



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA “INDOAMERICA”

DIRECCIÓN DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE
LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA**

**TEMA: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL MARCO DE LOS
PRINCIPIOS DEL COOPERATIVISMO, CASO DE ESTUDIO
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CHIBULEO LTDA, DE LA
CIUDAD DE AMBATO.**

Trabajo de investigación previo a la obtención del grado de Magister en
Administración de las organizaciones de la economía social y solidaria.

Autor (a):

Yumizaca Cepeda, María Sara

Director:

Ing. Edison Coba, Mg.

AMBATO – ECUADOR

2017

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, María Sara Yumizaca Cepeda, declaro ser autor del trabajo de investigación con el nombre “La responsabilidad social en el marco de los principios del cooperativismo, caso de estudio Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.”, como requisito para optar al grado de “Maestría en administración de las organizaciones de la economía social y solidaria”, autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 7 días del mes de agosto de 2017, firmo conforme:

Autor: María Sara Yumizaca Cepeda
Firma: .....
Número de Cédula: 180428797-5
Dirección: Av. Julio Jaramillo y Feraud Guzmán
Correo Electrónico: sarayumizaca@gmail.com
Teléfono: 0995011143

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Titulación “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL MARCO DE LOS PRINCIPIOS DEL COOPERATIVISMO. CASO DE ESTUDIO COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CHIBULEO LTDA” presentado por María Sara Yumizaca Cepeda para optar por el Grado de Magister en Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria.

CERTIFICÒ

Que dicho Trabajo de Investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 10 de agosto del 2017

Ing. Edison Coba, Mg.

CI _____

DIRECTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente Trabajo de Investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Magister en Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica de los autores



María Sara Yumizaca Cepeda

Autor

CI: 1804287975

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL MARCO DE LOS PRINCIPIOS DEL COOPERATIVISMO, CASO DE ESTUDIO COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CHIBULEO LTDA, DE LA CIUDAD DE AMBATO, previo a la obtención del Título de Magister en Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 05 de Diciembre de 2017

.....

Ing. Jacqueline Peñaherrera Melo
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....

Ing. Ibeth Molina Arcos
VOCAL

.....

Dr. Edison Coba Molina
VOCAL

DEDICATORIA

A mi esposo quien es mi ayuda, mi eterno amigo y cómplice juntos hemos recorrido esta senda de aprendizaje, tú eres mi motivación diaria. A mis padres quienes nunca desistieron en mirar un nuevo horizonte en mí, los amo. Para ustedes mi respeto y admiración.

El Autor

AGRADECIMIENTO

Mi inspiración, aquel que cada día me da un nuevo amanecer gracias Dios para ti este logro, a la vez un agradecimiento ferviente a la Universidad Tecnológica Indoamerica a cada uno de los docentes que impartieron conocimientos enriquecedores en el transcurso de esta etapa, a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., y en representación de ella , al Ing. Rodrigo Llambo quienes me dotaron de toda la información requerido para esta investigación, a mis tutores Edison Coba y Ariel Romero por su apoyo incondicional.

Gracias

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
AUTORIZACIÓN DE REPOSITORIO	ii
APROBACIÓN TUTOR	iii
AUTORÍA	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
ÍNDICE DE CUADROS	x
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
INTRODUCCIÓN	1
IMPORTANCIA Y ACTUALIDAD.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
JUSTIFICACIÓN	5
OBJETIVOS	10

CAPITULO I.-MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la investigación	12
La teoría del objeto de estudio de la investigación	14
La teoría del campo de acción.....	22

CAPITULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

Paradigma y tipo de investigación	33
Procedimiento para la búsqueda y procedimiento de los datos.....	34
Resultados del diagnóstico de la situación actual	41

CAPITULO III .PRODUCTO

Propuesta de solución al problema.....	55
Elementos de la propuesta.....	55
Análisis de interno de los indicadores de responsabilidad social	62
Validación teórica	75

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	84
Recomendaciones.....	86

MATERIALES DE REFERENCIA

Bibliografía	87
--------------------	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1: Árbol de problema.....	4
Gráfico N°2: Datos Históricos COAC Chibuleo.....	9
Gráfico N°3: Principio1	41
Gráfico N°4: Principio 2	42
Gráfico N°5: Principio 3.....	43
Gráfico N°6: Principio 4	44
Gráfico N°7: Principio 5	45
Gráfico N°8: Principio 6	46
Gráfico N°9: Principio 7	47

Gráfico N°10: Información de la Cooperativa	48
Gráfico N°11: Motivo de cancelación	49
Gráfico N°12: Productos y servicios	50
Gráfico N°13: Conocimiento del porcentaje de capitalización	51
Gráfico N°14: Transparenta valores.....	52
Gráfico N°15: Conocimiento del pago de interés	53
Gráfico N°16: Tasa de interés de los certificados de aportación	54
Gráfico N°17: Balance Social	61
Gráfico N°18: Colocación mensual.....	79
Gráfico N°19: Numero de operaciones	79
Gráfico N°20: Cratera de crédito	81
Gráfico N°21: Microcrédito minorista	81
Gráfico N°22: Microcrédito minorista según sistema financiero.....	82

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°1: Datos Históricos Cooperativa Chibuleo	8
Cuadro N°2: Responsabilidad Social	9
Cuadro N°3: Principios cooperativos y de RSC	29
Cuadro N°4: Población y Muestra	35
Cuadro N°5: Operacionalizacion de Variable	37
Cuadro N°6: Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial	38
Cuadro N°7: Plan de recolección de información	39
Cuadro N°8: Técnicas a desarrollar	39

Cuadro N°9: Información adecuada	48
Cuadro N°10: Motivo de cancelación.....	49
Cuadro N°11: Productos y servicios	50
Cuadro N°12: Porcentaje de capitalización	51
Cuadro N°13: Transparencia de valores en la cartola	52
Cuadro N°14: Interés en los certificados de aportación	53
Cuadro N°15: Porcentaje de cuenta de certificados de aportación	54
Cuadro N°16: Balance Social 2016 COAC Chibuleo.	58
Cuadro N°17: Calificación con relación a la misión.	61
Cuadro N°18: Principio 1 Adhesión voluntaria y abierta	62
Cuadro N°19: Principio 7 Compromiso con la comunidad	63
Cuadro N°20: Capacitaciones	65
Cuadro N°21: Acciones	66
Cuadro N°22: Cronograma de seguimiento y evaluación	67
Cuadro N°23: Involucrados	70
Cuadro N°24: Datos estadísticos de empleo.....	70
Cuadro N°25: Monto y Plazo.....	71
Cuadro N°26: Monto y encaje	72
Cuadro N°27: Interés	73
Cuadro N°28: Presupuesto.....	74
Cuadro N°29: Matriz de seguimiento y evaluación de la propuesta	74
Cuadro N°30: Evaluación de capacitaciones	75

Cuadro N°31: Incentivos otorgados.....	76
Cuadro N°32: Evaluación de socios	76
Cuadro N°33: Evaluación de socios	77
Cuadro N°34: Colocación.....	78
Cuadro N°35: Colocación en referencia al presupuesto	80
Cuadro N°36: Cartera por segmento.....	81
Cuadro N°37: Cartera microcrédito	82

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE
LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA

AUTOR: María Sara Yumizaca Cepeda

TUTOR: Ing. Edison Coba, Mg.

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: "LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL MARCO DE LOS PRINCIPIOS DEL COOPERATIVISMO, CASO DE ESTUDIO COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CHIBULEO LTDA."

La implantación de indicadores de responsabilidad social basados en el cumplimiento de los principios del cooperativismo plantea una herramienta eficaz que permite que los procesos de gestión adquieran mayor fuerza social y un compromiso responsable de la cooperativa con cada uno de sus stakeholders y por ende la sociedad. La presente investigación manifiesta que el establecimiento de estos indicadores de responsabilidad social de forma conjunta, verifica la gestión integral de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda, generando un efecto positivo en la obtención de ventajas competitivas. Empleando el modelo de responsabilidad social que presenta la siguiente estructura: código, indicador a ser medido, definición del indicador, el método de cálculo, información, resultado, calificación ponderada. Esto mide el desempeño de la cooperativa en base al cumplimiento de la misión. El resultado presenta un parámetro de calificación sobre 3 y la media de 1,5 enfocando así acciones para los indicadores IRSP1N104 (Deserción de socios); IRSP7N103 (Porcentaje de productos de crédito para necesidades productivas) plantea planes de mejora continua como la creación de un nuevo producto denominado Credi MYPYMES orientada a generar nuevos emprendimientos, y la eliminación de la usura dotando de mecanismos de concesión de créditos fáciles y oportunos con pagos de acuerdo a la actividad económica que realizan los socios. A la vez el establecimiento de capacitaciones e incentivo a los socios para obtener la fidelización de los mismos. Todo esto conllevará al equilibrio entre el control financiero que tanto sea puesto énfasis como también al cual debemos dar un mayor valor la responsabilidad social entre estos dos pilares se genera una gestión social integral que ayudara al cumplimiento del rol como cooperativa y el objeto social de la misma.

DESCRIPTORES: Indicadores de RSE, responsabilidad social, principios del cooperativismo.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE
LA ECONOMIA SOCIAL Y SOLIDARIA

AUTHOR: María Sara Yumizaca Cepeda

TUTOR: Ing. Edison Coba, Mg.

EXECUTIVE SUMMARY

TOPIC: "SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE FRAMEWORK OF THE COOPERATIVISM PRINCIPLES CASE OF STUDY COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CHIBULEO LTDA."

The implementation of social responsibility indicators based on fulfillment with the cooperativism principles raises an effective tool that allows management processes to acquire greater social strength and a responsible commitment of the cooperative with each of its stakeholders and therefore society. The present investigation states that the establishment of these indicators jointly verifies the integral management of the Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda, generating a positive effect in the securing of competitive advantages. The methodology used is based on the creation of indicators based on the seven principles of social responsibility and the seven cooperativism principles, which measure the performance of the cooperative based on the fulfillment of the mission. Among the main results plans of continuous improvement in appear as regards to the creation of a new product called Credi MYPYMES. This product is oriented to generate new enterprises, and the elimination of usury by providing easy and timely credit mechanisms with payments according to the economic activity carried out by the associates. Simultaneously, it is establishing training and incentive to the associates to obtain their loyalty of the same ones. All this will lead to the balance between financial control so much emphasis is put as also to which we must give major value to the social responsibility between these two pillars which generate an integral social management that will help the fulfillment of the role as cooperative and the social object of the same one.

KEYWORDS: Indicators of CSR, social responsibility, principles of cooperativism.

INTRODUCCIÓN

Importancia y actualidad

La investigación está relacionada con el bienestar humano, siendo evidente que para lograrlo será necesaria la medición de criterios, para establecer el compromiso que la entidad financiera tiene con sus grupos de interés y la sociedad en la práctica diaria de sus operaciones. De este modo enraizar la responsabilidad social, creando un valor para mantener la confianza de la sociedad y difundir un crecimiento económico sostenible es prioridad de la entidad financiera. (Rodríguez, Fuentes, & Sanchez, 2013)

La responsabilidad social empresarial desarrolla la capacidad de organizar la participación de la sociedad en relación con los aspectos ambiental, económico y social. (Campo, 2009)

Por lo tanto la responsabilidad social adoptada de forma voluntaria por parte de la entidad financiera genera una herramienta útil que permite medir el valor dado por las mismas en los aspectos: económico, social y ambiental para la sociedad.

A la vez en el plan nacional del buen vivir establece en el objetivo 3, el mejorar la calidad de vida de la población, junto con los lineamientos fomenta el compromiso con el entorno, con las personas, y permite la realización de este objetivo, respondiendo a una parte del modelo de Responsabilidad Social. (SENPLADES, 2013)

De igual manera en la agenda de transformación de la matriz productiva manifiesta en la política 1, la ampliación de la base productiva; esto se refiere a que el sector público y las empresas intensifiquen las diversas actividades productivas basadas en el cumplimiento de estándares de responsabilidad social y apoyo a la productividad.

Como también en la política 2, manifiesta el impulso de la equidad de género, otorgando a las mujeres espacios para el desenvolvimiento económico (MCPEC, 2013).

Para lograr el cumplimiento de estas normativas al igual que en la búsqueda del buen desempeño de la cooperativa, se aplicara la medición de indicadores en base a los siete principios del cooperativismo y los siete principios de responsabilidad social, que permita el autodiagnóstico sobre el grado de cumplimiento de los mismos.

La planificación y el control adecuado en la materialización de éstos y además que brinde la posibilidad de establecer cierto grado de comparación entre otras entidades, basadas principalmente en el nivel de cumplimiento de los principios cooperativos.

Estos principios deberán ser medidos y evaluados a través de una serie de indicadores generales que podrán ser acompañados de otros que respondan con mayor precisión a las características y particularidades de la organización.

Planteamiento del problema

¿Cómo se desarrolla la responsabilidad social para el cumplimiento óptimo de los principios del cooperativismo en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo LTDA.?

Análisis Crítico

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. es una entidad financiera que se apunta como referente del sector cooperativo, en base a los indicadores financieros y sociales de calidad.

En este contexto es primordial contar con un personal adecuado sin embargo la inexistencia de evaluaciones de desempeño impiden generar programas de

capacitación para el personal a cargo, ocasionando de esta manera el desconocimiento de procedimientos para la toma de decisiones, en procesos relevantes dando resultados deficientes para la institución financiera.

La carencia en el seguimiento a las estrategias (actividades) realizadas, al igual que procesos extensos a cargo de una persona, conlleva a un decadente control con informes sesgado que limitan visualizar áreas de mejora para la RS.

La rotación de personal en los organismos de control implica asesoramiento débiles que no sustentan en la ayudan para genera reportes adecuados, dando resultados negativos que a larga caen en el deterioro económico, social y ambiental de la entidad financiera.

La inexistencia de modelos de responsabilidad social aplicables al contexto, provoca indicadores que no responden a las necesidades de los stakeholders dando un deficiente desarrollo sostenible a la entidad financiera, a la vez se abre una brecha de dificultad en la implementación de las mismas.

Árbol de Problema

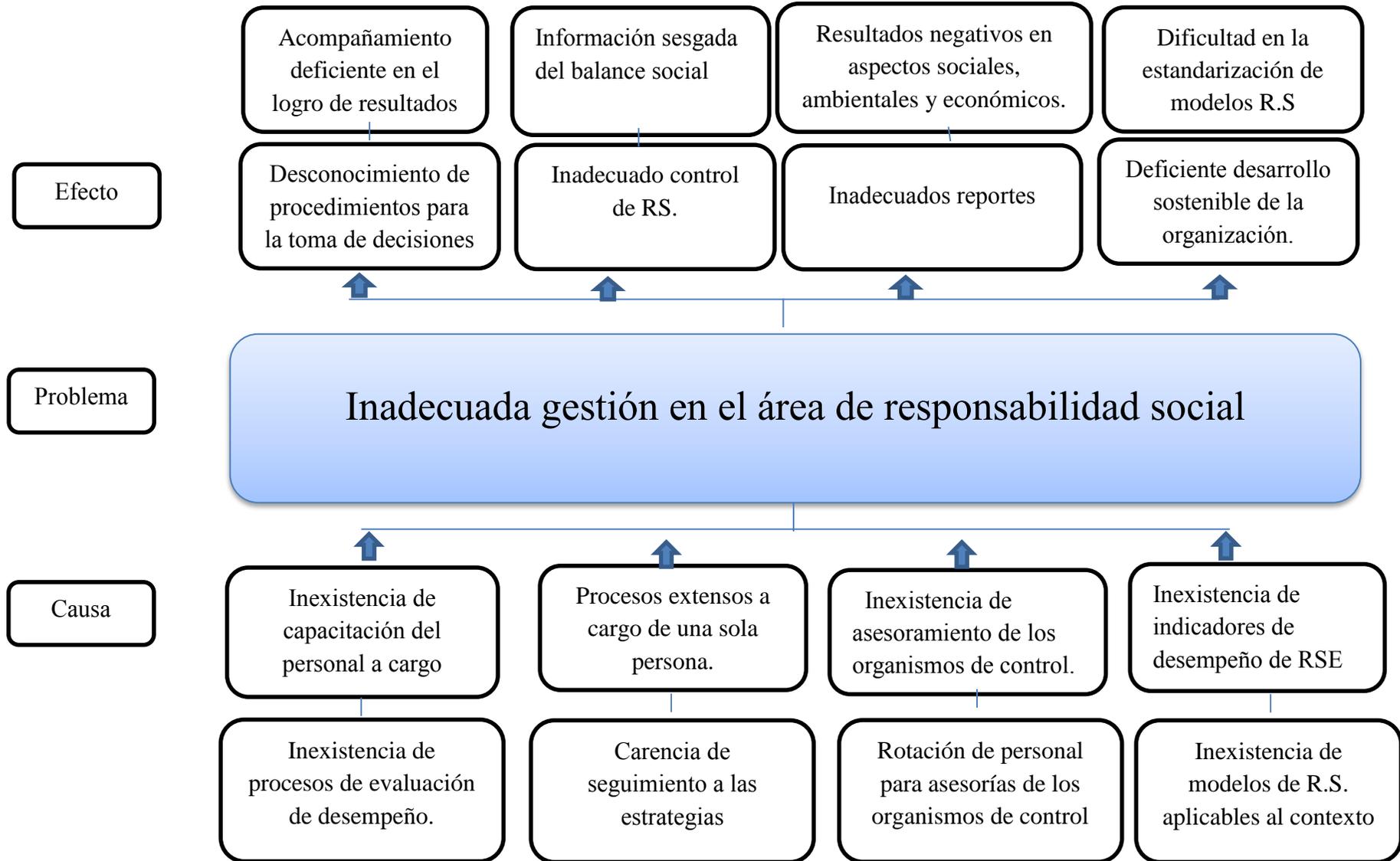


Gráfico N°1: Árbol de problema
Elaborado: Sara Yumizaca

Justificación

Macrocontextualización

A nivel latinoamericano, la CAF ha mostrado un gran interés en el desarrollo sostenible en todas sus dimensiones de instituciones financieras, por lo tanto ha asumido la responsabilidad de promover una mayor comprensión y manejo de los riesgos y oportunidades ambientales y sociales en el sector financiero de la región.

En este sentido en la jornada de concientización para el sector financiero “finanzas y desarrollo sostenible” conto aproximadamente con 130 participantes pertenecientes a instituciones financieras privadas, bancos de desarrollo, cajas de ahorro, representantes de asociaciones bancarias, órganos de gobierno y organizaciones no gubernamentales de los cuatro países andinos participantes. (Szauer & López, 2004)

Partiendo del análisis del número de participantes y en base a encuestas realizadas in situ manifiestan que la mayoría de las instituciones financieras aún no perciben la existencia de una relación importante entre sus operaciones y el medio ambiente.

Destacando que el 73% de las organizaciones expresan que no tienen una política corporativa ambiental, 84% no cuenta con alguna unidad organizativa con responsabilidad específica sobre el tema ambiental, 70% no han respaldado o implementado códigos ambientales de conducta, y 78% no analizan su desempeño ambiental. (Szauer & López, 2004)

Por lo tanto se puede mencionar que las organizaciones presentan una deficiente interiorización en aspectos ambientales que impide elevar la competitividad.

A nivel del Ecuador, existe un primer diagnóstico del sector cooperativo con 3.321 cooperativas, concentradas en los grupos de ahorro y crédito, transporte, vivienda,

producción, consumo y otros servicios. Los tres primeros grupos reúnen el 99% de cooperativas del país. (SEPS, 2014)

Las cooperativas de ahorro y crédito (COAC) constituyen el grupo de mayor tamaño en términos de activos, pasivos y patrimonio, respecto al total nacional de cooperativas. Según estimaciones, a diciembre de 2015, los activos de las COAC ascendieron a cerca de USD 7.795,8 millones, lo que representa el 93% del total de activos del sector cooperativo.

Siendo evidente el desarrollo del tercer sector en términos económicos sin embargo es necesario la mirada al desarrollo social en el actual proceso, cumpliendo retos sociales y ambientales. Para ello la responsabilidad social está en un inicio pese a que no se encuentra aplicada en la mayoría de las empresas, resaltando que años anteriores las empresas ayudaban a la sociedad a través de donaciones. (Sofia Lovato, Willian Caiche, 2012)

A la vez en un estudio realizado de una muestra de 42 cooperativas de segmentos 1, 2, 3, 4 se ha evidenciado que el 74% de las cooperativas no efectúan acciones relacionadas con la aplicación de metodología para la medición de responsabilidad social. Mientras el 24% da como referencia de buena práctica social, a prácticas de atención al cliente mejoramiento de la calidad de vida de sus colaboradores o la elaboración de auditoria social efectuadas por la red financiera rural. (Barbas & Gavilanez, 2016)

En este contexto la propia sociedad civil no se encuentra conectada a este discurso y tampoco es parte de una discusión más profunda. El debate gira en torno a políticas y de capacidad financiera más que a buscar un desarrollo sustentable de la responsabilidad social. (Lima, 2010)

Ante este escenario las cooperativas deben buscar la complementariedad entre lo financiero y lo social enfatizando la necesidad de iniciar el proceso de

internalización de riesgos y oportunidades ambientales/sociales de forma simple, en un primer momento, con programas internos. (Szauer & López, 2004)

Mesocontextualización

Tungurahua es considerada como la tercera provincia a nivel nacional, después de Guayas y Pichincha, con mayor número de Cooperativas de Ahorro y Crédito, en su mayoría indígenas, que se han convertido en una alternativa de apoyo financiero para emprender o potenciar cualquier tipo de comercio. (Hora, 2011)

Este sistema financiero ha tenido una gran acogida en Ambato y a nivel de la provincia, especialmente aquellas entidades que están administradas por indígenas, que vieron como un referente a las primeras cooperativas que nacieron a nivel nacional a raíz de la crisis bancaria que soportó Ecuador en los años 1990-2000.

Las primeras cooperativas crecieron en función de dar oportunidades de desarrollo para el sector medio bajo, donde les brindaban a los ciudadanos garantías en sus créditos y por sobre todo oportunidades de crecer a través de ellos. (Hora, 2011)

Además las cooperativas en Tungurahua paulatinamente van en aumento, en la actualidad existen aproximadamente 160 cooperativas de ahorro y crédito registradas. Sin embargo este auge puede saturar y colapsar el mercado en determinado tiempo. (EL Universo & Pinto, 2008).

A continuación se detalla la manera en la que están distribuidas las cooperativas en la provincia de Tungurahua, donde Ambato es la ciudad que más se concentra con un 81,88%.

En el año 2002 eran 16, hoy 402, entre cooperativas, corporaciones de desarrollo y cajas de crédito. Ofertan créditos a los 504.583 habitantes de Tungurahua. Eso significa que por cada 1255 personas hay una entidad crediticia.

De hecho, la mayoría de cooperativas en Ambato tienen los mismos requisitos para otorgar microcrédito con un techo de 10.000 dólares, con el 19% de interés anual, abrir una libreta de ahorros con 30 dólares, llenar una solicitud, demostrar que se posee trabajo (formal o informal) y un garante que cuente con una propiedad. (EL Universo & Pinto, 2008).

Microcontextualización

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda, nace el 17 de Enero de 2003, fruto de una necesidad, con el empuje y empeño de 27 jóvenes no mayores de 20 años, aquellos que, no teniendo nada, juntaron sus ideas y pensamientos en la búsqueda de un firme rumbo que aliviara sus penumbras y tormentos en difíciles momentos en que se veían rodeados las clases menos privilegiadas de nuestro país.

Con el paso de los años la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo está escribiendo una historia de éxito ha logrado posicionarse en el sistema financiero como una cooperativa de demostrada capacidad de crecimiento e innovadora, que trabaja por un futuro mejor para nuestra gente, con más de 70 mil socios, 7 oficinas: Quito, Riobamba, Salcedo, Machachi, Latacunga, Sangolqui y su principal en Ambato, 12 de Noviembre y Mariano Eguez.

A continuación se detalla el crecimiento tanto de activos como de patrimonio:

Cuadro N°1: Datos Históricos Cooperativa Chibuleo

	2014	2015
ACTIVO	68,275.845	69,357.362
PASIVO	59,934.726	60,037.246
PATRIMONIO	9,341,119	9,820.158

Elaborado por: Sara Yumizaca

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo

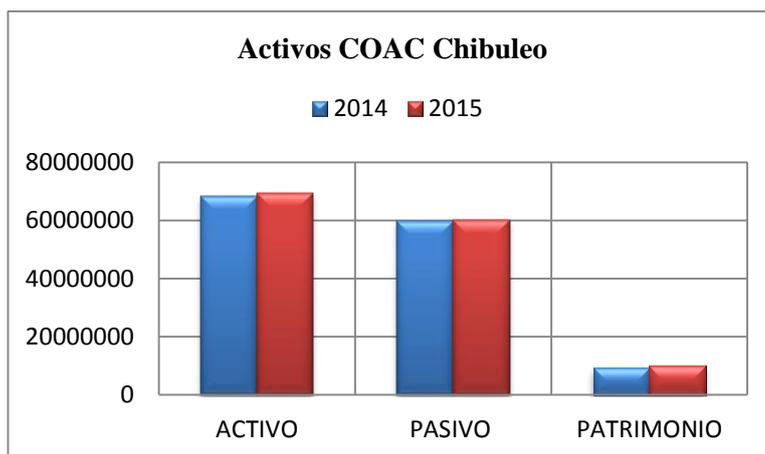


Gráfico N°2: Datos Históricos Cooperativa Chibuleo
Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo

Este sitio de honor se ha obtenido gracias al respaldo que han recibido de todos sus socios que con gran orgullo, lealtad y confianza continúan apoyando esta empresa cooperativa.

En este contexto se percibe la existencia de una relación todavía débil entre sus operaciones y la parte de responsabilidad con la sociedad en cada una de las dimensiones. Sintiendo ajeno la interiorización de temas ambientales y sociales con el ámbito financiero. Encarados únicamente desde un enfoque cualitativo mas no cuantitativo.

Por lo cual se requiere de mecanismos y herramientas que ayuden a gestionar de forma coherente los indicadores de desempeño de la institución, con el fin de generar mayor competitividad y nuevas alternativas de negocio.

Por ende la presente investigación es de importancia porque permite dar atención a los distintos grupos de interés con los que mantiene relaciones directas e indirectas a lo largo de toda la vida empresarial. Al mismo tiempo la calidad de sus procesos productivos será sistemática y coherente.

De esta manera, ayudara a valorar el desempeño de la Cooperativa en el ámbito de desarrollo sostenible, a través de indicadores cualitativos y cuantitativos. Además

minimizara las incógnitas existentes en el proceso y fortalecerá la forma correcta de tomar decisiones.

También es necesaria porque permitirá evidenciar y medir con el fin de cuantificar el grado de responsabilidad social de la organización. En este sentido, la nueva misión que se configura para la empresa es encontrar oportunidades que sean beneficiosas tanto para ella como para la sociedad.

Es útil porque generara confiabilidad en los usuarios, y contribuirá al mejoramiento de la imagen cooperativa. Una institución que se esfuerza en transparentar sus acciones y decisiones está demostrando no sólo el interés hacia la comunidad, sino también la apertura al diálogo y una disminución de las percepciones negativas que pudieran presentarse, mismo que contribuirá a mejorar el posicionamiento de la Cooperativa por medio de los depósitos y aportaciones de sus socios.

Es factible de realizar esta investigación por cuando se cuenta con el elemento humano interesado: Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo LTDA. ya que esto permitirá tener procesos sistematizados de un correcto balance social.

De la misma manera serán beneficiados con este trabajo, la sociedad y los clientes externos e internos de la cooperativa, puesto que se busca vincular la función economía con el cumplimiento de las obligaciones sociales.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un modelo de Responsabilidad Social como herramienta para el cumplimiento de los principios del Cooperativismo en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

Objetivos Específicos

1. Fundamentar teóricamente la responsabilidad social sobre la base de los principios del cooperativismo por parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.
2. Evaluar el contexto actual de la responsabilidad social que realiza la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.
3. Proponer un modelo de responsabilidad social que fortalezca la responsabilidad social en base a los principios del cooperativismo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

CAPITULO I

ESTADO DEL ARTE Y DE LA PRÁCTICA

Antecedentes de la investigación

Actualmente el tema de la Responsabilidad Social Empresarial, RSE, ha marcado un gran interés en las empresas para aumentar la competitividad frente a sus similares (Socias & Horrach, 2013). Conociendo así, que la responsabilidad social se practica de forma voluntaria en las acciones realizadas por la empresa en pro de la mejora de la sociedad (Razeg, 2010), genera una mayor rentabilidad para la empresa a largo plazo debido al termino de sostenibilidad que se maneja en cada uno de los principios.

Pariendo de esto, la RSE surge en la década de los 70 y especialmente en el 90 en Europa como consecuencia del cierre de empresas, la globalización, la preocupación del deterioro medioambiental, provocado por la actividad económica y la pérdida de confianza en las empresas por diversos fraudes, junto con el crecimiento tecnológico permitieron su aparición (Belhouarl, Buendia, Lapointe, & Tremblay, 2005).

Dando respuesta a la sociedad quien ha cuestionado el rol que juega la empresa, a través de varios documentos y regulaciones como el libro verde para “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas” elaborado por la Comision Europea (2001) (Campo & Dopacio, 2009), los diez principios sobre responsabilidad social del Pacto Mundial (2000), las directrices de la OCDE (2000) para empresas multinacionales, las normas AA-1000 del Institute of Social Ethical

Accountability y SA- 8000 del Council of economic Priorities entre otras de acuerdo a Campo (2009), enfatizan el fortalecimiento de la integración social y el desarrollo sostenible de cada uno de los países.

Siendo así la RSE, coherente con el desarrollo de los principios cooperativos y viceversa, las cooperativas en especial de crédito deberían dedicar atención a los principios del RSE como lo dice Carrasco (2005), ya sea debido a la obligatoriedad de la normativa de acuerdo a cada país; y los principios y valores que desarrolla el cooperativismo. Y concuerda con la identidad de la cooperativa (Belhouarl, Buendia, Lapointe, & Tremblay, 2005) en que las cooperativas presentan de forma innata el funcionamiento del interés de sus interlocutores y la responsabilidad social frente a ellos debido al origen que poseen.

Sin embargo de acuerdo a estudios en España de Carrasco (2005) demuestran que tan solo el 20% de los miembros de los consejos rectores tienen estudios sobre cooperativismo, el 14,3 % de las cooperativas encuestadas realizan balance social cooperativo, y un 17,9% tienen como proyecto realizarlo, mientras un 67,9 % no realiza ni tiene en proyecto realizarlo. Mientras que en Chile en la investigación realizada por Caro (2015) de las 13 cooperativas encuestadas solo un 21 % tienen a un personal asignado para responsabilidad social, manifestando que las cooperativas no tienen enraizadas la RSE pese a que es el génesis del cooperativismo.

Asimismo, el informe denominado “Winning with Integrity”, que fue realizado por “Market and Opinión Research International” en 1999, el cual mostró que la percepción de una empresa en el mundo está más fuertemente vinculada a su responsabilidad social (56%) que a la calidad de su marca (40%) o a la percepción de la gestión de su negocio (34%), es decir que la RSE mejora la reputación de la organización (Castro & Romero, 2011).

Estos resultados muestran la necesidad de realizar investigaciones referentes a instrumentos que midan la RSE de las cooperativas con el fin de mostrar modelos

de gestión de responsabilidad social que direccionen nuevas estrategias de desarrollo y oportunidades de mejora continua.

La teoría del objeto de estudio de la investigación

Origen de la RSE

A menudo, se piensa que la RSE es un tema nuevo, sin duda no lo es pues A. Smith en Lectures Jurisprudence (327-328) manifiesta que la máxima honradez es rentable debido a que si un comerciante realiza varias operaciones mercantiles cada día, su objetivo no es obtener un beneficio máximo de cada una de ellas, sino del total de las operaciones, por ende mentir o engañar al cliente puede generar la caída de las operaciones futuras disminuyendo el beneficio al final. (Carrasco, 2005)

Esto seguido con lo que Owen realizo con sus obreros, reduciendo horarios de trabajo, logrando limitar la jornada laboral de mujeres y niños, fundo colonias comunitarias, basadas en la propiedad colectiva, donde la producción y el consumo se harían en común, además de proporcionar alimento, vivienda y educación para los trabajadores (Iturrioz & Dopacio, 2009).

Acciones y pensamientos que determinan el caminar de una empresa o más bien nos recuerda el fin de la RSE.

Concepto de RSE

En este punto las empresas deben estar conscientes del impacto que generan sus operaciones en la sociedad, por lo tanto definir a la RSE en la naturaleza de la ética empresarial, permite el conocimiento de lo que debe ser la empresa y por qué debe adoptar planteamientos rigurosos de responsabilidad en sus relaciones comerciales y en el núcleo duro del negocio (Gonzalez, 2007).

Enmarcando a un conjunto de prácticas, estrategias y sistema de gestión empresarial que busca el equilibrio entre las dimensiones económico, social y ambiental. Definiendo así a la responsabilidad social como la integración voluntaria por parte de las empresas en cuestiones sociales, medioambientales en sus operaciones comerciales y sus interlocutores. (Crespo, 2010)

Mientras que para Medina citado por Barroso (2008) la RSE debe ser parte de la esencia de la empresa es decir estar inscritas en la misión y visión de la misma. Siendo evidente la búsqueda de la calidad y renovación de la imagen corporativa por iniciativa propia, en cada una de sus acciones (Barroso, 2008).

Además Barroso (2008) menciona que la empresa debe escuchar, atender comprender y satisfacer las necesidades de los diferentes actores e invertir en el capital humano, el entorno y la relación con los interlocutores con el fin de convertirse en una empresa socialmente responsable.

Estos autores muestran que la empresa debe tener un compromiso consciente y congruente de cumplir con los aspectos económico, social y ambiental como parte de sus objetivos estratégicos que le generan una permanencia en el tiempo.

Teorías de estudio de la RSE

Basándose en la racionalización y las concepciones del rol de la empresa en la sociedad Alvarado, Bigne y Curra (2011) señalan a las teorías clásicas o tradicionales entre ellas: la teoría de la propiedad (racional jurídica), que tiene por objeto centrar la responsabilidad social frente a sus accionistas para satisfacer sus necesidades.

Otras de ellas, la teoría de la firma, indica a la RSE como la posibilidad de generar valor social en la empresa únicamente realizando actividades filantrópicas. Y la teoría de la agencia muestra a la RSE como una doctrina subversiva y atentatoria

contra el bienestar de los accionistas. En dichas teorías predomina la parte económico (Crespo, 2010).

Mientras que las teorías en desarrollo predomina la parte económico- estratégica, entre las que se encuentra la teoría de los stakeholders que muestra a la RSE como una potencia para generar ventaja competitiva, pues la satisfacción de necesidades a todos los grupos de interés, beneficia y dan un soporte en el tiempo a la empresa. (Gonzales, 2010)

Al igual que teoría de la ciudadanía corporativa, define a la RSE como la respuesta de la empresa para generar una ventaja competitiva. (Montañez & Gutierrez, 2014)

Evidenciando de esta manera que la racionalidad económico- estratégica ajusta a la RSE para ser fuente de ventaja competitiva para las empresas y sus stakeholders. Se torna evidente su estudio, con el fin de profundizar y estimular la concepción de estas teorías en el ámbito cooperativo y empresarial.

Stakeholders

Ante este nuevo escenario, es considerada como una metodología de gestión empresarial, basado en el respeto del desarrollo sostenible y la generación de valor para los grupos de interés (stakeholders).

Freeman citado por Montañez y Gutiérrez (2014) define a los grupos de interés, como aquellos participantes o individuos que se ven influenciados o afectados por las actividades o los objetivos que realiza la empresa.

Los elementos que la conforman son: clientes, trabajadores, proveedores, accionistas o propietarios, la comunidad y el medio ambiente. Ante esto la empresa debe identificar a sus grupos de interés, conocer sus expectativas expresadas mediante un proceso de dialogo y responder a sus demandas de manera razonable,

por consiguiente la empresa responderá con mejoras, en sus políticas y prácticas (Moreno & Riquel, 2014).

El proceso de dialogo entablada por la empresa, debe identificar tres tipos de intereses: particulares, grupales y universales o generalizables. Anclado los intereses universales o generalizables como guía para la definición de sus estrategias y de su RSE.

Además un stakeholder será entendido como un interlocutor válido, que influye en las decisiones y actividades de la empresa, en este sentido todos los afectados por la actividad empresarial sean considerados como interlocutores válidos de la empresa, cuyos intereses, es preciso tener en cuenta en la toma de decisiones. (Gonzalez, 2007)

Adicional el stakeholder valido debe tener carácter estratégico o instrumental de comunicación para generar entendimientos y consensos acerca de intereses universales.

Teniendo en cuenta cuatro principios: sinceridad de los interlocutores, principio de inclusión de todos los afectados como solución a los conflictos, principio de reciprocidad entre los participantes, y principio de simetría entre todo los intereses planteados (Gonzalez, 2007).

De esta manera la teoría de los stakeholders indica que el objetivo de la empresa es servir al interés de todos sus agentes sociales, manteniendo una relación bidireccional, la empresa depende de los stakeholders y la satisfacción o respeto de los intereses derechos o propiedades de los mismos, siendo parte de la actividad empresarial. (Moreno & Riquel, 2014)

Para Gonzales (2010) hay herramientas que permiten el desarrollo óptimo de la gestión de RSE a través de la teoría de los stakehorlders con el objetivo de integrar la relación con los grupos de interés en la organización.

Entre ellos indica Montañez y Gutiérrez (2014) el estándar de referencia de materia de reporte que proporciona información y transparencia en materia de RSE el G3.1, propiedad de Reporting Initiative (GRI) es una iniciativa multi- stakeholder que establece un marco común para el reporte voluntario de las incidencias económicas, sociales y ambientales de la actividad de la organización.

Para lo cual establece los siguientes parámetros: la relación de grupos de interés, contar con una base de identificación y selección de grupos de interés, establecimiento de enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés, incluida la frecuencia de su participación por tipos y categorías, conjuntamente con las preocupaciones y aspecto de interés que surjan de la elaboración de la memoria de sostenibilidad.

Otra de las herramientas mencionada por Gonzales (2010) la norma europea sistema de gestión ética y socialmente responsable con sus siglas (SGE 21) de Fonética, establece los requisitos que deben cumplir las empresas para garantizar la integración de la gestión de la responsabilidad social, como parte de la estrategia corporativa, se enfoca en la integración voluntaria a las preocupaciones en las actividades comerciales y las relaciones con sus grupos de interés. Y añade a las organizaciones el valor de transparencia y credibilidad a través de la incorporación de criterios e iniciativas para optimizar los recursos.

Para Granda y Trujillo (2016) esta herramienta cuenta con nueve áreas de gestión que coinciden con los 9 grupos de interés para la mayoría de las organizaciones explicadas en los siguientes; la primera, la alta dirección que establece un plan de gestión ética y responsabilidad social: dentro del cual están direccionadas el código de conducta, la política anticorrupción y la creación de un comité de ética/responsabilidad social, que garantice el cumplimiento de los compromisos.

Continúa con los clientes en el sentido de búsqueda de la satisfacción de los mismos mediante el acceso adecuado a productos y servicios.

En los proveedores indica que las propias organizaciones establezcan criterios de compras sobre la base de los cuales evaluarán y seleccionarán a los mismos.

Las personas que integran la organización, en este aspecto se busca crear un entorno de calidad que favorezca la motivación, la retención de talento y el bienestar de las personas, a la vez en el entorno social y ambiental se debe medir el impacto generado por las operaciones de la organización.

Para los inversores suena atractiva una empresa que centra la norma en el buen gobierno y la transparencia financiera.

A la vez se impulsa a la mediación de conflictos a través de relaciones de cooperación con la competencia. Esta norma sostiene que al manejar correctamente estos grupos de interés puede mejorar de manera sustancial los impactos económicos, sociales y ambientales a través de un desarrollo sostenible positivo tanto para ella misma como para el entorno.

Por último la norma AA 1000 Accountabilit presenta criterios para evaluar las relaciones que la empresa, establece con sus grupos de interés estos criterios se fundamentan en la materialidad, conformidad y credibilidad a través de auditorías, y comunicaciones sobre el desarrollo ético y social, dando prioridad a la calidad del diálogo y la participación de los grupos de interés.

Para Granda y Trujillo (2016) se puede apreciar que la gestión de la RSE, subyace la importancia de la comunicación, información y el diálogo permanente con los grupos de interés, para influir positivamente al generar un clima de respeto que incida en la mejora de las condiciones tanto de la empresa, como de los grupos.

Avizorando que existen ventajas para las empresas que realizan RSE en sus operaciones mencionada por Moreno y Riquel (2014) en la investigación realizada en España, indican que las organizaciones manejan con mayor control los riesgos

financieros, legales e incluso los procedentes de las preferencias de los consumidores.

Mientras que en la parte interna se manifiestan los siguientes avances

- Reducción de los costes a través de eco- eficiencia
- Protección y mejora de los recursos medioambientales y humano de los que depende el negocio.
- Anticipación, evitación y minimización de riesgos y los costes asociados.
- Anticipación a las demandas de los clientes, expectativas de la participes y futura legislación.
- Asegurar el poder de la realización de operaciones
- Muestra incremento de ventajas frente a la competencia
- Aumento de reputación en la relación con los grupos de interés
- Se evidencia la mejora de la calidad y la eficiencia en cada una de las operaciones.

Y en la parte externa establece características saludables en los inversores que invierten de acuerdo a los propios valores que maneja la institución que se alinea con los de ellos.

Los clientes o consumidores eligen estar en la cadena de la actividad empresarial por los servicios y creencias sociales o medioambientales que ofrece la empresa.

Ventajas de Responsabilidad Social Empresarial

En el informe de FORÉTICA 2002 se manifiesta que las organizaciones que realizan RSE aumentan la información para una correcta toma de decisiones, lo que produce un mayor control de los riesgos financieros, legales e incluso los procedentes de las preferencias de los consumidores. (Castro J. D., 2002)

Cada uno de las noticias que aparecen en los medios de comunicación sobre el trato de las empresas a los empleados y su respeto al medio ambiente, que sin duda tienen

repercusión en la imagen que la sociedad se forma sobre la organización. Es evidente que las buenas relaciones con clientes, proveedores y la sociedad en general constituyen un buen camino para la mejora de la competitividad de la empresa (Castro & Romero, 2011)

Existen razones a favor y en contra de la RSC

Cuadro N°3: Responsabilidad Social

RSC/Razones	A favor	En contra
1	Las empresas son parte integrantes de la sociedad en general.	Las empresas deben dedicarse a lo que saben hacer y es su misión: producir aquello que la gente desea de la forma más eficaz posible.
2	Las empresas deben recompensar no solo a propietarios o accionistas, sino a cualquier otra persona involucrada (clientes, consumidores, proveedores, empleados.	Los recursos de la empresa deben dirigirse según el principio del máximo beneficio.
3	La RSC es rentable a medio o largo plazo	Solventar los problemas de la sociedad es competencia de otros órganos e instituciones
4	Las empresas tienen personas y medios técnicos cualificados para afrontar gran parte de los problemas que afectan a la sociedad.	Los clientes saldrían perjudicados porque se produciría un aumento generalizado de precios.
5	Las intervenciones públicas se producirían en la medida en que las empresas no asuman las responsabilidades	Si invaden otros campos acabarían poseyendo el social y político.

Fuente: <http://www.foretica.es>

La aplicación de responsabilidad social empresarial genera ventaja a nivel interno relacionada directamente con los stakeholders o grupos de interés, mejorando la gestión integrada con objetivos a medio y largo plazo, que determinen actividades para dar respuesta a las necesidades de los mismos. Siendo un elemento diferenciador frente a otras instituciones financieras, ayuda a mejorar reputación de

la empresa, la lealtad de los socios, clientes internos y externos, además incrementa las posibilidades de reclutamiento de personal comprometido con la institución.

A nivel externo añade confianza a los clientes y socios esto generaría mayor captación de socios e inversionistas mejorando el rendimiento social y financiero de la cooperativa. (Server & Capo, 2009)

La teoría del campo de acción

Economía social

Como respuesta a la fase de dominación capitalista, la exclusión social y la sobreexplotación de la naturaleza de acuerdo a Monje (2011) se ha generado el nacimiento de la economía solidaria y el resurgimiento del cooperativismo.

De esta manera se define a la economía social como un conjunto de actividades de producción, consumo y crédito organizadas sobre la base de formas de autogestión, en donde la propiedad del capital es de carácter colectivo y la toma de decisiones es democrática en donde todo los miembros de la entidad productiva participan directamente (Corragio, 2000).

Para Monje (2011) la economía social genera valores de uso para satisfacer necesidades de los productores o de sus comunidades.

Por lo tanto la concepción de economía social plantea una nueva forma de organización económica de la sociedad con prácticas cotidianas, en términos de autogestión y solidaridad.

De acuerdo a Pérez, Etxezarreta y Guridi (2008) la delimitación conceptual de la economía social realizada en el año 2002 permitió reconocer los siguientes principios:

- Primacía de la persona y del objeto social sobre el capital
- Adhesión voluntaria y abierta

- Control democrático por sus miembros (excepto para las fundaciones, que no tienen socios)
- Conjunción de los intereses de los miembros usuarios y del interés general
- Defensa y aplicación de los principios de solidaridad y responsabilidad
- Autonomía de gestión e independencia respecto de los poderes públicos
- Destino de la mayoría de los excedentes a la consecución de objetivos a favor del desarrollo sostenible, del interés de los servicios a los miembros y del interés general.

En base a estas continuadas declaraciones, las entidades de la Economía Social fueron plasmándose en la sociedad como una realidad diferenciada con su respectivo reconocimiento legal e institucional en las normativas de distintos países y también a nivel comunitario (Perez, Etxezarreta, & Guridi, 2008).

Otra de las variantes que ha surgido en la última década, el concepto de Economía Popular que se refiere al conjunto de actividades económicas y prácticas sociales de desarrollo, realizadas por los sectores populares con su propia fuerza de trabajo y sus recursos disponibles, en búsqueda de la satisfacción de sus necesidades básicas, tanto materiales como no materiales. (Monje, 2011)

Añadida a esta definición, la concepción de la Economía Popular y Solidaria centrada en el desafío de los factores de desarrollo social económico, político y cultural que debe emerger de abajo hacia arriba, es decir abierta al mundo con identidad propia y que apuesta a establecer un equilibrio entre la distribución y la justicia. Siendo una economía que difunde los valores de la economía actual (Monje, 2011).

Por ello si estas organizaciones cooperativas, que forman parte de la Economía Social, cobran fuerza e importancia en la sociedad podrán ser claves en la construcción de un nuevo modelo de desarrollo social y económico, más inclusivo, solidario y equitativo.

La Economía Popular y Solidaria en Ecuador

La nueva Constitución de la República aprobada en el año 2008, determinó el camino de construcción del régimen del Buen Vivir y dentro del mismo la conformación del sistema económico social y solidario, integrado por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria. (Atienza, 2016)

El objetivo de esta nueva política económica en Ecuador es remplazar el modelo capitalista en donde se prioriza el crecimiento económico, el ahorro del estado y el gasto productivo; mientras que el modelo de economía social y solidaria se enfoca en el desarrollo social, incluyendo a los sectores “informales”, para que sea el motor de desarrollo de la nueva economía. (Atienza, 2016)

De lo mencionado anteriormente la nueva constitución provocó una transformación profunda en la matriz institucional, con el fin de construir y consolidar un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible.

En este marco legislativo se genera en el año 2011 la Ley Orgánica Economía Popular y Solidaria y en el 2012 su reglamento general. Esta ley acoge lo dicho en la Nueva Constitución Ecuatoriana que reconoce los sectores económicos público, privado y social-solidario (Atienza, 2016).

En la ley de la economía popular y solidaria en Ecuador lo define como la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organiza y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, en las relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano orientadas al buen vivir.

Para Corragio (2008) para el desarrollo del Buen Vivir se plantea estrategias para lograr la inclusión social relacionada con los objetivos del milenio. Para llevar acabo dichas metas y objetivos actualmente está en marcha el Plan Nacional para

el Buen Vivir, 2012-2017. De acuerdo con éste el Buen Vivir amplía los derechos, libertades, oportunidades y potencialidades de los seres humanos, de las comunidades, pueblos y nacionalidades y garantiza el reconocimiento de las diversidades para alcanzar un porvenir compartido (Castro & Romero, 2011).

Las formas de organización del sector económico ´popular y solidario incluyen a las organizaciones de la economía popular y solidaria EPS las cuales son las siguientes:

- Cooperativas de producción
- Cooperativas de consumo
- Cooperativas de vivienda
- Cooperativas de servicios
- Asociaciones productivas
- Organizaciones comunitarias

Por otro lado las del sector financiero popular y solidario SFPS

- Cooperativas de ahorro y crédito
- Cajas solidarias y de ahorro
- Cajas centrales
- Bancos comunales
- Corporaciones y fundaciones cuya actividad principal se la intermediación financiera.

Las formas económicas más pequeñas conocidas como UEP involucran actores como emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas, talleres artesanales y personas responsables de la economía del cuidado

Según a estadísticas de SEPSS en el Ecuador existen actualmente 3827 organizaciones que son parte del sistema cooperativo, concentradas en los grupos de transporte, ahorro y crédito, y vivienda.

Existe un 87 % de concentración de estos grupos mencionados, también hay una marcada concentración de cooperativas de ahorro y crédito siendo las provincias que representan el 42% a nivel nacional: Pichincha, Guayas y Tungurahua. (SEPS)

Breve historia de los principios el cooperativismo

De acuerdo a Thordarson (1996) para que la organización y funcionamiento de las cooperativas se sistematicen en el siglo XIX se estableció por primera vez los principios del cooperativismo. Luego de esto la Alianza Cooperativa Internacional (A.C.I) en 1937 establece que los primeros cuatro principios son los que definen el carácter cooperativo de una organización. Y en el año 1966 la A.C.I reconoce la promoción de la educación, la incorporación del principio de integración cooperativa con el objeto de servir mejor a los intereses de sus miembros y de la comunidad, y la enunciación de la neutralidad política y religiosa dentro de la formulación del primer principio. (Ruiz & Quesada, 2014)

Seguidamente se da el caso de generar una mejor interpretación del momento actual en 1995, revisándose nuevamente en la que interpretan, que los tres primeros se refieren a la dinámica interna de cualquier cooperativa y los últimos cuatro al funcionamiento interno como las relaciones externas de las cooperativas (Herrera & Louge, 2015).

Expresados de la siguiente manera:

A continuación se mencionan los siete principios regidos por la ACI (1996).

1.-Membresía abierta y voluntaria: Las cooperativas son organizaciones voluntarias abiertas a todas las personas que deseen asociarse y estén dispuestas aceptar las responsabilidades de ser asociado. (Chitarroni, 2013) Trata acerca del ingreso y salida de socios de forma libre y voluntaria sin ser discriminados por étnica, religión, cultura. (Carrizo, 2009)

2.-Control democrático de los miembros: se refiere a que las cooperativas son organizaciones democráticas, por tanto los miembros directivos de la cooperativa son elegidos en la asamblea general de delegados (Chitarroni, 2013).

3.-Participación económica de los miembros: indica que los asociados contribuyen equitativamente al capital de su cooperativa y a su vez todos sus asociados, obtienen excedentes que resultan del ejercicio económico del año. (Chitarroni, 2013)

4.-Autonomía e independencia: indica que las cooperativas son independientes de ayuda mutua, controlada por sus asociados. Lo hacen con un control democrático por parte de sus asociados para así mantener su autonomía cooperativa. (Iturrioz & Dopacio, 2009)

5.-Educación, entrenamiento e información: (Chitarroni, 2013) se refiere a que las cooperativas proporcionan educación y formación a los asociados, y aplican parte de sus excedentes para transmitir información a niños y jóvenes acerca de la naturaleza y beneficios cooperativos. (Iturrioz & Dopacio, 2009)

6.-Cooperación entre cooperativas: explica que las cooperativas sirven a sus asociados lo más eficazmente posible, trabajando conjuntamente mediante estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales. (Iturrioz & Dopacio, 2009)

7.- Compromiso por la comunidad: explica que las cooperativas se centran en las necesidades y los deseos de los asociados, para conseguir el desarrollo sostenible de sus comunidades. (Chitarroni, 2013)

Estas características plantean hasta qué punto las cooperativas cumplen los requisitos para ser considerada como empresa socialmente responsable.

Cooperativismo

Partiendo de esto la A.C.I define a las cooperativas como una “asociación autónoma de personas agrupadas voluntariamente para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales comunes, por medio de una empresa que se posee en conjunto y se controla democráticamente”. Al igual que define los valores que la rigen: auto ayuda, auto responsabilidad, democracia, igualdad, equidad y solidaridad". (Herrera & Louge, 2015)

Otra definición de cooperativismo de acuerdo a Carrasco (2005) una cooperativa es una asociación autónoma de personas que se han unido de forma voluntaria para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática. (Chitarroni, 2013)

También es conocida como una doctrina socio-económica que promueve la organización de las personas para satisfacer sus necesidades de manera conjunta. La participación del ser humano común, asumiendo un rol protagonista en los procesos socio- económico en la sociedad en la que vive. (Cajas, 2016)

Al entender que una cooperativa tiene base sociales es necesario mirar el surgimiento en América Latina, de acuerdo Coque (2002) las cooperativas muestran diversos orígenes, antigüedad, tamaño oferta de productos, estructuras organizativas, grados de formalización legal, penetración o éxito, en países representativos como Argentina el cooperativismo aparece a partir del año en 1871 hasta recuperarla nuevamente en 1995 con la modernización del sector, en Venezuela aparece a partir de 1890 y se establece con la nueva ley de cooperativas en el 2000; en Chile a partir del año 1887 consolidándose con las nuevas perspectivas para el sector popular en 1996.

Mientras que de acuerdo a Da Ros (2007) en el Ecuador se da en tres etapas: la primera en el siglo XIX, cuando se crean organizaciones artesanales de ayuda

mutua en Quito y Guayaquil, la segunda empieza a partir de 1937 año en el que dicta la primera ley de cooperativas, con el propósito de dar mayor alcance organizativo a los movimientos campesinos, modernizando la estructura productiva y administrativa con el modelo cooperativista, la tercera etapa comienza a mediados de los años sesenta con la expedición de la ley de la reforma agraria en 1964 y de la nueva ley de cooperativas en 1966 con la ayuda de agencias norteamericanas pese a haber tenido un crecimiento en especial en los sectores indígenas, se evidencia en los posteriores años un estancamiento puesto que existían elites que pilotaban con el fin de no permitir que los campesinos pudieran apropiarse de terrenos y en si los valores cooperativos para generar un modelo propio.

Siendo así que muchas veces el cooperativismo tradicional se mezcló con el moderno, y frecuentemente anulando al primero, demostrando así que han sido resultado de una fusión descompensada.

Por ende concuerda con el hecho de que todo vínculo cooperativo exige homogeneidad de necesidades y condiciones formativas de participación.

Cuadro N°4: Principios cooperativos y de RSC

Principio cooperativo	Justificación social	Dimensión a analizar por RSCoop.
1.-Adhesión voluntaria y abierta	La incorporación a una cooperativa debe ser voluntaria, a la vez que se debe garantizar el libre acceso por parte de cualquier persona.	Apertura cooperativa Salida voluntaria No discriminación
Gestión democrática	La dirección de la cooperativa se lleva a cabo el establecimiento, por parte de sus socios, de bases democráticas que garantizan la participación.	Participación en asambleas Accesibilidad a cargos sociales Participación uso de servicios cooperativos
Participación económica de los socios	Los socios contribuyen de manera equitativa y con un control democrático al capital de la cooperativa. Al menos parte de ese capital es normalmente propiedad común de la cooperativa	Capital como propiedad común Compensación limitada al capital Asignación de excedentes Distribución, valor añadido cooperativo. Esfuerzo económico exigido a socios

Autonomía e independencia	Deberá vigilarse constantemente que las cooperativas no pierdan su autonomía a pesar de los acuerdos que éstas pudieran adoptar.	Independencia financiera Hipotética cesión de derechos políticos
Educación, formación e información	La labor formativa y educativa que prestan a los socios, representantes, directores y empleados es esencial para la cooperativa ya que contribuye, en última instancia, a reforzar el movimiento cooperativo.	Destinatarios Fondo de Educación Tipo de educación Incidencias promovidas directamente No discriminación
Cooperación entre cooperativas	La colaboración cooperativa se establece tanto como un fin, el de obtener ventajas de cualquier índole, como un medio, el de contribuir a definir el futuro de estas sociedades.	Cooperación empresarial cooperativa Interrelación de capital Cooperación educativa cooperativa Cooperación aspecto representativo
Interés por la comunidad	La integración de la sociedad cooperativa a la comunidad en la que lleva a cabo sus operaciones debe ser patente y articularse a través de diferentes actividades.	Preocupación medioambiental Influencia comunidad cercana Responsabilidad con los trabajadores

Elaborado por: Mugarra, 2005

Fuente: Mugarra, 2005

Los principios cooperativos como elemento de ventaja competitiva.

Las cooperativas por la naturaleza que tienen, muestran características hacia nueva economía con una serie de retos y oportunidades destinadas a cumplir con una función directiva que es capaz de hacer frente a un entorno cada día más hostil, como vía para mantener y fomentar la posición competitiva de las empresas (Aranda y García, 2000).

Además, la fuerte competencia derivada de la globalización de los mercados obliga a las empresas a ser más flexibles, teniendo que realizar modificaciones en sus estructuras organizativas y en lo referente a la implicación, formación y motivación de sus recursos humanos. (Tous & Ciruela, 2005)

Por lo tanto las sociedades cooperativas, deben interrelacionar elementos de contenido social con los de tipo económico, para cumplir con eficiencia, productividad y rentabilidad, al mismo tiempo, contribuir a la satisfacción de las

necesidades y al incremento de la participación de los socios en los flujos desarrollados en las mismas (Buendía, 1999).

Características de empresas con éxito

- Personas como lo más importante
- Actuaciones éticas y consecuentes
- Beneficio repartido a los empleados como socios
- Cultura empresarial compartida y adecuada.
- Visión y sentido a largo plazo.
- Apertura al cambio
- Estructuras y organigramas cada vez más planos
- Trabajo en equipo enfocado hacia la sinergia
- Formación continua.
- Acciones dirigidas hacia la lealtad y la excelencia
- Respeto hacia el medio ambiente
- Reparto de beneficios con la sociedad
- Comunicación clara y transparente, con libertad de información y retroalimentación. (Barga & Gavilanez, 2016)

Experiencias de RSE

España ha demostrado en su panorama empresarial el desarrollo de RSE en cada uno de las operaciones que realiza, permitiendo que los propietarios de las empresas reconozcan que la responsabilidad social fija criterios: como buen gobierno y transparencia en las acciones realizadas de la empresa hacia a la sociedad. (Palomo & Valor, 2004)

Siendo de esta manera que el 20% de las empresas presentan o tienen previsto presentar un informe social mientras que un 76% no tiene previsto elaborar memorias de RS. Mientras que en el casos de las PYMES el 15 % realizan o tienen previsto hacer memorias de sostenibilidad, mientras que en el caso de las empresas de más de 500 empleados este porcentaje es superior al 50%.

En cuanto a las sociedades cooperativas muestra que un 41% tiene definida una estrategia de RSC disponible públicamente, que incluye objetivos establecidos que se enlazan con enfoques de gestión y estrategias corporativas de mayor alcance. (Zurdo & Capó, 2009)

A pesar de que la RSE y cooperación tienen muchos puntos en común, y que las experiencias de la economía social y la cooperativa se han ido asentando en el panorama empresarial español desde hace ya mucho tiempo, el interés por la RSE como tal, es relativamente reciente, y se ha desarrollado principalmente en el sector financiero, con la aparición de los “productos financieros éticos” (especialmente fondos de inversión).

Estas nuevas formas de canalizar el ahorro están surgiendo promovidas o auspiciadas por organizaciones sociales, y están poniendo de manifiesto que es posible compatibilizar rentabilidad económica con responsabilidad social. (Carrasco, 2005)

CAPITULO II.

DISEÑO METODOLÓGICO

Paradigma y tipo de investigación

Esta investigación está basada en el paradigma cualitativo puesto que busca entender la realidad social de la posición idealista, que resalta una concepción evolutiva y negociada del orden social, además percibe la vida social como la creatividad compartida de los individuos (Arboleda, Ramirez, & Morales, 2005).

Debido a que se analiza el grado de integración de responsabilidad social en la gestión de la Cooperativa de ahorro y crédito Chibuleo LTDA, se seleccionó los siete principios del cooperativismo en relación con las siete dimensiones de responsabilidad social generando indicadores cuantitativos y cualitativos, para recabar datos y evaluar en qué medida la institución financiera informa sobre su desempeño económico, social y medioambiental.

Además será una investigación aplicada puesto que se va a generar una herramienta que mida la estrecha relación existente entre la responsabilidad social empresarial y los principios del cooperativismo.

Niveles o Tipo de Investigación

Para Marín (2008), la investigación exploratoria es aquella que da una visión general, y de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Además el presente estudio ha sido poco abordada, comenzando de esta manera con un nivel exploratorio porque permite ampliar el tema seleccionado y analizar las posibles soluciones habiendo planteado una hipótesis previa.

A la vez es descriptiva puesto que se preocupa primordialmente por describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos para destacar los elementos esenciales de su naturaleza (Arboleda, Ramirez, & Morales, 2005).

Para Marín (2008), la ciencia factual de la descripción consiste en responder a las siguientes preguntas:

¿Qué es?

¿Cómo está?

¿Dónde está?

¿Cómo están relacionadas sus partes?

Finalmente en la investigación se llegó al nivel descriptivo por medio de la relación de variables y la determinación de la relación de los objetos de la investigación de campo con el problema.

Procedimiento para la búsqueda y procedimiento de los datos

Población y muestra

A la población se la define como un conjunto de individuos u objetos que poseen una característica común y de los cuales se requiere conocer algo en una investigación (Ramirez, Arcila, Buriticá, & Castrillo, 2004).

Para esta investigación se tomó en cuenta a los clientes internos y externos. Se realizaron conversaciones directas con los clientes internos sobre aspectos relacionados a responsabilidad social y aspectos cooperativos, esto permitió identificar que existe un aceptable cumplimiento de principios que para fines de este trabajo no resultan elaborar planes de acción como alta prioridad. Es por esta razón que la investigación se enfocó en su totalidad a los clientes externo que fueron los socios de la cooperativa a quienes resulta de mayor importancia dar soluciones a sus requerimientos que fueron medidos a través de una encuesta.

Cuadro N°4: Población y muestra

Número de socios	N°	%
Socios hombres nuevos	1500	33,20%
Socios mujeres nuevos	600	13,30 %
Socios antiguos	2417	53,50%
Total	4517	100,00%

Elaborado por: Sara Yumizaca

Fuente: COAC Chibuleo Ltda.

Mientras que la muestra es un subconjunto del universo en que se lleva a cabo la investigación en casos que el universo sea muy amplio, con el fin de generalizar los hallazgos al todo (Marin, 2008).

Una muestra debe ser representativa de la población o universo, el tamaño que tiene una población es un factor de suma importancia en el proceso de investigación estadística y en nuestro caso social, y este tamaño vienen dados por el número de elementos que constituyen la población, según el número de elementos la población puede ser finita o infinita. Cuando el número de elementos que integra la población es muy grande, se puede considerar a esta como una población infinita, por ejemplo; el conjunto de todos los números positivos.

Para obtener la muestra que ayudó al estudio de este problema se contó con el muestreo probabilístico, con lo finalidad de que todos los elementos sean seleccionados en forma directa e individual de esta manera todos los integrantes de la población tienen la misma probabilidad de ser parte de la muestra. Este procedimiento se adecua a la investigación científica ya que su función básica es determinar que parte de una realidad en estudio (población o universo) debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre la población.

Para nuestra investigación la población en estudio será, el personal interno y externo de la Cooperativa Chibuleo Ltda. Como se detalla a continuación. Por ser la población extensa se procede a trabajar con una muestra.

Fórmula para determinar la muestra

N= Población 4517 clientes con créditos.

Z= Nivel de confiabilidad 95% - 0.95/2=0.4750 Z=1.96

e= Error de muestreo 0.05 (5%)

p= Probabilidad de ocurrencia 0.95

q= Probabilidad de no ocurrencia 1- 0.95= 0,05

n= Tamaño de la muestra

Datos:

N = 4517

Z = 1.96

e = 0.05

P = 0.95

Q = 0.05

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

$$n = \frac{4517 * 1,96^2 * 0,05 * 0,05}{0,05 * (4517 - 1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,95}$$

n = 72 Tamaño de la muestra

Esta muestra se tomara para realizar la encuesta con el fin de relacionar las respuestas dadas con los indicadores medidos, las cuales nos servirán para generar las estrategias para el plan de mejora.

Cuadro N°5: Operación de variable - Principios del cooperativismo

VARIABLE	CONTEXTUALIZACION	CATEGORIAS/ DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA/ INSTRUMENTO	DIRIGIDO A:
PRINCIPIOS DEL COOPERATIVISMO	Los principios del cooperativismo incorporan una serie de lineamientos basados en los valores de ayuda mutua, responsabilidad social, democracia, igualdad, equidad y solidaridad.	Adhesión abierta y voluntaria	Apertura cooperativa	¿Cómo se mide los principios del cooperativismo de acuerdo a la normativa?	Técnica: Encuesta Instrumento: Formulario emitido por la SEPS	Socios
			Salida voluntaria.			
			No discriminación			
		Control igualitario de sus socios	Participación en asambleas			Personal Administrativo y Socios
			Accesibilidad a cargos sociales.			
			Equilibrio del poder entre asociados			
			Participación en el uso de servicios cooperativos.			
		Participación económica de sus integrantes	Capital como propiedad común			Personal Administrativo y Socios
			Compensación limitada al capital.			
			Asignación de excedentes.			
			Distribución Valor Añadido Cooperativo.			
			Esfuerzo económico exigido a socios.			
		Autonomía e independencia	Independencia financiera.			Personal administrativo
			Hipotética cesión de derechos políticos.			
		Educación entrenamiento e información	Destinatarios Fondo de Educación.			Personal Administrativo y Socios
			Tipo de educación.			
			Incidencias promovidas directamente.			
			No discriminación.			
		Cooperación entre cooperativas	Cooperación empresarial cooperativa.			Personal Administrativo y Socios
			Interrelación de capital.			
			Cooperación educativa cooperativa.			
			Cooperación como aspecto representativo.			
		Compromiso con la comunidad	Preocupación medioambiental.			Personal Administrativo y socios
			Influencia a la comunidad cercana.			
Responsabilidad con los trabajadores.						

Elaborado por: Sara Yumizaca
Fuente: (Mugarra, 2001)

Cuadro N° 6: Operacionalización de variable-Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial

VARIABLE	CONTEXTUALIZACION	CATEGORIAS/ DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA/ INSTRUMENTO	DIRIGIDO A:
Responsabilidad social	La responsabilidad social es el conjunto de compromisos que adquiere la institución financiera con el objetivo de responder a sus stakeholders en el ámbito económico, social y ambiental	Valores y coherencia	Código de ética	¿Cuáles son los indicadores que miden la responsabilidad social? ¿Cuáles son las herramientas que se usan para determinar la responsabilidad social empresarial de la cooperativa?	Técnica: Encuesta Instrumento: Formulario de Indicadores ethos	Personal administrativo
			Gobierno Corporativo			
			Transparencia en los informes contables			
			Relaciones con la competencia			
			Reporte de sustentabilidad			
		Publico Interno	Seguridad e higiene			
			Política de salud			
			Políticas con los sindicatos			
			Políticas de contratación			
			Políticas de capacitación.			
			Políticas de beneficios			
			Conciliación vida familiar y vida laboral			
			Política de previsión.			
			Política de prevención y sanción del acoso			
		Política de diversidad				
		Relación con los proveedores	Desarrollo de proveedores			
			Encadenamiento productivo			
			Aspectos laborales			
			Subcontratación			
		Relación con los clientes	Relación con los clientes			
			Política publicitaria			
			Conocimiento de daños potenciales			
		Relación con la comunidad	Diálogos con públicos de interés			
			Vinculación comunidad/inversión social			
			Voluntariado corporativo			
		Gobierno y sociedad	Transparencia política			
			Liderazgo e Influencia social			
			Participación en proyectos sociales gubernamentales			
Medioambiente	Actitud proactiva frente a exigencias medioambientales					
	Prácticas ambientales					
	Sistema de gestión medioambiental					
						Personal administrativo y operativo
						Proveedores
						Socios/clientes departamento de marketing
						Socios
						Personal administrativo
						Personal administrativo y socios

Elaborado por: Sara Yumizaca

Fuente: (Talavera, 2000)

Plan de recolección de información

Cuadro N° 7

N°	Preguntas Básicas	Explicación
1	¿De qué personas u objetos?	Clientes Internos y externos de la Cooperativa
2	¿Quién?	El investigador
3	¿Cuándo?	El mes Enero del 2017
4	¿Dónde?	En la ciudad de Ambato
5	¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta, observación, indicadores RS
6	¿Con qué?	Cuestionario estructurado Encuesta Diario-Cuaderno de notas-Observación Indicadores de medición.

Elaborado por: Sara Yumizaca

Cuadro N°8

TÉCNICAS	ACTIVIDADES-INVOLUCRADO
Encuesta	Este instrumento se aplicara con un cuestionario a los socios de la entidad financiera con el fin de medir la responsabilidad social que cumple la institución financiera.
Observación	Se llevara un cuadernillo de todos los acontecimientos que se miren o se observen en el transcurso de la investigación con el fin de determinar la RS de la cooperativa frente a sus stakeholders.
Indicadores	Se diseñara indicadores estratégicos que midan la responsabilidad social de la COAC Chibuleo Ltda.

Elaborado por: Sara Yumizaca

Planes de procesamiento de análisis de la información

Los datos recogidos se procesarán siguiendo los siguientes procedimientos:

- Revisión crítica de la información recogida, mediante el análisis de datos de información no necesaria.
- Se realizará un análisis previo de la información cuantitativa de las encuestas aplicadas a los stakeholders de la institución financiera.
- También en la investigación se procederá a la tabulación de la información, en cuadros aplicando a las variables de estudio.

Luego se procederá:

- A tabularlos
- Análisis estadístico
- Interpretación de resultados
- Verificación de hipótesis.

Resultados del diagnóstico de la situación actual

P1.- Adhesión libre y voluntaria

De acuerdo a la ACI las cooperativas son organizaciones voluntarias, abiertas para todas las personas que quieran utilizar sus servicios y dispuestas a aceptar las responsabilidades de ser socias, sin discriminación por motivos de sexo, raza, situación social, política o religiosa (Luis, Rodríguez, & Machín, 2008).

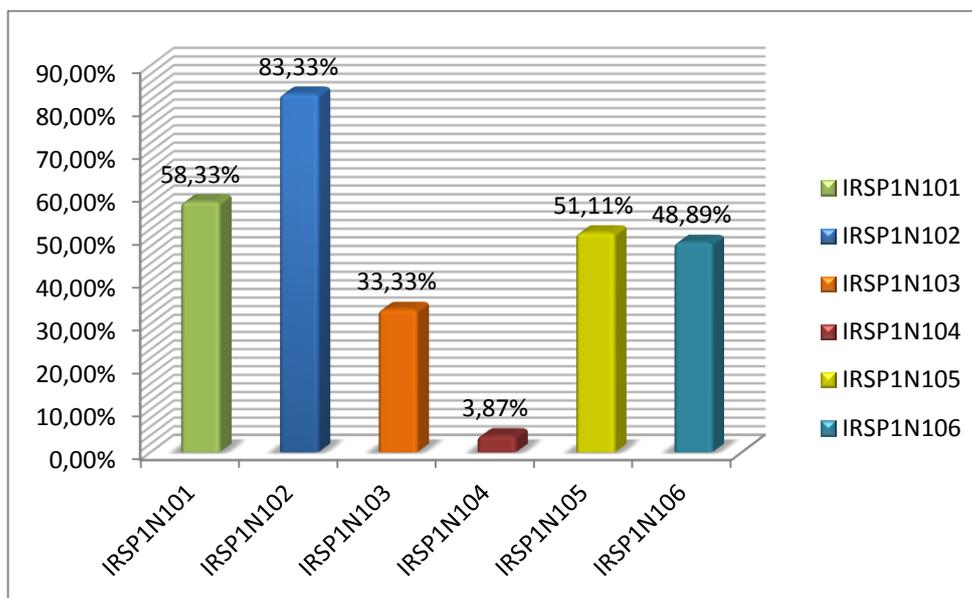


Gráfico N°3: Principio 1

Elaborado por: Sara Yumizaca

Fuente: Sistema de la COAC Chibuleo

Con los resultados obtenidos se determina que el año 2016 han existido un ingreso promedio de 58,33% de socios nuevos a la institución en relación al presupuesto evidenciado que es necesario la búsqueda de estrategias para cumplir la meta propuesta ya que el crecimiento de este indicador fortalece la institución, de los cuales tenemos un 83% de hombres y un 33% de mujeres mientras que en relación a los créditos concedidos corresponde un 51,11% a hombres y un 48,89% a mujeres. Estos indicadores ponen de manifiesto generar lineamientos que fortalezcan el ingreso de mujeres y a la vez dotarles de crédito con el fin de generar equidad de género en todos los procesos. Este indicador de entrada y salida de socios es estudiada por el departamento de servicio al cliente, que comunica a la persona interesada o a la sociedad cooperativa las condiciones de la misma. A la hora de las

nuevas incorporaciones en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo no existe ninguna discriminación hacia los nuevos miembros, sino que tan sólo se les impone una condición basada en el respeto y cumplimiento de normas mínimas.

Mientras que con 3,87% se encuentra la deserción de socios con relación al ingreso de socios al inicio del año. Lo que indica que habido una disminución de socios al comparar con el presupuesto anual que esta con un 43,70%. Sin embargo llama la atención los mecanismos a utilizar para la fidelización y permanencia de socios que quizás no están siendo efectivos.

P2: Control democrático de los miembros.

Las cooperativas son organizaciones gestionadas y controladas democráticamente por sus socios, quienes participan activamente en la definición de las políticas y en la toma de decisiones (Lario & Peñalver, 2009), tiene carácter participativo y forma parte de los principios de la RSE, puesto que, es necesario conocer las demandas de los grupos de interés mediante los procedimientos y mecanismos de diálogo adecuados con el objetivo de satisfacerlas.

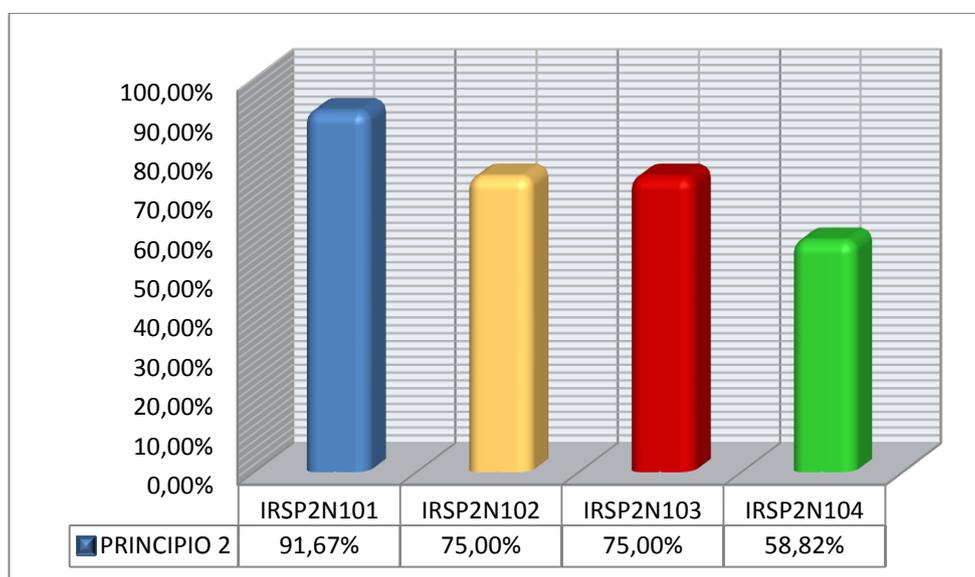


Gráfico N° 4: Principio 2
Elaborado por: Sara Yumizaca
Fuente: Sistema de la COAC Chibuleo

Estos indicadores manifiestan un 91,67% de reuniones establecidas en comparación con las planificadas con un aceptable nivel de cumplimiento, de ello el existe un

promedio de 75% de asistencia de los representantes a la asamblea, del cual el 75% de representantes son mujeres siendo así que el 58,82% de mujeres son miembros de órganos de gobierno en la institución, manifestando gestión y participación compartida en los puestos relevantes, lo cual garantiza una participación activa y no discriminatoria de los socios tanto en la fijación de estrategias como en la adopción de decisiones.

P3: La participación económica de los miembros

Los socios contribuyen equitativamente al capital de sus cooperativas. Además asignan los excedente para todos o algunos de los beneficios: desarrollo de la cooperativa, mediante el establecimiento de reservas, el beneficio de los socios en proporción a sus operaciones con la cooperativa y el apoyo a otras actividades aprobadas por los socios (Lario & Peñalver, 2009).

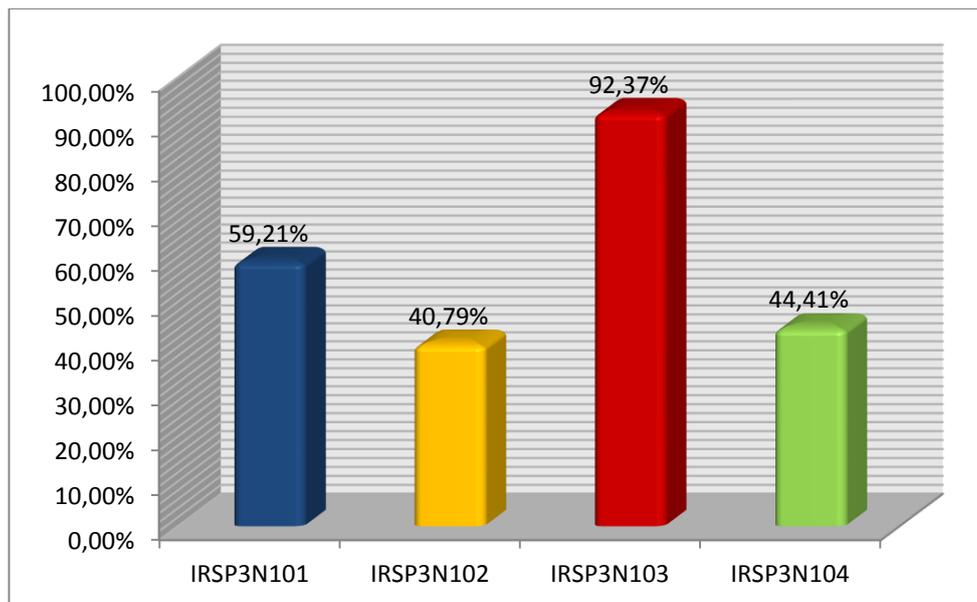


Grafico N°5: Principio 3

Elaborado por: Sara Yumizaca

Fuente: Sistema de la COAC Chibuleo

De los datos obtenidos se deduce que existe una participación activa por parte de los socios ya que su capital social asciende al 59,21% en relación al patrimonio que mantiene la cooperativa, de la misma forma las reservas facultativas representan el 40,79% de la cooperativa.

P4: Autonomía e independencia

Las cooperativas son organizaciones autónomas de auto ayuda, gestionadas por sus socios. Si firman acuerdos con otras organizaciones, incluidos los gobiernos, o si consiguen capital de fuentes externas, lo hacen en términos que aseguren el control democrático por parte de sus socios y mantengan su autonomía cooperativa. (Ortega & Ortiz, 2011)

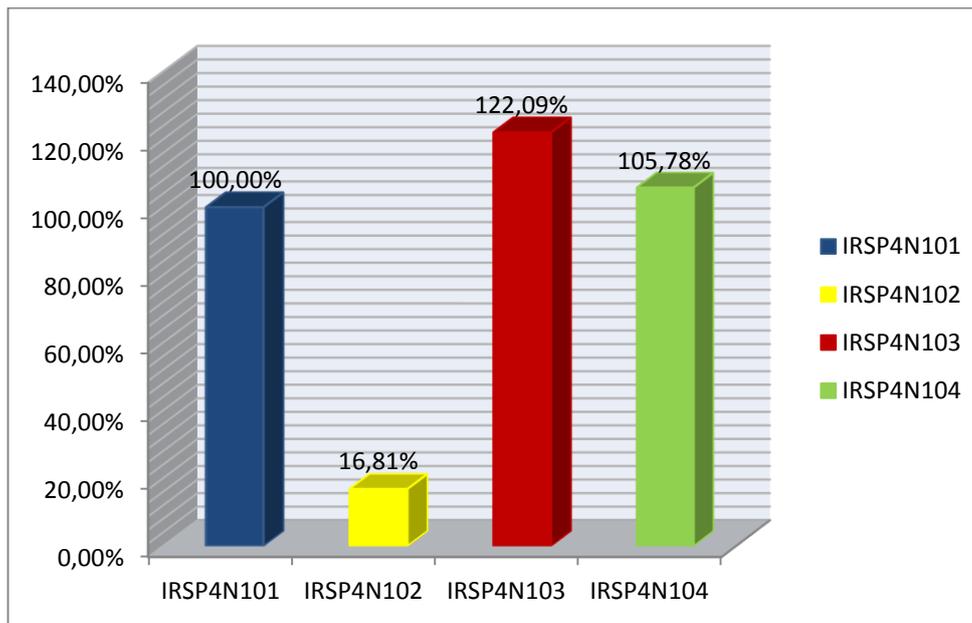


Gráfico N°6: Principio 4
Elaborado por: Sara Yumizaca
Fuente: Sistema de la COAC Chibuleo

Este indicador mide en un 100% el manejo adecuado de manuales en el cual se establecen normas que garanticen la seguridad y el buen servicio para el socio manteniendo la identidad y cultura cooperativa, por otro lado existe una independencia financiera por la institución representada en un 16,81% con lo cual genera mayor fortaleza, credibilidad y solvencia en cuanto a sus indicadores financieros, con ello se corrobora que el índice de solvencia que se encuentra enmarcada en 122% demostrando un adecuado manejo en la cartera de créditos como en los gastos de la institución, además el índice de liquidez también es fuerte con ello se puede garantizar el crecimiento continuo mediante la colocación de créditos.

P5: Educación, Entrenamiento e Información

La inversión en este principio marca el interés del desarrollo de la cooperativa debido a que la cooperativa tiene un compromiso claro con la educación de sus socios, a los directivos, representantes elegidos, y empleados todos aquellos que están implicados en la cooperativa (Ortega & Ortiz, 2011).

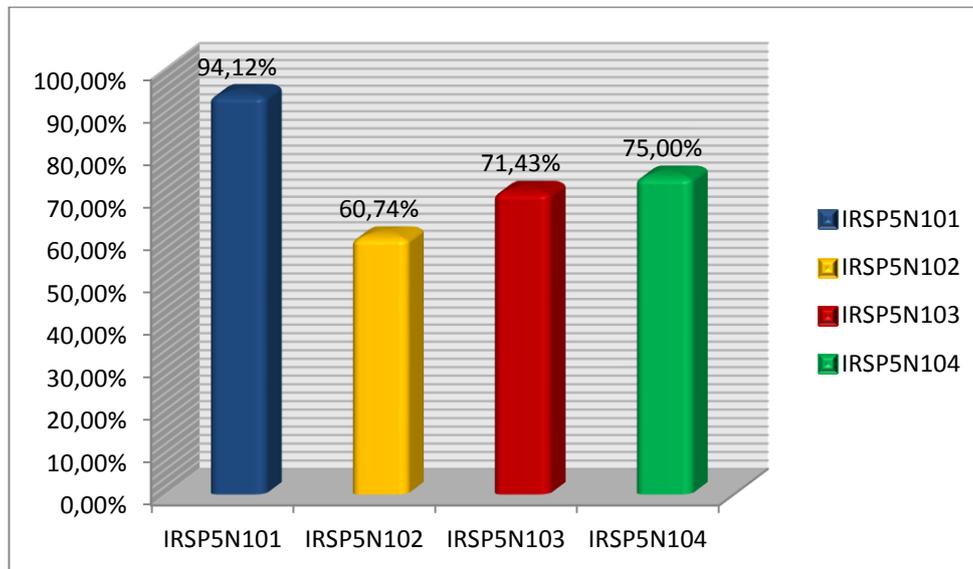


Gráfico N° 7: Principio 5

Elaborado por: Sara Yumizaca

Fuente: Sistema de la COAC Chibuleo

La institución mantiene un alto nivel de capacitación a sus colaboradores se ve reflejado en 94,12% de capacitación, por ende los resultados tienden a aumentar la productividad de los colaboradores dando buenos resultados a la organización, existe además un 60,74% de gastos en referencia a capacitación dando a entender que ha existido un buen manejo presupuestario.

Por otro lado la institución tiene programas de capacitación financiera a sus asociados dando una formación estable para que puedan dar un uso adecuado al dinero y no mantengan sobre endeudamiento e inclusive tengan las herramientas para un potencial emprendimiento, de este tipo de capacitaciones la institución tiene 71,43% de cumplimiento en cuanto a los cursos dictados.

P6: Cooperación entre cooperativas

Este principio engloba el trabajo en conjunto ya sean de una estructura local, nacional, regional, e internacional, enfatizando el carácter integrador de RSE con las diferentes organizaciones con el fin de fortalecer el movimiento cooperativo (Lario & Peñalver, 2009).

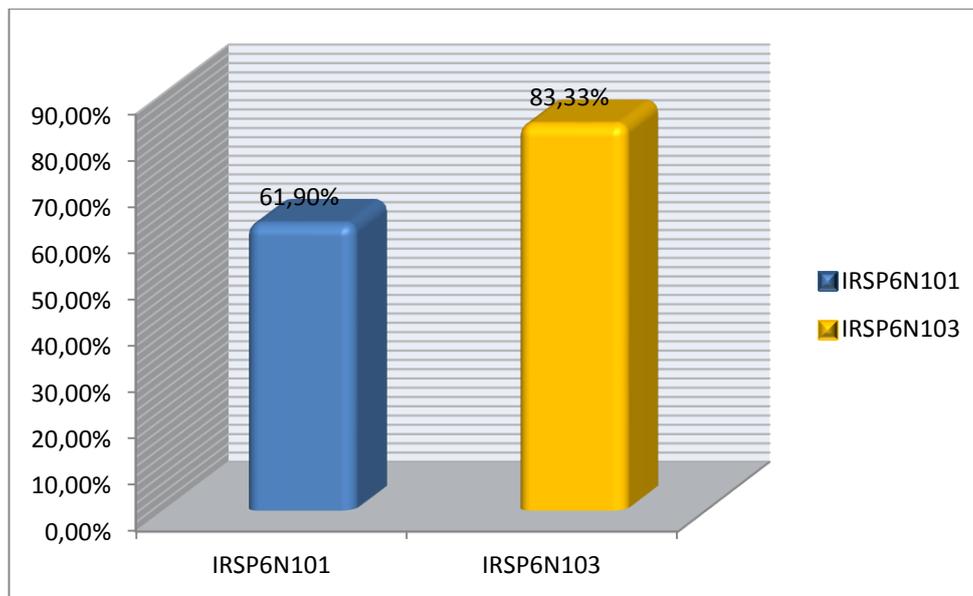


Grafico N°8: Principio 6
Elaborado por: Sara Yumizaca
Fuente: Sistema de la COAC Chibuleo

La Cooperativa Chibuleo demuestra una integración con otras cooperativas mediante sus convenios de ofertas médicas a sus asociados los cuales asciende al 61,90% de alcance tanto con sus socios como de otras instituciones, de igual manera otra forma de fondeo para la liquidez de la cooperativa ha sido mediante políticas internas a través de pólizas con otras cooperativas ello lo ha llevado a tener la solvencia y liquidez necesaria y a la vez tener una integración.

También ha existido integración con otras cooperativas mediante la participación en eventos deportivos, sociales que representa un 83,33% evidenciado que el sentido de compañerismo y armonio entre distintas cooperativas prima en cada accionar.

P7: Compromiso con la comunidad

Las cooperativas trabajan para el desarrollo sostenible de su comunidad por medio de políticas aceptadas por sus socios, Larido (2009). Además incentivan y generan valor social, económico y medioambiental.

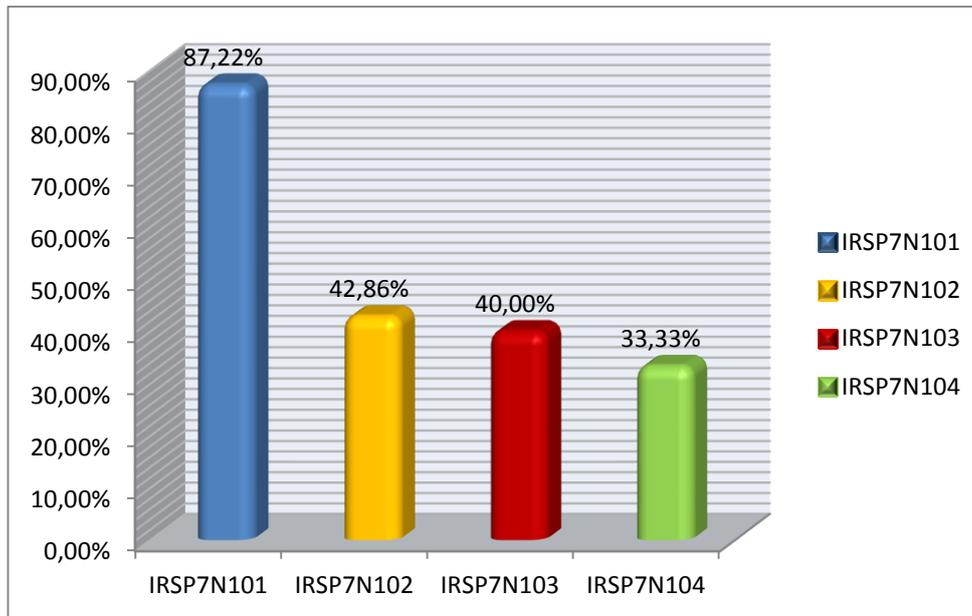


Grafico N°9: Principio 7

Elaborado por: Sara Yumizaca

Fuente: Sistema de la COAC Chibuleo

Existe una adecuada forma de gestión en la distribución para actividades sociales reflejadas en 87,22% en relación al presupuesto, además de proyectos realizados con el fin de integrar la comunidad tales como carreras de atletismo, reforestación, campañas medicas entre otros.

Mientras que el indicador de productos financieros con un 42,86% pese a que la institución mantiene dos productos enfocados en los transportistas y agricultores manifiesta la necesidad de generar nuevos productos crediticios con el fin de satisfacer la demanda del mercado. Para canalizar adecuadamente a cada sector productivo ya que las condiciones varían en cada uno.

Tabulación de encuesta

1.- ¿La información de la cooperativa es adecuada en el momento de la apertura de la cuenta?

Cuadro N°9: Información adecuada

PREGUNTA	DATOS	PORCENTAJE
SI	68	94%
NO	4	6%
TOTAL	72	100%

Elaborado por: Sara Yumizaca

Fuente: Sistema de la COAC Chibuleo

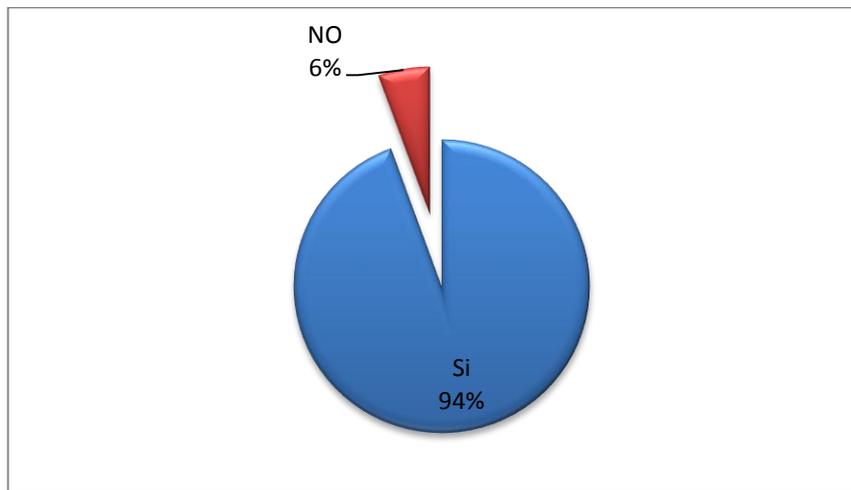


Gráfico N°10: Información adecuada

Elaborado por: Sara Yumizaca

Fuente: Sistema de la COAC Chibuleo

Análisis:

El 94% de los socios mencionan que la institución financiera da una información oportuna en el momento de la apertura. Y el 6% indica que no recibe una correcta información. Evidenciando de esta manera que un gran porcentaje de socios se encuentran complacidos con la atención prestada por la cooperativa. Sin embargo al comparar con el indicador IRSP1N104 definida en deserción de socios se obtiene un 0,12/3 lo cual evidencia la necesidad de generar encuestas más específicas con el fin de conocer las expectativas que tienen los socios con relación a la atención al cliente, en especial en el momento de cierre de cuentas.

2.- ¿Cuál es el motivo para la cancelación de su cuenta de la institución?

Cuadro N°10: Motivo de cancelación

PREGUNTA	DATOS	PORCENTAJE
a- Mala atención	12	17%
b.- No otorgación de créditos	16	22%
c.- Cambio de domicilio	2	3%
d.- Bajos interés en ahorros	1	1%
e.- Otros	41	57%
TOTAL	72	100%

Elaborado por: Sara Yumizaca

Fuente: Sistema de la COAC Chibuleo

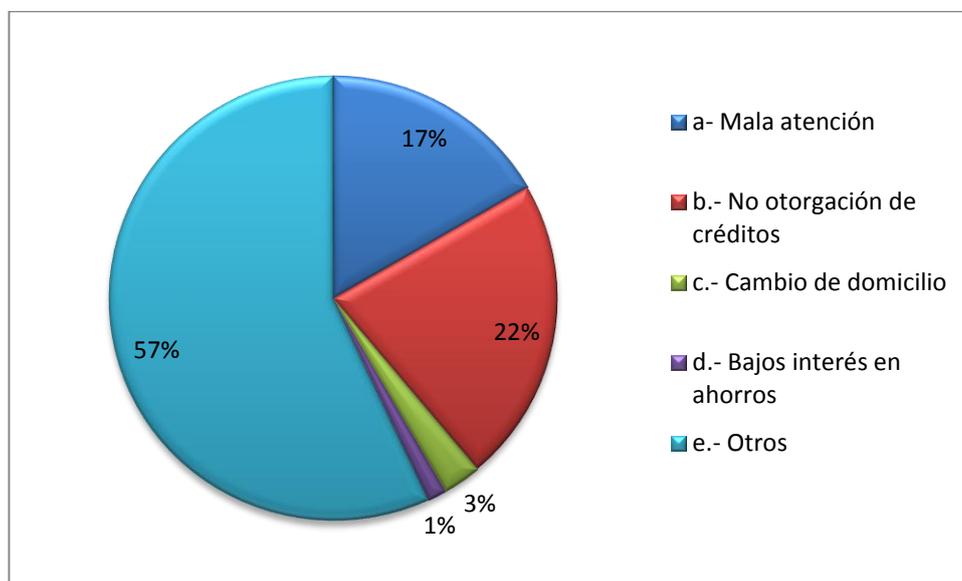


Gráfico N°11: Motivo de cancelación de cuentas

Elaborado por: Sara Yumizaca

Fuente: Sistema de la COAC Chibuleo

Análisis:

El 17% de los socios menciona que el motivo de cancelación de cuenta es por mala atención, el 22% por no otorgación de créditos, 3% cambio de domicilio, 1% bajos interés en ahorros, 57% otros motivos. De esta manera se evidencia que los socios no están comprometidos con la institución financiera. Para lo cual es necesario dotar de mecanismos de fidelización hacia la cooperativa, además existe un porcentaje de mala atención lo cual evidencia la necesidad de capacitar al personal operativo para que pueda satisfacer las necesidades del socio en el momento oportuno.

3.- ¿Los productos y servicios que ofrece la institución cumple con sus expectativas?

Cuadro N°11: Productos y Servicios

PREGUNTA	DATOS	PORCENTAJE
Si	30	42%
NO	42	58%
TOTAL	72	100%

Elaborado por: Sara Yumizaca

Fuente: Sistema de la COAC Chibuleo

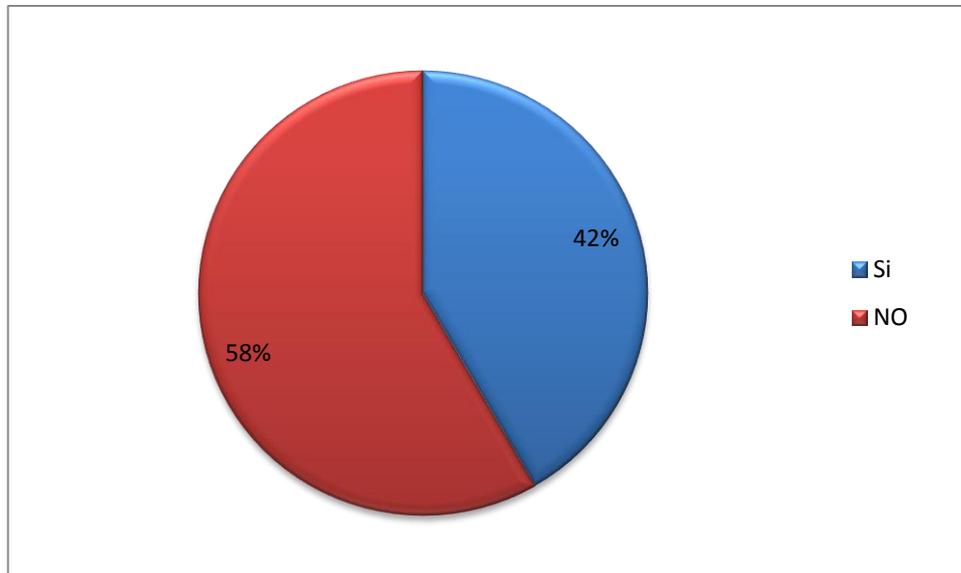


Gráfico N°12: Productos y servicios

Elaborado por: Sara Yumizaca

Fuente: Sistema de la COAC Chibuleo

Análisis:

El 42% de socios indica que los productos y servicios si cumplen con las expectativas mientras que el 58% menciona que no cumple con las expectativas. Demostrando que es necesario enfocar procesos de mejoramiento continuo de los productos y servicios para obtener la satisfacción del cliente en forma constante, haciendo frente a las necesidades, siempre cambiantes, de los socios.

4.- ¿Conoce usted el porcentaje que cobra en cada operación de crédito para la capitalización de la institución?

Cuadro N°12: Porcentaje de capitalización

PREGUNTA	DATOS	PORCENTAJE
Si	10	14%
NO	62	86%
TOTAL	72	100%

Elaborado por: Sara Yumizaca

Fuente: Sistema de la COAC Chibuleo

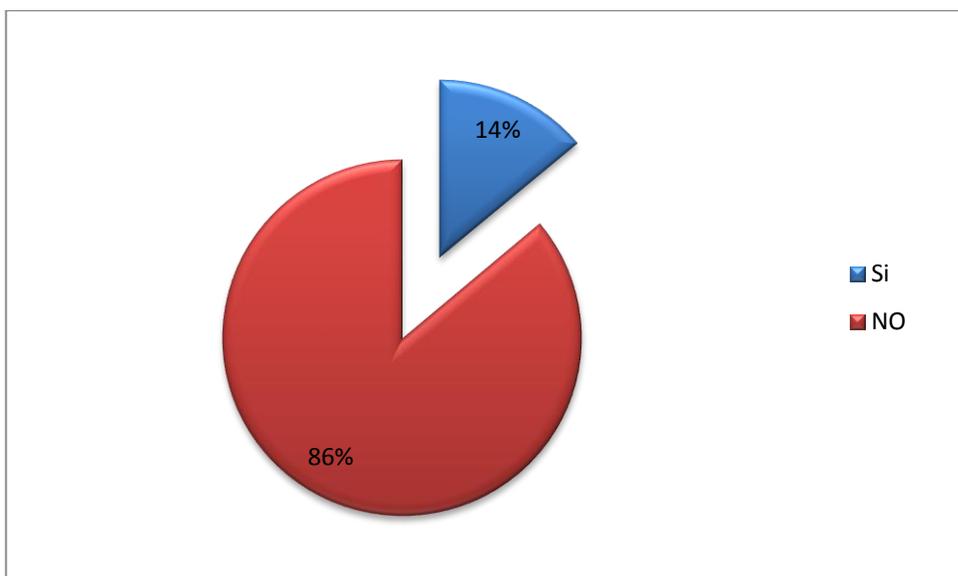


Gráfico N°13: Conocimiento del porcentaje de capitalización.

Elaborado por: Sara Yumizaca

Fuente: Sistema de la COAC Chibuleo

Análisis:

El 14% de los socios mencionan que conocen el porcentaje que cobra en cada operación de crédito para la capitalización de la institución y el 86% indican que no conocen el porcentaje de capitalización.

Lo que demuestra que es necesario capacitar al personal operativa en estos temas con el fin de dar una información oportuna y adecuada a los socios para que los socios tengan un conocimiento acerca del porcentaje de capitalización de esta manera evitar especulaciones con la información.

5.- ¿La cooperativa transparenta los valores de certificado de aportación en las cartolas?

Cuadro N°13: Transparencia de valores en la cartola

PREGUNTA	DATOS	PORCENTAJE
Si	66	92%
NO	6	8%
TOTAL	72	100%

Elaborado por: Sara Yumizaca

Fuente: Sistema de la COAC Chibuleo

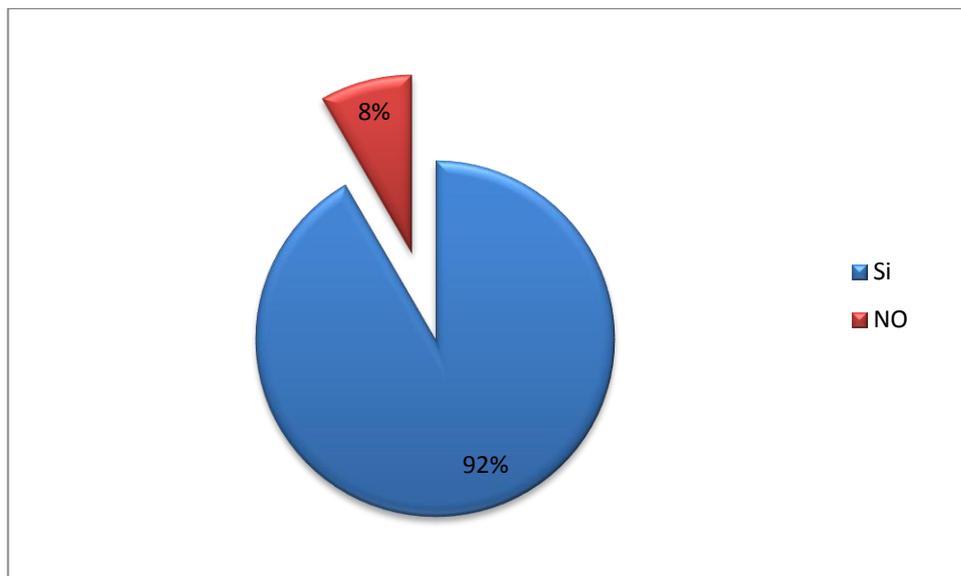


Gráfico N°14: Transparenta valores

Elaborado por: Sara Yumizaca

Fuente: Sistema de la COAC Chibuleo

Análisis:

El 92% de los socios mencionan que la cooperativa transparenta los valores de certificado de aportación en las cartolas, y 8% que no transparentan los valores en la cartola. Indicando de esta manera el compromiso de la cooperativa con sus socios con el fin de generar confianza.

En este punto los socios mantienen confianza con la cooperativa pues la información dotada es transparente.

6.- ¿Conoce usted la tasa de interés que paga en los certificados de aportación?

Cuadro N°14: Interés en los certificados de aportación

PREGUNTA	DATOS	PORCENTAJE
Si	12	17%
NO	60	83%
TOTAL	72	100%

Elaborado por: Sara Yumizaca

Fuente: Sistema de la COAC Chibuleo

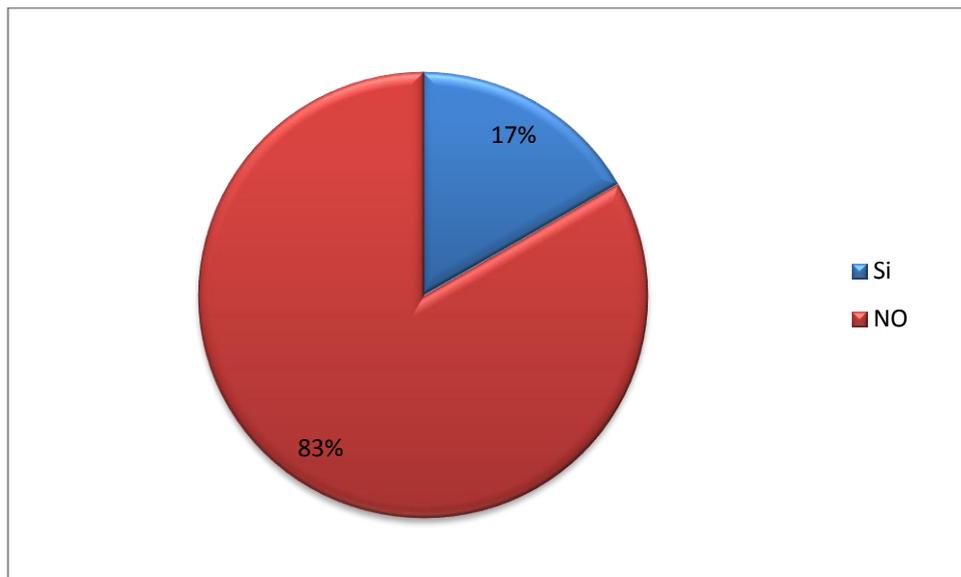


Gráfico N°15: Conocimiento del pago de interés

Elaborado por: Sara Yumizaca

Fuente: Sistema de la COAC Chibuleo

Análisis:

El 17% de socios mencionan que si conocen la tasa de interés que paga en los certificados de aportación mientras que el 83% no conocen.

Por lo cual es necesario dar charlas de información con el fin generar en el socio conocimientos financieros que a la larga le servirán para cualquier transacción financiera.

7.- ¿Cuál es el porcentaje que cancela en la cuenta de certificados de aportación, la tasa de interés?

Cuadro N°15: Porcentaje de cuenta de certificados de aportación

PREGUNTA	DATOS	PORCENTAJE
2%	5	7%
3%	20	28%
Ninguno	47	65%
TOTAL	72	100%

Elaborado por: Sara Yumizaca

Fuente: Sistema de la COAC Chibuleo

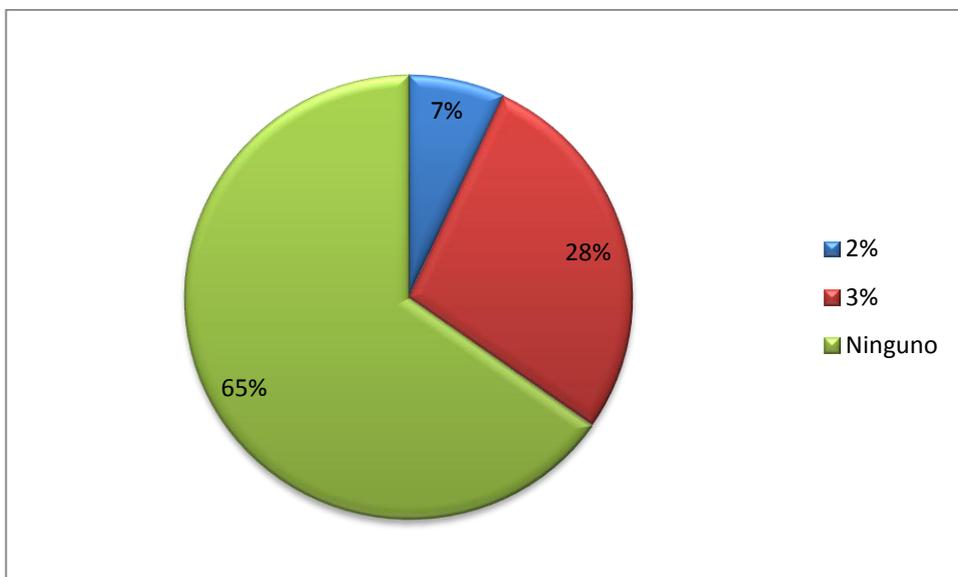


Gráfico N°16: Tasa de interés de los certificados de aportación

Elaborado por: Sara Yumizaca

Fuente: Sistema de la COAC Chibuleo

Análisis:

El 65% de socios tienen un conocimiento adecuado sobre la tasa de interés ya que a los certificados de aportación no se les paga ninguna tasa de interés

CAPÍTULO III. PRODUCTO

Implementación del modelo de responsabilidad social

La preocupación de las entidades financieras en el RS ha aumentado en los últimos años demostrando así la identificación de quienes son sus grupos de interés, el comportamiento social que definen su misión y visión. Pese a que su naturaleza cooperativa lo impulsa es necesario que las entidades financieras se autoanalicen, no solo en la parte financiera, sino también en la parte social con modelos que orienten su trabajo, lo cual permitirá un equilibrio en la gestión.

Sin embargo estas iniciativas requieren refuerzo y la búsqueda de mecanismos que evite posibles riesgos frente al desconocimiento de administradores, socios y dirigentes de la aplicación, medición y ejecución de indicadores del desempeño de las prácticas social, económico y ambiental que realiza la institución, lo que impide alcanzar resultados óptimos para el fortalecimiento de la identidad y la naturaleza solidaria de la misma.

Elementos de la propuesta

Para ello es necesario seguir un proceso en el cual se evidencia la forma de implementar este modelo y afianzar el buen desarrollo de la entidad financiera contando con:

1.-Gobernabilidad.- Esto se basa en el compromiso de parte de la alta gerencia para afianzar la gestión por valores y el convencimiento de que responsabilidad social, es una inversión que genera beneficios y en donde ganan todos.

2.-Incentivos y filosofía: se realizó una revisión de la misión y visión con el fin de afianzar acciones para el beneficio de los stakeholders.

La COAC Chibuleo Ltda. tiene un gran interés en la integración de responsabilidad social en cada una de sus operaciones por ende el análisis se ha enfocado en la verificación del cumplimiento de la misión con indicadores elaborados en base a los principios del cooperativismo y responsabilidad social. Siendo su:

Misión

Somos una Cooperativa de Ahorro y Crédito que brinda oportunidades a nuestros socios y clientes en el sector de la economía popular y solidaria, a través de servicios financieros con enfoque de calidad, oportunidad y rentabilidad financiera y social, comprometidos con el desarrollo socioeconómico de nuestra zona de influencia.

Visión

Al 2018 la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo consolidará su liderazgo siendo referente del sector cooperativo, con indicadores financieros y sociales de calidad, personal especializado y comprometido con el desarrollo socioeconómico de la población

3.- Revisión y selección de indicadores: en esta parte se seleccionó los siete principios del cooperativismo en relación con las siete dimensiones de responsabilidad social generando indicadores cuantitativos y cualitativos.

Los cuales están elaborados en formato de excel de izquierda a derecha indica: código, indicador a ser medido, definición del indicador, el método de cálculo (numerador/ denominador) que determina la forma en la que se relacionan las variables, información (de donde se obtendrá los datos), resultado noción estadística de los valores expresados, calificación ponderado se obtiene de la línea base en relación a la importancia del desempeño y cumplimiento de la misión; con un parámetro sobre 3, y con calificación de bajo la media de 1,50 realizar planes de mejora.

4.- Diagnóstico: Una vez obtenida los resultados se procede a elaborar un diagrama de telaraña, que visualiza cada uno de los indicadores medidos, permitiendo un análisis interno, esta gama de información ayudo a construir la imagen de la cooperativa sobre parámetros objetivos y fiables.

Se presenta a continuación el modelo de responsabilidad social del año 2016

Cuadro N°16: Modelo de responsabilidad social año 2016 Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo

CÓDIGO	INDICADOR	NUMERADOR	DENOMINADOR	INFORMACION	RESULTADO	CALIFICACIÓN PONDERADA	PROMEDIO	META
IRSP1N101	Ingreso de socios	# Socios que Ingresaron	Total de mediante poa	SISTEMA	58,33%	1,75	1,39	3
IRSP1N102	Ingreso de socios hombres	# Socios hombres que ingresaron	Total socios hombres al POA	SISTEMA	83,33%	2,50		
IRSP1N103	Ingreso de socios mujeres	# Socios mujeres que ingresaron	Total socios mujeres al poa	SISTEMA	33,33%	1,00		
IRSP1N104	Deserción de socios	# Socios que egresaron	Total de socios al inicio del periodo	SISTEMA	3,87%	0,12		
IRSP1N105	% Cartera de crédito de hombres	# Créditos a hombres	# Total de créditos concedidos	SISTEMA	51,11%	1,53		
IRSP1N106	% Cartera de crédito de mujeres	# Créditos a mujeres	# Total de créditos concedidos	SISTEMA	48,89%	1,47		
IRSP2N101	# de reuniones	# de reuniones en el año	total de reuniones establecidas	ACTAS	91,67%	2,75	2,25	3
IRSP2N102	# de asistencia de representantes en asambleas	representantes asistentes	total representantes convocados(PROMEDIO)	ACTAS	75,00%	2,25		
IRSP2N103	# mujeres "representantes"	mujeres representantes	total representantes	SISTEMA	75,00%	2,25		
IRSP2N104	# mujeres en los órganos de gobierno	mujeres miembros de órganos de gobierno	total miembros de órganos de gobierno	SISTEMA	58,82%	1,76		
IRSP3N101	% Certificados Aportación (capital social)/patrimonio total	capital social	total patrimonio	SISTEMA	59,21%	1,78	1,78	3
IRSP3N102	% reservas facultativas/patrimonio total	reservas facultativas	total patrimonio	SISTEMA	40,79%	1,22		
IRSP3N103	Grado de absorción	gastos operacionales	margen financiero	SISTEMA	92,37%	2,77		
IRSP3N104	Rentabilidad financiera (Utilidad neta/ Patrimonio)	Utilidad neta	Patrimonio	SISTEMA	44,41%	1,33		

IRSP4N101	Política de niveles de aprobación de créditos y captaciones	Manual políticas de créditos y captaciones vigentes	Manuales	Manuales	100,00%	3,00	2,59	3
IRSP4N102	independencia financiera	patrimonio neto	total de activos	SISTEMA	16,81%	0,50		
IRSP4N103	Índice de solvencia	Activo	Pasivo	SISTEMA	122,09%	3,66		
IRSP4N104	Índice de liquidez	activo corriente	pasivo corriente	SISTEMA	105,78%	3,17		
IRSP5N101	% de colaboradores capacitados	número de colaboradores capacitados	total colabores	TALENTO HUMANO	94,12%	2,82	2,26	3
IRSP5N102	% de cumplimiento de presupuesto de capacitación (colaboradores, vocales de los órganos de gobierno y representantes)	gastos promedio por capacitación y formación	presupuesto de capacitación	TALENTO HUMANO	60,74%	1,82		
IRSP5N103	# de personas en programas de capacitación y formación financiera de socios nuevos	nuevos socios capacitados	total de nuevos socios	CREDITOS	71,43%	2,14		
IRSP5N104	# capacitaciones realizadas a socios	capacitaciones realizadas	total de capacitaciones programadas	CREDITOS	75,00%	2,25		
IRSP6N101	# de asistencia médica a otras instituciones mediante convenios	socios con asistencia medica	total de nuevos socios	SISTEMA	61,90%	1,86	2,18	3
IRSP6N103	# de eventos de integración con otras cooperativas de ahorro y crédito	# de participantes de las cooperativas a los eventos	Total de cooperativas del sector	SISTEMA	83,33%	2,50		
IRSP7N101	Monto destinado para actividades sociales	Valor neto	total del presupuesto	SISTEMA	87,22%	2,62	1,53	3
IRSP7N102	Ayuda a la comunidad	proyectos realizados	proyectos planificados	SISTEMA	42,86%	1,29		

IRSP7N103	Porcentaje de productos de crédito para necesidades productivas	# productos de crediticios internos enfocados en la producción	total de productos internos crediticios	ENCUESTAS	40,00%	1,20		
IRSP7N104	Preocupación por el medio ambiente	# actividades realizadas	Total de actividades programadas según POA	Actas	33,33%	1,00		

Elaborado por: Sara Yumizaca

Fuente: Sistema de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo.

Cuadro N° 17: Calificación con relación a la misión

PRINCIPIOS	MISION	PROMEDIO
P1	3	1,39
P2	3	2,25
P3	3	1,78
P4	3	2,59
P5	3	2,26
P6	3	2,18
P7	3	1,53
TOTAL PROMEDIO	3	2,00

Elaborado por: Sara Yumizaca

Fuente: Sistema de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo.

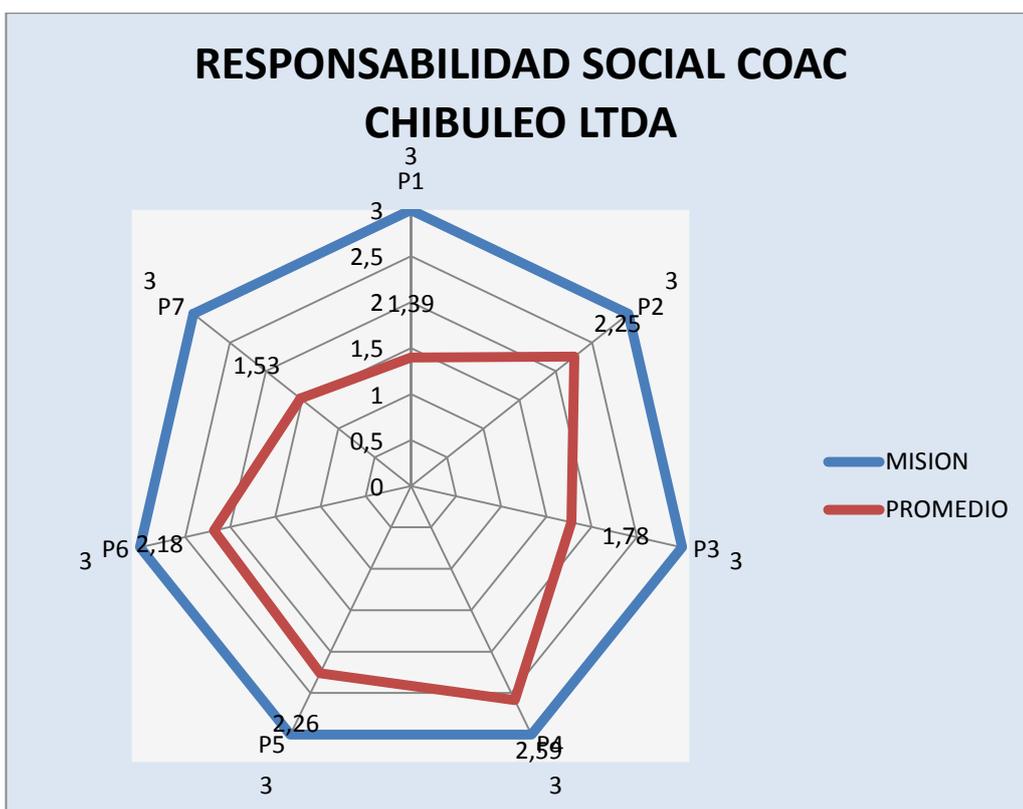


Gráfico N°17: Responsabilidad social

Elaborado por: Sara Yumizaca

Fuente: Sistema de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo.

Análisis interno

Las cooperativas para crear ventaja competitiva en el entorno deben encaran los principios que rigen el accionar de la institución financiera (Aguirre, 2001). Por ende se ha utilizado en la presente investigación indicadores que midan cada uno de los principios del cooperativismo con relación al cumplimiento de la misión de la cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. presentando así indicadores que se encuentran direccionados hacia la buena gestión social.

Mientras que se visualiza claramente en el diagrama de la telaraña los indicadores que requieren un plan de acción que mitigue los efectos negativos a la cooperativa. El resultado generado ha sido calificado sobre 3, demostrando cuán importante es para la desarrollo de la misión. Con calificación de bajo la media de 1,50 realizar planes de mejora.

La tabla N°18 indica la calificación de cada principio, el principio 1 tiene un promedio de 1,39 sobre 3 de un total de 6 indicadores los cuales se menciona a continuación:

Cuadro N°18: Principio 1.-Adhesión voluntaria y abierta

Código	Indicador	Calificación ponderada	Promedio	Meta
IRSP1N101	Ingreso de socios	1,75	1,39	3
IRSP1N102	Ingreso de socios hombres	2,50		
IRSP1N103	Ingreso de socios mujeres	1,00		
IRSP1N104	Deserción de socios	0,12		
IRSP1N105	% Cartera de crédito de hombres	1,53		
IRSP1N106	% Cartera de crédito de mujeres	1,47		

Elaborado por: Sara Yumizaca

Fuente: Sistema de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo.

En el presente cuadro indica una calificación ponderada de 0,12/3 del indicador deserción de socios en el año 2016, evidenciando que los socios tienen inconformidades con la prestación de servicios financieros. Esto llama la atención a la parte administrativa a buscar estrategias para obtener una calificación ponderada de 1 lo cual sería óptimo. Puesto que mantener socios requiere de inversión y estrategias que fidelicen al socio, además se debe contar con personal capacitado para cubrir las necesidades del socio en el momento que lo requiera con una atención de calidad, creando un ambiente de familiaridad.

Mientras que el principio siete que tiene que ver con el compromiso con la comunidad el indicador que se debe mejorar es el porcentaje de productos de crédito para necesidades productivas que muestra una calificación de 1,20/3, indicado que es necesario buscar mecanismos que ayuden a responder a las necesidades del entorno con el fin de generar un desarrollo local. A la vez el indicador de preocupación por el medio ambiente que indica una calificación de 1 /3 manifiesta que las acciones del cuidado del medio ambiente deben tener un seguimiento, puesto que sin un control adecuado, los procesos hechos quedan en la nada.

Cuadro N°19: Principio 7.-Compromiso con la comunidad

Código	Indicador	Calificación ponderada	Promedio	Meta
IRSP7N101	Monto destinado para actividades sociales	2,62	1,53	3
IRSP7N102	Ayuda a la comunidad	1,29		
IRSP7N103	Porcentaje de productos de crédito para necesidades productivas	1,20		
IRSP7N104	Preocupación por el medio ambiente	1,00		

Elaborado por: Sara Yumizaca

Fuente: Sistema de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo.

4.-Plan de trabajo

Por tal motivo en el presente plan de trabajo se diseñan pautas de mejora y procedimientos al igual se plantean los responsables y el proceso de seguimiento para que la institución financiera continúe en crecimiento.

Para ello se ha planteado capacitación de atención al cliente para el mejoramiento del principio 1 de adhesión voluntaria y abierta, otro de los indicadores que requieren respuesta a las necesidades es el principio 7 de compromiso con la comunidad, para ello se ha planteado la elaboración de un nuevo producto financiero dirigido a las mypmes.

Todo esto ajustará las acciones y renovará el compromiso de la cooperativa con sus stakeholders.

Detallada para cada principio los procesos a seguir:

Principio 1: Adhesión voluntaria y abierta

Indicador

- IRSP1N104.-Deserción de socios

Responsables de la implementación

La aplicación de los planes de mejora se debe realizar con el apoyo de gerencia y los diferentes involucrados:

- Talento Humano
- Jefe operativo
- Departamento de marketing

Fidelización de socios

Los socios son el ser la institución financiera, es decir lo primero, dotar de una atención adecuada en el momento oportuno evita decisiones negativas del socio hacia la cooperativa.

Para ello seguir estrategias que minimicen la fuga de socios, aportara a la estabilidad de la cooperativa. Entre ellos está la capacitación del personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., en temas relacionados a atención al cliente y calidad de servicio. Se detalla en la siguiente tabla.

Cuadro N°20.-Capacitaciones

Temas	Horas	Institución	Asistentes	Presupuesto
Relaciones humanas	40	Red financiera Rural	Gerencia y personal	\$600,00
Captación y fidelización de socio	40	Red financiera Rural	Personal operativo	\$600,00

Elaborado por: Sara Yumizaca

Fuente: Elaboración propia.

Como indicador de mejora se debe evaluar al personal capacitado de manera practica con clientes fantasmas.

También se debe tomar en cuenta que la fidelización del socio se lograra al inicio de cada servicio ofrecido, pues el socio en el momento de la apertura de cuenta, acepta ser parte de la institución financiera, seguido de la información que se le dote de manera clara y coherente acerca de los productos y servicios financieros a los que puede acceder. Estas acciones satisfacen al socio una vez adquirido el servicio o producto financiero.

Por ende el incentivar las diferentes transacciones financieras ayudara a que el socio se sienta comprometido con la cooperativa y pensara dos veces antes de dejarla.

Para ello es necesario realizar acciones encaminadas al compromiso del socio con la cooperativa como se detalla en la tabla.

Cuadro N°21.- Acciones

Acciones	Responsables	Duración	Presupuesto
Identificar a los socios frecuentes e incentivarlos para que adquieran los servicios prestados de la cooperativa a través de incentivos <ul style="list-style-type: none">• Camiseta• Esferográficos• Cuadernos	Departamento de marketing. Jefe Operativo	2 semanas	\$300,00
Proporcionar de información precisa sobre los servicios brindados por la cooperativa	Departamento de marketing. Jefe Operativo	3 semanas	\$3500

Elaborado por: Sara Yumizaca

Fuente: Elaboración propia.

Para que esta propuesta sea un éxito el personal operativo y marketing deben tener una buena comunicación con el fin de fidelizar a los socios y satisfacer las necesidades de los mismos en el momento oportuno.

Evaluación y monitoreo

Se medirá mensualmente el indicador de deserción de socios de la data del sistema para realizar comparaciones en relación con la información obtenida, de esta manera se puede generar un historial estadístico del incremento o disminución de socios.

Y se establecerá rastreo de satisfacción del cliente a través de encuestas.

Cronograma

Cuadro 22: Cronograma seguimiento y evaluación

MATRIZ DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN										
ACTIVIDADES	TIEMPO	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
Definición de temas de capacitación	1 mes									
Capacitaciones a gerencia y personal	2 meses									
Incentivos a clientes frecuentes	6 mes									
Difusión de información	6 mes									
RESPONSABLE	Talento Humano, Jefe Operativo, Dto. Marketing									

Elaborado por: Sara Yumizaca

Fuente: Elaboración propia

Principio 7: Compromiso con la comunidad

Indicador

IRSP7N103.- Porcentaje de productos de crédito para necesidades productivas

Nombre del Producto

Credi MiPymes

Base legal interna del crédito

Según el Reglamento Interno de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chibuleo Ltda.” En su artículo N° 56 expresa. El crédito es la entrega de una cierta cantidad de dinero para que sean devueltos en un futuro. Tomando en cuenta el factor tiempo, el prestamista debe esperar el tiempo determinado para que el socio cumpla con la obligación contraída.

Necesidad de los sectores productivos vulnerables.

Para los microempresarios adquirir financiamiento en cierta medida es escasa debido a que deben contar con cuenta de saldos aceptables por determinado tiempo, base disponible en la cuenta, y otros requerimientos que el microempresario no cumple. En esta situación se ven obligadas a acudir a la usura a quienes pagan intereses muy altos.

Por ende es necesario buscar productos que estén al alcance de los requerimientos de la sociedad y sobretodo de los microempresarios que con la actividad que realizan aportan a la dinamización de la economía.

Lineamientos del producto

Siendo evidente que la banca y las entidades financieras buscan la excelencia en la otorgación de créditos de distintas naturalezas, es necesario seguir lineamientos que permitan un análisis adecuada y responda a las necesidades del socio. Entre ellos los siguientes:

1. Mecanismos de concesión de crédito
2. Involucrados en el proceso
3. Mercado objetivo (a quienes va dirigido)
4. Parámetros del producto
5. Forma de recaudación

Mecanismos de concesión de crédito

El objetivo primordial en los bancos e instituciones financieras en general es la colocación de dinero, y su utilidad fluye del diferencial entre las tasas de captación y colocación del dinero prestado, en tanto la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. de la misma forma se acoge a este objetivo a través de los créditos otorgados.

Para la administración de este tipo de crédito estará a cargo el departamento de crédito quienes determinaran el proceso a seguir en la concesión del crédito, y a la vez perseguirán los siguientes objetivos: que los riesgos de endeudamiento de la persona y la capacidad de pago sea acorde al monto a solicitar, la formación del personal en el análisis de créditos con el fin de dar solidez al momento de emitir un criterio, generar confianza en la colectividad y facilidades tanto en recuperación como en colocación, para generar nuevos emprendimientos.

Sin embargo es necesario recalcar que para este tipo de créditos se utilizara el microcrédito ya que la institución califica de acuerdo a la fuente de repago y en el caso de los productores calificarían como microempresarios.

Se seguirán los siguientes procesos para una adecuada concesión de crédito.

Promoción y análisis del crédito.- Los asesores de crédito saldrán a promocionar en las plazas, tiendas, donde realizaran la búsqueda de nuevos nichos de mercado estarán equipados de implementos tecnológicos para la revisión del buró de crédito y las solicitudes del mismo. Donde posterior a la publicidad inmediatamente se realizará un levantamiento económico real del socio teniendo la oportunidad de aprobar el crédito basado en la información obtenida in situ.

Desembolso.- Luego del levantamiento de la información si el crédito es procedente se traerá los requisitos solicitados para este producto juntamente con su informe in situ se realizara la aprobación y desembolso respectivo en el mismo día.

Administración del Crédito.- Una vez desembolsado se realizará la amortización de los pagos del crédito acorde a lo establecido con el socio con pagos diarios o semanales en el mismo lugar del trabajo disminuyendo tiempo y costo para el socio.

Involucrados en el proceso.- Este proceso estará a cargo del área de créditos ya que mediante la verificación y análisis in situ por el asesor medirá la viabilidad del crédito, por ende es necesaria la capacitación y profesionalismo del asesor de crédito para realizar un buen levantamiento de información.

Ya que la información otorgada por el asesor de crédito será procesada por los asistentes de crédito, con el fin de generar una base de datos del socio a quien se le va prestar los servicios financieros.

Cuadro N° 23: Involucrados

Involucrados	N° de personas
Asistentes de crédito	1
Asesores	1
Total:	2

Fuente: C.O.A.C Chibuleo Ltda.

Elaborado por: Sara Yumizaca

Determinación de un Mercado Objetivo

Para cumplir con este parámetro, se debe establecer el nicho de mercado hacia donde se dirigirá este producto, en este caso tendremos:

Los agricultores, pequeños comerciantes, artesanos en pequeñas escalas, microempresarios, tanto de plazas como de tiendas y vendedores informales. Para ello se basa en datos estadísticos sobre el tipo de empleo que registran las personas del cantón Ambato.

CuadroN°24: Datos estadísticos de empleo

Datos Estadísticos de Ambato		
	2016	2017
Tasa de Empleo adecuado	53,7%	52,7%
Tasa de Empleo inadecuado	36,6%	36,5%
Tasa de desempleo	5,3%	4,6%
Tasa de subempleo	14,3%	16,9%
Tasa de empleo no remunerado	6,8%	7,6%

Fuente: Encuesta de INEC

Elaborado por: Sara Yumizaca

Al leer las cifras de la tasa de desempleo de 5,3 de junio 2016 a tener un 4,6% al 2017 no existe mucha variación sin embargo demuestra que las personas que se encontraban en la población económicamente inactiva ahora buscan trabajo.

A la vez en marzo del 2016 la asamblea aprobó la ley de las reformas laborales que permite modificar la jornada laboral, creando incentivos para las empresas que contraten jóvenes además de que cada empresa debe crear al empleado un seguro de desempleo.

Mientras que la tasa del subempleo de 16,9% en el 2017 indica un incremento de personas que estaban inactivas y buscan generar ingresos para sus hogares esto puede ser como ventas de comida rápida, venta de legumbres en los mercados, etc.

Lo cual evidencia la necesidad de financiamiento para emprender nuevos negocios de autoempleo que dinamicen la economía local y nacional a través de la generación de puestos de trabajo y bienestar social.

Parámetros del producto

Plazos y Tablas de Amortización: Los plazos de pago de los créditos irán según el monto entregado de la siguiente forma:

Esta tabla de plazo se establece los tiempos para este nuevo producto:

Cuadro N° 25: Monto y plazo

Monto	Plazo máximo
\$ 200,00	1 meses a 2 meses
\$ 500,00	4 meses a 6 meses
\$1000,00	8 meses a 12 meses

Elaborado por: Sara Yumizaca

Fuente: Elaboración propia

Requisitos para solicitar un crédito

Los requisitos que se deberán cumplir para acceder al crédito son:

- Original y Copia de las cédulas de identidad y papeletas de votación del prestatario y su cónyuge según el caso.
- Llenar el formulario de Solicitud entregado por la Cooperativa

- Pago de servicio básico
- Pago de patente (permiso de bomberos, RISE, certificado de asociación etc.)

Tipo de garantía

Para este producto se utilizara el crédito quirografario, que será respaldada mediante la firma del deudor en la que se compromete a pagar la totalidad del crédito a través del pagare.

No será necesario un garante ya que la actividad económica del socio generara garantía directa al crédito con facilidades de pago acorde a sus posibilidades.

Créditos sin encaje: Mantener el crédito sin encaje es una herramienta de gran importancia para el incremento de socios de la Cooperativa, esto llevaría al cumplimiento de los objetivos propuestos y a su vez controlar cartera posicionándose en el mercado en lugares estándares a nivel de instituciones financieras controladas por la Superintendencia de Economía. Para ello se tomará en cuenta el monto del crédito sin encaje como se detalla a continuación:

Pensando en ofrecerle el mejor servicio con mayores facilidades y premiando a quienes siguen confiando en su cooperativa se crean los créditos sin encaje.

Cuadro N°26: Monto y encaje

Monto	Encaje 10 X 1	Ahora sin encaje
\$200,00	\$20,00	\$0,00
\$400,00	\$40,00	\$0,00
\$600,00	\$60,00	\$0,00
\$800,00	\$80,00	\$0,00
\$1000,00	\$100,00	\$0,00

Elaborado por: Sara Yumizaca

Fuente: Elaboración propia

Interés

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. trabajará con el microcrédito minorista para este producto, que será del 28% anual, cumpliendo con los parámetros de la tasa de interés determinada por el Banco Central del Ecuador, permitiendo de esta manera mitigar la usura. Y generando competitividad con las demás entidades financieras.

Cuadro N° 27: Interés

Créditos	Tasa mínima BCE	Tasa máxima BCE	Tasa efectiva Chibuleo
Microcrédito minorista	27,75	30,50	28,0
Microcrédito simple	24,84	27,50	25,0
Microcrédito ampliado	21,48	25,50	22,0

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Sara Yumizaca

Forma de recaudación

Para este tipo de crédito se procederá a realizar cobros:

- Diarios
- Semanales
- Mensuales

Los cuales se realizara en la actividad económica de cada uno de los socios. A la vez se les entregara facturas del respectivo cobro.

Beneficios

- Captará más clientes.
- Prestará mejores servicios.
- Aumentará la credibilidad del cliente.
- Sin costo.
- Crédito Fácil de trabajo

Presupuesto

Cuadro N°28: Presupuesto

PRESUPUESTO	
DESCRIPCION	COSTO
Celulares de gama alta	3.000
Alimentación al Consejo de Administración	200
Materiales Publicitarios	500
Equipos de oficina	1.300
Total	5.000

Elaborado por: Sara Yumizaca

Fuente: Elaboración propia

Cronograma

Cuadro N°29: Matriz de seguimiento y evaluación de la propuesta

MATRIZ DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA										
ACTIVIDADES	TIEMPO	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Presentación de nuevo producto	1 mes	■								
Aprobación del producto por Consejo de Administración	1 mes		■	■	■	■	■	■	■	■
Coordinación con el equipo de trabajo	1 mes			■						
Ejecución del nuevo producto	3 meses			■	■	■	■	■	■	■
Revisión de acciones y retroalimentación	2 meses							■	■	■
Seguimiento de resultados	1 mes								■	■
RESPONSABLES	OBSERVACIONES									
Consejo de Administración, Área de Crédito.										

Elaborado por: Sara Yumizaca

Fuente: Elaboración propia

Materiales

Los materiales a utilizar para el buen desarrollo de otorgación de crédito serán:

- Celular con megas de acceso al buró de crédito
- Solicitudes de crédito
- Equipos de cómputo
- Materiales de oficina y publicidad.

Validación teórica de la propuesta

Principio 1: Adhesión voluntaria y abierta

Indicador

- IRSP1N104.-Desercion de socios

Previa la ayuda del departamento de sistemas y en conjunto con el sub gerente de negocios de la institución, con quien se procedió a realizar las evaluaciones del proceso realizado.

Fidelización de socios

Se realizó las capacitaciones previstas para tener conocimientos y destrezas necesarias para poder llegar al socio con una información verídica y amable, basado en técnicas y estrategias adquiridas en las capacitaciones planificadas.

Cuadro N° 30: Evaluación de Capacitaciones.

Temas	Mes	Número de participantes	Costos	Capacitador	Participantes
Relaciones humanas	Julio	12	\$ 40 c/u	Eco José Dávila	Atención al cliente, auxiliar de crédito
Captación y fidelización de socio	Agosto	12	\$ 40 c/u	Eco José Dávila	Atención al cliente, auxiliar de crédito

Elaborado por: Sara Yumizaca

Fuente: Sistema Financial 2 Coac Chibuleo

Cabe indicar que la validación se realizó posterior a la capacitación con un cliente fantasma para medir cualitativamente las formas de reacciones y calidad de servicio emitido por las personas que se relacionan a diario con los clientes.

Dentro de este detalle se pudo evidenciar la coherencia y el conocimiento de los productos financieros por parte de las personas que atienden también se ha mejorado ya que cada uno se ha empoderado del proceso que desarrolla dentro de la institución. Es importante mencionar que en coordinación con el Subgerente de

negocios se determinó que el investigador sea la persona designada como el cliente fantasma para dicha evaluación.

Otro detalle en la que se enfatizó para evitar la deserción de socios fue el dar algún incentivo al momento de la apertura de las cuentas el cual fue administrado por el área de marketing.

Cuadro N° 31: Incentivos

Obsequios	Mes	Costos	Área
Camisetas bufandas	Julio	\$ 1,80 c/u	Marketing
Tomatodo, cartuchera	Agosto	\$ 0,60 c/u	Marketing

Elaborado por: Sara Yumizaca

Fuente: Dto. Marketing Coac Chibuleo.

Con el afán de mantener a los socios se invirtió en este primer semestre 2017 un total de \$2500 en obsequios para generar mayor confianza y sentido de pertenencia con la institución a los nuevos socios que aperturarón su cuenta ya que se ha visto la necesidad de buscar nuevas formas de fidelización de socios.

Evaluación de socios

Cuadro N° 32: Evaluación de socios

Parámetros	Primer Semestre 2016	Primer Semestre 2017	Porcentaje de Crecimiento	Detalle
Numero Ingreso de socios Hombres	102	195	30%	Adecuado
Número Ingreso de socios Mujeres	96	175	28%	Adecuado
Número de Deserción de socios hombres	53	35	-34%	Disminuye
Número de Deserción de socios mujeres	76	39	-49%	Disminuye

Elaborado por: Sara Yumizaca

Fuente: Sistema Financiamiento 2 Coac Chibuleo

De igual manera se evaluó el número de ingresos y deserción de socios en relación al año anterior en su mismo periodo de los cuales se tuvo un 30% de incremento en el ingreso de socios hombres y un 28% en el caso de las mujeres siendo un porcentaje adecuado mas no suficiente para el crecimiento proyectado de la institución.

Dentro del número de socios que han decidido salir de la institución se ha evidenciado que en el mismo periodo habido una disminución tanto en hombres y mujeres en abandonar la institución en un 34% en hombres y 49% en mujeres dándonos a entender que las estrategias utilizadas con la capacitación al personal interno y la fidelización de socios está dando los primeros resultados.

Cuadro N°33: Evaluación de socios

Parámetros	Primer Semestre 2016	Primer Semestre 2017	Parámetros Porcentuales ISFI
Numero socios Hombres Totales	1500	1695	$\geq 10\%$
Número socios Mujeres Totales	600	775	$\geq 10\%$
Porcentaje de Deserción de socios hombres	3,90%	2,70%	$< 3\%$
Porcentaje de Deserción de socios mujeres	3,50%	2,80%	$< 3\%$

Elaborado por: Sara Yumizaca

Fuente: Sistema Financiamiento 2 Coac Chibuleo

Mediante los datos obtenidos se observa que la Cooperativa Chibuleo ha tenido un adecuado porcentaje en crecimiento de socios en la Agencia Ambato en un 14% y 20% en hombres y mujeres respectivamente en comparación al crecimiento de las demás instituciones financieras siendo el 13% como un crecimiento promedio del segmento 2 las cuales están registradas en los reportes de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Mientras que en el porcentaje de deserción de socios en el primer semestre del 2017 se ha llegado a cumplir con el parámetro porcentual emitido por la Superintendencia

que es del 3% como prudencia financiera, lamentablemente el año 2016 no se tuvo un resultado óptimo por esa razón el promedio entre los dos años sube denotando las falencias que existía.

Principio 7: Compromiso con la comunidad

Indicador

IRSP7N103.- Porcentaje de productos de crédito para necesidades productivas.

Cuadro N° 34: Colocación primer semestre 2017

COLOCACION PRIMER SEMESTRE 2017					
MES	CARTERA BRUTA	COLOCACION MENSUAL MINORISTA	VARIACION MENSUAL	CONDICION	N.- OPERACIONES
Dic 2016	1.277.671,74		Coloca - recuperación		754
Enero	1.363.016,74	85.345,00	8.856,68	INCREMENTO	763
Febrero	1.454.281,74	91.265,00	9.181,27	INCREMENTO	760
Marzo	1.549.579,74	95.298,00	14.785,84	INCREMENTO	764
Abril	1.652.224,74	102.645,00	9.588,57	INCREMENTO	778
Mayo	1.750.569,74	98.345,00	10.451,03	INCREMENTO	784
Junio	1.855.481,74	104.912,00	19.508,71	INCREMENTO	793
Julio	1.957.826,74	102.345,00	20.046,10	INCREMENTO	801
VARIACION TOTAL	680.155,00		283.596,66	INCREMENTO	47

Elaborado por: Sara Yumizaca

Fuente: Sistema Financial 2 Coac Chibuleo

Mediante los datos obtenidos del sistema de la Cooperativa Chibuleo se evidenció que existió un crecimiento de \$ 680.155,00 en la cartera de crédito del microcrédito minorista en este primer semestre de años 2017 e inclusive hubo un incremento en el número de operaciones dándonos a entender que fueron socios nuevos a quienes se otorgó los créditos que fueron liquidados.

Al ser el minorista un crédito con una mejor tasa de interés se ha podido evidenciar que el crecimiento no solo fue en cartera sino en utilidades para la institución reflejada en el crecimiento de recuperación de cartera con \$ 283.596,66 lo cual es importante para esas utilidades poner a producir mayor ingresos.

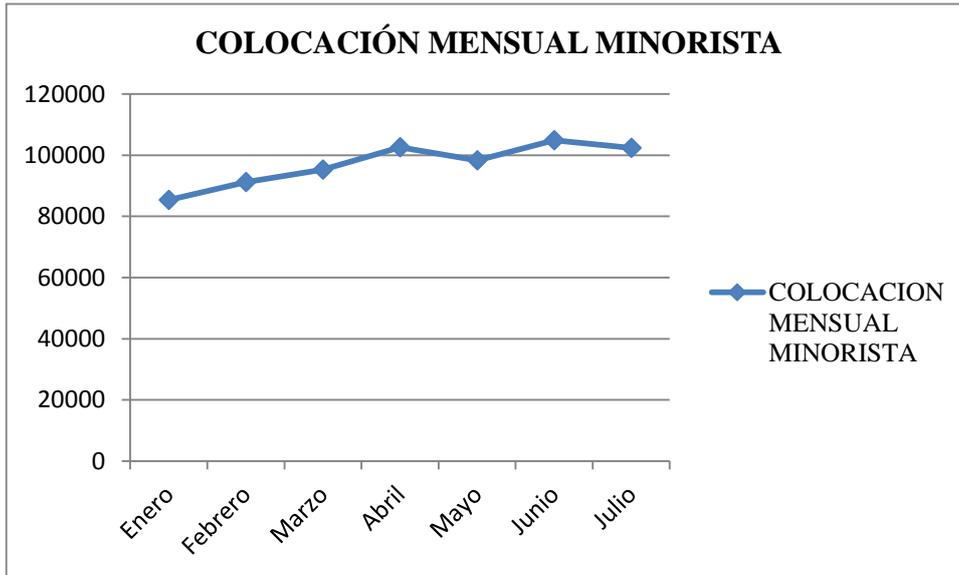


Grafico N° 22: Colocación mensual
Elaborado por: Sara Yumizaca
Fuente: Cooperativa Chibuleo Ltda.

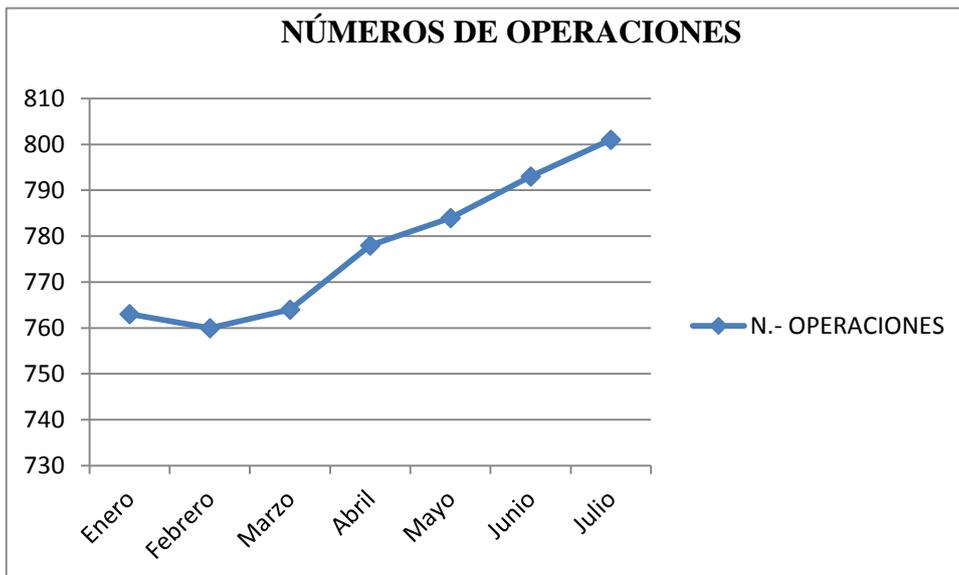


Grafico N°23: Numero de operaciones
Elaborado por: Sara Yumizaca
Fuente: Cooperativa Chibuleo Ltda.

Cuadro N° 35: Colocación en referencia al presupuesto 2017

COLOCACION EN REFERENCIA AL PRESUPUESTO 2017			
	PRESUPUESTO 2017	CARTERA BRUTA REAL	DIFERENCIA
Enero	1.478.488,56	1.363.016,74	115.471,82
Febrero	1.598.488,56	1.454.281,74	144.206,82
Marzo	1.718.488,56	1.549.579,74	168.908,82
Abril	1.838.488,56	1.652.224,74	186.263,82
Mayo	1.958.488,56	1.750.569,74	207.918,82
Junio	2.078.488,56	1.855.481,74	223.006,82
Julio	2.198.488,56	1.957.826,74	240.661,82

Elaborado por: Sara Yumizaca

Fuente: Sistema Financiamiento 2 Coac Chibuleo

En referencia al presupuesto no se cumplió el monto planificado, pero existió una alta demanda de este crédito por ende el crecimiento notable en relación a años anteriores en el mismo periodo.

Con esto se puede determinar que este producto crediticio Mipymes es necesario en la economía nacional más aun con las facilidades en tiempo de respuesta y formas de pago como se está viniendo desarrollando, a personas con poco o casi nada de historial crediticio o quizás con problemas que mantuvieron en años anteriores pero a pesar de ello requieren una ayuda.

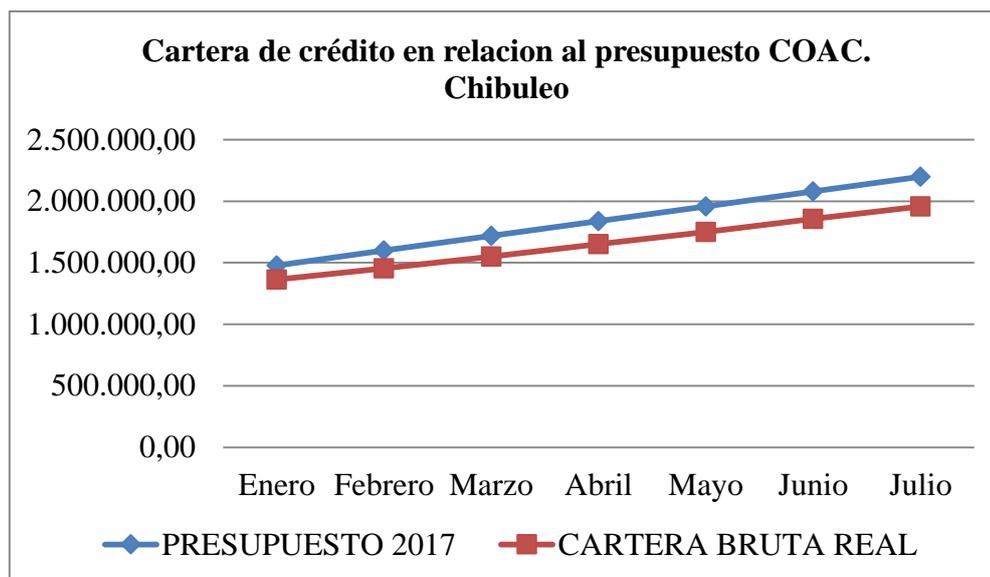


Grafico N°24: Cartera de crédito
Elaborado por: Sara Yumizaca
Fuente: Sistema Financial 2 Coac Chibuleo

Cuadro N°36: Cartera por segmento

CARTERA POR SEGMENTO 2016 – 2017				
	PRIMER SEMESTRE 2016	PRIMER SEMESTRE 2017	VARIACION	CONDICION
MICROCRÉDITO MINORISTA	1.277671,74	1.957826,74	680.155,00	CRECIMIENTO
TOTAL	1.277671,74	1.957826,74	680.155,00	CRECIMIENTO

Elaborado por: Sara Yumizaca
Fuente: Sistema Financial 2 Coac Chibuleo

Como se ha manifestado anteriormente este segmento de crédito ha sido potenciado con este nuevo producto evidenciándose en el crecimiento en cartera reflejado en este primer semestre del año 2017 con \$ 680.155,00 por el nivel de aceptación tanto en plazas, mercados y pequeños negocios de microempresarios.

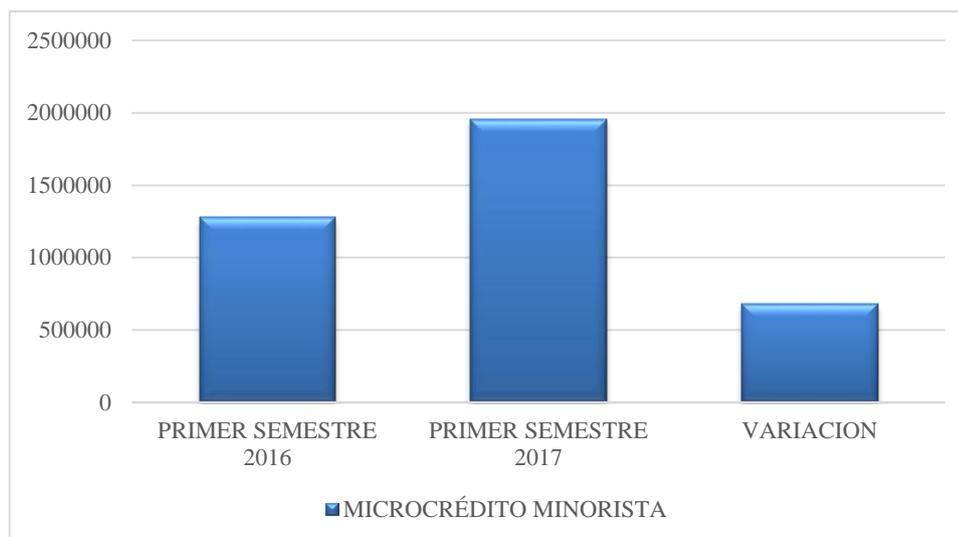


Grafico N°23: Microcrédito minorista

Elaborado por: Sara Yumizaca

Fuente: Sistema Financial 2 Coac Chibuleo

Cuadro N° 37: Cartera microcrédito minorista

CARTERA MICROCREDITO MINORISTA 2017 PRIMER SEMESTRE					
	COAC CHIBULEO	COAC KULLKY WASI	COAC AMBATO	COAC DAQULEMA	COAC CRECER WIÑARI
Enero	1.363.017	1.476.286	1.184.673	1.529.467	1.476.498
Febrero	1.454.282	1.354.251	1.297.854	1.554.789	1.548.927
Marzo	1.549.580	1.528.456	1.334.528	1.648.902	1.598.724
Abril	1.652.225	1.792.867	1.387.259	1.720.489	1.694.837
Mayo	1.750.570	1.626.583	1.498.572	1.859.045	1.775.367
Junio	1.855.482	1.990.356	1.539.784	1.994.578	1.873.657
Julio	1.957.827	2.199.783	1.694.583	2.267.497	1.998.945

Elaborado por: Sara Yumizaca

Fuente: Sistema Financial 2 Coac Chibuleo

Dentro del sistema financiero del segmento 2 se puede observar que la Cooperativa Chibuleo es competitiva en el mercado financiero en este segmento del microcrédito minorista ya que mantiene una adecuada cartera de crédito en relación a las demás instituciones del mismo grupo.

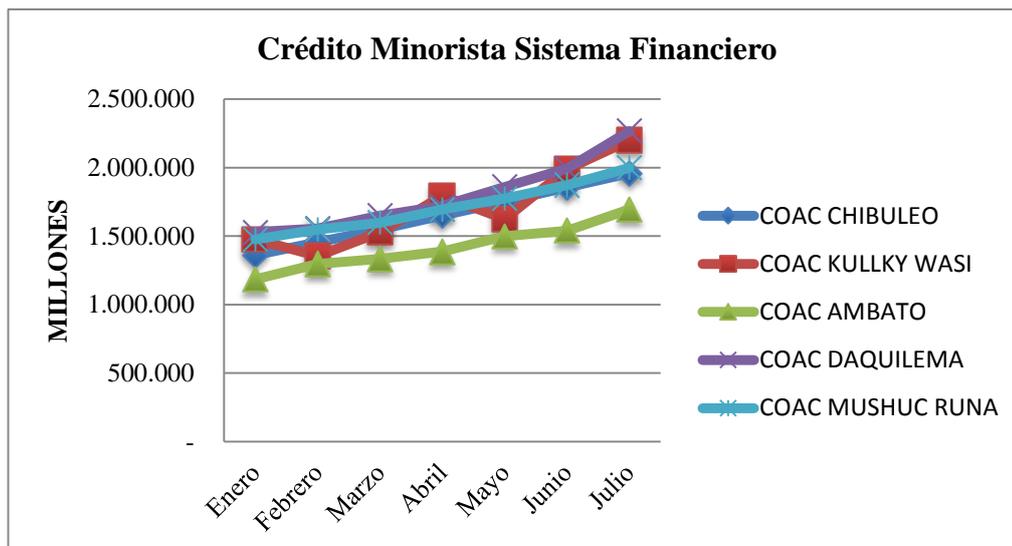


Grafico N°22: Microcrédito minorista
Elaborado por: Sara Yumizaca
Fuente: Sistema Financial 2 Coac Chibuleo

Por lo tanto se puede observar en este grafico que la cooperativa de ahorro y crédito Chibuleo Ltda. ha tenido un incremento sustancial en colocación de créditos con 594,810,00 dólares, como referente frente a otras cooperativas del sector.

CONCLUSIONES

La responsabilidad social ha tomado un gran papel en el desempeño de las empresas a nivel latinoamericano, creando mecanismos que involucren a todos los integrantes del accionar cooperativo. Debido a la creciente demanda social las instituciones financieras se ven obligadas a poner en marcha estrategias que permitan la gestión social de las mismas. Generado una serie de herramientas que midan, verifiquen y evalúen las actividades que la cooperativa realiza en pro de la sociedad.

Por ende el presente trabajo permitió la incorporación de los siete principios del cooperativismo y las siete dimensiones de responsabilidad social con el fin de establecer indicadores que midan y verifiquen el compromiso de la entidad financiera hacia el cumplimiento de la misión. Además evidenciar la satisfacción de cada uno de los stakeholders, manteniendo la identidad cooperativa como uno de los pilares fundamentales, para el desarrollo del entorno de manera integral.

Los indicadores medidos permitieron fortalecer la gestión social de la cooperativa, a la vez impulsa a buscar estrategias que permitan el mejoramiento de cada principio.

Por ende la presente investigación dota de planes de acción con respuesta a estos requerimientos para generar una ventaja competitiva para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

Para el principio 1 de adhesión voluntaria y abierta se plantea mecanismos que ayuden a minimizar la deserción de socios. Mientras que en respuesta al principio 7 de compromiso con la comunidad, se crea productos financieros que cumplan con las expectativas y necesidades de los socios.

Siendo así que la proximidad al cliente, responde a la identidad del cooperativismo es decir, re direccionar las acciones y actividades permitirá cubrir las demandas de los segmentos de riesgo de exclusión que en este caso son personas que en determinado momento posibilitan en conjunto invertir de forma socialmente responsable.

Esto, sin lugar a duda genera solvencia, un mayor nivel de confianza del entorno, transparencia en la gestión, a la vez involucra a todos los actores en el análisis interno del comportamiento responsable en relación a la responsabilidad social de la cooperativa, tomando en cuenta como base de sus objetivos estratégicos que motiva su orientación a la satisfacción de las necesidades sus socios y el interés por las comunidades en las que opera.

RECOMENDACIONES

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. se encuentra de uno de los sitiales representativos del sector financiero dando pasos agigantados en el posicionamiento del segmento 2 por ende, es necesario buscar nuevas estrategias para satisfacer las necesidades de los socios, manteniendo el compromiso responsable con cada uno de sus operaciones.

Por ende debe generar un equilibrio entre la gestión financiera y gestión social con el fin de presentar a los stakeholders o grupos de interés una adecuada rendición de cuentas.

También es necesario mejorar el asesoramiento para la concesión de microcréditos con el fin erradicar la usura, y que el socio tenga conciencia de las consecuencias graves a las que lleva mantener vínculos financieros con este tipo de fraudes.

Además de un control interno en atención al cliente permitirá duplicar la captación de socios, con información oportuna y adecuada con el fin de generar conciencia y sostenimiento de los socios.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, A. (noviembre de 2001). Los principios cooperativos "atractores" de la gestión eficiente; su medición. Aplicación al caso de Modragon Corporación Cooperativa. *CIRIEC- España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*(39), 93-113.
- Alvarado, A., Bigne, E., & Curras, R. (01 de Enero de 2011). *Perspectivas teoricas usadas para el estudio de la responsabilidad social empresarial: una clasificacion con base en su racionalidad*. Recuperado el 08 de Febrero de 2017, de Perspectivas teoricas usadas para el estudio de la responsabilidad social empresarial: una clasificacion con base en su racionalidad: file:///C:/Users/CEBI14-15/Downloads/S0123592311701498_S300_es.pdf
- Arboleda, O., Ramirez, P., & Morales, S. (2005). Programas y líneas de investigación. *Fundacion universitaria Luis amigo Facultad de Educacion*, 1-159.
- Atienza, M. (12 de Septiembre de 2016). *Portal de economia solidaria*. Recuperado el 12 de Febrero de 2017, de Portal de economia solidaria: http://www.economiasolidaria.org/documentos/la_reforma_de_la_loeps_en_ecuador_una_revision_necesaria_desde_los_movimientos_sociales
- Barbas, D., & Gavilanez, M. (Agosto de 2016). Gestión social en las cooperativas de ahorro y crédito de una provincia ecuatoriana. *Revista Ciencia UNEMI*, 9(19), 30-38.
- Barga, D., & Gavilanez, M. (2016). Gestión social en las Cooperativas de Ahorro y Crédito de una provincia ecuatoriana. *UNEMI*, 1-9.
- Barroso, F. (15 de Abril de 2008). La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mexico Yucatan. *Redalyc*(226), 73-91.
- Belhouarl, A., Buendia, I., Lapointe, M., & Tremblay, B. (noviembre de 2005). La responsabilidad social de las empresas: ¿un nuevo valor para las cooperativas? *Revista de Economia Publica, Social y Cooperativa*(53), 1-19.
- Cajas, F. (14 de Septiembre de 2016). Recuperado el 08 de Diciembre de 2016, de <http://www.coraggioeconomia.org/jlc/archivos%20para%20descargar/economiasocial.pdf>
- Campo, J. I., & Dopacio, C. (2009). La responsabilidad social en las sociedades cooperativas: una perspectiva económico financiera. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 1-21.

- Campo, J. U. (2009). La Responsabilidad social en las sociedades cooperativas; una perspectiva economica financiera. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 2-21.
- Caro, V. (2015). Responsabilidad social empresarial en las cooperativas en Chile. *RULESCOOP*, 1-16.
- Carrasco, I. (2005). La etica como eficiencia: la responsabilidad social en las cooperativas de credito españolas. *CIRIEC*, 1-19.
- Carrasco, I. (2005). La etica como eficiencia:la responsabilidad social en las cooperativas de credito españolas. *CIRIEC Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 351-367.
- Carrizo, G. (2009). Informes contables de Responsabilidad social. *Seccion de investigaciones contables*, 1-18.
- Castro, J. D. (2002). Administración de empresas. Dirigir en la sociedad del conocimiento,. *Piramide*(204), 11-17.
- Castro, M., & Romero, N. (10 de Octubre de 2011). Cooperativas de credito y banca etica ¿Un camino para explorar? *CIRIEC Revista de Economia Publica, Social y Cooperativa*(72), 263-300.
- Chitarroni, A. L. (2013). Responsabilidad Social empresarial:¿Una traslacion de los principios cooperativos al ambito de las empresas comerciales? *Enfoques XXV*, 47.
- Coque, J. (Noviembre de 2002). Las cooperativas en America Latina: vision historica general y comentario de algunos paises tipo. *CIRIEC Revista Economica Publica Social y Cooperativa*(43), 145-172.
- Coraggio, J. L. (12 de Septiembre de 2008). http://www.economiasolidaria.org/files/ponencia_coraggio_diciembre_2007.pdf. Recuperado el 12 de Febrero de 2017, de http://www.economiasolidaria.org/files/ponencia_coraggio_diciembre_2007.pdf: http://www.economiasolidaria.org/files/ponencia_coraggio_diciembre_2007.pdf
- Corragio, L. (2000). Da economia dos setores populares à economia do trabalho. *KRAYCHETE*, 91-141.
- Crespo, F. (11 de Octubre de 2010). Entre el concepto y la practica: responsabilidad social empresarial. *Elsevier*, 26(117), 119-130.

- EL Universo, G. C., & Pinto, W. (1 de Junio de 2008). Coops. indígenas compiten con BNF en Tungurahua. *El Universo*, pág. 1.
- Gonzales, C. (Marzo de 2010). E-Stakeholders: Una aplicacion de la teoria de los stakeholder a los negocios electronicos. *Estudios Gerenciales*, 26(114), 39-57.
- Gonzalez, E. (septiembre de 2007). La teoria de los stakeholders: un puente para el desarrollo practico de la etica empresarial y responsabilidad social corporativa. *Veritas. Revista de Filosofia y Teologia*, II(17), 205-224.
- Granda, G., & Trujillo, R. (20 de Octubre de 2016). *www.foretica.org*. Recuperado el 09 de Febrero de 2017, de *www.foretica.org*: <http://www.minetad.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/381/Germ%C3%A1n%20Granda%20Revilla.pdf>
- Herrera, A., & Louge, R. (2015). Gestion cooperativa por principios, teorias y desafios para el futuro. *IX Congreso RULESCOOP 2015*, (págs. 1-14). Argentina.
- Hora, L. (04 de 11 de 2011). Tungurahua es la tercera cede del Cooperativismo. *La Hora*, pág. 8.
- Iturrioz, J., & Dopacio, C. (2009). La responsabilidad social en las sociedades cooperativas; una perspectiva economica financiera. *Cuderno de Estudios Empresariales*, 1-21.
- Lario, N. A., & Peñalver, J. A. (2009). Responsabilidad Social Empresarial de las Organizaciones de la Economía Social. Valoración de la misma en las empresas de la región de Murcia. *CIRIEC-España, Revista de Economía, Pública, Social y Cooperativa*(65), 143-161.
- Lima, M. (9 de Septiembre de 2010). http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/TIP_RSE_1.pdf. Recuperado el 10 de Agosto de 2016, de http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/TIP_RSE_1.pdf: http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/TIP_RSE_1.pdf
- Luis, A. A., Rodríguez, R., & Machín, C. A. (Abril de 2008). Responsabilidad y balance social en las empresas cooperativas. *SCIELO-Revista de Ciencias Sociales*, 14(1), 09-19.
- Marin, A. (7 de marzo de 2008). *Metodologia de la investigacion*. Recuperado el 16 de febrero de 2016, de Metodologia de la investigacion: <https://metinvestigacion.wordpress.com/>

- MCPEC. (2013). *Agenda de transformacion de la matriz productiva*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2016, de Agenda de transformacion de la matriz productiva: [http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Agenda_Productiva\[1\].pdf](http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Agenda_Productiva[1].pdf)
- Monje, P. (septiembre de 2011). Economía solidaria, cooperativismo y descentralización: la gestión social puesta en práctica. *Cuaderno EBAPE. BR*, 9(3), 704-723.
- Montañez, G., & Gutierrez, S. (enero de 2014). Las prácticas responsables de la teoría de los grupos de interés en pequeñas y medianas empresas. *Ra Ximhaia*, 10(3), 27-38.
- Moreno, M. J., & Riquel, F. (08 de Agosto de 2014). Análisis de la responsabilidad social corporativa desde tres enfoques: stakeholder, capital intelectual y teoría institucional. *Research Gate*, 1-15.
- Mugarra, A. (noviembre de 2001). Responsabilidad y balance social hoy en día: un reto para las cooperativas. *CIRIEC*(39), 25-50.
- Ortega, C. P., & Ortiz, M. J. (octubre de 2011). ¿Cómo aplican las sociedades cooperativas de éxito los principios cooperativos? El caso del Grupo Hojiblanca. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Económica*(72), 156-185.
- Palomo, R., & Valor, C. (Noviembre de 2004). El activismo de los socios como catalizador de la responsabilidad social de la empresa: aplicación a las organizaciones de participación. *CIRIEC- Revista de Economía Pública, Social*(50), 167-190.
- Perez, J., Etxezarreta, E., & Guridi, L. (27 de marzo de 2008). ¿De qué hablamos cuando hablamos de economía social y solidaria? Concepto y nociones afines. *Ecocri 2008 XI Jornadas de economía crítica*, 1-26.
- Ramirez, L., Arcila, A., Buriticá, L., & Castrillo, J. (2004). Paradigmas y modelo de Investigación. *FUNDACION UNIVERSITARIA LUIS AMIGO*(2), 1-126.
- Razeg, F. C. (11 de Octubre de 2010). *Entre el concepto y la práctica: responsabilidad social empresarial*. Recuperado el 08 de Febrero de 2017, de Entre el concepto y la práctica: responsabilidad social empresarial: [file:///C:/Users/CEBI14-15/Downloads/S0123592310701376_S300_es%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/CEBI14-15/Downloads/S0123592310701376_S300_es%20(1).pdf)
- Rodriguez, P., Fuentes, F. J., & Sanchez, S. (2013). Revelación de información sobre clientes, comunidad, empleados y medio en las entidades financieras

- atraves de memorias de responsabilidad social corporativa(2007-2010). *Investigaciones Europeas de direccion y economia de las empresas*, 1-8.
- Ros, G. D. (abril de 2007). El movimiento cooperativo en el Ecuador. Vision historica, situacion actual y perspectivas. *CIRIEC- España Revista de Economia Publica, Social y Cooperativa*(057), 249-284.
- Ruiz, I., & Quesada, J. (diciembre de 2014). Los principios cooperativos como capital intangible ante los desafíos del cooperativismo. *Intagible capital*, 10(5), 897-921.
- SENPLADES. (24 de Junio de 2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2016, de Plan Nacional del Buen Viv: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-3.-mejorar-la-calidad-de-vida-de-la-poblacion#tabs2>
- SEPS. (s.f.). www.seps.gob.ec. Obtenido de www.seps.gob.ec.
- SEPS, S. d. (2014). *Boletin Trimestral*. Ambato.
- Socias, A., & Horrach, P. (Abril de 2013). Enfoque de la responsabilidad social y la transparencia en empresas de economia solidaria. *CIRIEC--España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*(77), 1-28.
- Sofia Lovato, Willian Caiche. (22 de Enero de 2012). *Analisis comprando sobre la Responsabilidad social empresarian en America Latina y el Ecuador*. Recuperado el 10 de Agosto de 2016, de Analisis comprando sobre la Responsabilidad social empresarian en America Latina y el Ecuador: <file:///C:/Users/Pcsarys/Downloads/137-394-1-PB.pdf>
- Szauer, M. T., & López, R. (2004). *Finanzas y desarrollo sostenible*. Caracas - Venezuela: Unidad de Publicaciones de la CAF.
- Talavera, M. A. (2000). Guia de autoaplicacion Indicadores de Responsabilidad social. *ADEC RSE*, 2-80.
- Thordarson, B. (1996). Alianza Cooperativa Internacional -A.C.I-Los principios cooperativos para el siglo XXI. *Idelcoop*, 23(97), 1.
- Tous, D., & Ciruela, A. (2005). Responsabilidad social y cultura en las sociedades cooperativas agrarias. *CIRIEC*, 1-16.
- Zurdo, R., & Capó, J. (2009). Responsabilidad social empresarial en un contexto de crisis. Repercusion en las sociedades cooperativas. *CIRIEC*, 7-31.

