado la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. de la ciudad de Ambato
- Proponer el diseño de una alternativa de solución al problema planteado

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes Investigativos

Se incluyen las siguientes investigaciones relacionadas con las variables de la investigación:

Tema: “Las estrategias publicitarias corporativas y su relación con la responsabilidad social empresarial de la escuela de conductores no profesionales CONRESPOP de la ciudad de Latacunga en el primer trimestre del 2010”.

Autor: Malisa López, Betsy Adriana

Tutor: Dr. Guillermo García

Lugar: Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Jurisprudencia Y Ciencias Sociales

Carrera de Comunicación Social

Ambato – Ecuador

Año: 2010

Conclusiones

(Malisa, 2010, p. 97) Las decisiones estratégicas comprometen juicios de valor que dependen en gran medida de las actitudes percepciones y consideraciones de las personas; determinando así la dirección y el éxito de las organizaciones. Esta época ha sido denominada como la era de las estrategias ya que no sólo hay que encontrar un hueco en la mente del consumidor, sino que hay que ser el primero en acceder a ella, a través de las comunicaciones publicitarias, logrando así un posicionamiento fuerte, coherente y constante, que se haga con todas las ventas del liderazgo. La Responsabilidad Social aparece en respuesta a los cambios económicos y sociales observados dentro del proceso de globalización, en que se visualiza un nuevo concepto de negocio, que viene a responder las exigencias que la sociedad y el mercado hacen a la empresa. Este proceso lleva a que se incorpore una serie de reglas en forma voluntaria, bajo las cuales se crea un compromiso con la comunidad y el entorno. Traduciéndose estas en un nuevo paradigma el que introducido a la gestión empresarial se presenta como una fuente de ventaja competitiva por sobre las empresas que operan en el mercado, ya que se integra como un importante factor dentro de las estrategias publicitarias, relacionando de esta manera los elementos persuasivos de la publicidad y la utilización como recurso publicitario la responsabilidad social empresarial.

Tema: Marketing de Servicios y su influencia en la Imagen Corporativa del restaurante Los Helechos de la ciudad de Ambato

Autora: Balladares Luna, Martha Elizabeth

Tutor: Ing. MBA Henry Saritama

Lugar:

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Ciencias Administrativas

Ambato – Ecuador

Año: 2011

Conclusiones:

(Balladares, 2010, p. 93) En la actualidad toda empresa debe adaptarse a los gustos y exigencias de las personas deben conocer cuál es la situación actual en la que se encuentran ya que la empresa que se promociona logra un mejor margen de rentabilidad por lo que toda empresa debe aplicar innovadoras campañas publicitarias y estrategias como capacitación al personal

2.2 Fundamentación Filosófica.

La presente investigación se basó en el paradigma crítico propositivo, porque permitirá determinar cómo incide las estrategias aplicadas para mejorar la imagen de la cooperativa, y como contribuyen a la responsabilidad social detallando las causas y efectos de la problemática, en base a los criterios de los actores vinculados, además promoverá la implementación de estrategias que motiven y creen conciencia sobre la importancia de la responsabilidad social

2.3. Fundamentación legal

(Asamblea Constituyente, 2008, p. 140). Según La presente investigación se fundamenta en la Constitución Política de la República del Ecuador

Constitución del Ecuador 2008

Capítulo cuarto

Soberanía económica

Sección primera, Sistema económico y política económica

Art. 283.-El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e

Incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Art. 284.-La política económica tendrá los siguientes objetivos:

Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.

Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la Integración regional.

Asegurar la soberanía alimentaria y energética.

Promocionar la incorporación de valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.

Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la Integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.

Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.

Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza.

Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.

Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable.

Sección sexta

Política monetaria, cambiaria, crediticia y financiera

Art. 302.-Las políticas monetaria, crediticia, cambiaria y financiera tendrán como objetivos:

Suministrar los medios de pago necesarios para que el sistema económico opere con eficiencia.

Establecer niveles de liquidez global que garanticen adecuados márgenes de seguridad financiera.

Orientar los excedentes de liquidez hacia la inversión requerida para el desarrollo del país.

Promover niveles y relaciones entre las tasas de Interés pasivas y activas que estimulen el ahorro nacional y el financiamiento de las actividades productivas, con el propósito de mantener la estabilidad de precios y los equilibrios monetarios en la balanza de pagos, de acuerdo al objetivo de estabilidad económica definido en la Constitución.

Art. 303.-La formulación de las políticas monetaria, crediticia, cambiaria y financiera es facultad exclusiva de la Función Ejecutiva y se instrumentará a través del Banco Central. La ley regulará la circulación de la moneda con poder liberatorio en el territorio ecuatoriano.

La ejecución de la política crediticia y financiera también se ejercerá a través de la banca pública.

El Banco Central es una persona jurídica de derecho público, cuya organización y funcionamiento será establecido por la ley.

Sección octava

Sistema financiero

Art. 308.- Las actividades financieras son un servicio de orden público, y podrán ejercerse, previa autorización del Estado, de acuerdo con la ley; tendrán la finalidad fundamental de preservar los depósitos y atender los requerimientos de

financiamiento para la consecución de los objetivos de desarrollo del país. Las actividades financieras intermediarán de forma eficiente los recursos captados para fortalecer la inversión productiva nacional, y el consumo social y ambientalmente responsable.

El Estado fomentará el acceso a los servicios financieros y a la democratización del crédito. Se prohíben las prácticas colusorias, el anatocismo y la usura.

La regulación y el control del sector financiero privado no trasladarán la responsabilidad de la solvencia bancaria ni supondrán garantía alguna del Estado.

Las administradoras y administradores de las instituciones financieras y quienes controlen su capital serán responsables de su solvencia. Se prohíbe el congelamiento o la retención arbitraria o generalizada de los fondos o depósitos en las instituciones financieras públicas o privadas.

Art. 309.-El sistema financiero nacional se compone de los sectores público, privado, y del popular y solidario, que intermedian recursos del público. Cada uno de estos sectores contará con normas y entidades de control específicas y diferenciadas, que se encargarán de preservar su seguridad, estabilidad, transparencia y solidez. Estas entidades serán autónomas. Los directivos de las entidades de control serán responsables administrativa, civil y penalmente por sus decisiones.

Art. 310.-El sector financiero público tendrá como finalidad la prestación sustentable, eficiente, accesible y equitativa de servicios financieros. El crédito que otorgue se orientará de manera preferente a incrementar la productividad y competitividad de los sectores productivos que permitan alcanzar los objetivos del Plan de Desarrollo y de los grupos menos favorecidos, a fin de impulsar su inclusión activa en la economía.

Art. 311.-El sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro y micro, pequeñas y medianas empresas. Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria.

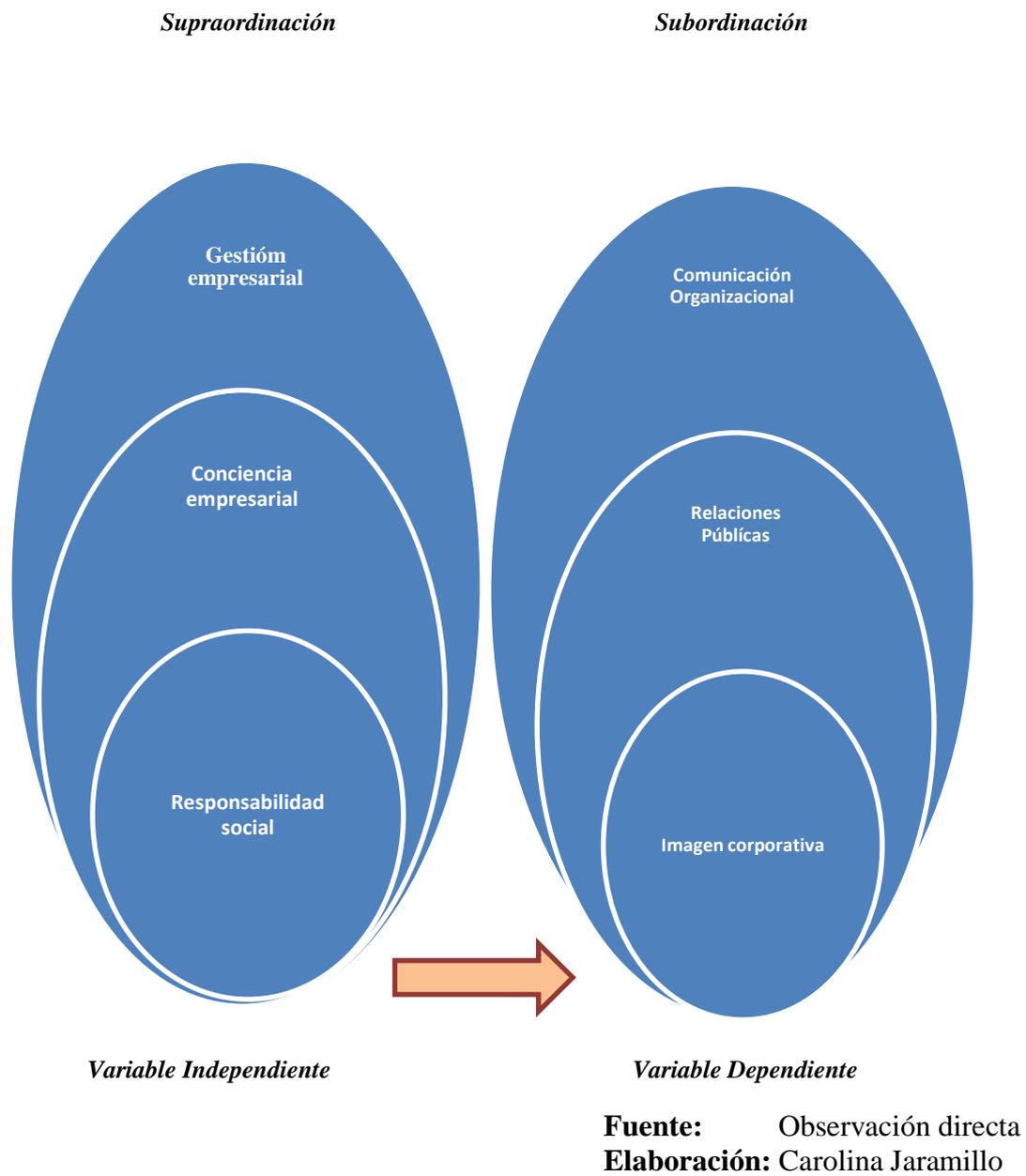
Art. 312.-Las entidades o grupos financieros no podrán poseer participaciones permanentes, totales o parciales, en empresas ajenas a la actividad financiera. Se prohíbe la participación en el control del capital, la inversión o el patrimonio de los medios de comunicación social, a entidades o grupos financieros, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas.

Cada entidad integrante del sistema financiero nacional tendrá una defensora o defensor del cliente, que será independiente de la institución y designado de acuerdo con la ley.

2.4. Categorías Fundamentales

Categorías Fundamentales

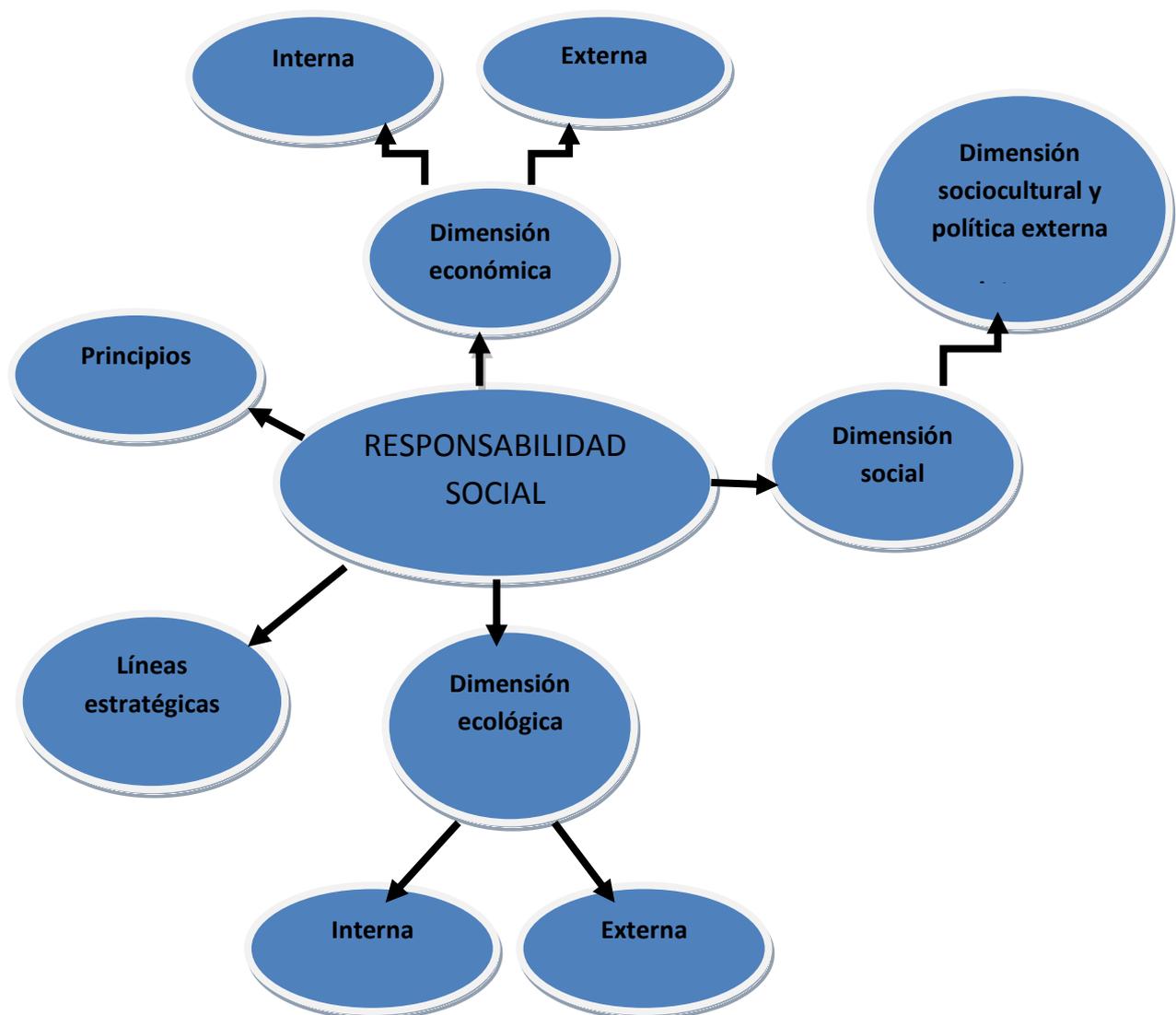
Ilustración 3: Categorías Fundamentales



2.4.1. Subordinación conceptual

2.4.1.1. Subordinación conceptual: Variable Independiente

Ilustración 4: Variable Independiente

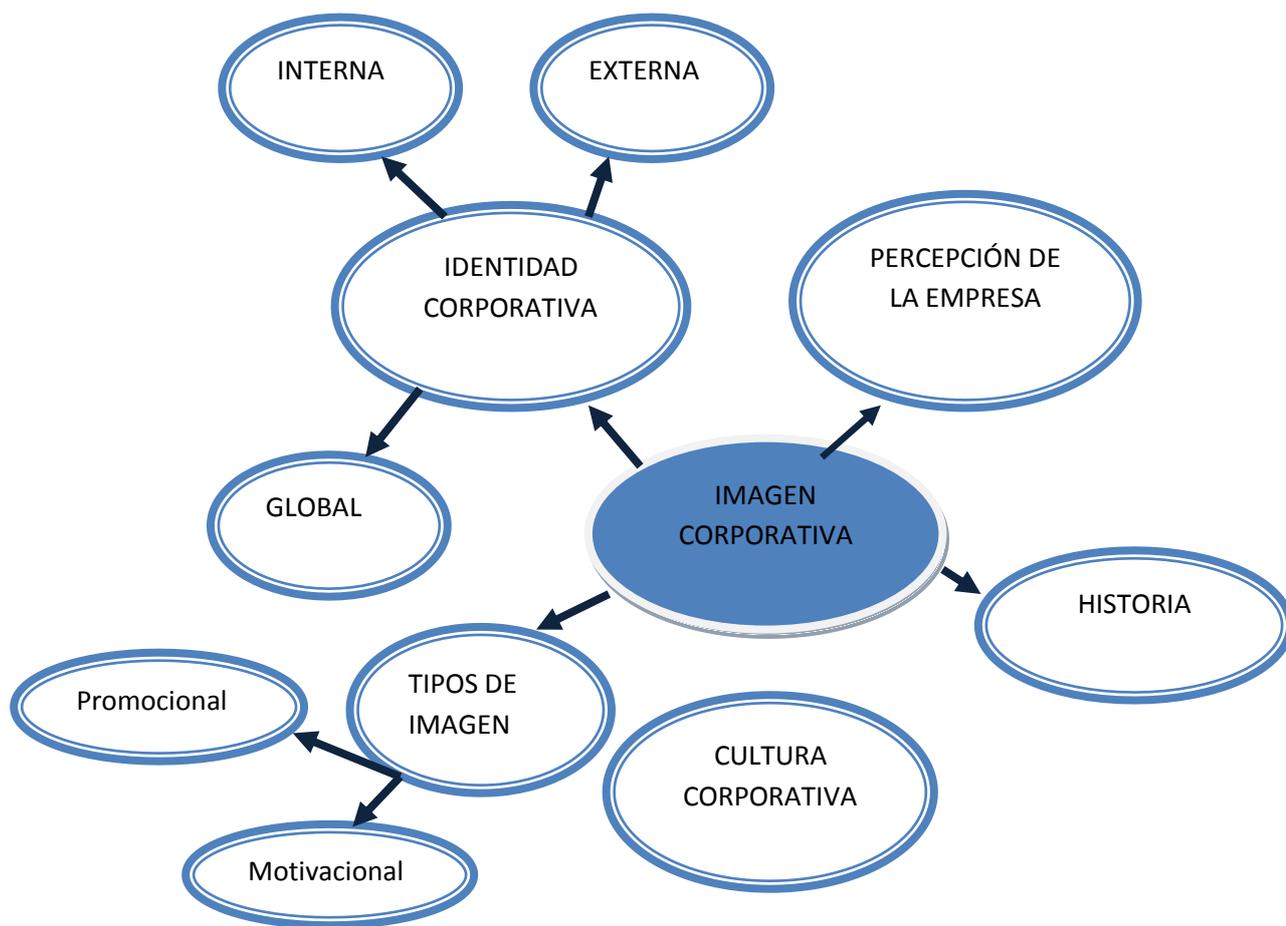


Fuente: Observación directa

Elaboración: Carolina Jaramillo

2.4.1.2. Subordinación conceptual: Variable dependiente

Ilustración 5: Variable Dependiente



Fuente: Observación directa
Elaboración: Carolina Jaramillo

2.5. Fundamentación Teórica

Responsabilidad Social

(Cajiga, 2009, p. 6) Responsabilidad Social Empresarial, es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común. Aunque la Responsabilidad Social

Empresarial (RSE) es inherente a la empresa, recientemente se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras.

(Cajiga, 2009, p. 2) Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad.

(Cajiga, 2009, p. 2) De esta forma se da por entendido que la responsabilidad empresarial no es algo ajeno o añadido a la función original de la empresa. Por el contrario, implica cumplir con ella con la conciencia de que esto impactará de forma positiva o negativa, directa o indirectamente, interna o externamente, a grupos y comunidades vinculadas con su operación. Es la capacidad de responder

a estos desafíos buscando maximizar los impactos positivos y minimizar los negativos, haciendo mejores negocios al atender estas expectativas.

(Cajiga, 2009, p. 2) En el mismo sentido, para Fórum Empresa la Responsabilidad Social Empresarial es una nueva forma de hacer negocios en la que la empresa gestiona sus operaciones de forma sustentable en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos públicos con los que se relaciona (los accionistas, los empleados, la comunidad, los proveedores, los clientes, etc.) y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. Ambas definiciones tienen elementos en común que describen, en esencia, lo que debe considerarse al determinar la responsabilidad social de una empresa y sus alcances.

(Cajiga, 2009, p. 2) La Responsabilidad Social Empresarial debe sustentarse en los valores expresados por la empresa y debe ser plasmada en un conjunto integral de políticas, prácticas y programas a lo largo de las operaciones empresariales para institucionalizarla. De lo contrario, se caería en el riesgo de implementar prácticas que, si bien son socialmente responsables, al no responder a un mandato y cultura institucionales, están en peligro de suspenderse ante cualquier eventualidad, coyuntura, crisis presupuestal o cambio en la dirección de la empresa.

Un elemento adicional fundamental es que la RSE debe ser apoyada e incentivada por los altos mandos de la organización. Para el Centro Empresarial de Inversión Social (Cedis), de Panamá, esto permite a la empresa incrementar su competitividad a través de la generación de confianza como base de su negocio.

(Cajiga, 2009, p. 2) En conclusión, la Responsabilidad Social Empresarial lleva a la actuación consciente y comprometida de mejora continua, medida y

consistente que permite a la empresa generar valor agregado para todos sus públicos, y con ello ser sustentablemente competitiva.

(Espinoza, Hernández, & Lope, 2013, p. 15) No cabe duda de que la responsabilidad social, en el seno mismo de la empresa, adquiere un papel de notable importancia, llegando a ser, incluso, decisivo para el óptimo desarrollo de esta entidad industrial. Es generalmente aceptada, de hecho, la idea de que, en muchas ocasiones, el éxito o fracaso de una actividad propiamente empresarial depende, en gran medida, de las habilidades comunicativas de aquel profesional sobre el que recae el cargo de llevarla a cabo.

(Espinoza, Hernández, & Lope, 2013, p. 15) La idea de "la responsabilidad social empresarial", desde finales de los años noventa, comenzó a ser asumida por numerosos actores del contexto político y económico mundial, incluidos instituciones financieras, empresas, organizaciones, agencias de desarrollo, escuelas de negocio, inversores y algunos gobiernos. Aunque este concepto es relativamente novedoso, según (Melling y Jensen, 2002), citados por (Bull, 2004); sus raíces se identifican en diversas concepciones acerca de la gestión empresarial que existen en los archivos de los Estados Unidos entre los años 1950 y 1960, donde la responsabilidad social era considerada una obligación moral y responsabilidad personal del empresario.

(Espinoza, Hernández, & Lope, 2013, p. 15) A partir de ese momento, han ido apareciendo en el contexto internacional diversas experiencias e iniciativas que promueven el establecimiento e implementación de nuevos códigos y normas, orientados al logro de un comportamiento empresarial ético y respetuoso con la sociedad y el medioambiente, que contribuya por tanto, al desarrollo sostenible. "La mayoría de estas recomendaciones, pretenden animar al desarrollo de políticas y estrategias empresariales que incorporen estos criterios argumentando

su necesidad desde diferentes puntos de vista: morales, económicos y sociales".
Bull (2004)

(Espinoza, Hernández, & Lope, 2013, p. 15) La responsabilidad social empresarial es un concepto que implica la necesidad y obligación de las empresas e instituciones que desarrollan algún tipo de actividad económica, de mantener una conducta respetuosa de la legalidad, la ética, la moral y el medio ambiente. Es el compromiso de la empresa en la contribución al desarrollo sostenible; lo cual implica la adopción de una nueva ética en su actuación en relación a la naturaleza y la sociedad, un motivo de solidaridad, el sentido de responsabilidad por salvar las condiciones que sustentan la vida en el planeta, el tributo la calidad de vida de los grupos de interés, sus familias y la comunidad.

(Ahk, 2011, p. 1) La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un modelo de gestión empresarial que se replica a nivel mundial respondiendo a la nueva tendencia global del desarrollo sostenible. En Alemania el concepto se está consolidando en un grupo mayoritario de empresas, en Ecuador el tema de igual manera está ganando importancia, y por supuesto, nuestra Cámara en respuesta a esta nueva tendencia, ahora le ofrece la alternativa de crear valor agregado con RSE mediante sus actividades.

(Ahk, 2011, p. 1) RSE es un modelo de gestión empresarial, a través de cuyas actividades las empresas pueden rendir su aporte para un mundo mejor y al mismo tiempo generar beneficios para su mismo. Las actividades de RSE se basan en la iniciativa y responsabilidad propia de las empresas y van más allá de sólo cumplir las leyes. Es un modelo de gestión empresarial que se basa en tres pilares: la responsabilidad económica, social y ambiental. Implementar y practicar RSE puede generar los siguientes beneficios:

Ilustración 6: Modelo de Gestión



Gráfico: (Ahk, 2011, p. 1)

La dimensión integral de la Responsabilidad Social Empresarial

(Cajiga, 2009, p. 6) La acción responsable “integral” implica el análisis y la definición del alcance que la organización tendrá, como ya se estableció, en relación a las distintas necesidades, expectativas y valores que conforman el ser y quehacer de las personas y de las sociedades con las que interactúa; de esta forma sus niveles de responsabilidad se pueden entender y agrupar:

Dimensión económica:

(Fernández., 2009, p. 33) Es decir, generar beneficios y ser rentable. Es la base sobre la que se cimantan el resto de las responsabilidades. Constituye la base de su existencia. Sin ella no tiene sentido la producción y generación de productos o servicios que la sociedad precise.

(Vives, 2011, p. 46) Luego de la crisis financiera de 2007-2009 tomó relieve la discusión sobre la responsabilidad de las empresas, de los gobiernos y de los individuos. Esa crisis económica, que afectó en mayor o menor escala a todos los países, fue desatada por prácticas si no irresponsables, por un extremo individualismo, incompetencia empresarial e incompetencia de los responsables de supervisar el sistema financiero mundial. Es cierto que muchas de las causas de la crisis excedieron la capacidad de anticipación de los organismos rectores, pero, sea como fuere, esta crisis abrió la discusión sobre el papel que le corresponde a la empresa en la sociedad actual, cuando hemos visto un retroceso en los logros de reducción de la pobreza y el progreso económico.

(Vives, 2011, p. 61) El “mercado de la responsabilidad”, o sea el mercado donde los consumidores, los gobiernos, las instituciones financieras, los accionistas, los empleados y demás partes interesadas (stakeholders) hacen sentir sus preferencias por las prácticas responsables de la empresa es todavía mucho más imperfecto y en algunos países en vías de desarrollo, prácticamente inexistente. Ya sea por la falta de información, ya sea por no percibir las consecuencias, ya sea por impotencia o el poder relativo de las empresas, estas partes interesadas no pueden o no hacen sentir sus preferencias y muchas veces las empresas se limitan a hacer lo que les parece más conveniente.

Ilustración 7: Dimensión Económica

Categoría	Aspecto	Indicadores principales
DIMENSIÓN ECONÓMICA	Desempeño económico	Valor económico directo generado y distribuido. Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático. Cobertura de las obligaciones debidas a programas de beneficios sociales. Ayudas financieras recibidas de gobiernos.
	Presencia en el mercado	Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales. Procedimientos para la contratación local y porcentaje de altos directivos procedentes de la comunidad local.
	Impactos económicos indirectos	Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados para el beneficio público.

(Urcelay, 2006, p. 122)

En su dimensión económica interna,

(Cajiga, 2009, p. 6) Su responsabilidad se enfoca a la generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas, considerando no sólo las condiciones de mercado sino también la equidad y la justicia. Se espera de la empresa que genere utilidades y se mantenga viva y pujante (sustentabilidad).
Según

En su dimensión económica externa,

(Cajiga, 2009, p. 6) Implica la generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, además de su aportación a la causa pública vía la contribución impositiva. Asimismo, la empresa debe participar activamente en la definición e implantación de los planes económicos de su región y su país.

En su dimensión económica interna y externa

(Cajiga, 2009, p. 6) En respuesta a la pregunta sobre cuáles son las responsabilidades de la empresa, muchos ejecutivos responderían que son:

- Ser rentables
- Producir bienes y servicios que la sociedad demanda
- Crear empleos
- Cumplir con las leyes
- Pagar impuestos
- No hacer daño.

A primera vista parece ser una buena lista, pero, ¿es esto responsabilidad ante la sociedad o es sencillamente hacer negocios? Ciertamente es que esto son responsabilidades de la empresa, pero, ¿es esto suficiente? ¿Lo cumplen todas las empresas? Analicemos estas “responsabilidades” una por una.

Ya comentamos que la primera responsabilidad de la empresa es ser rentable, debida que sin rentabilidad no hay inversión, sin inversión no hay empleo, no hay bienes y servicios, no hay consumo, no se puede hablar de otras responsabilidades. Pero, ¿qué quiere decir ser rentable? ¿A corto o largo plazo? ¿Máximos beneficios posibles? Lamentablemente hay una visión cortoplacista que conspira con los demás objetivos de la empresa, como veremos.

Hay que producir bienes y servicios que la sociedad demanda, pero esos bienes y servicios deben ser responsables, que cumplan su función, que satisfagan las necesidades de la sociedad y no solo de las empresas, que hagan lo que dicen que hacen, que no produzcan daño a las personas y al medio ambiente, que hayan sido producidos con prácticas responsables con los trabajadores, con insumos no dañinos, etc. Responsabilidad no es tener más clientes y venderles más productos, responsabilidad es venderles los que le son útiles y necesarios.

Algunas empresas reportan, en cumplimiento de sus “responsabilidades”, que han comprado bienes en el país o en la comunidad. Laudable, pero responsabilidad va más allá. La misma se basa en pagar precios justos por los insumos, asegurar que su producción sea lo más responsable posible, en condiciones laborales saludables, con respeto por el medio ambiente, y, de ser posible, contribuyendo al desarrollo local con la creación de micro y pequeñas empresas y al desarrollo de las comunidades. Claro está que no todas las empresas pueden hacerlo.

Hay que crear empleos, pero responsabilidad es crear empleos con sueldos justos, con condiciones de trabajo dignas y enriquecedoras, aprovechando la diversidad de género y étnica de la zona, y, de ser posible, favorecer a los más necesitados, incluyendo minusválidos.

Responsabilidad no es pagar impuestos, es pagar todos los que corresponden, sin evasión, sin corrupción. La empresa tiene la responsabilidad de SER responsable

Y por último no hacer daño es básico, pero no basta. Se puede hacer el bien como parte de su operatoria cotidiana. La responsabilidad empresarial es una actitud, una manera de hacer negocios, tomando en cuenta los impactos de las actividades de la empresa sobre la sociedad y el planeta, tanto en el corto como en el largo plazo, mitigando los negativos y reforzando los positivos.

(Vives, 2011, pp. 57-58) Muchas son las empresas que gastan más dinero en relaciones públicas, cabildeo, corrupción y en la gestión de su reputación; es decir, más en parecerlo que en serlo. Posiblemente porque crean que a corto plazo es más rentable. No solo hay que parecerlo sino serlo.

(Vives, 2011, p. 62) Para el progreso económico y social se necesitan los mercados, pero para que este progreso sea balanceado y sostenible en el largo plazo, se requiere de la operación eficiente del mercado de la responsabilidad, que

requiere del concurso de todas las partes interesadas, incluyendo gobiernos, pero todos descansando sobre la ética personal y la integridad.

Una política orientada a la “Integración interna” de la sociedad

Todo programa político-económico que deba servir al desarrollo dinámico de nuestra vida social, aunque a veces resulte la alternativa más obvia y se imponga por su propio peso, precisa siempre de una continua revisión crítica, que permita combinar armónicamente el pasado, el presente y el futuro, sin producir fisuras bruscas ni conmociones. Dicho con otras palabras, los modelos político-económicos no solo dejan su impronta en el entorno social, sino que también son formados y transformados por él. La política económica tendrá tanto más eco en el sentimiento del pueblo, cuanto mejor consiga dar una respuesta comprometida con los asuntos intelectuales o culturales de una época, trascendiendo así el puro cumplimiento de su función propia. Por supuesto, esto no quiere decir que tenga que adaptarse a todo capricho, del mismo modo que las leyes de la lógica tampoco pueden escapar a su necesidad inherente.

(Erhard, 1994, p. 40) La Política de la Economía Social de mercado viene inspirándose, desde la reforma monetaria del año 48, en la idea de armonizar, sobre la base de una economía de libre competencia, la libertad personal con un creciente bienestar y seguridad social, reconciliando a los pueblos mediante una política de aperturismo mundial

En su dimensión social interna

(Cajiga, 2009, p. 6) Implica la responsabilidad compartida y subsidiaria de inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo y el desarrollo integral y pleno de todos ellos.

(Vives, 2011, p. 43) La Responsabilidad Social es un paradigma a partir del cual se puede construir el nuevo significado que tienen o deben tener las organizaciones o empresas con su entorno externo e interno en el marco de una búsqueda de desarrollo sostenible. Implica una ética cuyos valores y principios referidos al respeto de los colaboradores, al proceso técnico que impacta en el mercado ambiente, a la escucha y consulta con los que se vincula (stakeholders), a la transparencia que permita generar identificación y confianza con la comunidad y otros, se haga evidente en la práctica o comportamiento. Todo lo anterior, en suma, se plasma a través de una manera de hacer la gerencia de las organizaciones o empresas.

Dimensión de demandas de la Sociedad:

(Momborg, 2007, p. 91) Esta dimensión involucra una percepción más práctica de la Responsabilidad Social, en que la sociedad que comprende el entorno de las empresas pide el cumplimiento de sus demandas y el que ésta asuma la responsabilidad en sus decisiones y acciones. Es en este sentido, que se amplía la dimensión de la ética a los aspectos más prácticos, encargándose de responder o satisfacer las necesidades y demandas sociales y no a los problemas del entorno en general.

Ilustración 8: Dimensión Social

Categoría	Aspecto	Indicadores principales	
DIMENSIÓN SOCIAL	Prácticas laborales y ética del trabajo	Empleo	Desglose de trabajadores por tipo de empleo, por contrato y por región. Número total de empleados y rotación media por grupo de edad, sexo y región.
		Relaciones empresa/trabajadores	Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo. Periodo mínimo de preaviso relativo a cambios organizativos.
		Salud y seguridad en el trabajo	Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y de víctimas mortales. Programas de formación, prevención y control de riesgos laborales.
		Formación y Educación	Promedio de horas de formación al año por empleado.
		Diversidad e igualdad de oportunidades	Composición de órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad. Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres.
Derechos Humanos	Prácticas de inversión y abastecimiento	Porcentaje y número total de acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas de derechos humanos. Porcentaje de los principales distribuidores y contratistas que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos	
	No discriminación	Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas.	
	Libertad de asociación y convenios colectivos	Actividades de la compañía en las que el derecho de asociación y de acogerse a convenios colectivos puedan correr riesgos y medidas adoptadas.	
	Explotación infantil	Actividades que conllevan riesgo de explotación infantil y medidas adoptadas.	
	Trabajos forzados	Operaciones con riesgo de ser origen de episodios de trabajos forzados y medidas adoptadas.	
Sociedad	Comunidad	Programas para evaluar y gestionar impactos de las operaciones en las comunidades	
	Corrupción	Porcentaje y número de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción. Porcentaje de empleados formados en políticas y procedimientos anti-corrupción. Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción.	

Categoría	Aspecto	Indicadores principales	
DIMENSIÓN SOCIAL	Sociedad	Política pública	Posición en las políticas públicas y participación en su desarrollo y de actividades de "lobbying".
		Cumplimiento normativo	Valor y número de sanciones y multas por incumplimiento de leyes y regulaciones.
	Responsabilidad sobre productos	Salud y seguridad del cliente	Fases del ciclo de vida de los productos y servicios y en las que se evalúan sus impactos en la salud y seguridad de los clientes y porcentaje de categorías de productos y servicios sujetos a evaluación.
		Etiquetado de productos y servicios	Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos y la normativa y porcentaje de productos y servicios sujetos a tales requerimientos. Número total de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a información y etiquetado de productos y servicios.
		Comunicaciones de marketing	Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing.
Cumplimiento normativo	Coste de las multas significativas por incumplimiento de la normativa de suministro y uso de productos y servicios de la organización.		

(Urcelay, 2006, pp. 123-124)

En su dimensión sociocultural y política externa,

(Cajiga, 2009, p. 6) conlleva a la realización de acciones y aportaciones propias y gremiales seleccionadas para contribuir con tiempo y recursos a la generación de condiciones que permitan y favorezcan la expansión del espíritu empresarial y el pleno desarrollo de las comunidades y, por tanto, a un entorno de mercado favorable para el desarrollo de su negocio.

(Cajiga, 2009, p. 6) Las normas informales y la legislación formal constituyen los cimientos de civilidad en una sociedad. Estos cimientos, que alimentan las expectativas sociales, varían de una sociedad a otra y evolucionan con el tiempo. Cuando una innovación es adoptada por numerosas empresas pasa a hacer parte de esos cimientos y, a la inversa, cuando las crisis golpean a una sociedad ciertas

acciones pasan a ser discrecionales. Los estándares suben o bajan dependiendo del carácter de los tiempos.

(Cajiga, 2009, p. 6) Las expectativas sociales informales pasan a ser tradiciones con el tiempo. Estas prácticas van haciéndose cada vez más comunes. A medida que más empresas o toda una industria adoptan una certificación o un estándar en la forma de reportar, por ejemplo, estas prácticas pasan a ser la norma. Certificaciones de calidad como las normas ISO no hacen parte de las obligaciones legales a las cuales tienen que responder las empresas dentro de una nación, pero hacen parte de lo que exigen un número de clientes cada vez mayor.

(Cajiga, 2009, p. 6) Dentro de una sociedad, las expectativas informales conviven con aquellas expectativas que se han formalizado en leyes. Las empresas han de responder a ambos tipos de expectativas; no hacerlo significa decepcionar a ciertos grupos sociales o incurrir en problemas legales. Cada grupo de stakeholders de una empresa tiene expectativas informales y, además, existe legislación que los cubre. El cuadro I menciona algunos ejemplos de estas expectativas y leyes frente a los principales grupos de involucrados que tienen las empresas.

Ilustración 9: Grupos Involucrados

CUADRO I. LEYES Y EXPECTATIVAS PARA DISTINTOS GRUPOS DE INVOLUCRADOS

Stakeholders	Tipo de leyes existentes	Iniciativas que atienden expectativas sociales
Proveedores	Código comercial	Comercio justo
Trabajadores	Código laboral	Equilibrio vida laboral – vida familiar
Clientes	Transparencia	Códigos de ética
Otras organizaciones	Competencia leal	Certificaciones
Comunidad local	Contenido local	Apoyo a la cultura
Sociedad	Protección ambiental	Inclusión social

Fuente: Schwalb (2009).

(Vives, 2011, pp. 129-130) Cada entorno nacional cuenta con leyes diferentes y distintos grupos tienen expectativas diferentes. . Como las empresas han de responder a leyes y expectativas informales, ¿en cuáles de estas expectativas trabajar para que las empresas consigan la mayor generación de valor económico y social posible? Existen marcos que condicionan cualquier iniciativa empresarial.

Las políticas públicas específicas sobre RSE en Latinoamérica son prácticamente inexistentes.

(Vives, 2011, p. 129) Sin embargo, las políticas que serían más necesarias deberían ir encaminadas a la promoción y a la creación de incentivos para que las empresas tengan un comportamiento social y ambientalmente responsable. Se debería conservar el carácter voluntario de la RSE, sin olvidar que hay asuntos de base que solucionar: derechos humanos, trabajo infantil, polución mercados financieros que funcionen, etc.

(Vives, 2011, p. 129) Básicamente el papel del sector público debería ser, por un lado, poner en marcha las medidas necesarias para agilizar el clima de negocios,

y, una vez que esto suceda, crear o facilitar los incentivos para un comportamiento responsable, que sea el propio mercado el que exija a las empresas (a través de los consumidores, los financiadores, los empleados y la sociedad civil) ser responsables.

(Vives, 2011, pp. 79-80) Sin duda un asunto a resolver en Latinoamérica es el fortalecimiento de la sociedad civil y la creación, con el apoyo del Estado, de oportunidades de diálogo entre las partes. De este modo se podría contribuir también a mejorar la imagen del sector privado en muchos países (a veces con razón, otras sin ella).

Programas de Acción Social y Comunitaria

(Urcelay, 2006, p. 107) En los últimos tiempos esta dimensión ha sido presentada muchas veces como equivalente a la RSE, como si todo este enfoque se redujera a participación o la contribución de la empresa a la solución de necesidades sociales, en principio externas a su negocio. Se trataría, por tanto, de una actividad adicional a la que intrínseca a la empresa por su propia actividad.

(Urcelay, 2006, p. 107) Desde un planteamiento en virtud del cual la empresa no puede prosperar y tener éxito al margen del desarrollo de la sociedad en la que está inserta - y, en último término de la humanidad entera en un mundo globalizado- la contribución de la empresa a las necesidades sociales proporcionaría aquella una nueva legitimación para operar que, en otro caso, no podría alcanzar en el nuevo contexto de valores sociales.

Dimensión Ecológica

(Vives, 2011, p. 75) En el caso del impacto ambiental, algunas grandes empresas han tomado iniciativas para reducir las emisiones dañinas o el consumo de recursos energéticos e hídricos. Este es el caso de CEMEX, aunque se trata más de una excepción que de la norma general. Como empresa multilatina productora y distribuidora de materiales de construcción y cemento (que opera en más de 50 países en las Américas, Europa, Asia y Oriente Próximo) sus operaciones tienen un impacto medioambiental muy significativo en emisiones de CO₂, uso intensivo de energía, impacto de las canteras, transporte y otros procesos. La compañía ha desarrollado un sistema de gestión de la que incluye usar materiales sustitutivos que necesiten de menos energía en su proceso, apelar a energías alternativas (biomasa, reutilización de residuos como aceites, disolventes sostenibilidad y neumáticos) y renovables (eólica) y búsqueda de métodos que ahorren el consumo de energía.

(Vives, 2011, p. 75) En el mismo campo medioambiental, un tema relevante para países como Brasil y Colombia es la pérdida de biodiversidad. Natura en Brasil es una compañía de cosméticos e higiene personal (con un sistema de venta directa a través de vendedores en más de 5.000 ciudades de Argentina, Chile, Perú, México, Venezuela, Colombia y Francia). La empresa busca contribuir al desarrollo sostenible enfocándose en la conservación ambiental y la biodiversidad. Una de sus características es el uso de productos naturales, comprando parte de sus inputs en condiciones de comercio justo y de origen orgánico, pagando una prima de 15 % como media.

Los Derechos Medio Ambientales la Responsabilidad Ecológica

(García, 2008, pp. 66-67) Ya ha empezado a ser patente la degradación medio ambiental. Hace unos años la amenaza era puramente especulativa y teórica, pero

desde hace poco tiempo los efectos inmediatos de la agresión al medio ambiente se están empezando a percibir por el ciudadano.

Según el informe de RSC 2006 DE Foretica, un 68% de las empresas españolas tener integrados los aspectos ambientales en la toma de decisiones.

(Garcia, 2008, pp. 66-67) La cifra parece algo elevada y habría que ponderarla considerando que la ley establece pautas y criterios ambientales para la mayoría de sectores lo que supone que el simple cumplimiento de la ley implica considerar el medio ambiente en la toma de decisiones. Por esto, como hemos visto, es legalidad más que ética (o, por extensión, RCS)

(Garcia, 2008, pp. 66-67) En cuanto al nivel de desarrollo de la gestión ambiental, solo el 52% de las empresas disponen de racionalización de impactos ambientales de operaciones.

En su dimensión ecológica interna,

(Cajiga, 2009, p. 6) Implica la responsabilidad total sobre las repercusiones ambientales de sus procesos, productos y subproductos; y, por lo tanto, la prevención y en su caso remedio de los daños que causen o pudieran causar.

En su dimensión ecológica externa,

(Cajiga, 2009, p. 6) Conlleva a la realización de acciones específicas para contribuir a la preservación y mejora de la herencia ecológica común para el bien de la humanidad actual y futura.

(Cajiga C. J., 2009, p. 6) El análisis de cada dimensión lleva a la definición de las estrategias de acción específicas para que cada empresa actúe de acuerdo a su

propio contexto, tome a su cargo y costo la realización de proyectos completos en lo individual o de manera colaborativa con otros actores y/o sectores que compartan metas similares.

En su dimensión ecológica interna y su dimensión ecológica externa

(Vives, 2011, p. 145) Las empresas tienen por tanto una responsabilidad indirecta sobre lo que ocurre en su cadena de valor y, por tanto, también en su cadena de suministro, así que deben incentivar a sus proveedores a que también sean social y ambientalmente responsables con el fin de garantizar que sus acciones (acciones de los suministradores) no tengan un efecto desfavorable en la cuenta de resultados. Esto provoca un efecto cascada a lo largo de la cadena de proveedores ya que las empresas suministradoras se ven incentivadas por sus clientes a adoptar prácticas empresariales socialmente responsables. En términos generales, la gestión de la cadena se realiza bajo parámetros de responsabilidad social empresarial o de sostenibilidad cuando, además de precio, calidad y funcionalidad, se incorporan otros aspectos relacionados con la transparencia, asuntos sociales y ambientales. Estos aspectos son, por citar algunos, analizar en los proveedores sus prácticas, por ejemplo en gobierno corporativo y transparencia, prácticas laborales, uso y disposición de desechos y consumo razonable de los recursos. La incorporación de estos criterios supone que el suministrador debe demostrar que sus productos se fabrican bajo prácticas laborales justas y de forma ambientalmente sostenible, entre otros asuntos.

(Vives, 2011, p. 145) La idea de que las empresas son responsables de lo que ocurre en su cadena de valor se sigue debatiendo pero hoy en día ya no quedan dudas de que las empresas sufren las consecuencias negativas de sus socios irresponsables. Algunas empresas rechazan ser responsables de lo que sucede en otras empresas con las que mantienen relaciones contractuales, sin embargo, los efectos sobre compañías como Nike (suministro) o Mc Donald's (efecto post-

consumo), y tantas otras que han recibido atención negativa e incluso boicots, no dejan dudas de la necesidad de tener esto en cuenta y de preocuparse de lo que ocurre con las empresas en la cadena de valor y la necesidad de que éstas sean social y ambientalmente responsables.

Impacto medio ambiental

(Urcelay, 2006, p. 109) Constituye también una de las dimensiones que con alguna frecuencia ha sido identificada con la RSE en su conjunto. La idea de desarrollo sostenible tuvo en su origen, como ya sabemos, una carga fundamentalmente medioambiental, lo que claramente favoreció que se produjera la identificación a la que acabamos de aludir.

Ilustración 10: Dimensión Ambiental

DIMENSIÓN AMBIENTAL	Materiales	Materiales utilizados. Porcentaje de los materiales utilizados que son valorizados.
	Energía	Consumo directo de energía por fuentes primarias. Consumo indirecto de energía por fuentes primarias.
	Agua	Captación de agua por fuentes.
	Biodiversidad	Descripción de terrenos adyacentes o ubicados en espacios naturales protegidos o áreas de alta biodiversidad. Impactos en la biodiversidad.
	Emisiones, vertidos y residuos.	Emisiones totales de gases de efecto invernadero. Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero. Emisiones de sustancias destructoras de la capa de ozono NO, SO y otras emisiones significativas al aire. Vertidos totales de aguas residuales. Peso total de residuos gestionados. Número y volumen total de los derrames accidentales significativos.
	Productos y servicios.	Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios y grado de reducción del impacto. Porcentajes de productos vendidos y sus materiales de embalaje que son recuperados al final de su vida útil.

(Urcelay, 2006, p. 122)

Líneas estratégicas

(Cajiga C. J., 2009, p. 6) La Responsabilidad Social Empresarial sólo se comprende reconociendo cuatro líneas o ámbitos básicos y estratégicos que explican su presencia en toda actividad de la empresa.

Éstos a su vez incluyen sus respectivos subtemas, que pueden variar de un país, de un sector o de una empresa a otra. Estos son:

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

(Vives, 2011, p. 231) En este sentido, los enfoques de gestión de calidad se extenderán más allá de la atención al cliente, hacia la atención de los diversos grupos sociales. Con estos grupos, las empresas buscarán construir relaciones de largo plazo, así como responder estratégicamente a sus presiones haciendo uso de los mecanismos que ya tienen instaurados en sus sistemas de gestión. Para lograr esta “gestión responsable total” (GRT), las empresas deberán crear una visión y un conjunto de valores que destaquen las responsabilidades centrales de la compañía, a partir de los cuales se articulará la estrategia corporativa. Asimismo, deberán hacer partícipes a los grupos de interés en procesos de diálogo que, a su vez, generen una respuesta interna. Esto requiere que los trabajadores comprendan y asuman la responsabilidad por los impactos que la empresa genera; así como, que sean partícipes de procesos de mejora continua.

Principios de la Responsabilidad Social Empresarial

(Espinoza, Hernández, & Lope, 2013, p. 15) Los ámbitos de la Responsabilidad Social Empresarial responden a principios empresariales universales, y es el conocimiento y la profundización continúa de esos principios lo que asegura su implementación exitosa:

- Respeto a la dignidad de la persona.
- Empleo digno.
- Solidaridad.
- Subsidiariedad.
- Contribución al bien común.
- Corresponsabilidad.
- Confianza.
- Ética en los negocios.
- Prevención de negocios ilícitos.
- Vinculación con la comunidad.
- Transparencia.
- Honestidad y legalidad.
- Justicia y equidad.
- Desarrollo social.

(Grant, 1996). En cuanto a la competitividad diversos son los autores que afirman que la competitividad es un proceso muy localizado, basado en núcleos de empresas organizadas en torno a uno o varios sectores industriales relacionados que convergen. (Porter, 1985, 1998, Grant, 1996, Mintzberg 1999). Otros afirman que se debe basar la estrategia de la empresa en sus recursos y capacidades internas, teniendo estos factores preponderancia sobre el mercado.

De acuerdo con Grant (1996), lo más aconsejable para las empresas es que sean competitivas basándose en sus factores endógenos. La capacidad de reacción de la empresa requiere de un profundo conocimiento del entorno, pero también sobre la función de la dirección, en qué grado la cultura de la organización afecta a la rentabilidad y a la obtención de beneficios de la empresa.

(Espinoza, Hernández, & Lope, 2013, p. 15) Cuando se habla de una empresa Socialmente Responsable y de modelar con actuaciones, se refiere a la simétrica actitud empresarial a través de la cual se hace lo que se dice y se defiende lo que se cree, con el ejemplo: el valor de lo que se hace, no sólo de aquello que se dice. Se habla de dejar a un lado las “relaciones públicas” y construir relaciones sociales responsables, como parte de modelos de negocios, que atraviesan transversalmente a la organización y a todas sus áreas por igual, fortaleciéndola institucionalmente.

(Espinoza, Hernández, & Lope, 2013, p. 15) Ninguna empresa puede ser exitosa y en consecuencia, ninguna nación puede ser competitiva, si la opinión pública desconfía de su comunidad de negocios. Cada vez más, los clientes y la sociedad en general esperan y exigen que las empresas jueguen un rol importante en el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida de sus trabajadores, de su comunidad y del país. Es por ello que la responsabilidad en la empresa debe verse coherentemente expresada en los procesos de gestión y, sobre todo, en la toma de decisiones en su operación diaria, más allá del sólo diseño de programas o proyectos de vinculación social.

(Vives, 2011, pp. 273-274) Los principios se organizan, por un lado, en aquellos relacionados con la determinación de los asuntos e indicadores sobre los que la organización debería informar; y, por otro, en aquellos enfocados a garantizar la calidad y la presentación adecuada de la información divulgada.

Ilustración 11: Principios GRI

GRÁFICO 2- PRINCIPIOS PARA LA ELABORACIÓN DE REPORTES (GRI)

PRINCIPIOS G3
TRANSPARENCIA
INCLUSIVIDAD (ST. ENGAGEMENT)
EXHAUSTIVIDAD
RELEVANCIA / MATERIALIDAD
CONTEXTO DE SUSTENTABILIDAD
PRECISIÓN
CLARIDAD
EQUILIBRIO
VERIFICABILIDAD
PERIODICIDAD

(Vives, 2011, pp. 273-274) Por su parte, los contenidos básicos propuestos se subdividen en temas de estrategia y análisis, de gobierno corporativo, compromiso y participación de los grupos de interés y enfoque de gestión. Los indicadores en sí mismos se agrupan en categorías: sobre el desempeño económico, en materia laboral, en materia ambiental, en Derechos Humanos, en su relación con la sociedad y en lo relacionado con la responsabilidad del producto que la empresa comercializa.

Ilustración 12: Dimensiones, categorías y aspectos GRI

GRÁFICO 3 – DIMENSIONES, CATEGORÍAS Y ASPECTOS GRI

DIMENSIÓN / CATEGORÍA	ASPECTO	DIMENSIÓN / CATEGORÍA	ASPECTO
ECONÓMICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Desempeño Económico • Presencia de Mercado • Impactos Económicos Indirectos 	DERECHOS HUMANOS	<ul style="list-style-type: none"> • DDHH e la cadena de abastecimiento • No discriminación • Libertad de Asociación y Negociación Colectiva • Empleo de menores • Trabajo Forzoso • Prácticas de Seguridad • Derechos de Pueblos Indígenas
AMBIENTALES	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales • Energía • Agua • Biodiversidad • Emisiones, efluentes y residuos • Productos y servicios • Cumplimiento Normativo • Transporte • General 	AMBIENTALES	<ul style="list-style-type: none"> • Comunidad • Corrupción • Políticas Públicas • Comportamiento Monopolístico • Cumplimiento normativo
PRÁCTICAS LABORALES	<ul style="list-style-type: none"> • Empleo • Relaciones empleados-gerencia • Salud y Seguridad • Capacitación y Educación • Diversidad e Igualdad de Oportunidades 	PRÁCTICAS LABORALES	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad • Etiquetado de productos y servicios • Comunicaciones y Marketing • Privacidad del Cliente • Cumplimiento Normativo

(Vives, 2011, pp. 273-274)

RESPONSABILIDAD SOCIAL. CONCEPTO Y DEFINICIONES

(Espinoza, Hernández, & Lope, 2013, p. 15) La responsabilidad social corporativa representa el compromiso con la idea de organización como conjunto de personas que interactúan en la sociedad, tanto desde el punto de vista de su propia composición elemental (suma de individuos sociales) como desde la óptica de miembro integrante de un sistema social (empresa ciudadana), caracterizado por su contribución a la sociedad.

(Espinoza, Hernández, & Lope, 2013, p. 15) La aceptación de dicha composición social y el compromiso con unos valores sociales elementales, induce un comportamiento empresarial coherente con dichos planteamientos, que va más allá del objetivo básico de obtener beneficio económico, necesario para su supervivencia.

(Espinoza, Hernández, & Lope, 2013, p. 15) La responsabilidad social asume el principio conforme al cual las organizaciones tienen en las personas su origen y fin esenciales, las cuales se organizan o disponen en diversos grupos de interés, con peculiaridades y distintos tipos de relación.

(Espinoza, Hernández, & Lope, 2013, p. 15) La mejora de la sociedad, a través del desarrollo de las personas que la componen y la preservación del medio ambiente, como entorno vital del que éstas forman parte, representan los elementos fundamentales de la misión de la responsabilidad social corporativa.

(Espinoza, Hernández, & Lope, 2013, p. 15) La responsabilidad social corporativa contempla el impacto de la acción de la empresa en su triple dimensión: económica, social y medioambiental, teniendo como objetivos principales la consecución del desarrollo sostenible y la consiguiente generación de valor para todos los grupos de interés en el largo plazo.

(Espinoza, Hernández, & Lope, 2013, p. 15) La responsabilidad social corporativa contempla el impacto de la acción de la empresa en su triple dimensión: económica, social y medioambiental, teniendo como objetivos principales la consecución del desarrollo sostenible y la consiguiente generación de valor para todos los grupos de interés en el largo plazo.

(Espinoza, Hernández, & Lope, 2013, p. 15) La responsabilidad social empresarial o corporativa es "una visión de negocios que integra a la gestión de la empresa, el respeto por: los valores y principios éticos, los trabajadores, la comunidad y el medio ambiente". Esto quiere decir que es un interés propio e inteligente de la empresa que produce beneficios a la comunidad y a la propia empresa.

(Espinoza, Hernández, & Lope, 2013, p. 15) La responsabilidad social no tiene que ver solamente como una forma de realizar trabajos sociales en la comunidad,

sino se trata más bien de una estrategia de la empresa, que junto a su gestión de negocios y reflejando sus valores, debe ser tratada como un caso de negocios más.

(Espinoza, Hernández, & Lope, 2013, p. 15) Las empresas que practican responsabilidad social además obtienen otros beneficios como ser más atractivas para los clientes, para sus empleados y para los inversionistas; razón por la cual son más competitivas y pueden obtener mayores ganancias.

Beneficios de una empresa que es socialmente responsable:

(Espinoza, Hernández, & Lope, 2013, p. 15) Atrae a inversionistas: Las acciones responsables también mejoran la imagen de la empresa frente a la comunidad empresarial y los inversionistas: las empresas líderes son frecuentemente destacadas en los medios de comunicación, incluidos en fondos éticos y recomendadas a los fondos de inversión. Es de esperar que un inversionista descarte la posibilidad de colocar su dinero en una empresa que mantiene un historial grave de contaminación ambiental y opte por otra que se preocupe por el cuidado ambiental.

(Espinoza, Hernández, & Lope, 2013, p. 15) Aumenta los niveles de satisfacción, pertenencia, compromiso y lealtad de los empleados: Las acciones socialmente comprometidas también promueven la estabilidad y el bienestar del público interno: un estudio reciente realizado por Cherenson Group señala que casi el 80 % de los empleados prefieren trabajar para una compañía que tiene una excelente reputación y paga un salario suficiente para cubrir sus necesidades que para una compañía que pague un mejor salario pero que tiene una mala reputación en general.

(Espinoza, Hernández, & Lope, 2013, p. 15) Mejora la relación con el entorno e incrementa la influencia de la empresa en la sociedad: Organizaciones de la

sociedad civil como Greenpeace tienden a denunciar a compañías que esconden información sobre sus productos y procesos. Publicar información honesta y precisa y emprender acciones socialmente comprometidas mejora la imagen de la empresa frente a la sociedad civil y genera nexos que pueden desencadenar en proyectos sociales conjuntas. En Latinoamérica es muy frecuente que las empresas financien propuestas y participen de la ejecución de programas sociales en conjunto con ONG especializadas.

(Espinoza, Hernández, & Lope, 2013, p. 15) Reduce los costos operativos: Las acciones de RSE focalizadas especialmente en reducir la contaminación del medio ambiente logra reducir los gastos y la improductividad. El reciclaje es una alternativa de amplia utilización por parte de las empresas de servicios, ya sea para extender la vida útil de equipos como para ahorrar costos de remplazo. Por otro lado, las empresas que se propusieron reducir sus emisiones de gases contribuyeron a optimizar la capacidad energética y reducir los gastos innecesarios.

(Espinoza, Hernández, & Lope, 2013, p. 15) Posiciona y diferencia la marca frente a la competencia: Una empresa que destine recursos en realizar emprendimientos sociales, o bien que realice acciones destinadas a paliar la contaminación ambiental le otorgará a sus productos un valor agregado por sobre los productos de la competencia.

(Espinoza, Hernández, & Lope, 2013, p. 15) Permite acceder e influir positivamente en líderes de opinión: Una empresa que destine parte de su presupuesto en acciones sociales o ambientales y no esconda información será destacada en los medios de comunicación y permitirá influir positivamente en los líderes de opinión.

(Espinoza, Hernández, & Lope, 2013, p. 15) Mejora la performance financiera de la empresa: Según un estudio de Business and Society Review de 1999 las corporaciones que honran los códigos de ética tienen una performance de dos a tres veces superior de aquellas que no. Otro estudio demostró que las compañías con prácticas sociales filantrópicas obtienen tasas de retorno a sus inversiones muy superiores a sus expectativas.

(Espinoza, Hernández, & Lope, 2013, p. 15) Acceso al capital: Los informes del Foro de Inversión Social revelan que los recursos financieros orientados a la ética, la mejora de medio ambiente y los programas de responsabilidad social en Estados Unidos se incrementa notablemente año tras año. Este crecimiento permite advertir que estas iniciativas tienen un acceso al capital, que de otro modo no hubiese sido sencillo obtener.

(Espinoza, Hernández, & Lope, 2013, p. 15) El actual nivel de consenso que existe en la actualidad sobre responsabilidad social corporativa es el resultado de un largo proceso de maduración a partir de experiencias y debates concretos. Sin embargo la expresión “responsabilidad social corporativa” continúa en su infancia y es muy probable que continúe evolucionando en el futuro. El término no dispone aún de una única acepción general.

No existe la única excepción de la expresión RSC

(Morros. J, 2005, pp. 25-26) La Unión Europea en sus documentos habla de “la responsabilidad social corporativa” (RSC). La OIT prefiere utilizar el término “responsabilidad social” de la empresa” (RSE) y en la actual iniciativa del Foro de Expertos dirigido por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales se ha optado por el término de RSE. La comisión de Trabajo de ISO, la Organización Internacional de Estandarización entendiendo que es un tema que afecta a todas

las organizaciones privadas – lucrativas y no lucrativas - y públicas, y ha optado por hablar de la “responsabilidad social de las organizaciones” y ha elegido las sigla RS.

(Perdiguero, T. 2005, pp. 21-22) Con un enfoque muy próximo a la terminología y a los desarrollos más avanzados del concepto de responsabilidad social de las empresas, RSE, se afirman las interdependencias existentes entre los objetivos de crecimiento y las políticas de empleo, de calidad del trabajo y de cohesión social. En la agenda se dice que “el crecimiento no es un fin en sí mismo, sino, sobre todo, un medio para alcanzar un mejor nivel de vida para todos” y se definen los objetivos europeos con la metáfora de un “círculo virtuoso” de progreso, cuyo centro de gravedad son la ambición del empleo y de “las tres calidades”: calidad del trabajo, de las relaciones laborales y de la política social.

RSE, RSC,RC, Su Concepto

(Fernandez., 2009, pp. 19-20)Es unánime la diferencia entre la responsabilidad social de la empresa (RSE), también denominada responsabilidad social corporativa (RSC) y la responsabilidad social (RS)

La responsabilidad social

(Fernandez., 2009, pp. 19-20) Se entiende como el compromiso que tienen todos los cuidados, las instituciones, públicas y privadas, y las organizaciones sociales en general para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad local y global.

La responsabilidad social de la empresa o empresarial (RSE)

(Fernandez., 2009, pp. 19-20) Ha de ser entendida como una filosofía y una actitud que adopta la empresa hacia los negocios y que se refleja en la

incorporación voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas de sus distintos grupos de interés (stakeholders), con una visión a largo plazo. Una empresa socialmente responsable busca el punto óptimo en cada momento entre la rentabilidad económica, la mejora del bienestar social de la comunidad y la preservación del medio ambiente. Según,

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC),

(Fernandez., 2009, pp. 19-20) Amplia el ámbito de la responsabilidad social de la empresa para incorporar a las agencias gubernamentales y a otras organizaciones, que tengan un claro interés en mostrar cómo realizan su trabajo. Según,

El concepto de Responsabilidad Social

(Herrera, 2005, p. 30) El carácter social de la actividad económica hace que la empresa esté comprometida con el bien común de la comunidad en la que desenvuelve sus actividades. Esta obligación, que no se agota con el mero cumplimiento de las leyes del estado, convierte en moral que las empresas busquen su propio interés, con tal que acepten los límites que imponen los legítimos intereses de los demás y la solidaridad humana.

(Herrera, 2005, p. 30) No puede justificarse reprimir las presiones ordenadas para lograr las reivindicaciones de la justicia social. La justicia obliga a abstenerse de cualquier acción que cause daño desproporcionado a la comunidad, y a prestar aquellos servicios exigidos por la función social de los bienes e instituciones económicas, y por la necesidad humana de los demás.

Imagen corporativa

(Headways, 2012, p. 1) Puede definirse a la como la percepción y valoración que el público tiene de una empresa; es decir, lo que una compañía significa o representa para el consumidor. La imagen corporativa se crea a partir de campañas de comunicación, posicionamiento de marcas e historia, y existen muchos componentes que aportan a la instalación de la imagen en el público, como el logo, nombre comercial, marcas, comunicación, publicidad, eslogan, programas o políticas sociales, etc. Si bien el término imagen corporativa se asocia a empresas, muchos tipos de organizaciones como ONG'S, organizaciones políticas, centros de estudios y organizaciones caritativas; tienden a crear una imagen única que las identifique.

(Durán. , 2013, p. 1) La imagen es el conjunto de representaciones mentales que surgen en el público al recibir un mensaje de determinada empresa, esta se encuentra determinada por todas aquellas acciones de comunicación que permiten lograr identidad, es decir, todo lo que viene a la mente de una persona cuando escucha el nombre de una institución.

(Ind, , 1992, p. 73) Una vez evaluados los retos a los que una organización debe enfrentarse y la estrategia que para ello hubiera elaborado, será necesario valorar los puntos fuertes y débiles de la imagen que proyecta dicha empresa. A este respecto, nos preocupan las percepciones que tienen los distintos públicos sobre una determinada organización. Fundamentalmente, lo que hacemos es analizar si dichas percepciones ayudarán a la empresa a materializar su estrategia o si la afectarán negativamente. Además tendremos que analizar si la estrategia es reconocida y entendida por el público de dentro y fuera de la empresa.

(Ind, , 1992, p. 73) Parece inevitable que ese proceso de análisis de la imagen de una organización parece complejo. Como norma exigirá un trabajo de varios meses, pudiendo llegar a requerir años cuando se trata de una multinacional.

(Pintado, 2009,2013, p. 13) La imagen corporativa e uno de esos escasos factores dentro de las organizaciones, que todo el mundo considera fundamentales y, que sin embargo, no siempre se cuidan como merecen. La idea de este libro surge de la escasez de manuales actuales, completos y adaptados a la realidad empresarial, y del auge que está adquiriendo esta disciplina en los últimos años. Hace apenas cuatro años de la puesta en marcha de la primera edición, y desde entonces, la Imagen Corporativa se ha afianzado como uno de los factores básicos para la consolidación de empresas de cualquier sector.

(Jiménez, 2007, p. 41) Una vez definido “lo que la empresa es”, el siguiente paso consiste en determinar cómo la organización es percibida por los diferentes agentes con los que se relaciona, así como conocer si la percepción que existe sobre ésta coincide con su realidad. En otras palabras, es necesario identificar cuál es la imagen corporativa que de la empresa existe en los mercados y comprobar si esta imagen es consistente con la identidad corporativa.

La imagen corporativa es la forma en que se percibe una compañía

(Gerencie, 2012, p. 1) Es la imagen de lo que la compañía significa, es un ejercicio en la dirección de percepción del espectador, la imagen corporativa es nuestra carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de nosotros, para que esta funcione y ayude a obtener confianza de nuestro público debe tener requisitos básicos: debe reflejar los valores de nuestra empresa, nuestra personalidad debe estar comunicada en nuestra imagen.

(Gerencie, 2012, p. 1) Antes de comenzar a desarrollar una imagen corporativa decidimos los valores que identifican la empresa (cercanía, elegancia), otro requisito es que la imagen debe ser coherente, se define desde el principio y con estándares, la imagen debe ser presentada siempre de la misma forma, no se puede estar cambiando de color, hay que respetar al máximo las características que la componen porque así el público identifica a la organización. Cualquier cambio que se decida hacer tiene que haber sido analizado previamente, otro requisito es que la imagen corporativa debe diferenciarnos del resto, lo peor que puede pasar en un negocio es que su imagen se confunda o se reconozca con otra, antes de comenzar a construir la imagen debemos estudiar a la competencia y buscar las formas de diferenciarnos de ella.

(Gerencie, 2012, p. 1) A veces poco a poco en una empresa se puede ir desviando la imagen corporativa y esto hace necesario una revisión de la misma, a veces se desvía hacia un público objetivo que no es de futuro para la empresa. Hay que hacer un manual para mejorarla, anunciando las prácticas buenas que pueden hacer sus empleados porque ellos mismos transmiten esa imagen a diario, se podría hacer un libro en el que en una parte se mostrara lo que hay por desechar. La imagen corporativa es algo que día a día debemos seguir continuamente para tener bien definido el presente y el futuro hacia dónde queremos ir.

(Gerencie, 2012, p. 1) Mejorar nuestra imagen corporativa es mejorar la percepción que tiene la población sobre nosotros como empresa, la mejora de esta imagen no reporta resultados en venta inmediatos, se trata de un trabajo a medio y largo plazo que si se hace bien permite penetrar más en el público y para que los clientes potenciales se fidelicen fácilmente.

(Gerencie, 2012, p. 1) Una herramienta para mejorar la imagen corporativa son los medios de comunicación, aprender técnicas para que publiquen acerca de nuestra empresa, enviar un comunicado, ofrecer una rueda de prensa, conceder entrevistas

a los medios, conviene crear una comunicación fluida con los jefes de redacción de cada medio.

(Gerencie, 2012, p. 1) Cuando se lanza al mercado un nuevo producto o servicio debemos hacerlo saber a los medios, los periodistas buscan algo nuevo que sea de interés para el público, hay que hacer que nuestros productos o servicios tengan alguna particularidad que nos diferencie.

(Gerencie, 2012, p. 1) Los medios locales son más próximos y accesibles o las publicaciones especializadas también son una manera más fácil, sino se tiene acceso a los grandes medios. Es importante controlar la reputación digital, lo que se dice de nosotros en internet, webs especializadas, blog, foros, nuestra imagen pública dependerá en gran medida de lo que se diga de la empresa en esos sitios. Si se contrata un comercial se debe usar el manual de imagen corporativa, en general para todos los empleados, hasta el vehículo que da el servicio en la empresa, la imagen de ese actor (empleado) hay que convertirla en un estándar de la organización. La persona que entra a la empresa debe vivir desde su capacitación y entrenamiento la imagen corporativa, hay que darle un buen discurso en lo posible con tal de que se consiga transmitir el mensaje final de la organización en general.

Historia

(Ihlen, 2011, p. 88) La publicidad de la imagen corporativa no es un concepto nuevo, Gregory y Weichmann (1999), por ejemplo, argumentan, es decir, ha sido por siempre un siglo ",con los primeros anuncios gráficos que se concentran en los cambios que tienen lugar a continuación en el estilo de vida americano" (p. 3) Esta comunicación de masas y luego surgió como respuesta a una necesidad de los ciudadanos a ser educados acerca de la fiabilidad de las corporaciones detrás de inventos como el automóvil, el teléfono, y el avión se convertía se estaban

convirtiéndose en las principales industrias. De acuerdo con Gregory y Weichmann (1999), General Electric fue uno de los primeros de esta técnica de comunicación de imagen alternativa, Kennedy (1977) señala el origen del concepto de una empresa o una imagen corporativa en la década de 1950, desde donde rápidamente se convirtió en popular, estos son los de la investigación para las organizaciones de investigación comerciales, tales como la Corporación de Investigación de Opinión (ORC).

Cultura Corporativa

(Pintado, 2009,2013, p. 114) El término cultura corporativa tiene tantos significados como autores se han detenido a reflexionar sobre este concepto. Para algunos, la cultura corporativa forma parte de la identidad corporativa, mientras que para otros es un elemento más que, junto con la identidad, forma la imagen de la empresa.

(Pintado, 2009,2013, p. 114) Al final, en la coctelera acaban combinándose varios términos: filosofía de empresa, clima laboral, valores de la organización... y el resultado final es dulce y embriagador. Se sube a la cabeza y provoca un instantáneo sentimiento de bienestar y hermandad, de pertenencia a un grupo, a una gran familia: la empresa.

(Pintado, 2009,2013, p. 114) La cultura corporativa se concreta en su estilo de organización y de comportamiento, lo que lleva a lo que Edgar H. Shein define como el nivel más profundo de presunciones básicas de subsistencia en el medio externo, y ante su problema de subsistencia en el medio externo, y ante sus problemas de integración interna.

(Pintado, 2009,2013, p. 114) Esta visión de la cultura corporativa la comparte también Justo Villafañe. Defiende que las organizaciones, al igual que las

personas, poseen una suerte de “psique corporativa” que alberga todo tipo de materiales (comportamientos, actitudes, valores, creencias, presunciones, rituales, costumbres...) algunos de los cuales se manifiestan expresamente, son observables, se puede actuar fácilmente sobre ellos... constituyen lo que podría denominar “la conciencia corporativa”. Otros, sin embargo, sólo se manifiestan implícitamente, se alojan en el inconsciente corporativo. Ambos tipos de materiales configuran la cultura de una organización.

(Jiménez, 2007, p. 27) La cultura empresarial es un aspecto esencial para comprender la problemática de la identidad de la empresa. Dada su complejidad y profundidad, la cultura empresarial constituye un elemento clave que determinan cómo piensa, siente y actúa la empresa.

El concepto de cultura: condiciones, determinantes y consecuencias.

(Jiménez, 2007, pp. 27-28) A lo largo del tiempo, la literatura de marketing ha ofrecido distintas definiciones sobre el concepto de cultura empresarial. Sin embargo, de una manera más o menos general todas reconocen que: la cultura empresarial es lo que identifica la manera de ser de la empresa. Ésta se manifiesta en las formas de actuación ante los problemas y oportunidades de gestión y adaptación a los cambios y requisitos tanto de orden externo como interno. La cultura es interiorizada en forma de creencias, talentos colectivos, etc., que se transmiten y se enseñan a los nuevos miembros como una manera de pensar, vivir y actuar.

Las nuevas tendencias culturales: la orientación al mercado

(Jiménez, 2007, p. 34) Los cambios experimentados por el entorno social y cultural han provocado en las empresas un profundo proceso de transformación que, entre otros aspectos, ha afectado de manera importante a la cultura organizativa vigente.

(Jiménez, 2007, p. 34) Actualmente, el desarrollo y la adaptación de nuevas tendencias culturales es una realidad. Y entre las nuevas tendencias, la orientación al mercado adquiere una relevancia fundamental, por cuanto la marca y su capacidad para establecer relaciones con diferentes públicos se convierte en un elemento clave en la estrategia empresarial.

La Identidad Corporativa

(Sommaruga , 2012, p. 1) Hace referencia al concepto estratégico para posicionar a una empresa. Exige identificar y definir los rasgos de identidad, integrarlos y conducirlos a la estrategia establecida de manera congruente. Manejada conscientemente o no, toda empresa o institución tiene una personalidad o identidad corporativa. Esta identidad se transmite mediante cualquier acto comunicacional de la empresa.

(Sommaruga, 2012, p. 1) Por eso tener una estrategia definida, permite aumentar las garantías de que la identidad de la organización sea percibida de forma más precisa, en menos tiempo y con menor inversión económica.

(Sommaruga , 2012, p. 1) La Identidad Visual es un componente de la Identidad Corporativa, pero no el único: la identidad de una empresa abarca más que su dimensión visual. La Identidad Corporativa se compone de gran cantidad de características que necesitan ser clarificadas y estructuradas, incluyendo la

orientación, la filosofía y la comunicación. Solo un análisis estructurado, y bien definido puede conducir a una clarificación de la personalidad corporativa y a la diferenciación clara de la competencia. Un programa de identidad corporativa es sobre todo una herramienta de gerencia, que puede ayudar a identificar y a manejar sistemáticamente las estructuras, los temas y la personalidad de una empresa.

(Sommaruga, 2012, p. 1) Las metas antedichas pueden ser alcanzadas solamente si la identidad corporativa se convierte en el principio de guía para todas las actividades de la empresa. Considerado de este ángulo, la identidad se refiere no solamente a una carpeta o a los folletos, si no que implica una relación armoniosa entre todas las actividades comunicacionales. Todo lo que la empresa hace, dice y comunica amplía su identidad, consolidándola o debilitándola.

(Ind, 1992, pp. 1-2) Teniendo en cuenta que la empresa siempre ha tenido identidad y siempre ha creado una imagen de sí misma, ¿por qué ha tenido que transcurrir tanto tiempo para que la “identidad corporativa” se convierta, por derecho propio, en una disciplina autónoma? En parte, ello se debe a que la idea de hacer marketing de empresas y productos es relativamente reciente.

(Ind, 1992, pp. 1-2) El concepto de “marketing” llegó al Reino Unido a través de Procter y Gamble a finales de la década de 1950, y en un principio se centraba en las marcas. Sin embargo, durante los últimos veinte años las empresas han empezado a ser conscientes del potencial que entraña el hacer marketing de sí mismas, es decir, comunicar lo que hacen y cómo lo hacen. No obstante, incluso en nuestros días, algunas empresas británicas BAT y Allied Breweries descubrieron hace muy poco la necesidad de comunicar cuáles eran sus actividades, precisamente cuando se vieron amenazados por OPA. Hasta el momento en que empezaron a incluir sus nombres en su publicidad de marcas y

emprendieron campañas de publicidad institucional como mecanismo de defensa, nunca se había preocupado de proyectarse como empresas.

(Ind, , 1992, pp. 1-2) Otra razón, igualmente importante, que explica la lentitud en la aceptación de la “identidad corporativa” ha sido de enorme confusión que existe en relación con el verdadero significado de tal expresión. En cierto sentido, la “identidad corporativa” ha existido desde que las empresas empezaron a utilizar marcas y tipos de letra especiales para identificar sus productos y, posteriormente, a ellas mismas. Este tipo de “identidad” está profundamente arraigado en el mundo del diseño gráfico, y su forma actual se retoma en realidad a las décadas de 1930 y 1940, cuando el diseñador Raymond Loewy creó el símbolo de Internacional Harvester, y Edward Johnson realizó el diseño gráfico para el metro de Londres. Sin embargo, hasta la década de 1960, cuando Walter Margulies, consultor de diseño afincado en Nueva York, acuñó el término “identidad corporativa” no comenzó a surgir en nuevo concepto al papel de diseño en la empresa.

(Ind, 1992, pp. 1-2) En la actualidad, a pesar de que el termino continua entendiéndose de manera equivocada, el entorno corporativo cambia con tal rapidez que las empresas han empezado a prestar mayor atención a su identidad y a la forma en que la comunicación, tanto a sus empleados como al público en general. En consecuencia, ha empezado a aceptarse la interpretación estratégica de la identidad corporativa.

(Jiménez, 2007, pp. 20-21) En las dos últimas décadas, se ha constatado que las marcas constituyen un activo clave en la estrategia empresarial. Más allá de un elemento que permite identificar y diferenciar los productos de la empresa, las marcas se han convertido en todo un elemento de la cultura actual. Un elemento que aporta significado y valor a todo aquello que rubrica.

(Jiménez, 2007, pp. 20-21) La identidad Corporativa es el conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estables y duraderos de la organización que determinan a una manera de ser, de actuar y de relacionarse.

Tipos de Imagen

Existen dos tipos de imagen corporativa, la promocional y la comercial.

(Escobar, 2009, p. 1) La imagen promocional es aquella que se desarrolla con el objeto de obtener la reacción inmediata del público, adquiriendo los productos o servicios que ofrece la institución.

(Escobar, 2009, p. 1) La imagen motivacional es aquella que se desarrolla con el objeto de orientar la opinión del público hacia metas de identificación o empatía entre la institución y el público/target.

(Escobar, 2009, p. 1) La identidad corporativa ha sido definida como los aspectos distintivos de la organización, los cuales describen su naturaleza y su carácter y perduran con el paso del tiempo (Dutton y Dukerich, 1991). Dichos elementos son elegidos por la propia organización y explican ante los públicos objetivos lo que ésta es y lo que hace (Van Riel, 1997; Cheney y Christensen, 2001).

(Guevara, 2003, p. 1) En la actualidad, en un mercado tan competitivo, la imagen corporativa es un elemento esencial que hace la diferencia entre las empresas, ubicándolas dentro de las preferencias de los clientes.

(Guevara, 2003, p. 1) Para entender mejor el alcance de la imagen corporativa, es necesario definirla como el conjunto de atributos y valores que posee toda empresa para transmitir su personalidad o razón de ser, lo que permitirá

identificarse de las demás y colocarse en el mercado en mayor o menor grado, dependiendo de la forma en que quiera darse a conocer visualmente a los clientes.

(Guevara, 2003, p. 1) Para cualquier empresa, la imagen corporativa es el principal elemento de comunicación, ya que a través de ésta se transmite la naturaleza de un proyecto, idea u objetivo que se está ofreciendo al mercado, y va mucho más allá de elegir un simple nombre o logotipo, es decir, es necesario también crear una identidad que permita tener una estrategia para vender sus productos y/o servicios, siendo esto, un factor decisivo en el éxito de la empresa a largo plazo, es por ello, que debe de conocer la forma de gestionar una imagen corporativa.

(Guevara, 2003, p. 1) La gestión de la imagen y la reputación de una organización se realizan a través de la comunicación estratégica. Para ello las organizaciones deben definir con claridad la política de comunicación, el plan estratégico de comunicación, conocer muy bien los medios de comunicación masivos, las características sociales, culturales y económicas de sus públicos y saber mercadear la noticia ante los periodistas. De igualmente, tener conocimiento de lo que los periodistas necesitan como noticia publicable y ante todo saber en qué momento llegar oportunamente a los medios y a través de las herramientas efectivas.

Ilustración 13: Gestión de la Imagen



Fuente:(Solusions Incompany, 2012, p. 1)

2.6. Hipótesis.

H_1 = Alterna:

La adecuada aplicación de la responsabilidad social incidirá en el mejoramiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. de la ciudad de Ambato.

H_0 = Nula:

La adecuada aplicación de la responsabilidad social no incidirá en el mejoramiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. de la ciudad de Ambato.

2.7. Señalamiento de Variables de la Hipótesis

Variable Independiente: Responsabilidad Social

Variable Dependiente: Imagen Corporativa

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de la Investigación

El enfoque se refirió al direccionamiento de la investigación tanto cuantitativo como cualitativo. El primero permitió con la encuesta la comprobación de la hipótesis de investigación a través de los resultados de la investigación realizada a los empleados y clientes de la cooperativa, la segunda un descripción detallada de la realidad de la problemática, con un análisis de la responsabilidad social en la cooperativa.

3.2. Modalidad Básica de la Investigación

La modalidad de investigación es de carácter bibliográfica – documental y de campo.

Campo:

(Eumed Net, 2011, p. 1) Se realizará con los clientes y empleados de la cooperativa, en el mismo lugar de los hechos, según Ramírez (1999), "la investigación de campo puede ser extensiva, cuando se realiza en muestras y en poblaciones enteras (censos); e intensiva cuando se concentra en casos particulares, sin la posibilidad de generalizar resultados".

Bibliográfica/Documental:

(Eumed, 2011, p. 1) Se utilizará herramientas como libros, internet, manuales para fundamentar las variables., según Baena (1985) "la investigación documental es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información, "(p. 72). Garza (1988) presenta una definición más específica de la investigación documental. Este autor considera que ésta técnica "...se caracteriza por el empleo predominante de registros gráficos y sonoros como fuentes de información., registros en forma de manuscritos e impresos," (p. 8).

3.3. Nivel o Tipo de Investigación

3.3.1 Investigación descriptiva:

(Eumed, 2011, p. 1) Es de carácter analítico, basado en establecer las características de las variables de problema basado en establecer las causas y consecuencias del problema, teniendo en cuenta el criterio del personal de la entidad y de los clientes. Según Rivas (1995) señala que la investigación descriptiva, "trata de obtener información acerca del fenómeno o proceso, para describir sus implicaciones". (p.54). Este tipo de investigación, no se ocupa de la

verificación de la hipótesis, sino de la descripción de hechos a partir de un criterio.

3.3.2 Investigación correlacional:

(Eumed, 2011, p. 1) Permitirá la asociación de las variables de la investigación, que se comprobará mediante el chi cuadrado determinado la causa y el efecto.

3.4. Población y Muestra

Población:

La población de estudio es el personal de la entidad y los clientes activos, existen 103 empleados que corresponde a la Matriz, Agencia Izamba y Agencia Sur (Huachi Chico) y sobre los clientes existe un total de 16.635.

Ilustración 14: Población

Clientes	Número
Matriz	11116 Activos
Agencia Sur (Huachi Chico)	2612 activos
Agencia Izamba	2907 activos
Total	16635

3.4.1 Tamaño de la Muestra:

Para establecer la muestra se aplicó la fórmula estadística de muestreo para los clientes externos e internos.

Clientes Externos

Datos:

Población: 16635

Seguridad: 95% (1,96)

N = 16635 (tamaño de la población)

Z = 1,96 (nivel de confianza)

P = 0,5 (probabilidad de éxito, o proporción esperada)

Q = 0,5 (probabilidad de fracaso)

D = 0,05 (precisión)

Desarrollo

Población

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{16635 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 \times (16635 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{16635 \times 3,8416 \times 0,25}{(0,0025) \times (16634) + 3,8416 \times 0,25}$$

$$n = \frac{15976,254}{41,585 + 0,9604}$$

$$n = \frac{15976,254}{42,5454}$$

$$n = 375,51$$

Para establecer la muestra se aplicó la fórmula estadística de muestreo al personal de las tres agencias localizadas en la ciudad de Ambato.

Clientes Internos

Datos:

Población: 103

Seguridad: 95% (1,96)

N = 103 (tamaño de la población)

Z = 1,96 (nivel de confianza)

P = 0,5 (probabilidad de éxito, o proporción esperada)

Q = 0,5 (probabilidad de fracaso)

D = 0,05 (precisión)

Desarrollo

Población

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{103 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 \times (103 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{103 \times 3,8416 \times 0,25}{(0,0025) \times (102) + 3,8416 \times 0,25}$$

$$n = \frac{395,6848 \times 0,25}{0,255 + 0,9604}$$

$$n = \frac{98,9212}{1,2154}$$

$$n = 81,40$$

La muestra de estudio son 376 clientes externos y 81 miembros del personal de las tres agencias (clientes internos).

	Calidad de vida	Media	¿La calidad de vida de los clientes es?	Cuestionario estructurado de encuesta
	Prácticas empresariales	Baja	<ul style="list-style-type: none"> • Alta • Media • Baja 	
	Valores	Abiertas	¿Cómo calificaría las prácticas empresariales?	
		Transparentes	<ul style="list-style-type: none"> • Excelentes • Buenas • Regulares • Malas 	
		Ética		
		Respeto a la comunidad		
		Respeto al ambiente	¿Los valores de la empresa se vinculan con el respeto a las comunidades, el ambiente y el	

		Respeto a los empleados	personal? <ul style="list-style-type: none">• Si• No• No se.	
--	--	-------------------------	--	--

Fuente: Observación directa
Elaboración: Carolina Jaramillo

<p>proyectos y cultura corporativa, se clasifica en: identidad corporativa global y la identidad corporativa interna.</p>	<p>Historia</p> <p>Cultura Corporativa</p> <p>Identidad corporativa global</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fundadores • Hechos trascendentes • Creencias • Valores • Costumbres • Prácticas • Comportamiento corporativo • Cultura corporativa • Identidad visual • Comunicación corporativa • Reconocimiento de dificultades y errores 	<p>¿Con que frecuencia se publicita y promociona las actividades de la entidad?</p> <p>Todos los días</p> <p>Cada semana</p> <p>Cada quince días</p> <p>Dos veces al mes</p> <p>¿Conoce la historia de la empresa?</p> <p>Si</p> <p>No</p> <p>¿Cree usted que la empresa cuenta con</p>	
---	--	--	---	--

	Identidad corporativa interna	<ul style="list-style-type: none"> • Conformismo • Apatía • Desinterés. • Imagen Optimista 	valores corporativos sólidos? Si No	
--	----------------------------------	--	--	--

Fuente: Observación directa
Elaboración: Carolina Jaramillo

3.6. Plan de Recolección de Información

Ilustración 17: Recolección de Información

¿Para qué?	Lograr los objetivos del estudio	
¿A quiénes?	Personal de la cooperativa Clientes de la cooperativa	
¿Sobre qué aspectos?	Responsabilidad social	Imagen corporativa
¿Quién va a recolectar?	Investigador	
¿Cuándo?	Mayo 2013 – Enero del 2014	
¿Dónde?	Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. de la ciudad de Ambato.	
¿Cuántas veces?	1 encuesta	
¿Con que técnicas de recolección?	Encuesta: La encuesta fue dirigida al personal y clientes activos de la cooperativa	
¿Con que instrumentos?	Guía de encuesta	

Fuente: Observación directa

Elaboración: Carolina Jaramillo

3.7. Plan de procesamiento de la Información

El plan de procesamiento de datos seguirá el siguiente proceso:

- Elaboración de los instrumentos
- Recolección de datos preliminares
- Limpieza de datos
- Revisión de la investigación recogida
- Separación de información defectuosa.
- Repetición de la Recolección en caso de fallas.
- Tabulación de datos
- Codificación de datos en tablas
- Graficación en Excel de los datos obtenidos
- Presentación en cuadros y gráficos,
- Interpretación de datos (Manejo de información)
- Presentación de datos
- Sacar conclusiones y recomendaciones

El estudio se realizó en base a los datos de las encuestas

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación se presenta el trabajo de campo realizado por medio de encuestas aplicadas a los clientes (socios) y empleados, en la Cooperativa San Francisco Ltda. en la ciudad de Ambato a través de un cuestionario con preguntas cerradas y abiertas. Con los resultados obtenidos se realizaron gráficos de pastel y tablas en el programa de Excel con el fin de comprobar la hipótesis de investigación.

4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

4.2.1 Interpretación empleados:

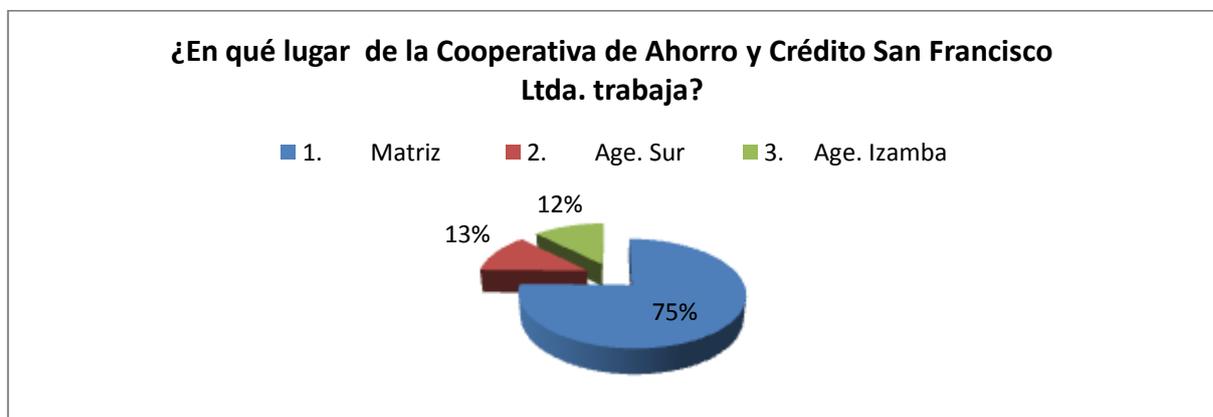
Tabla N.- 1

Tabla 1a) ¿En qué lugar de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., trabaja?

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
1. Matriz	61	75,3	75,3	75,3
2. Age. Sur	10	12,3	12,3	87,7
3. Age. Izamba	10	12,3	12,3	100,0
TOTAL	81	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta clientes (2014)
ELABORADO POR: Carolina Jaramillo (2014)

Grafico 1: Lugar de trabajo



FUENTE: Encuesta clientes (2014)
ELABORADO POR: Carolina Jaramillo (2014)

Análisis e Interpretación

De un total de 81 personas que corresponde al 100%, se pudo determinar que el 75% de empleados corresponde a la matriz de la Coop. San Francisco, el 13% a la Agencia Sur y Agencia Izamba. Podemos concluir que la mayoría de empleados están concentrados en la matriz de la cooperativa.

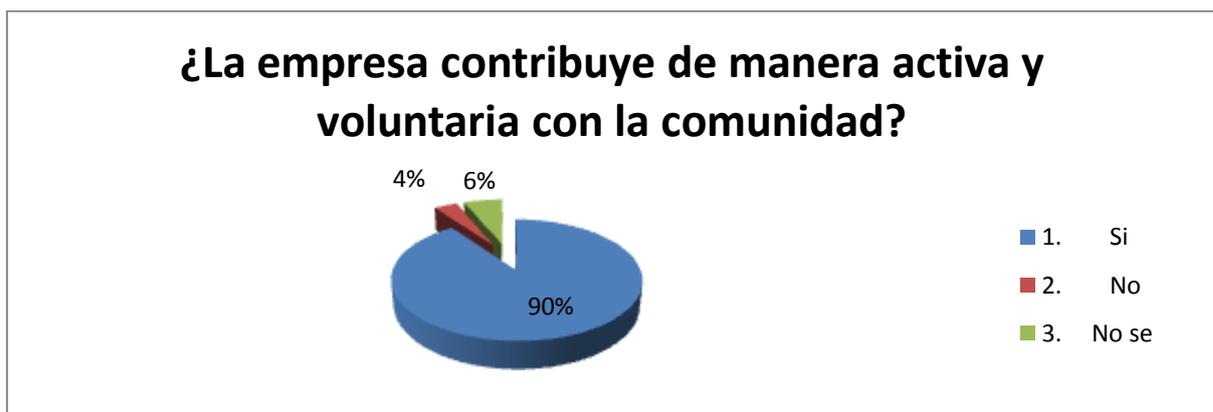
Tabla N.- 2

Tabla 2 b) ¿La empresa contribuye de manera activa y voluntaria con la comunidad?

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
1. Si	73	90,1	90,1	90,1
2. No	3	3,7	3,7	93,8
3. No se	5	6,2	6,2	100,0
TOTAL	81	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta clientes (2014)
ELABORADO POR: Carolina Jaramillo (2014)

Grafico 2: La empresa activa y voluntaria con la comunidad



FUENTE: Encuesta clientes (2014)
ELABORADO POR: Carolina Jaramillo (2014)

Análisis e Interpretación

Nos podemos dar cuenta que de un total de 81 empleados encuestados que serían el 100%, el 90% piensa que la empresa contribuye de manera activa y voluntaria con la comunidad, el 6% no sabe y el 4% piensa que no contribuye la cooperativa. Nos damos cuenta que la mayoría de los empleados si piensan que la cooperativa contribuye de manera activa y voluntaria con la comunidad, lo necesario seria que los empleados sepan que actividades cumple la cooperativa.

Tabla N.- 3

Tabla 3 c) ¿La empresa realiza proyectos comunitarios e inversión social?

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
1. Si	63	77,8	77,8	77,8
2. No	4	4,9	4,9	82,7
3. No sé.	14	17,3	17,3	100,0
TOTAL	81	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta clientes (2014)
ELABORADO POR: Carolina Jaramillo (2014)

Gráfico 3: Proyectos comunitarios e inversión social



FUENTE: Encuesta clientes (2014)
ELABORADO POR: Carolina Jaramillo (2014)

Análisis e Interpretación

Según los resultados del 100%, el 78% de los empleados piensa que la cooperativa realiza proyectos comunitarios e inversión social, el 17% no sabe y el 5% piensa que no. Es necesario que los empleados conozcan a fondo los proyectos que realiza la cooperativa para que esa información se pueda reproducir entre ellos y los clientes.

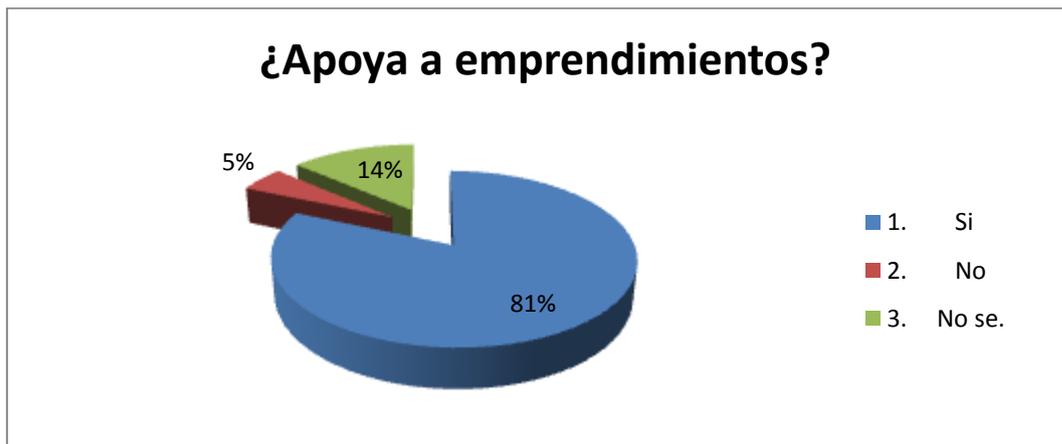
Tabla N.- 4

Tabla 4 d) ¿Apoya a emprendimientos?

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
1. Si	66	81,5	81,5	81,5
2. No	4	4,9	4,9	86,4
3. No sé.	11	13,6	13,6	100,0
TOTAL	81	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta clientes (2014)
ELABORADO POR: Carolina Jaramillo (2014)

Grafico 4: Emprendimientos



FUENTE: Encuesta clientes (2014)
ELABORADO POR: Carolina Jaramillo (2014)

Análisis e Interpretación:

Se determina que del 100% el 81% piensa que la cooperativa apoya a emprendimientos, el 14% no lo sabe y el 5% piensa que no apoya a emprendimientos. Es necesario que todos los empleados conozcan que tipo de apoyo brinda la cooperativa para informar de forma adecuada a los clientes.

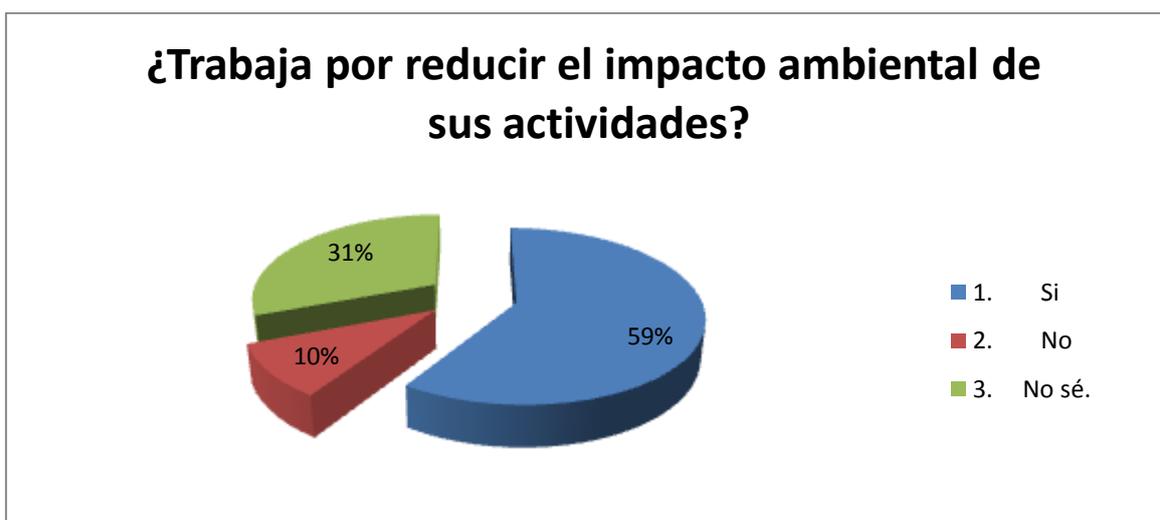
Tabla N.- 5

Tabla 5 e) ¿Trabaja por reducir el impacto ambiental de sus actividades?

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
1. Si	48	59,3	59,3	59,3
2. No	8	9,9	9,9	69,1
3. No sé.	25	30,9	30,9	100,0
TOTAL	81	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta clientes (2014)
ELABORADO POR: Carolina Jaramillo (2014)

Grafico 5: Impacto ambiental



FUENTE: Encuesta clientes (2014)
ELABORADO POR: Carolina Jaramillo (2014)

Análisis e Interpretación

Se identifica que del 100%, el 31% de los empleados manifiesta que la cooperativa si trabaja por reducir el impacto ambiental de sus actividades, el 31% piensa que no lo hace y el 10% no lo sabe. Es necesario que todos los empleados sepan de este tipo de actividades y las apliquen dentro y fuera de la institución

Tabla N.- 6

Tabla 6 f) ¿Cómo calificaría las prácticas empresariales?

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
1. Excelentes	46	56,8	56,8	56,8
2. Buenas	29	35,8	35,8	92,6
3. Regulares	6	7,4	7,4	100,0
4. Malas	0	0,0	0,0	100,0
TOTAL	81	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta clientes (2014)
ELABORADO POR: Carolina Jaramillo (2014)

Grafico 6: Prácticas empresariales



FUENTE: Encuesta clientes (2014)
ELABORADO POR: Carolina Jaramillo (2014)

Análisis e Interpretación

Del 100% de los empleados el 57% califica como excelentes las prácticas empresariales los 36% como buenas, el 7% como regulares y nadie eligió la opción de malas. Debido a que parte de los empleados no calificaron de forma excelente las prácticas empresariales es fundamental hacer una retroalimentación de las mismas.

Tabla N.- 7

Tabla 7 g) ¿Los valores de la empresa se vinculan con el respeto a las comunidades, el ambiente y el personal?

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
1. Si	75	92,6	92,6	92,6
2. No	2	2,5	2,5	95,1
3. No sé.	4	4,9	4,9	100,0
TOTAL	81	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta clientes (2014)
ELABORADO POR: Carolina Jaramillo (2014)

Grafico 7: Valores de la empresa



FUENTE: Encuesta clientes (2014)
ELABORADO POR: Carolina Jaramillo (2014)

Análisis e Interpretación

Al preguntar si los valores de la empresa se vinculan con el respeto a las comunidades, el ambiente y el personal, el 93% respondió que sí, el 5% respondió que no saben y el 2% que no. Es primordial que los empleados difundan a los clientes estos valores y aplicarlos de manera constante.

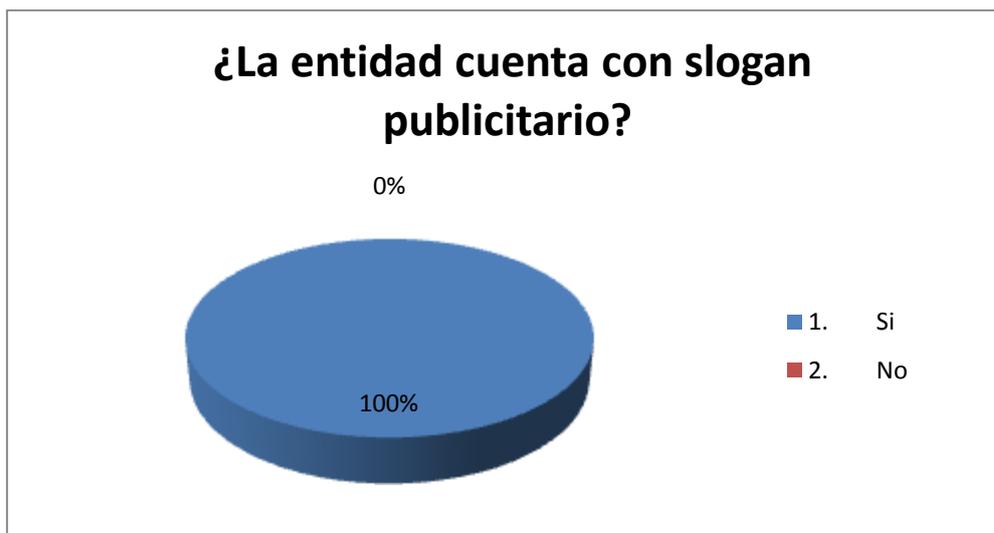
Tabla N.- 8

Tabla 8 h) ¿La entidad cuenta con slogan publicitario?

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
1. Si	81	100,0	100,0	100,0
2. No	0	0,0	0,0	100,0
TOTAL	81	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta clientes (2014)
ELABORADO POR: Carolina Jaramillo (2014)

Grafico 8: Slogan publicitario



FUENTE: Encuesta clientes (2014)
ELABORADO POR: Carolina Jaramillo (2014)

Análisis e Interpretación

De las encuestas realizadas el 100% respondieron que la entidad si cuenta con slogan publicitario, la cuestión es que la difundan a los clientes y público en general y que no solo la sepan los empleados, el slogan es parte fundamental de una empresa y si no se difunde se perdería el mensaje que comunica.

Tabla N.- 9

Tabla 9 i) ¿Con que frecuencia se publicita y promociona las actividades de la entidad?

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
1. Todos los días	76	93,8	93,8	93,8
2. Cada semana	1	1,2	1,2	95,1
3. Cada quince	0	0,0	0,0	95,1
4. Dos veces al mes	4	4,9	4,9	100,0
TOTAL	81	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta clientes (2014)
ELABORADO POR: Carolina Jaramillo (2014)

Grafico 9: i) Publicidad y promoción



FUENTE: Encuesta clientes (2014)
ELABORADO POR: Carolina Jaramillo (2014)

Análisis e Interpretación

Al pregunta la frecuencia con la que se publicita y promociona las actividades de la entidad, el 94% respondió que todos los días, el 5% dos veces al mes, el 1% cada semana y un 0% cada quince días. En realidad las Actividades se publicita cada vez que sale una nueva campaña por lo general es 2 veces al mes o cada 15

días, lo que se promociona todos los días generalmente en la radio es a la entidad (ubicación y servicios), es necesario que todos los empleados conozcan de esto y qué tipo de actividades se promocionan para que los clientes y el público en general las conozcan.

Tabla N.- 10

Tabla 10 j) ¿Conoce la historia de la empresa?

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE	PORCENTAJE
		E	VALIDO	ACUMULADO
1. Si	80	98,8	98,8	98,8
2. No	1	1,2	1,2	100,0
TOTAL	81	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta clientes (2014)
ELABORADO POR: Carolina Jaramillo (2014)

Grafico 10: Historia de la empresa



FUENTE: Encuesta clientes (2014)
ELABORADO POR: Carolina Jaramillo (2014)

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados el 99% afirmo conocer la historia de la empresa y el 1% dijo que no. Al conocer la historia y el tiempo que la empresa realiza sus actividades, los empleados se relacionaran de mejor manera con los clientes, y podrán dar una mejor información a los futuros clientes.

Tabla N.- 11

Tabla 11 k) ¿Cree usted que la empresa cuenta con valores corporativos sólidos?

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
1. Si	81	100,0	100,0	100,0
2. No	0	0,0	0,0	100,0
3. No sé	0	0,0	0,0	100,0
TOTAL	81	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta clientes (2014)
ELABORADO POR: Carolina Jaramillo (2014)

Grafico 11: Valores corporativos



Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados el 100% respondió que si cree que la empresa cuenta con valores corporativos sólidos. Es necesario comparar esta respuesta con lo que respondieron los clientes y de esta manera confirmar si los valores de la cooperativa son en realidad sólidos.

4.2.2 Interpretación Clientes:

Tabla N.- 01

Tabla 12 a) ¿Es usted socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.?

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
1. Si	303	80,6	80,6	80,6
2. No	73	19,4	19,4	100,0
TOTAL	376	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta clientes (2014)
ELABORADO POR: Carolina Jaramillo (2014)

Grafico 12: a) Socio de la Cooperativa



FUENTE: Encuesta clientes (2014)
ELABORADO POR: Carolina Jaramillo (2014)

Análisis e Interpretación

De las 376 personas encuestadas que corresponde al 100%, el 81% es socio de la cooperativa y el 19% no lo es. Las personas que no son socios, son clientes o personas que vienen a la cooperativa por la gran variedad de servicios que tiene la cooperativa como pago de SOAT, Matriculación vehicular, pago del RUC o Rice, o simplemente viene a depositar en cuentas que tienen los socios

Tabla N.- 02

Tabla 13 b) ¿Usted piensa que la cooperativa trabaja activa y voluntariamente con la comunidad?

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
1. Si	97	25,8	25,8	25,8
2. No	53	14,1	14,1	39,9
3. No sé.	226	60,1	60,1	100,0
TOTAL	376	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta clientes (2014)
ELABORADO POR: Carolina Jaramillo (2014)

Grafico 13 Trabajo activo y voluntario con la comunidad



FUENTE: Encuesta clientes (2014)
ELABORADO POR: Carolina Jaramillo (2014)

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados el 60% piensan que la cooperativa trabaja activa y voluntariamente con la comunidad, el 26% dijo que no y el 14% no sabe. Con estos resultados podemos concluir que es necesario realizar una comunicación más persuasiva y dar a conocer los trabajos que la cooperativa realiza con la comunidad, para que de esta manera la imagen crezca de forma positiva.

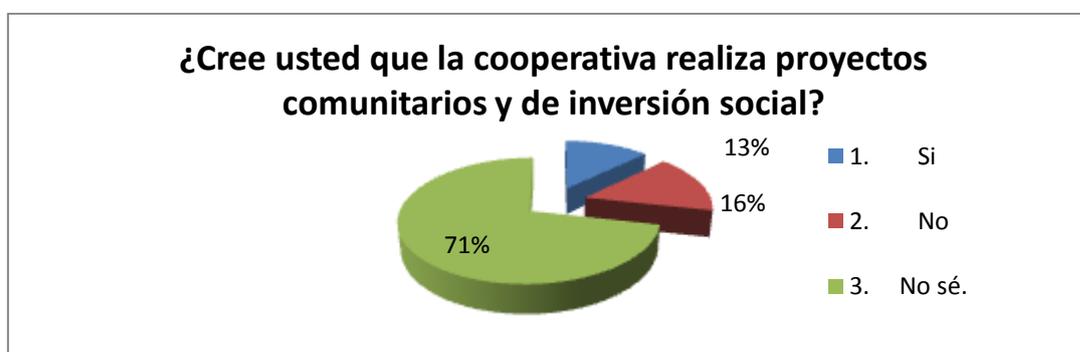
Tabla N.- 03

Tabla 14 c) ¿Cree usted que la cooperativa realiza proyectos comunitarios y de inversión social?

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
1. Si	48	12,8	12,8	12,8
2. No	59	15,7	15,7	28,5
3. No sé.	269	71,5	71,5	100,0
TOTAL	376	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta clientes (2014)
ELABORADO POR: Carolina Jaramillo (2014)

Grafico 14: Proyectos comunitarios y de inversión social



FUENTE: Encuesta clientes (2014)
ELABORADO POR: Carolina Jaramillo (2014)

Análisis e Interpretación

Del 100% de los clientes encuestados, el 71% con la cifra más alta no sabe si la cooperativa realiza proyectos comunitarios y de inversión social, el 16% dijo que no y el 13% que sí. Con esto nos podemos dar cuenta que hace falta una mayor comunicación sobre los proyectos que realiza la cooperativa, al desconocer los clientes de estos proyectos el encuestado no tiene una imagen positiva sobre la cooperativa.

Tabla N.- 04

Tabla 15 d) ¿Qué tipo de emprendimientos cree usted que realiza la cooperativa?

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
1. Sociales	63	16,8	16,8	16,8
2. Ambientales	35	9,3	9,3	26,1
3. Culturales	104	27,7	27,7	53,7
4. No sé	170	45,2	45,2	98,9
5. Otro	4	1,1	1,1	100,0
¿Cuál? Deportes				
2, Ninguno 2				
TOTAL	376	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta clientes (2014)
ELABORADO POR: Carolina Jaramillo (2014)

Grafico 15: Tipo de emprendimientos que realiza la cooperativa



FUENTE: Encuesta clientes (2014)
ELABORADO POR: Carolina Jaramillo (2014)

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados el 45% no sabe que emprendimiento realiza la cooperativa, el 28% cree que realiza emprendimientos culturales, el 17% cree que realiza emprendimientos sociales, el 9% cree que realiza emprendimientos ambientales y el 1% dio otra respuesta (deporte y ningún emprendimiento). Cuando el encuestado desconoce qué tipo de emprendimiento realiza, su imagen se deteriora por lo que la entidad debe destacar lo que hace en este aspecto.

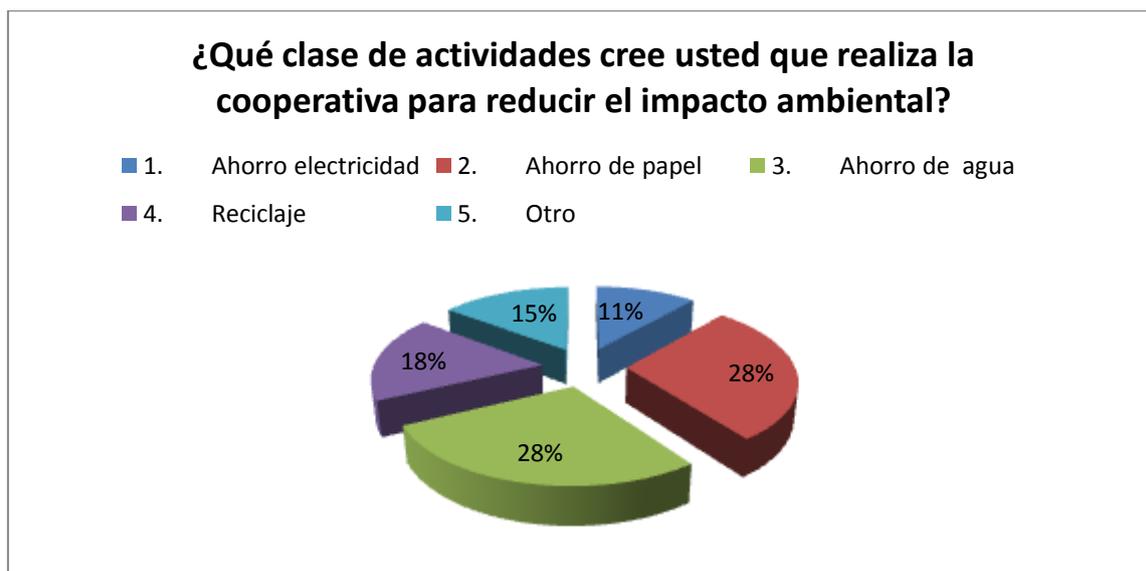
Tabla N.- 05

Tabla 16 e) ¿Qué clase de actividades cree usted que realiza la cooperativa para reducir el impacto ambiental?

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
1. Ahorro electricidad	43	11,4	11,4	11,4
2. Ahorro de papel	107	28,5	28,5	39,9
3. Ahorro de agua	105	27,9	27,9	67,8
4. Reciclaje	66	17,6	17,6	85,4
5. Otro	55	14,6	14,6	100,0
¿Cual? No se 48, ninguno 7				
TOTAL	376	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta clientes (2014)
ELABORADO POR: Carolina Jaramillo (2014)

Grafico 16: Impacto ambiental



FUENTE: Encuesta clientes (2014)
ELABORADO POR: Carolina Jaramillo (2014)

Análisis e Interpretación

En la pregunta para determinar qué actividad creen los clientes que realiza la cooperativa para reducir el impacto ambiental con un empate del 28% creen que se ahorra agua y papel, el 18% creen que se recicla, el 11% creen que se ahorra electricidad y con un 15% dieron otra respuesta (no sé y ninguno). Actualmente una de las responsabilidades que las empresas deben fomentar es la reducción del impacto ambiental no solo en la cooperativa sino también en la comunidad de esta manera se fomenta una buena imagen de la cooperativa.

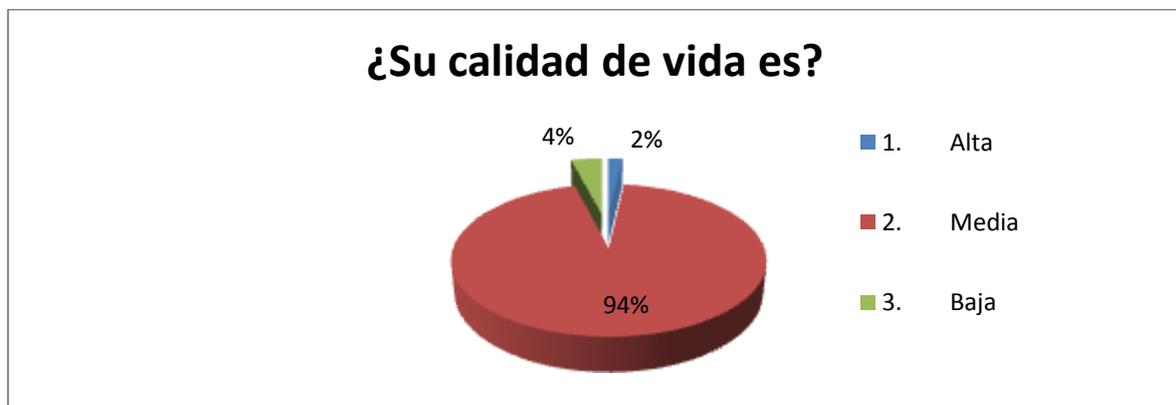
Tabla N.- 06

Tabla 17 f) ¿Su calidad de vida es?

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
1. Alta	7	1,9	1,9	1,9
2. Media	354	94,1	94,1	96,0
3. Baja	15	4,0	4,0	100,0
TOTAL	376	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta clientes (2014)
ELABORADO POR: Carolina Jaramillo (2014)

Grafico 17: Calidad de vida



FUENTE: Encuesta clientes (2014)
ELABORADO POR: Carolina Jaramillo (2014)

Análisis e Interpretación

Nos podemos dar cuenta que del 100% de los encuestados el 94% tiene una calidad de vida media, el 4% tiene una calidad de vida baja y el 2% tiene una calidad de vida alta. Por medio de esta pregunta nos podemos dar cuenta que necesidades tiene los socios.

Tabla N.- 07

Tabla 18 g) ¿Indique si la cooperativa es?

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
1. Ética	37	9,8	9,8	9,8
2. Transparente	91	24,2	24,2	34,0
3. Rentable	180	47,9	47,9	81,9
4. Ninguna	60	16,0	16,0	97,9
5. Otro	8	2,1	2,1	100,0
¿Cuál? No sé 6, trabajo 1, segura 1				
TOTAL	376	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta clientes (2014)
ELABORADO POR: Carolina Jaramillo (2014)

Gráfico 18: Valores



FUENTE: Encuesta clientes (2014)
ELABORADO POR: Carolina Jaramillo (2014)

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados el 48% indica que la cooperativa es rentable, el 24% indica que es transparente, el 16% respondió que la cooperativa no tiene ninguno de los anteriores elementos, el 10% indicó que la cooperativa es ética y el 2% dio otra respuesta (no sé, trabajo, segura). Nos podemos dar cuenta que lo que predomina en el pensamiento de los encuestados es que la cooperativa es rentable en lo cual podemos dar mayor énfasis y destacar también los demás elementos.

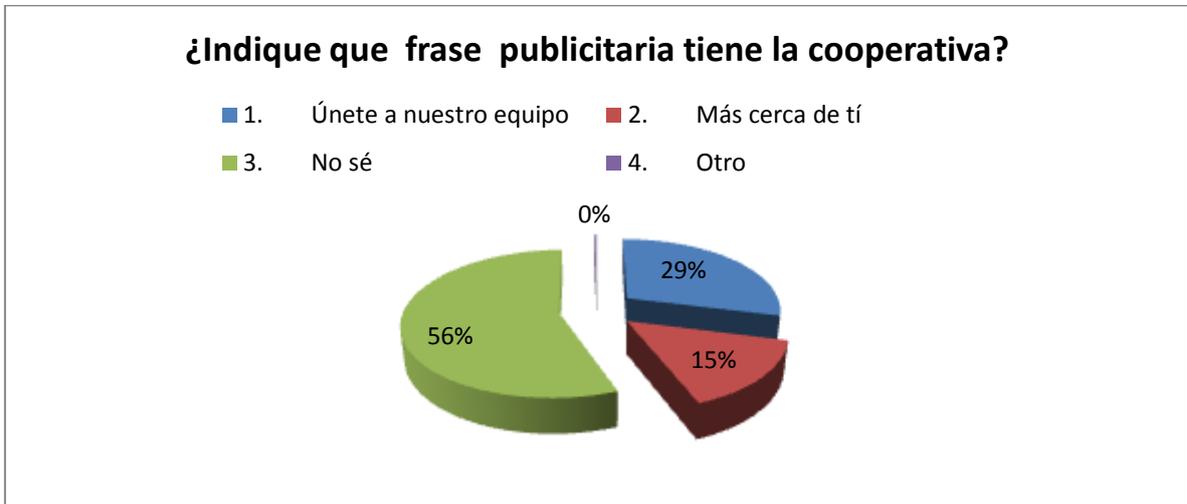
Tabla N.- 08

Tabla 19 h) ¿Indique que frase publicitaria tiene la cooperativa?

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
1. Únete a nuestro equipo	109	29,0	29,0	29,0
2. Más cerca de ti	57	15,2	15,2	44,1
3. No sé	209	55,6	55,6	99,7
4. Otro	1	0,3	0,3	100,0
¿Cuál? Vamos hacer un equipo 1				
TOTAL	376	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta clientes (2014)
ELABORADO POR: Carolina Jaramillo (2014)

Grafico 19: Frase publicitaria



FUENTE: Encuesta clientes (2014)
ELABORADO POR: Carolina Jaramillo (2014)

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados, el 56% indicó que no sabe que frase publicitaria tiene la cooperativa, el 29% indicó que la frase publicitaria es Únete a nuestro Equipo, el 15% indicó que es Más cerca de ti y el 0% dio otra respuesta. La frase publicitaria que tiene la cooperativa es Más cerca de Ti la misma tiene un bajo porcentaje, al parecer el cliente no está captando esta frase o tiene otra imagen de la cooperativa.

Tabla N.- 09

Tabla 20 i) ¿Qué valores cree usted que la cooperativa tiene?

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
1. Responsabilidad Social	20	5,3	5,3	5,3
2. Ética	40	10,6	10,6	16,0
3. Confianza	87	23,1	23,1	39,1
4. Transparencia	61	16,2	16,2	55,3
5. Amabilidad	62	16,5	16,5	71,8
6. Compromiso	49	13,0	13,0	84,8
7. Ninguna	48	12,8	12,8	97,6
1. Otro	9	2,4	2,4	100,0
¿Cuál? No sé	9			
TOTAL	376	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta clientes (2014)
ELABORADO POR: Carolina Jaramillo (2014)

Grafico 20: Valores



FUENTE: Encuesta clientes (2014)
ELABORADO POR: Carolina Jaramillo (2014)

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados el valor que más predomina es el de la confianza con el 23% el segundo es el de la amabilidad con el 17% , el tercer lugar tenemos la transparencia con el 16%, empatados en el cuarto lugar está el compromiso y ningún valor, en el quinto lugar está la ética con el 13% , en sexto lugar está la responsabilidad social con el 5% y en el último lugar están otros (no sé) con el 2%. Nos podemos dar cuenta que en penúltimo lugar está la responsabilidad Social como valor lo cual responde a la falta de conocimiento de lo que significa esta palabra para los clientes y socios de la cooperativa

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS

(Ramirez, 2004, p. 66)Se puede decir, en líneas generales, que “mostrar las condiciones de verdad” de una proposición consiste en indicar o señalar ostensivamente aquellas circunstancias concretas y observables mediante las cuales pueda concluirse que es verdad lo que se ha dicho o que, por lo contrario, es falso.

Para la verificación de la hipótesis se ha considerado la encuesta a los clientes internos y externos de la Coop. San Francisco Ltda., de la ciudad de Ambato, para dar solución al problema, se determinó aplicar la prueba del chi cuadrado de Pearson como método de comprobación para evaluar la relación entre variables de estudio.

La hipótesis fue verificada por medio del programa Excel, el cual se aplicó con las preguntas: 3 y 4 de la encuesta realizada a los clientes externos de la cooperativa de ahorro y crédito San Francisco Ltda.

Tabla 21: Frecuencias observadas

Pregunta: 3

b) ¿Usted piensa que la cooperativa trabaja activa y voluntariamente con la comunidad?

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
1. Si	97	25,8	25,8	25,8
2. No	53	14,1	14,1	39,9
3. No sé.	226	60,1	60,1	100,0
TOTAL	376	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta clientes (2014)
ELABORADO POR: Carolina Jaramillo (2014)

Pregunta: 4

c) ¿Cree usted que la cooperativa realiza proyectos comunitarios y de inversión social?

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
1. Si	48	12,8	12,8	12,8
2. No	59	15,7	15,7	28,5
3. No sé.	269	71,5	71,5	100,0
TOTAL	376	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta clientes (2014)
ELABORADO POR: Carolina Jaramillo (2014)

4.3.1 Formulación de la Hipótesis

H_1 = Alterna:

La adecuada aplicación de la responsabilidad social incidirá en el mejoramiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. de la ciudad de Ambato.

H_0 = Nula:

La adecuada aplicación de la responsabilidad social no incidirá en el mejoramiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. de la ciudad de Ambato.

4.3.2 Nivel de significancia

El nivel de significancia utilizado en la investigación es del 5% = 0.05

4.3.3 Elección de la prueba estadística

Para verificar la hipótesis se utilizara la prueba del Chi Cuadrado con la siguiente fórmula:

$$x^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Simbología:

x^2 : Chi cuadrado

fo : Frecuencia observada

fe : Frecuencia esperada

Frecuencias Observadas

Preguntas	Alternativas			Total
b) ¿Usted piensa que la cooperativa trabaja activa y voluntariamente con la comunidad?	97	53	226	376
c) ¿Cree usted que la cooperativa realiza proyectos comunitarios y de inversión social?	48	59	269	376
Total	145	112	495	752

FUENTE: Encuesta clientes (2014)
ELABORADO POR: Carolina Jaramillo (2014)

Determinación de frecuencia esperada: la frecuencia esperada a cada celda, se calcula mediante a siguiente fórmula aplicada a la tabla de frecuencias observadas

$$f_e: \frac{(Totalomarginalderenglon)(totalomarginaldecolumna)}{N}$$

N = número total de frecuencias observadas

Primera frecuencia esperada:

$$f_e: \frac{(376)(145)}{752} = 72,5$$

Segunda frecuencia esperada:

$$f_e: \frac{(376)(112)}{752} = 56$$

Tercera frecuencia esperada:

$$f_e: \frac{(376)(495)}{752} = 247,50$$

4.3.4 Cálculo de grados de libertad

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos 1 por el número de las columnas menos 1, como se detallan a continuación:

$$\text{Grado de libertad (gl)} = (\text{Filas} - 1) (\text{Columnas} - 1)$$

$$(\text{gl}) = (F - 1) (C - 1)$$

$$(\text{gl}) = (3 - 1) (3 - 1)$$

$$(\text{gl}) = (2) (2)$$

$$(\text{gl}) = 4$$

(gl) = Grados de libertad

C= Columnas de la tabla

F= Filas de la tabla

Entonces tenemos el valor tabulado de x^2 con 4 grados de libertad y un nivel de significancia de 0,05 es de 9,488

$$x^2(\text{tabular}) = 9,488$$

Tabla 22: Cálculo del Chi Cuadrado

Preguntas	Fo	Fe	fo-fe	(fo - fe) ²	(fo - fe) ²
					fe
b) ¿Usted piensa que la cooperativa trabaja activa y voluntariamente con la comunidad?	97	72,50	24,50	600,25	8,279
	53	56	-3	9	0,160
	226	247,50	-21,50	462,25	1,867
c) ¿Cree usted que la cooperativa realiza proyectos comunitarios y de inversión social?	48	72,50	-24,50	600,25	8,279
	59	56	3	9	0,160
	269	247,50	21,50	462,25	1,867
Total	752	752	20,612	$x^2 =$	20,612

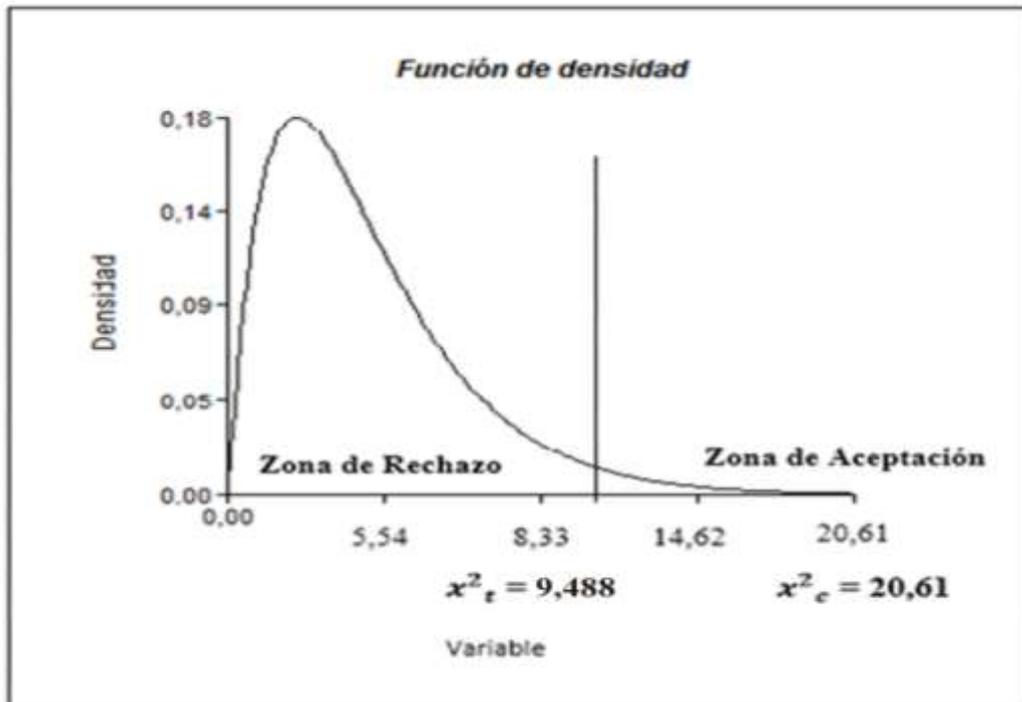
FUENTE: Encuesta clientes (2014)
ELABORADO POR: Carolina Jaramillo (2014)

El valor de x^2 calculado para los valores observados es de **20,61**

x^2 calculado = 20,61

Chi Cuadrado – Verificación de Hipótesis

Grafico 21: Chi Cuadrado



4.3.5 Decisión Final

Entonces tenemos, el valor tabulado de χ^2 con 4 grados de libertad y con un nivel de significancia de 0,05 es de 9,488, es decir:

El valor de $x^2_c = 20,61 > x^2_t = 9,488$

Nivel de significancia (alfa) _____ 5% _____ 95% _____

Valor de la Calculado _____ 20,61 _____ Valor Tabla _____ 9,488 _____

Por lo tanto de acuerdo con estos resultados se pudo comprobar que el chi cuadrado calculado (20,61) es mayor al chi cuadrado tabla (9.488) , por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Es decir: “Una adecuada aplicación de la responsabilidad social incidirá en el mejoramiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. de la ciudad de Ambato”.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

En el presente trabajo investigativo podemos concluir que:

- Los resultados varían entre los clientes internos y externos, por lo que es necesario comparar las respuestas obtenidas.

De acuerdo con los resultados del instrumento de recolección de información podemos concluir que:

- Preguntas 5,7: Los clientes internos afirmaron en un 59% que la cooperativa trabaja para reducir el impacto ambiental de sus actividades,

el 93% nos comentaron que los valores de la empresa si se vinculan con el respeto a las comunidades, el ambiente y el personal. Por otro lado el cliente externo también cree que la cooperativa trabaja para reducir el impacto ambiental con varias actividades, entre los valores de empresa el cliente externo con un porcentaje del 48% indico que la cooperativa es rentable, con un menor porcentaje eligieron el ser transparente y ética.

- Pregunta 8: Los clientes internos con un 100% afirmaron que la cooperativa cuenta con slogan publicitario. El 56% de los clientes externos desconoces que frase o slogan tiene la cooperativa, solo el 15 % sabe que el slogan es “Más cerca de ti”. Según los clientes internos el 100% cree que la cooperativa tiene valores corporativos sólidos. El cliente externo piensa que el valor más sólido con el 23% es la confianza que emite la cooperativa.

- Preguntas 2,3,4: Los Clientes internos afirmaron en un 90%, que la cooperativa trabaja de manera activa y voluntaria con la comunidad, el 78% afirma también que realiza proyectos comunitarios e inversión social, y el 81% también confirma que se apoya a emprendimientos. El 60% de clientes externos no sabe si la cooperativa trabaja de manera activa y voluntaria con la comunidad, el 71% nos dijo que tampoco sabía que realiza proyectos comunitarios e inversión social, y el 45% no sabe qué tipo de emprendimientos realiza la cooperativa. Por lo que podemos concluir que el desconocimiento de estas actividades por parte del cliente externo afecta de manera negativa a la cooperativa.

5.2 RECOMENDACIONES

De acuerdo a los datos obtenidos en la recolección de información se recomienda.

- Se recomienda que la Coop. San Francisco Ltda. de a conocer a los clientes externos de que manera trabaja con la comunidad y que tipo de proyectos y emprendimientos apoya, con el fin de eliminar la percepción negativa que los clientes externos y comunidad en general tienen de la cooperativa.
- Es necesario reconocer que las actividades que la cooperativa realiza para reducir el impacto ambiental como el ahorro de papel, agua, electricidad o el reciclaje no son suficientes. Es básico incentivar a sus empleados, clientes y proveedores a que también sean social y ambientalmente responsables con el fin de garantizar que sus acciones no tengan un efecto negativo en la cuenta de resultados. Estos aspectos pueden ser analizados en los proveedores sus prácticas, si actúan de manera transparente, si sus prácticas laborales son acordes a la ley del trabajo, su uso y disposición de desechos y consumo razonable de los recursos. Esto quiere decir que el proveedor debe demostrar que sus productos se fabrican bajo prácticas laborales justas y de forma ambientalmente sostenible, entre otras.
- De acuerdo a los resultados arrojados en la pregunta 8, Los clientes externos no saben cuál es el slogan de la cooperativa, por lo que es necesario que se difunda el mensaje que comunica, ya que si no lo hace el cliente se confundiría fácilmente y lo relacionaría con la competencia.
- Es necesario elaborar un plan de Comunicación que dé a conocer las actividades de Responsabilidad Social que la cooperativa realiza, para que la imagen y reputación crezcan de manera positiva

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 Tema de la Propuesta

Plan Comunicación para la Cooperativa. San Francisco Ltda. de la ciudad de Ambato.

6.1.2 Institución ejecutora:

- **Coop. San Francisco Ltda.:** Con fecha 28 de mayo de 1963, mediante acuerdo Ministerial N.- 6317. Se emite la aprobación de los estatutos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito —San Francisco de madres pobres Ltda. Por parte de la Dirección Nacional de Cooperativas, inscribiéndose en el Registro general con el No.916. Este momento marca el inicio de la vida jurídica de la Cooperativa. Es una empresa cimentada en principios cooperativos, orientada a ofrecer servicios financieros y no financieros ejecutados con calidad, para contribuir al bienestar de sus socios, clientes y la sociedad. Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.

6.1.3 Beneficiarios:

- **Coop. San Francisco Ltda.:** Se podrá comprobar los objetivos planteados. Debido que la investigación realizada ayudará a que se proponga una potencial solución para el problema encontrado dentro de la institución.
- **Sociedad:** Cuando la institución cumple con las obligaciones con la sociedad lograra ser más estable y al dar a conocer todo lo que hace, más personas podrán obtener estos beneficios y mejoraran su calidad de vida.
- **Clientes internos:** La cooperativa cuenta con 103 empleados que laboran en diferentes áreas de la agencia matriz, agencia sur e Izamba. Al momento en que la cooperativa de solución al problema encontrado en la investigación, tendrá más ingresos y dará más y mejores beneficios a sus empleados.

- **Clientes externos:** Al momento de dar solución al problema que tiene la institución los beneficios serán percibidos primero por ellos y podrán también ser los primeros en conocer y beneficiarse de todo lo que la institución ofrece. Los proveedores también entran en esta categoría debido a que son posibles y potenciales clientes, segundo al dar a conocer los beneficios que la cooperativa brinda ellos también podrán beneficiarse, pues daremos prioridad a los proveedores que son socialmente responsables con sus empleados, la sociedad, y el medio ambiente.

6.1.4 Ubicación:

Tungurahua/Ambato/ Agencia Matriz: Montalvo entre 12 de Noviembre y Juan B. Vela/ Agencia Izamba: Rodrigo Pachano y 22 de Enero frente a la entrada de Atahualpa/ Agencia Sur: Huachi Chico, Julio Jaramillo y Segundo Granja.

6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución

El tiempo estimado para la realización de la propuesta dentro de la institución es de tres (3) meses a partir del mes de junio de 2014 hasta agosto de 2014.

6.1.6 Equipo Técnico Responsable

Las personas que se encuentran a cargo del proyecto de investigación son:

- Encargada del Área de Responsabilidad Social Dra. Norma López
- Jefe del Departamento de Marketing Ing. Cristian Ávila
- Investigadora Srta. Carolina Jaramillo

6.1.7 Costo de la propuesta

Financiamiento: Recursos propios de la institución

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La Cooperativa San Francisco Ltda., actualmente no tiene elaborado un plan de Comunicación que dé a conocer las actividades de Responsabilidad Social con el que pueda mejorar la imagen corporativa por lo que es necesario realizar este plan para destacar esa imagen de forma positiva.

Al parecer uno de los valores que refleja la institución es la rentabilidad, generalmente esto es lo que buscan los clientes en una institución financiera, lo cual debe ser aprovechado para la captación de clientes

Observamos que la cooperativa realiza una comunicación meramente informativa, más no una comunicación que mejore la imagen de la institución. Encontramos que tampoco la comunicación que el cliente interno brinda al cliente externo es efectiva, ya que no difunde lo que sabe sobre la institución.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La siguiente propuesta tiene como fin ayudar a la empresa a corregir los problemas que posee actualmente, con esto se podrá contribuir de forma positiva a la institución, tomando en cuenta que existe mucha competencia en el sector financiero y sobre todo en lo que respecta a las cooperativas de ahorro y crédito, por lo que es necesario elaborar un plan de Comunicación efectivo que dé a conocer a los clientes los beneficios que adquiriría al pertenecer a la institución.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

- Elaborar un plan de Comunicación para la Cooperativa San Francisco Ltda. en la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar los diferentes planes de comunicación que permitan socializar las actividades de responsabilidad social para el mejoramiento de la imagen de la cooperativa
- Elaborar un plan de comunicación con estrategias que mejoren la imagen corporativa de la Cooperativa.
- Establecer actividades para dar a conocer las estrategias del plan de comunicación el mismo que debe contribuir a mejorar la imagen corporativa

6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA

El plan de comunicación a desarrollarse, es posible debido a que se cuenta con las herramientas necesarias, las mismas que cumplirán con las necesidades que tiene la cooperativa.

Al implementar este plan se mejora la imagen que los clientes tienen de la cooperativa lo que atrae y fideliza.

6.5.1 Política

No existe ninguna política en el área de Marketing que restrinja el desarrollo o aplicación de un Plan de Comunicación, ya que solo se necesita la aprobación de la Gerencia para la toma de decisiones en este aspecto.

6.5.2 Socio Cultural

(Coop San Francisco Ltda, 2011) Uno de los valores de la cooperativa es la Responsabilidad Social, La responsabilidad de la cooperativa es con toda la sociedad y especialmente con nuestros socios y clientes, quienes son la razón de la existencia de la Cooperativa, respondiendo de esta manera al principio de la Universalidad.

La cooperativa nos da a entender que su razón de ser es la sociedad, sus clientes y socios los mismos que impulsan el crecimiento de una entidad al momento de formar parte de la misma.

Por lo que es básico y fundamental no perder este valor tan importante que la cooperativa lo ha tomado pero no lo ha desarrollado de la mejor manera, es decir no lo ha difundido.

6.5.2 Tecnológica

La cooperativa cuenta con recursos tecnológicos necesarios para implementar el plan de comunicación, tiene un departamento de sistemas el cual diseña y mantiene actualizado el sistema interno y también el departamento de marketing ha diseñado una página web donde se promociona la cooperativa la cual será el mayor apoyo para el desarrollo del plan de comunicación.

6.5.3 Organizacional

Actualmente la cooperativa cuenta con 103 empleados en la matriz, agencia sur de Izamba, cuenta con una estructura organizacional la misma que está dividida y diseñada a través de niveles jerárquicos la cual esta encabezar por el presidente. Los que integran esta estructura están conscientes de lo importante que es seguir mejorando y avanzando por lo que no existirá ningún problema al momento de elaborar y aplicar el plan de comunicación para mejorar la imagen de la cooperativa.

6.5.4 Equidad de Género

La cooperativa sabe lo importante que es trabajar con personas sin importar su sexo, edad, cultura, religión, otros. Ya que lo que más desea es trabajar con personas comprometidas, capaces, éticas y responsables que trabajen para el bienestar de la institución.

6.5.5 Económica- Financiera

La cooperativa San Francisco cuenta con un presupuesto anual para cada área o departamento, en el que está incluido el departamento de marketing en el cual buscaríamos el apoyo para la elaboración del plan de comunicación.

Al elaborar y aplicar el plan de comunicación para mejorar la imagen de la cooperativa una de las cosas que se busca es el desarrollo económico.

6.5.6 Legal

(Correa, 2012, p. 1) Actualmente las cooperativas de ahorro y crédito están reguladas por Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario.

La cual supervisa y regula las actividades de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco, la misma que no afecta en absoluto la propuesta que se desea implantar en la cooperativa, al contrario permitirá mejorar la imagen de la cooperativa.

6.6. FUNDAMENTACIÓN TEORICA

Plan de Comunicación

Según Potter (1999) un Plan de Comunicación es un documento escrito en el que se explican las actividades de comunicación con el fin último de alcanzar las metas de la organización, el marco de tiempo que se llevara a cabo y el presupuesto necesario para ello. Es una combinación de objetivos de comunicación, misión y estrategias de la organización. Nos refiere en (Enrique, 2002, p. 89)

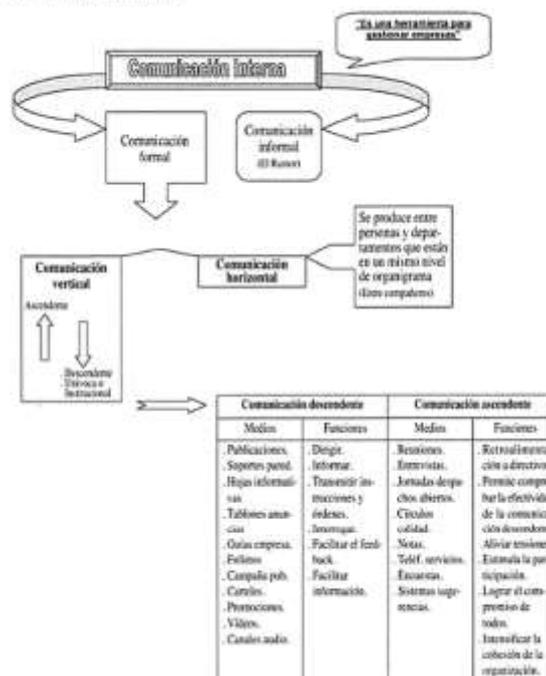
Plan Comunicación Interna

- (Cervera, 2008, p. 312) Comunicación Descendente: Es la comunicación que procede de la Dirección y progresa hacia abajo en cascada. La finalidad es que el empleado o trabajador esté informado en todo momento de lo que acontece en su empresa, así como hacerle sentir participe de la misma.

- (Enrique, 2002, p. 60) Comunicación Ascendente: La comunicación ascendente o flujo de comunicación hacia arriba surge de los niveles bajos de la empresa o institución, y su recorrido es justo el contrario de la descendente, nace en la base de los colaboradores y se dirige siguiendo diferentes caminos, en función de cómo estén organizados los canales formales de comunicación, a la alta dirección de la empresa.
- (Enrique, 2002, p. 60) Comunicación Horizontal: Se produce entre personas en departamentos que están en un mismo nivel de organización

Ilustración 18: Comunicación Horizontal

Fuente(Enrique, 2002) 5. Resumen esquemático



Plan Comunicación Externa

(Soto, 2013, p. 1) La comunicación externa se convierte en una herramienta muy importante de la empresa de cara al exterior, no sólo en casos de que la empresa tenga algo que comunicar sino en cualquier situación. Muchas empresas se dedican a la comunicación interna y sin embargo se olvidan de la comunicación

externa, que es tan importante. Las empresas deben comunicar todo tanto a nivel interno como externo, dando una buena imagen de la empresa y también una imagen transparente.

(Soto, 2013, p. 1) Existen varios tipos de comunicación externa y se deben conocer para saber cuáles se están utilizando o se deben utilizar.

- Comunicación externa estratégica. Consiste en conocer los datos de la competencia, las variables económicas y su evolución así como los cambios en legislación laboral y muchos más, con el fin de alcanzar una posición competitiva en el mercado.
- Comunicación externa operativa. Se utiliza para el desarrollo diario de la actividad de la empresa, y es la más importante a nivel de conocer ya que es la que lleva todas las comunicaciones públicas externas de la empresa, tanto con proveedores, clientes, competidores, administraciones, etc.
- Comunicación externa de notoriedad. Quiere dar a conocer a la empresa, tanto en mejorar la imagen como dar a conocer los productos. Es la que se encarga de la promoción, marketing, publicidad, patrocinios y otras actividades que hacen conocida la empresa de cara al exterior.

Ilustración 19: Comunicación externa

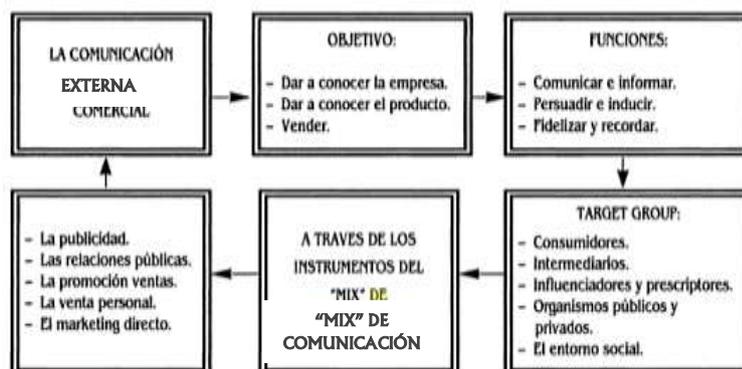


Figura 4.1

Fuente (Dasi, 2000, p. 89)

Recogida de datos y antecedentes

(Enrique, 2002, p. 91) Debemos tener un conocimiento de las acciones que la empresa ha realizado hasta el momento y a ser posible sus resultados, ya que se pueden aprovechar o repetir estrategias, materiales o acciones que hayan obtenido resultados positivos. Se deberán tener un conocimiento de la investigación por productos y años.

(Enrique, 2002, p. 91) Los objetivos planteados en Marketing y comunicación. Las estrategias realizadas y los resultados cuantitativos. El posicionamiento de la marca y su evolución. Las estrategias de los medios, su planificación, inversiones en medios y en cada soporte, su optimización y resultados.

Información del mercado. Aplicar procesos de Benchmarking

(Enrique, 2002, p. 91) Entre los datos más importantes está el conocimiento del consumidor (sexo, edad, clase social, hábitos, actitudes, estilos de vida...). Datos de nuestro mercado (tamaño, evolución, tendencias segmentación, participación, estacionalidad...). Datos de nuestro producto.

Misión, Visión, Cultura de Empresa

(Enrique, 2002, p. 93) Aunque sean tres conceptos distintos, el Plan de Comunicación deberá reflexionar y valorar sobre la importancia de cada uno, ya que de ellos pueden derivarse la definición de estrategias, medios, mensaje y acciones. Según Peter Drukcer, una empresa debe hacerse las siguientes preguntas fundamentales: ¿Cuál es nuestro negocio? ¿Quién es nuestro cliente? ¿Cuál es el valor esperado por el cliente? ¿Cuál debería ser nuestro negocio?.

Determinación de los objetivos del plan de comunicación

(Enrique, 2002, p. 90) Hay que determinar qué información se necesita, acotando para qué vamos a necesitarla. Deben establecerse unos objetivos específicos (no en actuaciones generales y vagas), priorizando cada uno de ellos. Los objetivos deberán ser en lo posible cuantificables (si un objetivo no es cuantificable no se puede gestionar eficazmente). Pactados (que todos los implicados en su consecución estén de acuerdo) Realistas (que se puedan asumir).

Imagen y Posicionamiento

(Enrique, 2002, p. 95) No podemos iniciar un Plan de Comunicación sin conocer cuáles nuestra imagen en el mercado (quienes somos, como nos ve el consumidor, que sabe de nosotros y de nuestros productos, etc.) Frecuentemente, la imagen de marca está compuesta por la del propio producto...

Posicionamiento

(Enrique, 2002, pp. 96-97)El posicionamiento supone definir el valor tanto racional como emocional que las marcas tienen para el público. No podemos elaborar un plan de comunicación sin saber quiénes somos, donde estamos y donde queremos llegar. También el lugar que ocupan las marcas competidoras...

Políticas y estrategias de comunicación

(Enrique, 2002, p. 98)Como es de todos conocidos, la estrategia nace en un contexto militar (Klausewitz, Sobre la Guerra). La estrategia es un plan maestro para ganar una batalla y consiste en elegir el lugar y el momento de combate, así como las fuerzas necesarias para llevarlo a cabo. Es la decisión sobre el donde, cuando y con qué.

Matriz FODA

(Glavovsky, 2013, p. 4-5) La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.

A través de la matriz FODA se puede:

- a. Determinar las posibilidades reales que tiene la empresa, para lograr los objetivos que se había fijado inicialmente,

- b. Que el propietario de la empresa adquiera conciencia, sobre los obstáculos que deberá afrontar y
- c. Permite explotar más eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos.

6.7 MODELO OPERATIVO

6.7.1 Primera Etapa: Análisis de la situación

Reseña histórica de la institución “Cooperativa San Francisco Ltda.”

(Coop San Francisco Ltda, 2011, p. 1) Con fecha 28 de mayo de 1963, mediante acuerdo Ministerial N.- 6317. Se emite la aprobación de los estatutos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito —San Francisco de madres pobres Ltda. Por parte de la Dirección Nacional de Cooperativas, inscribiéndose en el Registro general con el No.916. Este momento marca el inicio de la vida jurídica de la Cooperativa. Es una empresa cimentada en principios cooperativos, orientada a ofrecer servicios financieros y no financieros ejecutados con calidad, para contribuir al bienestar de sus socios, clientes y la sociedad. Según

Misión:

Somos una Empresa Cimentada En Principios cooperativos, orientada a ofrecer servicios financieros y no financieros ejecutados con calidad, para contribuir al Bienestar de nuestros socios, clientes y la sociedad.

Visión:

Ser el mejor aliado DE NUESTROS SOCIOS, generando soluciones financieras integrales de calidad, basadas en prácticas éticas, transparentes y rentables.

Valores:

Responsabilidad Social. La responsabilidad de la cooperativa es con toda la sociedad y especialmente con nuestros socios y clientes, quienes son la razón de la existencia de la Cooperativa, respondiendo de esta manera al principio de la Universalidad.

Administración Imparcial, Transparente, e Independiente. Es además de un valor, un deber puesto que los recursos financieros que se administran son de todos los socios, con igualdad de acceso ante la misma contingencia, de acuerdo a las normas vigentes.

Gestión Equitativa, Honrada, donde no se distingue la afiliación política, la clase social, religión, ni los vínculos personales o familiares.

Basar su Actuación en la Confianza. La confianza que dispone cada funcionario en relación a sus responsabilidades que le fueron asignadas permitirá la toma de decisiones sean eficaces y oportunas, y que la sociedad vea este como modelo de desarrollo.

Comprometido con el Desarrollo de su Personal. El desarrollo de su personal será el motor principal de cumplimiento, y se promoverá en todos los aspectos.

Objetivos

Objetivo General

(Coop San Francisco Ltda, 2011, p. 1) Desarrollar estrategias para lograr el bienestar continuo de socios y clientes identificando sus deseos y necesidades financieras y ofertar servicios y productos para satisfacer dichos requerimientos obteniendo resultados económicos favorables para la institución.

Objetivos Específicos

- Disponer de una herramienta que permita marcar el camino para llegar a cumplir con los objetivos planteados en la planificación estratégica anual del área de negocios.
- Ejecutar la gestión de marketing de manera eficiente y transparente mediante procesos de análisis, planificación y control, manteniendo la lógica relación de comunicación interna, abierta y fluida, que logre el mejor funcionamiento, concreción y consecución de las metas de la empresa.
- Control de gastos de las partidas presupuestarias de publicidad, propaganda y promoción.
- Entregar información oportuna al nivel superior para la toma de decisiones.

6.7.1.1 Análisis FODA

EXTERNO	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Alianzas estratégicas ✓ Expansión a nivel nacional ✓ Solidez financiera 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Considerable Competencia ✓ Desconocimiento del slogan ✓ Inseguridad Sistema financiero
INTERNO		
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Preparación plan de Comunicación ✓ Personal capacitado ✓ Tecnología 	<p style="text-align: center;"><u>Acciones Estratégicas FO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar alianzas estratégicas con proveedores que sean socialmente responsables ✓ Aprovechar los recursos tecnológicos para mejorar la imagen de la cooperativa 	<p style="text-align: center;"><u>Acciones Estratégicas FA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Rediseñar el slogan de la cooperativa para su mejor entendimiento
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de comunicación ✓ Plan de comunicación irreal ✓ Información Inadecuada 	<p style="text-align: center;"><u>Acciones Estratégicas DO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprovechar los años de experiencia de la cooperativa para atraer más clientes ✓ Expandirnos a nivel nacional para abarcar mas Mercado 	<p style="text-align: center;"><u>Acciones Estratégicas DA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Dar a conocer las actividades que realiza la institución en el área de Responsabilidad Social para mejorar la imagen ✓ Realizar canales de comunicación interpersonal

FUENTE: Elaboración propia
ELABORADO POR: Carolina Jaramillo

6.7.2 Segunda Etapa: Determinación de estrategias del Plan de Comunicación

Tabla 23: Selección de Estrategias

OBJETIVOS	Mantener una comunicación interna, abierta y fluida, que logre el mejor funcionamiento, concreción y consecución de las metas de la empresa.	Dar a conocer de mejor manera el logo y slogan de la cooperativa, para que se entienda de mejor manera lo que se quiere comunicar.	Conocer las necesidades del cliente externo para posicionarnos de mejor manera en el sistema financiero \ cooperativo.
ESTRATEGIAS			
Realizar alianzas estratégicas con proveedores que sean socialmente responsables	NO	SI	SI
Expandirnos a nivel nacional para abarcar mas Mercado	NO	SI	SI
Realizar canales de comunicación interpersonal	SI	SI	SI
Rediseñar el slogan de la cooperativa para su mejor entendimiento	SI	SI	SI
Aprovechar el prestigio y los años de experiencia de la	NO	SI	SI

cooperativa para atraer más clientes			
Aprovechar los recursos tecnológicos para mejorar la imagen de la cooperativa	NO	SI	NO
Dar a conocer las actividades que realiza la institución en el área de Responsabilidad Social para mejorar la imagen.	SI	SI	SI

FUENTE: Elaboración propia
ELABORADO POR: Carolina Jaramillo

Conclusiones:

Al realizar el Plan de comunicación, desarrollamos actividades para mejorar la imagen de la Coop. San Francisco Ltda. Las mismas que nos permitirán mejorar de forma positiva la imagen de la institución.

Estrategias para el plan de comunicación:

- Realizar canales de comunicación interpersonal
- Rediseñar el slogan de la cooperativa para su mejor entendimiento
- Dar a conocer las actividades que realiza la institución en el área de Responsabilidad Social para mejorar la imagen.

6.7.3. Tercera Etapa: Programa de Comunicación

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA EL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN

Tabla 24:Plan Operativo

Estrategias	Objetivos	Determinación de Acciones	TIEMPO		Responsable	Recursos Económicos	Imagen
			Fecha Inicio	Fecha Fin			
Realizar canales de comunicación interpersonal	Mantener una comunicación interna, abierta y fluida, que logre el mejor funcionamiento, y consecución de las metas de la empresa.	-Realizar intercambio de información entre departamentos.	07 de Junio 2014	11 de Junio 2014	Dra. Norma López y Cristian Ávila	\$120.00	
Rediseñar el slogan de la cooperativa para su mejor entendimiento	Dar a conocer de mejor manera el logo y slogan de la cooperativa, para que se entienda de mejor manera lo que se quiere comunicar.	-Rediseñar la tipografía del slogan. -Aprobación del nuevo diseño. -Dar a conocer el slogan de la cooperativa, en todos los medios, impresos y electrónicos de la cooperativa.	03 de Junio 2014 15 de Junio 2014 11 Junio 2014	04 de Junio 2014 16 Junio 2014 31 Junio 2014	Carolina Jaramillo Cristian Ávila Cristian Ávila	\$2,060.00	

Dar a conocer las actividades que realiza la institución en el área de Responsabilidad Social para mejorar la imagen.	-Informar de forma oportuna las actividades que realiza la cooperativa para que los socios/clientes puedan beneficiarse de las mismas.	-Realizar boletines informativos, y enviar vía mail a todos los empleados de la cooperativa sobre las actividades que se realiza. -Publicar en la página web de la cooperativa y redes sociales las actividades que se realiza en beneficio de los clientes internos y externos.	11 Junio 2014	31 Junio 2014	Dra. Norma López	\$240	 
			11 Junio 2014	31 Junio 2014	Cristian Ávila	\$560.00	
Evaluación de resultados	Análisis de cumplimiento de objetivos	Realizar seguimiento a cada actividad	01 Junio 2014	31 Junio 2014	Carolina Jaramillo Cristian Ávila Cristian Ávila	\$320.00	

FUENTE: Elaboración propia
ELABORADO POR: Carolina Jaramillo

6.8 ADMINISTRACION DE LA PROPUESTA

En la tabla que se detalla a continuación se va a describir las actividades que cada una de las áreas participantes desarrollaran dentro de la ejecución de la propuesta.

Tabla 25: Administración de la Propuesta

UNIDAD OPERATIVA:	
NIVEL:	Operativo
RESPONSABLES:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Área de Marketing - Sr. Cristian Ávila ➤ Área de Responsabilidad Social. - Dra. Norma López ➤ Investigador - Srta. Carolina Jaramillo
FUNCIONES A REALIZAR DENTRO DE LA PROPUESTA:	<p>Área de Marketing - Sr. Cristian Ávila</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Seguimiento y evaluación de la aplicación de las estrategias del plan de comunicación ➤ Mantener una comunicación interna, abierta y fluida, que logre el mejor funcionamiento, concreción y consecución de las metas de la empresa. Área de Responsabilidad Social. - Dra. Norma López ➤ Conocer a fondo las actividades de RS que realiza la cooperativa ➤ Realizar seguimientos a las actividades que se realicen y evaluar si se cumpla en el tiempo esperado. <p>INVESTIGADOR: - Srta. Carolina Jaramillo</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Aportar con conocimientos actuales sobre RS y Marketing ➤ Responder incertidumbres que se puedan presentar al momento de la elaboración de la propuesta ➤ Colaborar para la ejecución de la propuesta a realizar

6.9 PREVISION DE LA EVALUACION

Tabla 26: Previsión de la evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACION
¿Quiénes solicitan evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Área de Marketing - Ing. Cristian Ávila ✓ Área de Responsabilidad Social.- Dra. Norma López ✓ Investigador – Carolina Jaramillo
¿Por qué evaluar?	Se debe evaluar las estrategias que se plantearon, ya que es muy importante determinar el cumplimiento de los objetivos planteados en la propuesta para luego comparar los resultados del crecimiento de los socios después de haber aplicado la propuesta.
¿Para qué evaluar?	Para medir los resultados de la actividades planteadas en la propuesta.
¿Qué evaluar?	El cumplimiento de las actividades establecidas en la propuesta, durante el periodo de su duración y con la ayuda de todos los recursos.
¿Quién evalúa?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Área de Marketing - Ing. Cristian Ávila ✓ Área de Responsabilidad Social.- Dra. Norma López ✓ Investigadora – Carolina Jaramillo
¿Cuándo evaluar?	Durante el proceso y al finalizar la aplicación de la propuesta
¿Cómo evaluar?	A través de una encuesta a los clientes internos y externos
¿Conque evaluar?	Mediante el análisis de resultados de las encuestas

FUENTE: Elaboración propia
ELABORADO POR: Carolina Jaramillo

7. BIBLIOGRAFIA

LIBROS:

- Asamblea Constituyente. (2008). Constitución de la República del Ecuador.
- Balladares, L. M. (2010). Las estrategias publicitarias corporativas y su relación con la responsabilidad social empresarial de la escuela de conductores no profesionales CONRESPOP de la ciudad de Latacunga . Ambato.
- Cajiga, C. J. (2009). El concepto de responsabilidad social empresarial, RSE,. *CEMEFI Centro Mexicano para la Filantropía*, 2 - 6.
- Cervera. (2008). *Comunicacion Total*. Madrid: ESIC.
- Dasi. M. (2000). *Comunicacion y Negociacion Comercial*. Madrid: ESIC.
- Enrique. A, G. M. (2002). *la planificacion de la comunicaci3n*. Barcelona: Universidad Autonoma de Barcelona.
- Espinosa, G. C., Hern3ndez, C. F., & Lope, D. L. (2013). Responsabilidad social y competitividad en las empresas. *Contribuciones a la Economía*.
- Erhard, L. (1994). *Economia Social de Mercado* (Vol. I). Madrid: RIALP S.A. .
- Fern3ndez. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa* (Vol. I). Alicante: Editorial Club Universitario.
- Garcia, F. N. (2008). *Responsabilidad Social Corporativa Teoria y Practica* (Vol. I). Madrid: ESIC.
- Regalado, G. (14 de 12 de 2011). Manual De Politicas Y Procedimientos De Gestion De Marketing. *Manual De Politicas Y Procedimientos De Gestion De Marketing*. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Coac San Francisco.
- Herrera, H. M. (2005). *El marco 3tico de la responsabilidad social empresarial* (Vol. I). Bogota: Pontificia Universidad Javeriana .
- Ind, N. (1992). *La imagen Corporativa* (Vol. 2). Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Jim3nez, A. R. I. (2007). *Comunicaci3n e imagen corporativa*. (Vol. 1). Barcelona: UOC.

- La Hora. (12 de Noviembre de 2011). *Una empresa líder con responsabilidad social*. Recuperado el 02 de 06 de 2013, de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101234620/-1/Una_empresa_1%C3%ADder_con_responsabilidad_social.html#.UeWipW0a5t4
- Malisa, B. (2010). “Las estrategias publicitarias corporativas y su relación con la responsabilidad social empresarial de la escuela de conductores no profesionales CONRESPOP de la ciudad de Latacunga en el primer trimestre del 2010”.
- Momberg, M. R. (2007). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) Como Ventaja Competitiva* (Vol. I). Manuel Reyno.
- Morros, R. J, V. I. (2005). *Responsabilidad Social Corporativa* (Vol. I). Madrid: Fundacion Confemetal.
- Oyvind Ihlen, J. B. (2011). *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility/ El Manual de comunicación y responsabilidad social corporativa*.(Vol. 1). Oxford: John Wiley and Sons Inc.
- Ramires, R. C. (2004). *Dialéctica De La Verificación De La Hipótesis*. Caracas: CDCH Universidad Central de Venezuela.
- Regalado, G. (14 de 12 de 2011). *Manual De Politicas Y Procedimientos De Gestion De Marketing*. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Coac San Francisco.
- Reyno, M. M. (2007). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) Como Ventaja Competitiva* (Vol. I). Manuel Reyno.
- Pintado, J. S. (2009,2013). *Imagen Corporativa* (Vol. 2). Madrid: ESIC.
- Perdiguero T, A G. (2005). *La Responsabilidad Social De Las Empresasy Los Nuevos Desafios De La Gestion Empresarial* (Vol. V). Valencia: Universitat De Valencia.
- Urcelay, J. (2006). *La Responsabilidad Social de la empresa en la gestión de las PYMES* (Vol. I). Madrid: Fundación EOI.
- Vives, E. P. (2011). *La Responsabilidad Social de la Empresa en Latinoamerica* (Vol. I). Washington: Vara Editores.

LINCOGRAFIA

- Ahk, Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano - Alemana. (2011). *Responsabilidad Social Empresarial - RSE*. Recuperado el 10 de 06 de 2013, de <http://ecuador.ahk.de/es/servicios/responsabilidad-social-empresarial/>
- Consultorapoyo. (2011). *Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador*. Recuperado el 01 de 06 de 2013, de Artículo publicado en Revista Comercio de la Cámara de Comercio de Guayaquil: <http://www.consultorapoyo.com/lanota.php?tid=204&ids=3>
- Coop San Francisco Ltda. (2011). *San Francisco Institucion Financiera Cooperativa*. Recuperado el 15 de 05 de 2014, de <http://www.coac-sanfra.com/pagina.php?id=1&id1=16&submenuheader=-1>
- Correa, R. (27 de 02 de 2012). *Ministerio coordinador de desarrollo social del Ecuador*. Recuperado el 15 de 05 de 2014, de <http://www.desarrollosocial.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/2-Reglamento-a-la-Ley-De-Economia-Popular-y-Solidaria.pdf>
- Diario el Comercio. (2012). *Impulso a la responsabilidad social*. Recuperado el 25 de 05 de 2013, de http://www.elcomercio.com/negocios/Impulso-responsabilidad-social_0_704329787.html
- Diario Hoy. (18 de Septiembre de 2012). *La responsabilidad social evoluciona de la mano de proyectos innovadores*. Recuperado el 01 de 06 de 2013, de Hoy Economía: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-responsabilidad-social-evolucion-a-de-la-mano-de-proyectos-innovadores-561795.html>
- Durán, G. A. (2013). *La importancia de la imagen corporativa*. Recuperado el 15 de 06 de 2013, de Advance Consultora: <http://www.advance.ec/publicaciones/1223-la-importancia-de-la-imagen-corporativa.html>
- Escobar, F. J. (2009). *Comunicación Corporativa, Venezuela*. Recuperado el 18 de 06 de 2013, de <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/comunicacion-corporativa.html>

- Eumed Net. (2011). *Eumed Net Enciclopedia Virtual*. Recuperado el 2013, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/2c.htm>
- Gerencie. (Abril de 2012). *La imagen corporativa*. Recuperado el 06 de 2013, de <http://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html>
- Glavovsky, H. E. (20 de Mayo de 2013). *Marketing.com*. Recuperado el 20 de Marzo de 2015, de marketing.com: <http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>
- Solutions Incompany. (2012). *Solutions Incompany*. Recuperado el 2013, de <http://www.solutionsincompany.com/es/gestion-de-imagen-corporativa>
- Sommaruga, M. (2012). *Imagen e Identidad Corporativa*. Recuperado el 18 de 06 de 2013, de <http://www.estudiotrama.com/lecturas/imagenncorporativa.htm>
- Soto. (2013). *GESTION.ORG*. Recuperado el 15 de 05 de 2014, de <http://www.gestion.org/recursos-humanos/clima-laboral/4371/la-comunicacion-externa-en-la-empresa/>
- Soto Guevara Liliana Esther. (2003). *Imagen corporativa y gestión de relaciones con la prensa*. Recuperado el 18 de 06 de 2013, de <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/59/press.htm>
- Guevara, S. L. (2003). *Imagen corporativa y gestión de relaciones con la prensa*. Recuperado el 18 de 06 de 2013, de <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/59/press.htm>
- Headways, Monterrey. (2012). *Definición: Imagen Corporativa*. Recuperado el 15 de 06 de 2013, de <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/imagen-corporativa/>

8. ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de recolección de información – 2 Cuestionarios de Encuesta

GUIA DE ENCUESTA EMPLEADOS

Objetivo: Determinar la responsabilidad social en la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. de la ciudad de Ambato

Instructivo

- Procure ser lo más objetivo y veraz
- Seleccione solo una de las alternativas que se propone
- Marque con una X en el paréntesis la alternativa que usted eligió

DATOS GENERALES

Fecha de Encuesta / / 201...

Género	Masculino	Femenino
Edad		

	Primaria	Secundaria	Superior
Nivel de Estudio			

	Provincia	Ciudad
Domicilio		

Preguntas	Respuestas
a) ¿En qué lugar de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. trabaja?	1. Matriz () 2. Age. Sur () 3. Age. Izamba ()
b) ¿La empresa contribuye de manera activa y voluntaria con la comunidad?	1. Si () 2. No () 3. No se ()
c) ¿La empresa realiza proyectos comunitarios e inversión social?	1. Si () 2. No () 3. No se. ()
d) ¿Apoya a emprendimientos?	1. Si () 2. No () 3. No se. ()
e) ¿Trabaja por reducir el impacto ambiental de sus actividades?	1. Si () 2. No () 3. No sé. ()
f) ¿Cómo calificaría las prácticas empresariales?	• Excelentes () • Buenas () • Regulares () • Malas ()
g) ¿Los valores de la empresa se vinculan con el respeto a las comunidades, el ambiente y el personal?	1. Si () 2. No () 3. No sé. ()
h) ¿La entidad cuenta con slogan publicitario?	1. Si () 2. No ()

i) ¿Con que frecuencia se publicita y promociona las actividades de la entidad?	1. Todos los días () 2. Cada semana () 3. Cada quince días () 4. Dos veces al mes ()
j) ¿Conoce la historia de la empresa?	1. Si () 2. No ()
k) ¿Cree usted que la empresa cuenta con valores corporativos sólidos?	1. Si () 2. No ()

GUIA DE ENCUESTA CLIENTES

Objetivo: Determinar la responsabilidad social en la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. de la ciudad de Ambato

Instructivo

- Procure ser lo más objetivo y veraz
- Seleccione solo una de las alternativas que se propone
- Marque con una X en el paréntesis la alternativa que usted eligió

DATOS GENERALES

Fecha de Encuesta..... /..... / 2013

Género	Masculino	Femenino
Edad		

Nivel de Estudio	Primaria	Secundaria	Superior	Ninguno

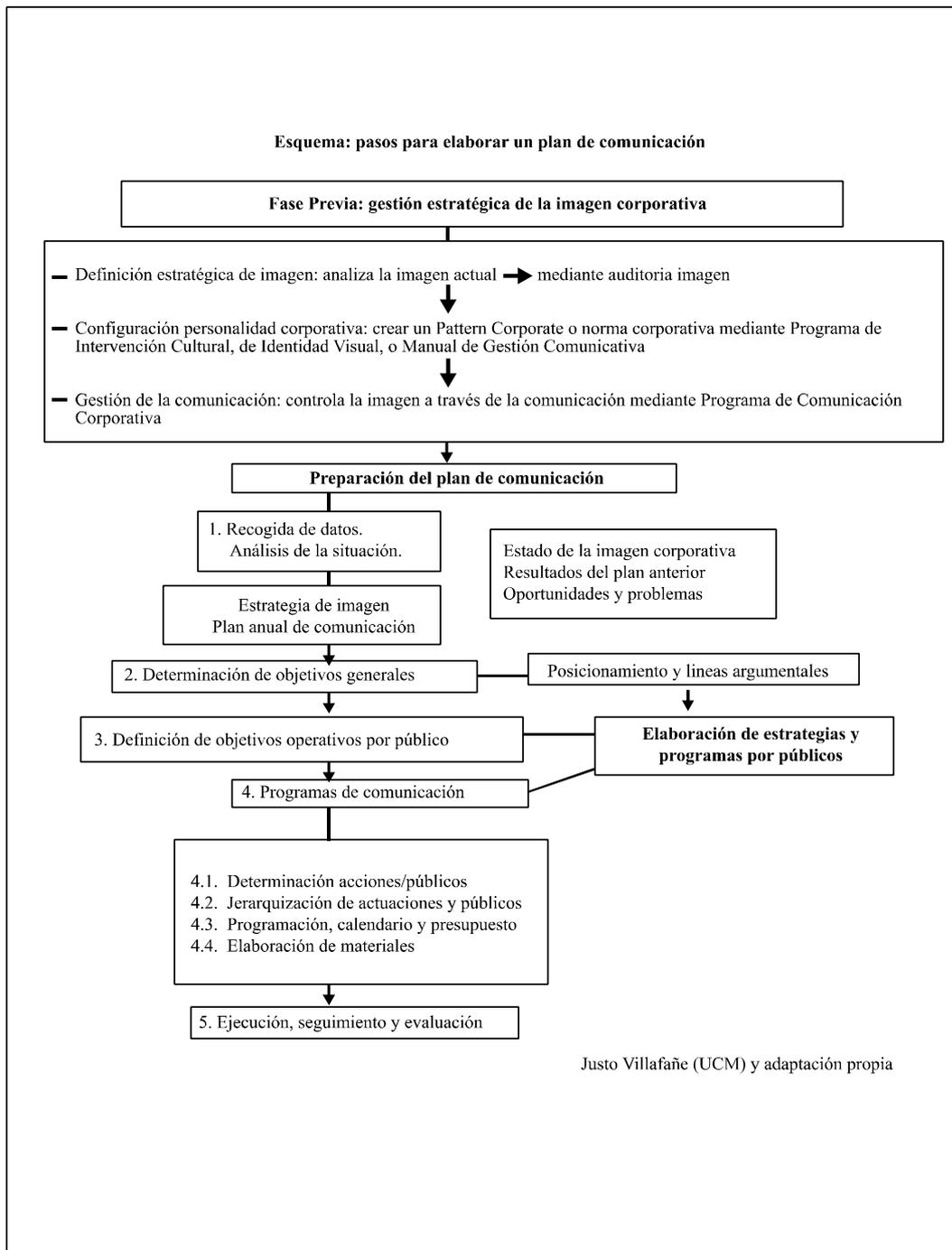
Domicilio	Provincia	Ciudad

Preguntas	Respuestas
a) ¿Es usted socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.?	1. Si () 2. No ()
b) ¿Usted piensa que la cooperativa trabaja activa y voluntariamente con la comunidad?	1. Si () 2. No () 3. No se ()
c) ¿Cree usted que la cooperativa realiza proyectos comunitarios y de inversión social?	1. Si () 2. No () 3. No sé ()
d) ¿Qué tipo de emprendimientos cree usted que realiza la cooperativa?	1. Sociales () 2. Ambientales () 3. Culturales () 4. No sé () 5. Otro () ¿Cuál? _____
e) ¿Qué clase de actividades cree usted que realiza la cooperativa para reducir el impacto ambiental?	1. Ahorro electricidad () 2. Ahorro de papel () 3. Ahorro de agua () 4. Reciclaje () 5. Otro () ¿Cuál? _____
f) ¿Su calidad de vida es?	1. Alta () 2. Media () 3. Baja ()
g) ¿Indique si la cooperativa es?	1. Ética () 2. Transparente () 3. Rentable () 4. Ninguna () 5. Otro () ¿Cuál? _____

<p>h) ¿Indique que frase publicitaria tiene la cooperativa?</p>	<p>1. Únete a nuestro equipo () 2. Más cerca de tí () 3. No sé () 4. Otro () ¿Cuál? _____</p>
<p>i) ¿Qué valores cree usted que la cooperativa tiene?</p>	<p>1. Responsabilidad Social () 2. Ética () 3. Confianza () 4. Transparencia () 5. Amabilidad () 6. Compromiso () 7. Ninguna () 6. Otro () 8. ¿Cuál? _____</p>

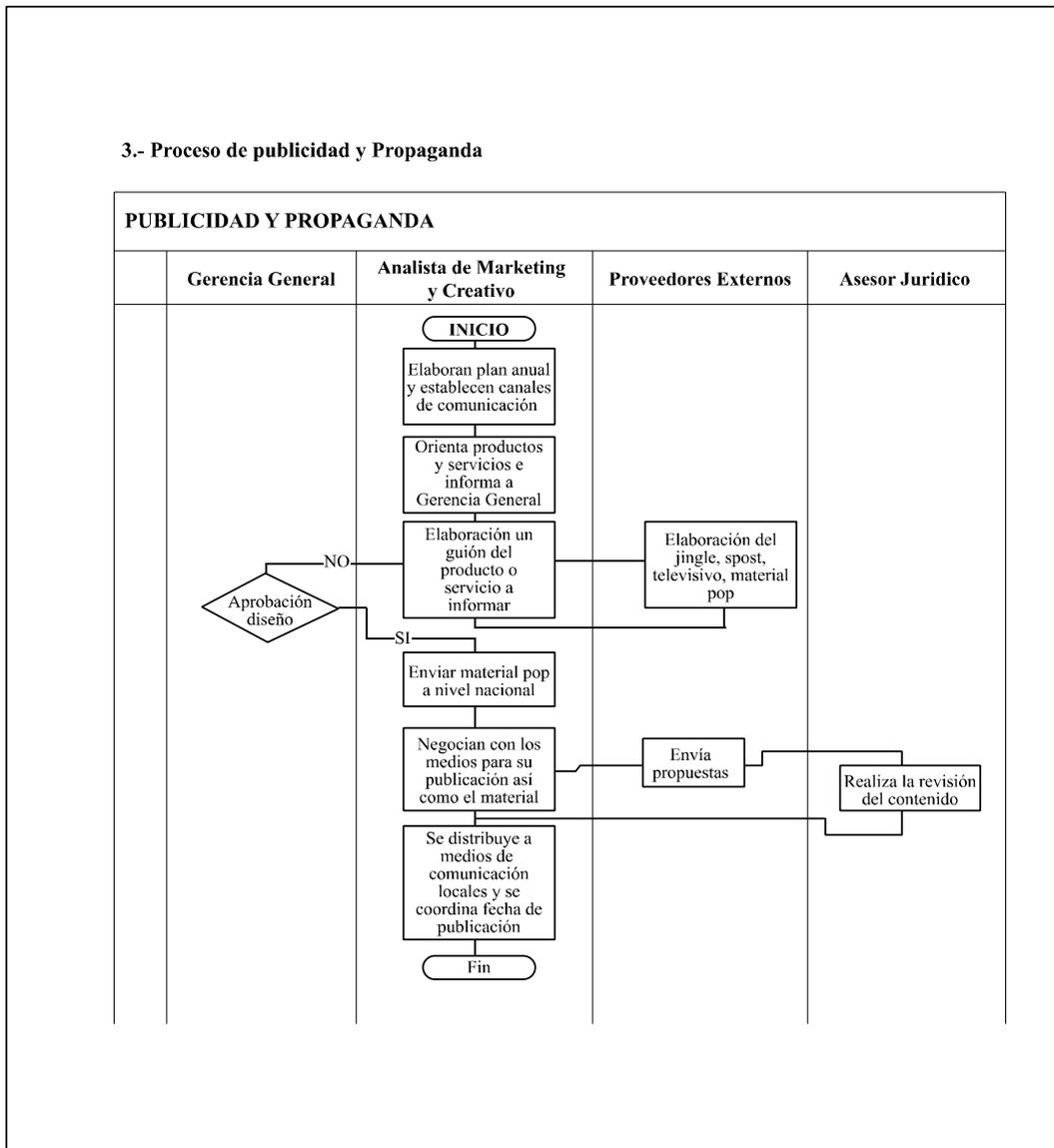
Anexo 2: Ilustraciones y Tablas

Ilustración 20: Modelo Gráfico



FUENTE: (Enrique, 2002, p. 88)

Ilustración 21: Manual de Políticas y Gestión



Fuente: Coop. San Francisco Ltda. (Regalado, 2011, p. 13)

PRESUPUESTO PARA LA EJECUCION DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

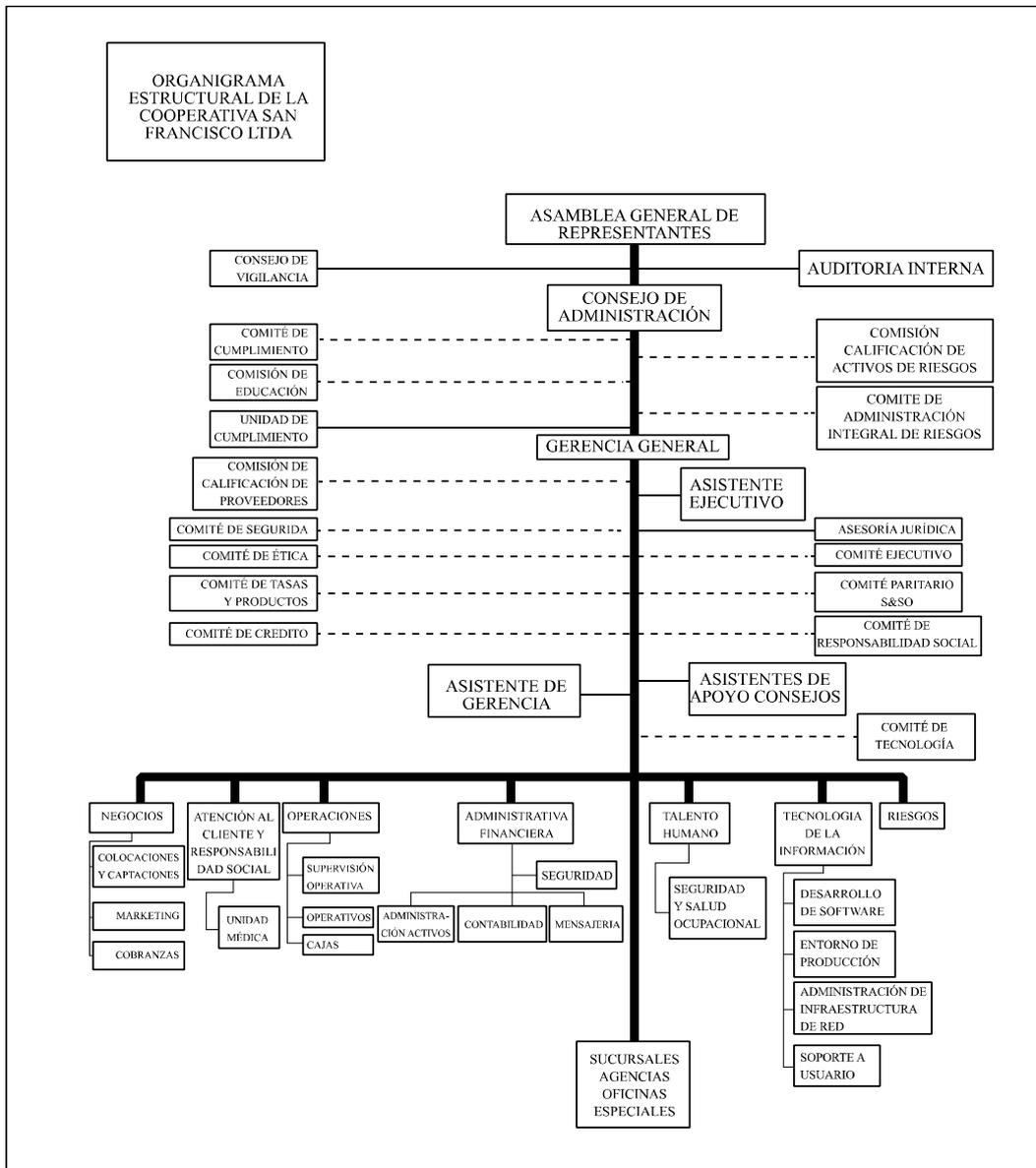
Tabla 27: Presupuesto

Nº	ACTIVIDAD	UNIDAD EJECUTORA	VALOR ESTIMADO
1	Intercambio de información entre departamentos.	Área de RS y Marketing	\$120.00
2	Dar a conocer el slogan de la cooperativa y su nuevo diseño, en todos los medios, impresos y electrónicos de la cooperativa	Área o de Marketing	\$2,060.00
3	Realizar boletines informativos, y enviar vía mail a todos los empleados	Área de RS	\$240.00
4	Publicar en la página web y redes sociales de la cooperativa las actividades que se realiza en beneficio de los clientes internos y externos	Área de Marketing	\$560.00
5	Seguimiento y evaluación de actividades	Área de Marketing, RS y del investigador	\$320.00
TOTAL PRESUPUESTO			\$3,300.00

FUENTE: Elaboración propia
ELABORADO POR: Carolina Jaramillo

Organigrama estructural Coop. San Francisco Ltda.

Ilustración 22: Organigrama Estructural



Fuente: Coop. San Francisco departamento

Elaborado por: Área de Talento Humano

Ilustración 23 Ranking Cooperativo al 31 de Marzo del 2014

INSTITUCIÓN		RANKING	ACTIVOS (En miles de USD)
JUVENTUD PROGRESISTA	ECUATORIANA	Y 1	\$ 712,003.23
JARDÍN AZUAYO		2	\$ 391,780.12
29 DE OCTUBRE		3	\$ 329,539.85
COOPROGRESO		4	\$ 274,822.03
OSCUS		5	\$ 243,020.86
SAN FRANCISCO		6	\$ 227,363.11
COOPMEGO		7	\$ 220,427.44
RIOBAMBA		8	\$ 217,441.99
CACPECO		9	\$ 157,928.12
MUSHUC RUNA		10	\$ 149,791.01

Fuente: Súper Intendencia Economía Popular y Solidaria

Anexo 2: IMAGENES

Agencia Matriz



Fuente: Coop. San Francisco Ltda.:

Agencia Izamba



Fuente: Coop San Francisco Ltda

Directivos Coop San francisco



Fuente: Coop San Francisco Ltda.

Jugadores Macara con el logo de la Coop. San francisco



Fuente: Coop San Francisco Ltda.

Entrada principal agencia Matriz de la Coop. San Francisco Ltda.



Fuente: Coop San Francisco Ltda.

Anexo 3: Logo y Slogan Actuales Coop. San Francisco Ltda.





Fuente: Coop San Francisco Ltda.

Anexo 4: Logo y Slogan rediseñado de la Coop. San Francisco Ltda



FUENTE: Elaboración Propia

ELABORADO POR: Carolina Jaramillo

Anexo 6: Página Web y Redes Sociales de la Coop. San Francisco

Grafico 22: Página Web



Fuente: Coop San Francisco Ltda.

Grafico 23: Página Web, Oficinas



Fuente: Coop San Francisco Ltda.

Grafico 24: Redes Sociales Facebook



Fuente: Coop San Francisco Ltda.