



UNIVERSIDAD BOLIVARIANA DE ECUADOR

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

TEMA

LA PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
“MAQUITA CUSHUN” DEL CANTÓN AMBATO

Autor/es:

Toaza Pomboza Verónica Judith

Pallo Jimenez Yesy Javier

Tutor/a:

Marianela de la Caridad Morales Calatayud

ECUADOR

2025



La Universidad para todos

DEDICATORIA

Verónica Toaza

Dedico esta tesis con todo mi amor a mis hijas Leslie, Denisse y Carla, que son cada día mi motivación y la fuente de mi inspiración para salir adelante y ser para ellas un ejemplo de superación.

Yesy Pallo

A mis padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y su sacrificio. Gracias por ser mi mayor fuente de inspiración y por creer siempre en mí.

A mis amigos, que han sido mi refugio y mi motivación durante este largo proceso. Su compañía, palabras de aliento y paciencia fueron vitales para no rendirme.

A todos los que, de alguna forma, han formado parte de este camino. Cada uno de ustedes ha dejado una huella en mi vida y ha contribuido a que este logro sea posible.



La Universidad para todos

AGRADECIMIENTO

Verónica Toaza

En primer lugar, agradezco a Dios por iluminar mi camino, darme fortaleza y la sabiduría necesaria para culminar este proyecto; agradezco a mi familia quienes ha creído en mí siempre y han fomentado en mí deseos de superación para llegar al éxito.

Yesy Pallo

Al finalizar esta etapa tan importante en mi vida, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que, de una u otra manera, hicieron posible la culminación de este trabajo.

En primer lugar, a Dios, por darme la fortaleza, la paciencia y la perseverancia necesarias para superar cada obstáculo en este camino.

A mis padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y sus consejos sabios. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo y la dedicación. Este logro es también suyo.

A mis hermanos y familia, por su aliento y por estar siempre ahí cuando más los necesitaba. Su confianza en mí ha sido un motor fundamental en este proceso.



La Universidad para todos

RESUMEN

La presente investigación, desarrollada en el marco del programa de Maestría en Administración y Dirección de Empresas, se ha centrado en la evaluación de la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Maquita Cushun" del cantón Ambato. Se persigue medir esta percepción, identificar los factores que influyen en la satisfacción de los clientes en relación con la RSE, determinar su impacto en la calidad del servicio y proponer un plan de acción para su mejora. Se ha partido de la revisión de la literatura sobre las dos variables identificadas para el estudio y valorado la pertinencia de los registros de la bibliografía internacional y nacional. La metodología empleada es de enfoque cuantitativo, con un estudio descriptivo y correlacional, diseño no experimental y de corte transversal. La recolección de datos se realizó mediante encuestas aplicadas a una muestra probabilística de 372 clientes de la cooperativa. Además, se complementó con una revisión documental de los informes publicados en la página web de la organización, relacionados con las prácticas de RSE de la cooperativa. Se utilizó la prueba de Alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad del instrumento, obteniendo un coeficiente de 0.624, lo que indica una fiabilidad moderada. Los resultados muestran que la percepción de la RSE influye en la satisfacción del cliente, destacándose factores como la transparencia en las actividades económicas y el compromiso social. Se identificó que la calidad del servicio y la atención al cliente son aspectos clave para fortalecer la confianza en la cooperativa, la que deberá fortalecer los procesos de comunicación. Se propone un plan de acción, definido para 4 dimensiones relacionadas a la RSE, para mejorar la comunicación y sus prácticas, fortaleciendo la relación con los clientes y su percepción positiva de la institución.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, satisfacción del cliente, calidad del servicio, transparencia, cooperativa de ahorro y crédito.



La Universidad para todos

ABSTRACT

This research evaluates the perception of Corporate Social Responsibility (CSR) in customer satisfaction at the "Maquita Cushun" Savings and Credit Cooperative in Ambato. The study aims to measure this perception, identify factors influencing customer satisfaction related to CSR, determine its impact on service quality, and propose an action plan for improvement. The methodology follows a quantitative approach with a descriptive and correlational study, a non-experimental cross-sectional design. Data collection was conducted through surveys applied to a probabilistic sample of 372 clients. Additionally, a documentary review of the cooperative's CSR practices was carried out. The Cronbach's Alpha test was used to assess the reliability of the instrument, obtaining a coefficient of 0.624, indicating moderate reliability. Results show that CSR perception significantly influences customer satisfaction, with key factors including transparency in economic activities and social commitment. Service quality and customer care were identified as crucial aspects for strengthening trust in the cooperative. An action plan is proposed in 4 dimensions to improve communication and CSR practices, enhancing customer relationships and their positive perception of the institution.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, customer satisfaction, service quality, transparency, savings and credit cooperative.*



La Universidad para todos

ÍNDICE GENERAL

COPIA INFORME DE SIMILITUD (ANTIPLAGIO)	4
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR (ES)	5
AGRADECIMIENTO	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
ÍNDICE GENERAL.....	11
ÍNDICE DE TABLAS	13
ÍNDICE DE FIGURAS	14
INTRODUCCIÓN	15
Planteamiento y formulación del problema	16
Hipótesis.....	19
Variables de Investigación.....	19
Descripción de la metodología	20
Descripción del contenido de los capítulos	24
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO.....	26
1.1. Antecedentes de la investigación	26
1.2. Base teórico conceptual.....	41
Responsabilidad social empresarial	41
Satisfacción del cliente.....	46
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA.....	51
2.1. Enfoque de la Investigación	51
2.2. Alcance de la investigación	51
2.3. Declaración y justificación del diseño de investigación	51
2.4. Métodos empleados	52
2.5. Instrumentos derivados de la metodología seleccionada	53



La Universidad para todos

2.6.	Delimitación de la población y la muestra	55
2.7.	Análisis de las tablas de frecuencias y porcentajes.....	56
CAPÍTULO 3: PRESENTACIÓN Y VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA		84
Propuesta de plan de acción para mejorar la percepción de la RSE en la satisfacción del cliente de la cooperativa Maquita Cushun del cantón Ambato.		84
3.1.	Introducción.....	84
3.2.	Objetivos	84
3.3.	Preparación.....	85
3.4.	Metodología para la elaboración del Plan acción de mejora de Responsabilidad Social	86
3.5.	Principios.....	87
3.6.	Participantes y funciones	87
3.7.	Instrumentos o herramientas nacionales e internacionales.....	88
3.8.	Diagnóstico Inicial	89
3.10.	FODA institucional relacionado con el estado de la RSE en la Cooperativa.....	91
3.11.	Análisis de la percepción de la RSE en la satisfacción del cliente de la cooperativa.....	94
3.12.	Justificación y alcance del plan acción de mejora de la percepción de la RSE	95
3.13.	Estrategias y Acciones por dimensiones de la RSE	96
3.13.	Cronograma de actividades	98
3.14.	Indicadores de Éxito y reportes de avances.....	99
3.15.	Evaluación y Seguimiento	101
3.16.	Presupuesto requerido	101
3.17.	Validación general de la propuesta del plan de acción.....	102
CONCLUSIONES		105
RECOMENDACIONES		106
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		107
ANEXOS		118



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Planteamientos históricos ante el concepto de RSE</i>	27
Tabla 2	<i>Parámetros internacionales para medir el nivel de RSE</i>	28
Tabla 3	<i>Teorías de Responsabilidad Social (según Garriga y Melé 2004) aplicadas a las empresas de Ecuador</i>	33
Tabla 4	<i>Matriz de operacionalización de variable</i>	53
Tabla 5	<i>Variable satisfacción del cliente</i>	54
Tabla 6	<i>Edad</i>	56
Tabla 7	<i>Estudios</i>	57
Tabla 8	<i>Genero</i>	57
Tabla 9	<i>Contratación de personal con discapacidad</i>	58
Tabla 10	<i>Preocupación por la salud de los clientes</i>	59
Tabla 11	<i>Facilidades de pago frente a la pandemia</i>	59
Tabla 12	<i>Percepción de la transparencia de la cooperativa</i>	60
Tabla 13	<i>Compromiso con la comunidad</i>	61
Tabla 14	<i>Conocimiento de campañas de RSE promovidas por la Cooperativa</i>	61
Tabla 15	<i>Percepción de la transparencia de la Cooperativa</i>	62
Tabla 16	<i>Preocupación para maximizar ganancias en la Cooperativa</i>	62
Tabla 17	<i>Cumplimiento de estándares éticos de la Cooperativa</i>	63
Tabla 18	<i>Recomendación de establecer relaciones económicas en la Cooperativa</i>	64
Tabla 19	<i>Comunicación a los clientes de las acciones de RSE que realiza la Cooperativa</i>	64
Tabla 20	<i>Conocimiento de los indicadores de desempeño económico de la Cooperativa</i>	65
Tabla 21	<i>Preocupación de la Cooperativa por brindar servicios de calidad</i>	66
Tabla 22	<i>Percepción de buen trato cuando el cliente presenta una queja o reclamo a la Cooperativa</i>	66
Tabla 23	<i>Tiempo de espera de procesamiento de la queja o reclamo a la Cooperativa</i>	67
Tabla 24	<i>Conocimiento de los indicadores de protección de medioambiente de la Cooperativa</i>	68
Tabla 25	<i>Financiamiento en proyectos de preservación del ambiente de la Cooperativa</i>	68
Tabla 26	<i>Conocimiento de la preocupación de la Cooperativa por reciclar</i>	69
Tabla 27	<i>Expectativa alta de calidad de servicio con acciones de RSE que realiza la Cooperativa</i>	70
Tabla 28	<i>Cumplimiento de estándares éticos en prácticas de RSE que cumple la Cooperativa</i>	70
Tabla 29	<i>Satisfacción de atención al cliente que ofrecen los empleados de la Cooperativa</i>	71
Tabla 30	<i>Distinción de protección de datos de los clientes de la Cooperativa</i>	71
Tabla 31	<i>Seguridad en transacciones financieras de la Cooperativa</i>	72
Tabla 32	<i>Mejora de imagen institucional mediante acciones de RSE que realiza la Cooperativa</i>	73
Tabla 33	<i>Matriz FODA</i>	92
Tabla 34	<i>Cronograma de actividades</i>	98
Tabla 35	<i>Indicadores</i>	99
Tabla 36	<i>Presupuesto requerido</i>	102
Tabla 37	<i>Factibilidad</i>	103



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Nivel de RS de las cooperativas por secciones</i>	40
Figura 2 <i>Correlación de los 10 principios con las 17 ODS</i>	43
Figura 3 <i>Relación de la calidad y la satisfacción</i>	46
Figura 4 <i>Indicadores de principio 1</i>	82
Figura 5 <i>Indicadores asociados a los principios 1,2,3 y 4</i>	82
Figura 6 <i>Estructura organizacional</i>	91



INTRODUCCIÓN

En el medio empresarial moderno, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha emergido como un pilar fundamental de la gestión organizacional, en tanto más allá de la mera obtención de beneficios económicos, las empresas reconocen la importancia que tiene su impacto en la sociedad y el medio ambiente. Este paradigma ha llevado a una redefinición de los objetivos empresariales, que incorporan el compromiso con el desarrollo sostenible y la contribución al bienestar social como elementos esenciales de su estrategia empresarial. En este contexto, la percepción de la RSE por parte de los clientes se ha convertido en un factor determinante para su satisfacción y lealtad hacia la empresa.

La nueva visión del siglo XXI, la dinamización de la economía mundial impulsada por la globalización y las innovadoras tendencias de producción como la industria 4.0, ha llevado a las empresas de todos los países a reflexionar y modificar las formas tradicionales de transformar las materias primas (tanto en empresas del sector público como del privado), reconociendo la necesidad de reinventar sus estructuras productivas en busca de lograr acercarse a las producciones más limpia y el manejo de los recursos, fundamentados en los conceptos y teorías de la responsabilidad social empresarial (RSE) (Nicholas, 2018).

La responsabilidad social es un enfoque que puede ser aplicado a cualquier tipo de organización, sin importar su actividad o ubicación, con el fin de evaluar y comparar su contribución al desarrollo sostenible. Por ello, todas las instituciones, en todos los niveles, deben integrar la gestión de la responsabilidad social en sus objetivos principales, adecuándose a los contextos en los que operan (Ormaza et al., 2020).

En particular, las empresas del sector financiero son evaluadas por sus clientes a través de la calidad de los servicios financieros, la ética, el compromiso social de la institución, la transparencia en las prácticas financieras, el apoyo a la comunidad local, la inclusión financiera y el respeto por el medio ambiente, en tanto aspectos claves que se toman en cuenta para evaluar la RSE de una entidad de este sector.

Olmedo et al., (2022) indica que la discusión sobre la gestión y la comunicación estratégica de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las PYMES latinoamericanas es un tema



La Universidad para todos

relativamente nuevo, y que la falta de profundidad en la comprensión integral del fenómeno se debe a la escasa difusión de las actividades socialmente responsables en este tipo de empresas, por lo que propone tres dimensiones del concepto de RSE, incluyendo una definición connotativa, descriptiva y operativa, lo que subraya la complejidad y diversidad de enfoques en este ámbito.

De acuerdo a Chasiluisa & Chimbo (2022) en Ecuador el tema ha generado importancia e interés empresarial, y por supuesto, las organizaciones financieras en respuesta a esta nueva tendencia, se han estimulado y han determinado alternativas para desarrollar y crear valor agregado con RSE mediante sus actividades.

Esto permite aludir al estudio llevado a cabo por Peña (2020) quien afirma que la RSE tiene una dimensión especial en la industria financiera que no está presente en otros sectores, ya que la actividad financiera que desarrollan estas empresas tiene unas repercusiones especialmente importantes en la actividad económica general y en el ahorro de las personas (p. 2).

Los resultados indican una estrecha relación entre la percepción de la responsabilidad social y su implementación en las dimensiones ambiental, económica y social. Específicamente, se destaca la importancia atribuida a la dimensión ambiental, donde el cuidado del medio ambiente se percibe como crucial para reducir la contaminación y mejorar la calidad de vida. Por otro lado, se identifican limitaciones significativas, como la falta de recursos económicos y de capacitación, que obstaculizan la implementación efectiva de prácticas de RSE.

Para la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Maquita Cushun", de Ambato, enfrentar el desafío de equilibrar sus metas financieras con sus compromisos sociales y ambientales es crucial. En un contexto donde las comunidades enfrentan retos económicos y sociales, el papel de la cooperativa en la promoción del bienestar se vuelve aún más relevante. Por tanto, es imperativo comprender la relación entre la percepción de la RSE y la satisfacción de los clientes de la cooperativa. Esta relación impacta la imagen y reputación de la empresa y puede influir en su capacidad para atraer y retener clientes en un mercado cada vez más competitivo.

Planteamiento y formulación del problema

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha ganado relevancia en Ecuador a lo



La Universidad para todos

largo del tiempo, especialmente con la promulgación de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS, 2011) y la supervisión de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS). La RSE se ha convertido en un elemento clave en la gestión empresarial, reflejando el compromiso de las organizaciones con la sociedad, sus comunidades de interacción y el medio ambiente (Tapia, 2020).

Según Tapia (2020) y Sánchez (2023), la historia de la responsabilidad social empresarial en Ecuador tiene sus raíces a finales del siglo XIX, aunque es a partir del siglo XX cuando se evidencian avances notables, que coinciden con la llegada de empresas multinacionales al país, las cuales introdujeron prácticas consolidadas y desarrolladas internacionalmente en este campo. Esta tendencia se ha filtrado en todos las regiones y sectores económicos, por lo que abarca a las empresas de producción y las de servicio, particularmente a las de actividades financieras, distribuidas a lo largo de su geografía.

Precisión del tema

En datos aportados por el Banco Central del Ecuador, en la provincia de Tungurahua se encuentra una extensa red de cooperativas, compuesta por 288 entidades. Entre estas, hay tanto grandes cooperativas que han logrado consolidarse con una gran cantidad de socios, como cooperativas más pequeñas que han debido competir en un mercado financiero social. Mientras algunas de estas cooperativas cuentan con procesos sólidos, otras enfrentan problemas organizativos y dificultades para cumplir con sus objetivos sociales y financieros (Banco Central del Ecuador, 2023), en el marco de las complejas situaciones económicas, políticas y sociales que enfrenta el país.

En la provincia de Tungurahua, la crisis económica generada por la situación de la COVID-19 y las sucesivas dificultades asociadas a la inseguridad y el crecimiento de la violencia, ha causado un gran impacto a nivel local, en la ciudad de Ambato, es así que el comercio se ha visto muy afectado por el cierre de establecimientos, la proliferación de actividades informales de ventas y la aparición de sus efectos sociales, pues se han cerrado, debido a operativos policiales, cerca de 50 locales comerciales relacionados con prácticas ilegales (El COMERCIO, 2021).

Por otro lado, se han visto afectados los servicios sociales de movilidad de los sectores rurales, que hacen que las personas opten por el uso de transporte ilegal de automóviles y camionetas (La



La Universidad para todos

Hora, 2020). Esto ha generado afectación a las finanzas personales de los ciudadanos y a los empresarios, que se debaten entre la necesidad de responder a las demandas para cubrir las necesidades de la familia unos, y el mantenimiento de sus empresas, el cumplimiento de las disposiciones legales y la inestabilidad de los indicadores fundamentales de desempeño. Según las empresas sepan cómo afrontar las adversidades, las crisis y las contrariedades cotidianas que; “además”, actúen con responsabilidad social conseguirán gestionar de forma eficiente sus recursos y mantener un crecimiento sostenido en el mercado (Gutiérrez, 2021).

En el contexto actual, las cooperativas, como es el caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Maquita Cushun" del cantón Ambato, enfrentan desafíos particulares en la implementación de mejoras para su desempeño y en la percepción de calidad por parte de sus clientes sobre sus actividades de RSE. Esta Cooperativa se creó en 2002 en la Parroquia de Quisapincha, comunidad de Putugleo, como expresión del esfuerzo de un grupo de jóvenes emprendedores de origen indígena, para avanzar el desarrollo económico de su comunidad. Consistente con este esfuerzo sus objetivos se inscriben en el marco de la mejora de la calidad de vida de sus asociados y su comunidad.

A pesar de los esfuerzos realizados por la cooperativa en materia de responsabilidad social, existen desafíos específicos que podrían estar afectando la percepción que tienen los clientes de la responsabilidad social empresarial y la satisfacción de los mismos, la presión de los usuarios, socios, clientes y otros pueden haber aumentado sus expectativas en cuanto a la RSE, estos son factores que podrían estar influyendo en la satisfacción, lo que podría haber afectado su imagen y reputación. En este sentido, el objeto de investigación se centra en la percepción de la satisfacción de los clientes con la RSE de la Cooperativa "Maquita Cushun".

En este contexto, surge la pregunta de investigación: ¿Qué influencia ejerce la percepción de la RSE en la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Maquita Cushun" del cantón Ambato? Para abordar esta pregunta, es fundamental explorar cómo se perciben las estrategias en la satisfacción de los clientes con la RSE, si estas estrategias tienen un impacto positivo o no en el cliente ya que eso lo expresan mediante su percepción de la satisfacción. Este análisis permitirá identificar áreas de mejora y oportunidades para fortalecer el compromiso de la



cooperativa con la responsabilidad social y, en última instancia, su competitividad en el mercado.

Objetivo General

Evaluar la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Maquita Cushun" del cantón Ambato.

Objetivos específicos

- Medir la percepción de la RSE en la satisfacción de los clientes.
- Identificar los factores que influyen en la satisfacción de los clientes en relación con la RSE de la cooperativa.
- Determinar el grado de influencia de la RSE en la percepción de la calidad de servicio de la Cooperativa Maquita Cushun.
- Proponer un plan de acción para la mejora de la percepción de la RSE en la satisfacción del cliente de la cooperativa.

Hipótesis

H0: No existe una relación significativa entre la percepción de la RSE y la satisfacción de los clientes de la Cooperativa Maquita Cushun.

H1: Existe una relación significativa entre la percepción de la RSE y la satisfacción de los clientes de la Cooperativa Maquita Cushun.

Variables de Investigación

Las variables consideradas en este estudio son las siguientes:

- Variable Independiente: Percepción de la responsabilidad social empresarial.
- Variable Dependiente: Satisfacción del cliente.

Paradigma epistemológico

En esta investigación, se adopta el paradigma Positivista como marco epistemológico, centrándose en la utilización de métodos cuantitativos como encuestas y análisis estadísticos, a fin de establecer patrones y relaciones causales entre variables cuantificables. Es decir, se persigue establecer



patrones y regularidades en el comportamiento de las variables analizadas, con el propósito de generalizar los resultados a una población más amplia.

Descripción de la metodología

La metodología empleada en la investigación se fundamenta en el enfoque de investigación cuantitativo, haciendo uso de sus métodos para recopilar y analizar datos, para lo cual se realiza un estudio descriptivo y correlacional, con un diseño no experimental, de corte transversal. La recolección de datos se realiza mediante encuesta, utilizando cuestionarios estructurados aplicados directamente a los clientes de la cooperativa, lo que permite establecer patrones de comportamiento. Además se realiza una revisión de documentos e informes relacionados con las prácticas de RSE de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Cushun, disponibles en su web. Este enfoque busca comprender cómo las prácticas de responsabilidad social empresarial impactan en la percepción y satisfacción de los clientes, con el objetivo de promover mejores prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el sector cooperativo.

Enfoque de investigación

Mediante el enfoque cuantitativo previamente declarado, se recolecta información y se analizan datos numéricos que permitan probar hipótesis, utilizando cuestionarios aplicados directamente a los clientes de la cooperativa.

Alcance del estudio

El alcance de esta investigación es de tipo descriptivo y correlacional, en tanto se describen las estrategias de RSE implementadas por la Cooperativa Maquita Cushun y su percepción por parte de los clientes, además, se exploran las relaciones entre la percepción de la RSE, la satisfacción del cliente, la calidad del servicio y la reputación de la cooperativa.

Tipo de diseño

Se lleva a cabo un diseño de investigación no experimental transversal, que permite recolectar



La Universidad para todos

datos en un solo momento en el tiempo, este diseño facilita la descripción y análisis de las variables en un contexto específico, sin manipular deliberadamente las condiciones, por lo tanto no se realizarán intervenciones en las variables independientes.

Métodos teóricos y empíricos para la recopilación y análisis de la información

Se utilizan los métodos generales de la investigación científica, en particular los métodos deductivos y analítico-sintéticos a fin de analizar los datos recopilados, estos métodos permitirán descomponer las partes o factores que componen la RSE de la cooperativa, identificar relaciones causales y generalizar los hallazgos a partir de la información específica obtenida de los clientes. Así mismo, se utiliza la encuesta como método de análisis de datos cuantitativos, lo que permite obtener información de una muestra representativa de clientes de la cooperativa, además complementa con la revisión documental para recopilar información sobre las prácticas de RSE de la Cooperativa Maquita Cushun.

Instrumentos

El instrumento de recolección de los datos es el cuestionario, que se ha diseñado para medir la percepción de los clientes sobre la RSE de la cooperativa, así como su satisfacción, percepción de calidad del servicio y reputación, este incluirá preguntas cerradas en escala Likert para las variables cuantitativas. Además se utiliza la revisión documental como parte integral de los instrumentos de investigación.

Población y muestra

La población de estudio está conformada por todos los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Cushun en el cantón Ambato, que visitan las instalaciones durante el período de estudio. La muestra será seleccionada de manera aleatoria y representativa de la población, utilizando técnicas estadísticas para determinar el tamaño adecuado de la muestra.

Importancia y actualidad científica

El estudio de la relación entre la RSE y la satisfacción del cliente en el contexto de una cooperativa financiera es relevante tanto para la academia como para el sector empresarial, comprender cómo las prácticas de RSE afectan la percepción de los clientes puede guiar la toma de decisiones



La Universidad para todos

empresariales y promover un desarrollo más sostenible, existen diferentes estudios de bases de datos académicas que sustentan este tema:

Para García (2010) a nivel mundial y especialmente en el Ecuador, actualmente las microfinanzas se han consolidado como una herramienta fundamental para combatir a la pobreza, ayudar a la generación de empleo y especialmente a contribuir con el mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad, ya que gracias a la responsabilidad social se puede avizorar nuevos desafíos para el sistema bancario tradicional en términos de servicios financieros y mayor acceso a esto englobando principios éticos hacia nuevos sistema de gestión en el ámbito bancario. La importancia de estudiar la responsabilidad social en las microfinanzas, es entender la problemática de los sistemas de gestión del sistema bancario ecuatoriano tradicional, así como la de sus clientes teniendo en cuenta a su vez sus limitaciones, incentivos y obligaciones de las microfinanzas.

Valenzuela et al. (2015) afirman que la Responsabilidad Social Empresarial es un tema que ha cobrado especial importancia en las últimas décadas, la cual se ha visto plasmada en un contexto internacional por la proliferación de normativas, cuyo objetivo fundamental es establecer patrones en donde las empresas divulguen información respecto a las prácticas en temas relacionados a la RSE. Como guías para llevar a cabo el proceso de responsabilidad social, se tiene el Global Reporting Initiative (GRI) y los indicadores Ethos.

El Global Reporting Initiative (GRI) fue establecido en junio de 2000 con el propósito de fomentar informes corporativos centrados en la sostenibilidad empresarial con el objetivo principal de definir, medir y elaborar informes exhaustivos que aborden aspectos económicos, sociales y medioambientales de las empresas. El GRI actúa como una herramienta para facilitar una gestión más eficaz de los recursos corporativos mediante la emisión proactiva de informes, promoviendo además un diálogo continuo y transparente con los usuarios (Castillo et al., 2021, p. 12).

En términos de funcionamiento, el GRI establece principios y directrices para la elaboración de informes de sostenibilidad, incluyendo secciones como visión y estrategia, perfil de la empresa y sistemas de gestión, además proporciona indicadores de desempeño económico, medioambiental y social para evaluar el rendimiento corporativo en estas áreas. Su independencia e internacionalidad ha sido desarrollada a través de un proceso multidisciplinario que ha involucrado



a diversas entidades sociales, profesionales, empresas y universidades por lo que aborda áreas clave como la economía sostenible, el medio ambiente y la responsabilidad social, ofreciendo indicadores específicos que van desde el desempeño económico hasta aspectos medioambientales y sociales, como políticas de derechos humanos y prácticas laborales (Álvarez, 2006).

En consecuencia, el Instituto Ethos, junto con el SEBRAE, creó los Indicadores Ethos para la responsabilidad social empresarial, ofreciendo herramientas como el software "Indicadores Ethos-Sebrae" para facilitar el diagnóstico y la implementación de prácticas éticas en micro y pequeñas empresas (Instituto Ethos, 2022). Estos indicadores, divididos en cuestiones de profundidad, binarias y cuantitativas, permiten evaluar el nivel de gestión de la empresa, proporcionando pautas para el establecimiento de metas de mejora. El proceso de respuesta debe liderarlo el personal de la empresa, fomentando el diálogo con los grupos de interés y la participación de múltiples áreas de la compañía (Mora et al., 2014). Una vez completado el cuestionario, se genera un informe de diagnóstico de RSE que está disponible para la empresa. Además, se invita a las organizaciones a compartir sus prácticas exitosas en responsabilidad social empresarial a través del Banco de Prácticas Benchmarking Indicadores Ethos de RSE, promoviendo el intercambio de ideas y experiencias (Instituto ETHOS, 2005).

Respecto al objeto de estudio, se tiene en artículo de los autores Bayas y Vega (2016) quienes señalan que las cooperativas de ahorro y crédito como base de su razón de ser y creación, fundamentan sus actividades en el cumplimiento de objetivos sociales, o por lo menos así debería ser, pues como podremos apreciar en desarrollo de la presente investigación esto no siempre ocurre, y esto es principalmente a causa del desconocimiento de los principales roles que estas instituciones deben cumplir.

El estado ecuatoriano establece normativas y reglamentos como la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y el Código Monetario Financiero, donde los dirigentes y directivos de las referidas instituciones financieras no enmarcan su planificación hacia lo social y cooperativo, por un desconocimiento de la existencia y aplicación de metodologías que sistematicen y equilibren las prácticas sociales, económicas y medioambientales, donde no solo importa proteger los activos, pasivos y patrimonio de los socios y sino



también fomentar su crecimiento que es necesario para que las instituciones garanticen su sostenibilidad en un prologando tiempo. (Tapia, 2020, p. 6-7).

Más recientemente en el trabajo de Malla; Vega; Salcedo & Sotomayor (2021), se realiza un análisis del papel de la RSE como agente de cambio en la gestión de las empresas, y particularizan en el sector financiero de Ecuador, partiendo de la idea de que cada vez más se realizan acciones transparentes que orientan a enfrentar los retos y oportunidades y parten del estudio de la relación entre la rentabilidad de la empresa y la RSE en instituciones del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social entre 2016-2019.

Es importante tomar en cuenta que Ecuador se encuentra en un ambiente de cambios gubernamentales, los mismos que generan nuevas políticas económicas y sociales que en varios casos son aprovechados por las cooperativas de ahorro y crédito para beneficio de los socios a través de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, ya que brindan ayuda directa a las personas de escasos recurso económicos, comerciantes minoristas, y pequeños empresarios; todos estos contemplados y/o amparados en la constitución como grupos sociales vulnerables que el gobierno a través de sus diferentes instancias debe atender en cualquier necesidad que estos presente para permitir un desarrollo económico igualitario de todos los ecuatorianos.

Descripción del contenido de los capítulos

El informe del trabajo de titulación está estructurado en cuatro secciones, cada una abordando aspectos específicos de la investigación: en la primera sección, dedicada a la introducción, se presenta el contexto general del estudio, destacando la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el ámbito empresarial moderno y su relación con la satisfacción del cliente y se plantea el problema de investigación y se formula la pregunta de investigación, además de establecer los objetivos general y específicos del estudio, así como las hipótesis y variables de investigación.

En capítulo 1 se presenta el marco teórico, se realiza una revisión exhaustiva de la literatura relacionada con la RSE, la satisfacción del cliente y el contexto de las cooperativas financieras, aquí se analizan antecedentes históricos, teorías relevantes y estudios previos que respaldan el tema



La Universidad para todos

de investigación, además de ofrecer una reflexión crítica sobre las concepciones y puntos de vista de diferentes autores.

En el capítulo 2, dedicado a la metodología, se describe detalladamente el enfoque metodológico utilizado en la investigación, que se fundamenta en un enfoque positivista con elementos interpretativos, se explica el alcance del estudio, el diseño de investigación, los métodos empleados, los instrumentos de recolección de datos, la población y muestra, y los métodos teóricos y empíricos para el análisis de la información.

En el capítulo 3, se presentan los resultados, se presentan y analizan los datos obtenidos durante la investigación, se muestran los resultados de las encuestas y otras técnicas de recolección de datos, se realizan análisis estadísticos y se identifican patrones y tendencias relevantes en relación con la percepción de la RSE y la satisfacción del cliente, finalmente presentando la propuesta.

En la última sección, correspondiente a las conclusiones y recomendaciones, se resumen los hallazgos del estudio y se formulan conclusiones, basadas en los objetivos planteados y se ofrecen recomendaciones para fortalecer el compromiso de la cooperativa con la responsabilidad social y mejorar su competitividad en el mercado.



CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes internacionales

Evolución de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial a nivel mundial

En los últimos años, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha experimentado una evolución significativa, convirtiéndose en un concepto central en la gestión empresarial, aunque su reconocimiento reciente parece indicar una novedad en las sociedades modernas, la RSE tiene sus raíces en los años 50, como respuesta a los conflictos mundiales que generaron una reflexión sobre el papel de las empresas en sistemas políticos y económicos cuestionables.

La creciente interacción entre las organizaciones y su entorno ha generado una demanda de evaluación basada no solo en la producción, sino en la contribución social, este cambio ha llevado a un mayor énfasis en la ética y los valores en las instituciones educativas, generando debates sobre el propósito de las empresas en términos de responsabilidad social y estableciendo normas para prácticas comerciales éticas. El concepto de RSE fue introducido por Howard R. Bowen y posteriormente desarrollado por Archie Carroll, quien propuso la Teoría de la pirámide que enumera cuatro niveles de compromiso social empresarial. Desde su inicio, la RSE ha existido en diversas formas, desde pequeñas fundaciones filantrópicas hasta organizaciones internacionales como la Organización Internacional del Trabajo, que ha abogado por mejores condiciones laborales desde 1919 (Flores, 2023).

La evolución de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) a lo largo de la historia muestra un progreso significativo en la conciencia y el compromiso de las organizaciones hacia la sociedad y el medio ambiente.

En la Tabla 1 asumida de Cañarte et al. (022)., se muestra que en el siglo XIX y principios del XX, las empresas no tenían una noción clara de responsabilidad social, sin embargo, surgieron acciones filantrópicas puntuales como respuesta a las necesidades sociales, durante la primera mitad del siglo XX, estas acciones se consolidaron como una participación voluntaria en la comunidad,



aunque no se percibía como una responsabilidad integral de las empresas hacia la sociedad. En la segunda mitad del siglo XX, la conciencia sobre el impacto social y ambiental de las actividades empresariales comenzó a crecer. La comunidad demandaba que las empresas asumieran un papel más activo en la solución de problemas sociales y ambientales, lo que llevó a la intervención estatal a través de regulaciones para proteger los intereses públicos y naturales. En la década de 1960, surgió un enfoque mixto que combinaba obligaciones gubernamentales y sensibilidad empresarial hacia las cuestiones sociales, las empresas, el gobierno y la sociedad comenzaron a interrelacionarse, influyéndose mutuamente en sus decisiones (Cañarte-Baque et al., 2022).

Tabla 1

Planteamientos históricos ante el concepto de RSE

ETAPA	PLANTEAMIENTOS ANTE LA IDEA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
S. XVIII – Principios del XIX S. XIX – Principios del XX	Paternalismo de los grandes empresarios. Acciones sociales en respuesta al temor a nuevas regulaciones.
Década de los 30's – 40's	Equilibrio de intereses diversos a través de la nueva figura del directivo
Década de los 50's	Desarrollo conceptual
Década de los 80's	Expansión de la investigación práctica
Década de los 90's y principios del XXI	Nuevos temas de interés: bussines ethics o Teoría de los stakeholders, entre otros

Nota. Obtenido de (Cañarte-Baque et al., 2022)

Hoy en día, la RSE se ha convertido en un aspecto fundamental de la gestión empresarial, las empresas reconocen que su éxito no solo se mide por su rendimiento financiero, sino también por su contribución al bienestar de la sociedad y la preservación del medio ambiente. Se han establecido principios universales y normativas que guían las acciones empresariales en materia de derechos humanos, normas laborales y protección ambiental, las empresas están adoptando prácticas más precisas de RSE (Correa, 2021).



La Universidad para todos

Para abordar estas prácticas de RSE, se cuenta con los GRI (Global Reporting Initiative), que son un conjunto de directrices voluntarias utilizadas a nivel mundial para la elaboración de informes de sostenibilidad, estos informes proporcionan a las organizaciones un marco para comunicar su desempeño en áreas relacionadas con el medio ambiente, lo social y la gobernanza corporativa (Cayo, 2019).

Además de los GRI, existen parámetros internacionales que también son ampliamente seguidos en el ámbito de la responsabilidad social corporativa (RSC) y la sostenibilidad, como se observa en la Tabla 2.

Tabla 2

Parámetros internacionales para medir el nivel de RSE

Obtención de parámetros de RSE	Descripción
Norma ISO 26000	Proporcionar orientación a todo tipo de organizaciones, sin importar su tamaño o localización.
Indicadores Ethos de Responsabilidad Social empresarial	Construye información a través de benchmarking, en base a sus formularios para conocer qué posición ocupa la empresa
10 principios del pacto mundial	Promueve las prácticas empresariales a través de los temas más relevantes de RSE
Norma de aseguramiento AA 1000	Trabaja en función de generar organizaciones sostenibles en el tiempo en base a indicadores de RSE
Responsabilidad Social y Economía Naranja en Colombia	Genera conceptos de RSE en función al clima social colombiano y latinoamericano
Manual para la implementación de la RSE de CEGESTI	El manejo correcto de RSE es fundamental para una implementación exitosa en la empresa.

Nota. Elaborado por los autores, a partir de (Gallégos et al., 2022)

Entre otros instrumentos que incluyen:

- Pacto Mundial de las Naciones Unidas (UN Global Compact): es una iniciativa internacional que anima a las empresas a adoptar principios universales en áreas de derechos humanos, trabajo, medio ambiente y lucha contra la corrupción.



La Universidad para todos

- ISO 26000 - Guía de Responsabilidad Social: esta norma internacional proporciona orientación sobre cómo las organizaciones pueden operar de manera socialmente responsable. Aborda cuestiones como los derechos humanos, las prácticas laborales, el medio ambiente, la práctica leal de negocios y la participación activa y el desarrollo de la comunidad.
- Equator Principles (Principios del Ecuador): son un conjunto de directrices voluntarias para la gestión del riesgo ambiental y social en proyectos de financiamiento de proyectos. Estos principios se aplican principalmente en la industria financiera, especialmente en proyectos de infraestructura.
- Global Reporting Initiative (GRI): mencionado anteriormente, es un marco para la elaboración de informes de sostenibilidad que ayuda a las organizaciones a comunicar su desempeño en temas económicos, ambientales y sociales.
- Global Sullivan Principles: establecidos inicialmente en Sudáfrica durante el apartheid, estos principios ahora son una guía internacional para la responsabilidad social empresarial en áreas como los derechos humanos, la igualdad de oportunidades y la participación comunitaria (CSI - Confederación Sindical Internacional, 2008; Zenck, 2016).

De esta manera, la relevancia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) radica en su capacidad para fomentar un compromiso ético dentro del entorno empresarial y promover prácticas responsables en las organizaciones, así una empresa que adopta la RSE no se limita a cumplir con las obligaciones legales, sino que también abarca una perspectiva más amplia que busca el beneficio de todas las partes interesadas involucradas, esta aproximación fortalece la reputación corporativa, genera confianza y atrae a clientes, empleados y socios comerciales comprometidos con valores similares, además, implica una gestión empresarial más eficiente y efectiva. (CONTPAQi, 2023).

Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en empresas globales

A nivel mundial, la RSE se ha consolidado como una herramienta crucial para fomentar una cultura organizacional orientada hacia la sostenibilidad y la generación de valor en los ámbitos económico, social y medioambiental. Esta tendencia ha impactado positivamente la gestión de recursos



La Universidad para todos

económicos y humanos en las empresas, promoviendo prácticas socialmente responsables. Los líderes empresariales reconocen cada vez más su responsabilidad fundamental hacia la sociedad y comprenden que el bienestar social es esencial para la sostenibilidad tanto de la empresa como del entorno en general. La implementación de la RSE contribuye a reducir la desigualdad empresarial y genera impactos positivos en la sociedad y el medio ambiente (Márquez et al., 2023)

La situación de la responsabilidad social y ambiental (RSE) en Latinoamérica presenta una complejidad marcada por las diversas realidades económicas, sociales y culturales de la región. Históricamente, la acción social del sector privado ha estado influenciada por creencias religiosas y éticas, reflejando el peso de las empresas familiares donde la filantropía empresarial era común. Sin embargo, la evolución hacia una RSE más activa se ha visto impulsada por la integración de asuntos sociales y ambientales en la estrategia empresarial, buscando mejoras competitivas y contribuyendo a una sociedad más estable.

Aunque existen asuntos comunes como el medio ambiente y los derechos laborales, las prioridades en Latinoamérica difieren de las de Europa o Estados Unidos. La desigualdad en el ingreso y la falta de legislación laboral adecuada hacen que temas como la inclusión social y las condiciones laborales sean prioritarios. A pesar de las dificultades, el sector privado muestra una creciente conciencia sobre la necesidad de ser responsable, impulsado por líderes empresariales comprometidos y el financiamiento de organismos como el Banco Interamericano de Desarrollo y el Fondo Multilateral de Inversiones (BID/FOMIN (Vives & Peinado, 2020).

Las empresas enfrentan el desafío de cumplir con códigos de conducta y estándares internacionales, mientras adaptan sus prácticas a las realidades locales. Iniciativas como el Pacto Mundial de la ONU (2024) y los Principios del Ecuador han tenido impacto, aunque la falta de cumplimiento y comunicación efectiva sigue siendo un problema. Temas como medio ambiente, inclusión social, condiciones laborales y desarrollo de Pymes son relevantes para la región, donde las empresas deben encontrar soluciones creativas para contribuir al desarrollo equitativo. Comparado con Europa, las diferencias en RSE reflejan las distintas realidades socioeconómicas y el papel del Estado en cubrir necesidades básicas, destacando la importancia de la acción empresarial en contextos menos desarrollados (UNESCO, 2022).



La Universidad para todos

A decir de Calderón (2023) un ejemplo es México, que ha logrado un avance significativo al alcanzar un consenso entre los principales organismos empresariales y de RSE sobre un marco ideológico común, este consenso facilita la difusión y comprensión de la RSE en el país, en donde la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial (AliaRSE), reúne a 19 organizaciones y ha definido la RSE como el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes.

Este enfoque implica que la responsabilidad empresarial es parte intrínseca de la función original de la empresa, no algo añadido, implica responder a desafíos económicos, sociales y ambientales, maximizando los impactos positivos y minimizando los negativos, así mismo para Forum Empresa, la RSE implica gestionar operaciones de forma sustentable, reconociendo los intereses de diversos grupos y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad futura.

En esencia, la RSE debe basarse en los valores de la empresa y reflejarse en políticas, prácticas y programas integrales a lo largo de sus operaciones, además, debe ser respaldada e incentivada por los altos mandos de la organización para que sea efectiva y sostenible (Fundación alternativas, 2022).

Casos de éxito en la implementación de RSE a nivel internacional

De acuerdo a Oxfam (2021) casos de éxito a nivel internacional se pueden destacar casos emblemáticos que muestran cómo algunas empresas líderes han integrado la RSE en su modelo de negocio, generando un impacto positivo tanto en la sociedad como en el medio ambiente.

- Harineras Villamayor - España: esta empresa ha demostrado un compromiso notable con el bienestar de su equipo humano, manteniendo una tasa de empleo estable y fomentando la participación democrática en la toma de decisiones. Su inclusión en la base de datos de la Comisión Europea por sus prácticas responsables es un reconocimiento a su enfoque centrado en las personas y en el desarrollo sostenible.
- Ecover - Bélgica: la misión de Ecover de hacer fácil un estilo de vida saludable y sostenible se refleja en todos sus productos, fabricados con un impacto mínimo en el medio ambiente y utilizando materiales ecológicos y reciclables. Esta empresa es un ejemplo de cómo es



La Universidad para todos

posible producir de manera responsable, minimizando el impacto ambiental de los productos de consumo cotidiano.

- Gulpener Bier - Holanda: esta cervecera holandesa se ha comprometido con la sostenibilidad y la responsabilidad social, cultivando todos sus ingredientes de forma ecológica y utilizando energía solar en su proceso de producción. Su enfoque en la reducción de la contaminación y el apoyo a los agricultores locales demuestra cómo las empresas pueden operar de manera responsable en todas las fases de su cadena de valor.
- Filo Diretto - Italia: esta empresa aseguradora italiana ha establecido una organización sin fines de lucro dedicada a brindar asistencia médica a la infancia más desfavorecida en Italia y Angola. Destinando un porcentaje de sus beneficios y promoviendo la donación de sus representantes a proyectos de asistencia médica, Filo Diretto demuestra un compromiso firme con la comunidad y el bienestar social.
- Dorf-Installateur - Austria: especializada en la instalación de equipos sanitarios y sistemas de calefacción, esta empresa austríaca ha adoptado un enfoque integral de RSE que incluye la formación continua de sus empleados, el desarrollo de proyectos formativos y la colaboración en iniciativas sociales, como proyectos de formación para niños con discapacidad. Su compromiso con el desarrollo sostenible y el bienestar de la comunidad local la convierte en un ejemplo destacado de RSE a nivel internacional (Oxfam, 2021).

1.1.2. Antecedentes nacionales

Desarrollo histórico de la RSE en Ecuador

De acuerdo a Luzuriaga (2023) durante las tres décadas comprendidas entre 1986 y 2016, se ha observado una evolución significativa en el panorama de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Ecuador (**Tabla 3**), aplicando las corrientes teóricas de Garriga & Melé, (2004).



La Universidad para todos

Tabla 3

Teorías de Responsabilidad Social (según Garriga y Melé 2004) aplicadas a las empresas de Ecuador

Conceptos	Orientación	Objetivo fundamental	Prácticas del entorno nacional
Éticas	La empresa se considera como un ente para generar riqueza. Las estrategias se diseñan para obtener ventajas competitivas.	Se emplea el marketing con causa para construir la imagen de la marca a través de la dimensión de RS.	Donaciones a fundaciones para sectores vulnerables y personas con escasos recursos, excluyendo las dedicadas a salud y educación. Actividades filantrópicas relacionadas con tradiciones religiosas. Prácticas aisladas de RS sin planificación o estrategia. Publicaciones económicas que incluyen asuntos de responsabilidad social.
Integrativas	La empresa es vista como una institución social que ejerce influencia en la sociedad.	Se utilizan estrategias para gestionar de manera responsable el poder político, asociado a las necesidades del entorno vinculadas al gobierno.	Fundaciones u organizaciones del tercer sector dedicadas a salud y educación. Donaciones, convenios o alianzas con las entidades mencionadas anteriormente.
Políticas	La empresa se ve como un organismo que detecta, identifica y responde a las demandas sociales. Las estrategias se proponen para la gestión de los asuntos sociales.	Las decisiones se toman basándose en el estudio de los grupos de interés.	Estrategias empresariales dirigidas al beneficio de los grupos de interés, involucrando a los miembros de la empresa en la consecución de los objetivos estratégicos. Empresas con departamentos de RS. Empresas que publican estrategias de RS.



Instrumentales	La empresa es una entidad con responsabilidades éticas hacia la sociedad y el entorno. Se emplean estrategias para el manejo sostenible de los recursos, buscando el bienestar ambiental, social y económico.	Las prácticas filantrópicas se dirigen a mejorar la imagen corporativa.	Memorias o reportes corporativos basados en índices como GRI G4, GRI G3, ISO 26000, comunicados por medios digitales. Estrategias empresariales dirigidas al beneficio del medio ambiente y la sociedad. Organizaciones o entidades dedicadas a la promoción, desarrollo, capacitación e investigación de la RS.
-----------------------	---	---	--

Nota. Según (Luzuriaga, 2023). Recuperado de (Garriga & Melé, 2004)

En el estudio de (Luzuriaga, 2023) se realiza un análisis de la evolución, durante tres décadas, de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Ecuador. En ese sentido se señala que:

-Primera década (1986-1995), la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Ecuador se caracterizó por prácticas filantrópicas y de carácter caritativas, fundamentalmente determinadas por las influencias de tradiciones religiosas en su apoyo, ayuda y asistencia a los grupos vulnerables. Mediante fundaciones y organizaciones no gubernamentales, muchas fundadas por los propios empresarios ricos, se dedicaron a abordar necesidades sociales no cubiertas por el gobierno, puntualmente para situaciones y casos, por lo constituían actividades planificadas estratégicamente y no se encontraban ampliamente difundidas.

-Segunda década (1996-2005), la RSE comenzó a desarrollarse como una estrategia corporativa global, que comenzó a formalizarse aisladamente en las prácticas de las empresas de Ecuador. En este sentido se recibió una influencia particular de las empresas multinacionales asentadas en el país, bajo estándares internacionales.

-Tercera década (2006-2016), la RSE experimentó un crecimiento exponencial a nivel mundial, y consecuentemente, esto se ha visto reflejado en los más significativos avances en Ecuador. Este proceso se ha producido en el marco de los cambios generados tras la promulgación de la Constitución de 2008, en particular por regulación del poder corporativo y el incentivo a la inclusión de aspectos sociales y ambientales en la gestión empresarial.



La Universidad para todos

Desde este momento y todavía hoy se ha incrementado notablemente la adopción de prácticas éticas, la elaboración de informes de RSE por parte de las empresas, conforme a estándares internacionales que facilitan la validación de estas acciones en el contexto, que ha generado el interés de la sociedad civil y los consumidores por el asunto. En este sentido, desde aquella fecha y durante la segunda década del XXI el interés de la sociedad en el tema ha servido como un disparador de las exigencias a las empresas por su transparencia y responsabilidad en su actividad.

Estudios previos sobre RSE en empresas de Ecuador

En Ecuador, de acuerdo a DinersClub (2022) varias marcas ecuatorianas destacan por su éxito comercial y su compromiso con la sociedad y el medio ambiente a través de políticas de responsabilidad social empresarial (RSE). En ellas se reconoce la implementación de una amplia gama de iniciativas que abordan diversas necesidades comunitarias, contribuyendo así a construir una sociedad más consciente, empática y solidaria.

A continuación, se presentan algunas de estas empresas, reconocidas por DinersClub (2022):

- Metropolitan Touring: destacada por su filosofía centrada en valores humanos, solidarios y responsables. Apoya fundaciones como CEIPAR (Centro de Educación Integral de Paola di Rosa) y La Dolorosa, que brindan ayuda a familias de escasos recursos afectadas por la violencia y acogen a niños y niñas separados de sus padres, respectivamente. Además, participa en proyectos de reforestación como la recuperación del hábitat en el Parque Metropolitan Guanguiltagua.
- Diners Club Ecuador: basa su visión en principios éticos y buenas prácticas para crear valor para todos sus grupos de interés. Mantiene una alianza de 20 años con UNICEF, enfocada en contribuir a la educación de niños y niñas en el país.
- DIFARE: reconocida por su compromiso con la RSE, implementa un modelo de gestión responsable en varios ámbitos de su negocio, incluyendo la Fundación Educativa Fedifare, que capacita a personas que trabajan en el ámbito farmacéutico, y colaboraciones con centros educativos y programas de salud para sectores vulnerables.
- ADELCA: principal siderúrgica del Ecuador, se enfoca en el cuidado y la preservación del medio ambiente. Cumple normas ambientales para reducir su huella de carbono y promueve iniciativas como la reforestación y el manejo responsable de desechos.



La Universidad para todos

- PACARI: destacada por su compromiso con la sostenibilidad y la equidad en la cadena de suministro del cacao. Promueve prácticas justas y sostenibles en la producción de chocolate, garantizando precios estables y justos para los agricultores y protegiendo la agricultura familiar. Estas empresas demuestran que la responsabilidad social empresarial no solo contribuye al bienestar de la sociedad y el medio ambiente, sino que también genera valor para la empresa y sus grupos de interés.

PRONACA: en la empresa se promueve su actividad a partir de valores como responsabilidad integridad y solidaridad, que sirven de elementos para gestionar sus estrategias y objetivos de trabajo, centrados en actividades generadoras de mejoras en las comunidades y de gestión ambiental para minimizar los impactos de su actividad (Sánchez, 2023).

PICA (Plásticos Industriales CA): la empresa ha desarrollado un programa de RSE que nace como resultado de las preocupaciones ambientales de las comunidades locales relacionadas con la industria y la participación de las poblaciones en la recolección de desechos a partir de ese programa implementado entre 2010 y 2015, lo que generó el establecimiento de su recicladora actual (Sánchez, 2023).

En consonancia con lo anterior, la implementación de políticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Ecuador refleja la tendencia regional hacia el compromiso empresarial con el desarrollo social y ambiental, desde procesos de comunicación efectivos, que ha ganado impulso en los últimos años, con un creciente interés de investigadores, empresas y la sociedad. Desde una perspectiva teórica, la RSE ha sido conceptualizado de diversas maneras, destacando la devolución a la sociedad de los beneficios empresariales y la responsabilidad legal de las organizaciones. En el país, las empresas están adoptando prácticas más sostenibles y conscientes de su impacto, lo que se expresa en la implementación de estrategias que buscan generar valor social además de valor económico.

Estudios previos sobre RSE en organizaciones financieras ecuatorianas

Como quiera que este proceso está en desarrollo, se ha venido acompañando de la valoración y reflexión crítica de su estado mediante el crecimiento de la producción científica sobre el tema en los campos de la administración, los negocios, y las ciencias sociales y ambientales (Trillo et al.,



La Universidad para todos

2022), a la vez que se produce un interés marcado en la actividad académica por contribuir a su expansión en el contexto local, mediante la atención de sus contenidos y asuntos en el diseño de planes, programas y acciones orientadas a su mejora, como es el caso del seguimiento que hacen Malla; Vega; Salcedo & Sotomayor (2021) a las relaciones en organizaciones del sector financiero entre la rentabilidad y la RSE, en el período 2016-2019.

Así mismo, el trabajo de Ávila y Cuadrado (2022) se dedica a la exploración de la RSE de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, en el marco de la economía solidaria, en la provincia del Azuay, mediante a la exploración de los informes de los balances sociales presentados entre 2016. La investigación reconoce los desbalances que se evidencian entre las fortalezas de las dimensiones económica y ambiental, en tanto cede la segunda con respecto a la primera, mientras el gobierno corporativo y la dimensión social expresan un atencencia positiva al alza, que muestra la capacidad de comunicación sobre las actividades participativas de la cooperativa.

1.1.3. Antecedentes locales

Para este estudio se consideran como asociados los conceptos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y Responsabilidad Social Corporativa (RSC), no obstante, la revisión de la literatura distingue la segunda como la expresión del compromiso con los principios de la sostenibilidad, la orientación a la actividad social comunitaria y el compromiso ético, para las instituciones públicas, organizaciones no gubernamentales, etc. (Pacto Mundial, 2024); (Ayala del Pino, 2021)

Iniciativas de RSE en la provincia de Tungurahua

De acuerdo al de estudio de Moposita et al., (2021) en la provincia de Tungurahua, Ecuador, las iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en los gobiernos parroquiales rurales están siendo objeto de estudio e implementación, la RSC se considera esencial para generar desarrollo sostenible y equidad en la comunidad, y su filosofía abarca aspectos éticos, medioambientales y económicos.

La práctica de la RSC implica el cumplimiento de normas y principios morales, así como la promoción del cuidado del medio ambiente y el bienestar social.



La Universidad para todos

En este contexto, los gobiernos parroquiales rurales están adoptando políticas y prácticas que promueven la ética, el cuidado del medio ambiente y el cumplimiento de las necesidades de la comunidad, se destaca la importancia de la formación académica y la experiencia del personal gubernamental para identificar y atender las demandas de la sociedad de manera eficiente.

La evaluación del desempeño de estos gobiernos se basa en la medición del cumplimiento de sus actividades y proyectos socioeconómicos, aquí se observa una correlación positiva entre la aplicación de la RSC y el rendimiento de los gobiernos parroquiales rurales en términos de satisfacción de las necesidades comunitarias y eficiencia en la gestión de recursos. Los resultados de la investigación muestran que los gobiernos parroquiales rurales que promueven la RSC obtienen mejores resultados en el cumplimiento de sus funciones y en la satisfacción de las expectativas de la comunidad, esto implica que la RSC no solo es una herramienta para mejorar la imagen institucional, sino también para impulsar el desarrollo socioeconómico local de manera sostenible y equitativa.

Impacto de la RSE en el sector financiero local

El impacto de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el sector financiero local de Tungurahua ha sido objeto de análisis a través del Estudio de coyuntura de la pequeña y mediana industria, llevado a cabo por el Observatorio de las Pymes de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, con el respaldo del Observatorio Económico y Social de Tungurahua de la Universidad Técnica de Ambato. Este estudio, basado en datos recopilados durante el año 2014, ha proporcionado una visión detallada de cómo las PyMEs de la región perciben y abordan la RSE, esta implica la integración voluntaria de preocupaciones sociales y medioambientales en las operaciones comerciales y las relaciones empresariales.

En este contexto, las PyMEs de Tungurahua están siendo instadas a considerar la RSE como un imperativo dentro de sus actividades comerciales, aquí se destaca que la implementación de políticas y prácticas de RSE puede generar ventajas competitivas significativas si se integran como parte de su sistema de gestión y se direccionan estratégicamente. El estudio revela que, si bien algunas PyMEs han incorporado parcialmente estrategias de RSE en su gestión empresarial, como el sector químico y plásticos, y alimentos y bebidas, otros sectores como cuero y calzado,



La Universidad para todos

construcción, maderero, metalmecánico y textil aún no han previsto lineamientos estratégicos en este ámbito.

En cuanto a la generación de informes de RSE, se observa que el sector químico y plásticos lidera en la elaboración de balances sociales, memorias de sostenibilidad y la implementación de normas ISO 26000, mientras que otros sectores muestran una menor frecuencia en la preparación de estos documentos.

En términos de acciones concretas de RSE, se destaca que las PyMEs de Tungurahua han llevado a cabo iniciativas medioambientales, como la reducción del uso de agua y energía, así como el manejo adecuado de desechos, además, se evidencia un compromiso con el reciclaje, mejoras en salud-seguridad ocupacional y el fomento de la igualdad de oportunidades entre los trabajadores. Finalmente, la percepción empresarial sobre temas como la discriminación, la igualdad salarial y la lucha contra la corrupción refleja una preocupación alta en la mayoría de los sectores analizados (Mayorga, 2021).

Experiencias de cooperativas locales en la implementación de RSE

A decir de Méndez et al., (2019) las cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador han desempeñado un papel crucial en la economía del país, proporcionando financiamiento para una variedad de proyectos que van desde emprendimientos hasta necesidades básicas como salud y educación. Su crecimiento ha sido notable, pasando de representar menos del 5% del sistema financiero en 2008 a un impresionante 26% en 2018, con activos que alcanzan los 13.600 millones de dólares. La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha sido un aspecto cada vez más importante para estas cooperativas, se han embarcado en prácticas que van más allá de la simple maximización de beneficios económicos, considerando también aspectos sociales y ambientales, este compromiso con la RSE no solo les ha brindado una ventaja competitiva, sino que también ha fortalecido su conexión con los principios cooperativistas (Gessa & Ruiz, 2022).

Para García (2015) el cuidado del medio ambiente se ha convertido en un componente integral de la RSE para estas cooperativas, la divulgación de prácticas medioambientales se ha utilizado como una estrategia para atraer inversores y satisfacer las demandas de los grupos de interés. Para evaluar su nivel de responsabilidad social, se ha aplicado un conjunto de indicadores utilizando la técnica

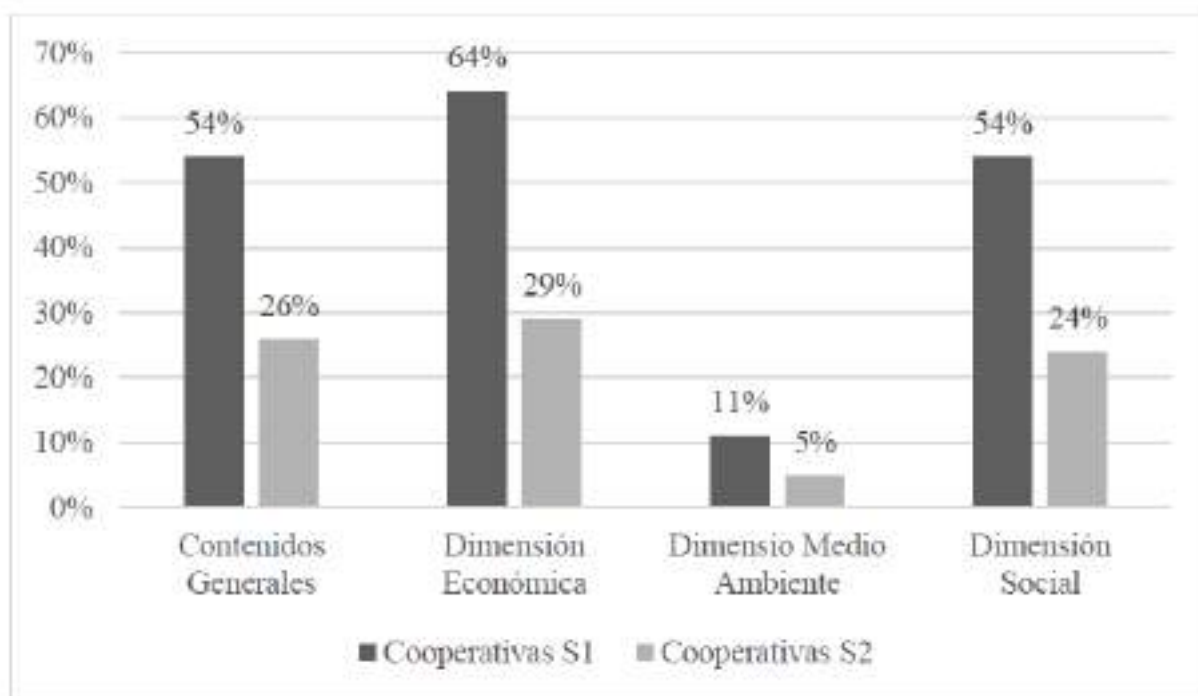


La Universidad para todos

de análisis de contenido a la información divulgada en sus páginas web, estos indicadores abarcan aspectos económicos, sociales y medioambientales, reflejando el enfoque de la Triple Bottom Line y los principios de sostenibilidad del GRI (Global Reporting Initiative), los resultados se observan en la **Figura 1**

Figura 1.

Nivel de RS de las cooperativas por secciones



Nota. Obtenido de (Méndez et al., 2019)

Los resultados revelan que las cooperativas del Segmento 1 muestran un nivel más alto de responsabilidad social en comparación con las del Segmento 2, este hallazgo sugiere una clara diferencia en el compromiso con la RSE entre los dos grupos. Además, se observa que la dimensión económica es la que presenta el mayor nivel de divulgación en ambos segmentos, seguida por contenidos generales y dimensión social, mientras que el compromiso medioambiental es menor en general.



La Universidad para todos

1.2. Base teórico conceptual

Responsabilidad social empresarial

Definición y conceptos de RSE

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), identificada como Responsabilidad Social Corporativa (RSC), para el caso de las instituciones no empresariales, puede definirse de modo resumido, con independencia de la diversidad de enfoques y modelos que suelen encontrarse en la literatura (Ayala del Pino, 2021).

En general es considerada una filosofía y a la vez un modo de gobernar, de asumir el compromiso en el cumplimiento de las leyes y normas, de gestionar la empresa y una manera de relacionarse con el entorno que implica su compromiso con el desarrollo social y el medio ambiente (García, 2015; Da Costa y Goicochea, 2022; Sánchez, 2023) y que han sido antes comentados; como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor añadido, dentro de esto el sistema de evaluación de desempeño conjunto de la organización en estas áreas es conocido como el triple resultado.

Sin embargo, la responsabilidad social corporativa va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, dando por supuesto su respeto y su estricto cumplimiento, en este sentido, la legislación laboral y las normativas relacionadas con el medio ambiente son el punto de partida con la responsabilidad ambiental y el cumplimiento de estas normativas básicas no se corresponde con la responsabilidad social, sino con las obligaciones que cualquier empresa debe cumplir simplemente por el hecho de realizar su actividad. Sería difícilmente comprensible que una empresa alegara actividades de RSE si no ha cumplido o no cumple con la legislación de referencia para su actividad (Graphene Themes, 2024).

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un concepto crucial en el mundo empresarial. Implica prácticas voluntarias que contribuyen a la sostenibilidad ambiental y al bienestar social, va más allá de la caridad, comprometiéndose con la reducción del impacto ambiental (Madariaga, 2021).

Modelos y enfoques de RSE



La Universidad para todos

Diversas herramientas e instrumentos contribuyeron en el pasado a mejorar y orientar a las empresas en sus prácticas de Responsabilidad Social (RS), facilitando así una gestión eficiente. A continuación, se describen algunas de las herramientas más empleadas:

- Códigos de conducta

Estos documentos, emitidos por las empresas, detallaban los derechos, normas y estándares mínimos que se comprometían a respetar, promoviendo así un entorno óptimo con los grupos con los que interactuaban, los códigos de conducta servían como guías para un comportamiento adecuado, y su cumplimiento era monitoreado y verificado, con sanciones establecidas en caso de incumplimiento (Wonder, 2023).

- Pacto Mundial (Global Compact)

Iniciativa de las Naciones Unidas que buscaba comprometer a las instituciones con diez principios universales relacionados con los derechos humanos, el trabajo, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción. Las entidades que se unían al Pacto Mundial se comprometían a integrar estos principios en sus estrategias y operaciones, además de informar sobre su progreso a través de un informe anual llamado Informe de Progreso (Pacto Mundial, 2023).

El fundamento del Pacto Global desglosó diez principios hasta hoy vigentes y que rigen las Declaraciones y Convenciones Universales de la iniciativa. Previamente a desglosarlos, es de anotar que, en un comienzo, únicamente nueve principios le conformaban y estos se centraban en los Derechos Humanos consignados en la Declaración Universal de los Derechos Humanos. No obstante, hasta el 2004 se adicionó un décimo principio de lucha anticorrupción y emanado de la Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción, esto se evidencia en la **Figura 2** (Gómez Patiño, 2011, P.220-221).



Figura 2

Correlación de los 10 principios con las 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)



Nota. En la figura se muestran los ODS y su relación con los principios según escala de colores. Amarillo: 1 y 2; Azul: 3, 4, 5 y 6; Verde: 7, 8 y 9; Rojo: 10 (Pacto Mundial, 2023).

Los ODS representan un nuevo enfoque solidario y responsable desde el cual las empresas pueden y deben contribuir a la creación de un mundo más sostenible. A través de sus actividades, estas empresas directamente contribuyen a alcanzar objetivos como la creación de ciudades y comunidades más sostenibles (ODS11), promoviendo la innovación en la industria e infraestructuras (ODS9), y fomentando el trabajo decente y el crecimiento económico (ODS8). Además, mediante una gestión responsable, también aportan al logro de objetivos como el acceso al agua limpia y saneamiento (ODS6), la acción por el clima (ODS13) y la reducción de las desigualdades (ODS10) (FCC Industrial, 2023).

- Iniciativa para el Reporte Global / Global Reporting Initiative (GRI)

Organización internacional independiente cuyo propósito era ayudar a las empresas e instituciones a asumir la responsabilidad de sus acciones y trabajar hacia un futuro sostenible, ofrecía estándares globales para la elaboración de informes de sostenibilidad, los cuales reflejaban los impactos y actividades relacionados con aspectos ambientales, financieros y sociales (Intedya, 2023).

- Guía ISO 26000

Estándar internacional que proporcionaba orientación sobre los principios fundamentales de la RS y las cuestiones centrales relacionadas, al implementar estos principios, las organizaciones podían contribuir al desarrollo sostenible, aunque no era una norma certificable, ofrecía recomendaciones y orientación en materia de RS, abordando siete temas principales: gobernanza de la organización, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación, cuestiones de consumidores y participación y desarrollo de la comunidad (ISO 26000, 2010).

- SA8000

Certificación voluntaria que establecía normas detalladas sobre aspectos laborales, basadas en las convenciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la declaración de los derechos humanos y las leyes nacionales. Esta certificación cubría nueve elementos clave, incluyendo trabajo infantil, trabajo forzado, salud y seguridad, libertad de asociación, discriminación, prácticas disciplinarias, horas de trabajo, remuneración y sistemas de gestión (Puutio, 2022).

- Modelo EFQM

Desarrollado por la European Foundation for Quality Management (EFQM), este marco no normativo tenía como objetivo ayudar a las organizaciones a mejorar su rendimiento mediante la autoevaluación y la creación de conocimientos basados en datos respaldados por expertos de la industria. Permitía a las empresas evaluar su progreso hacia la excelencia, gestionar el cambio y mejorar la calidad de sus sistemas (Fernández, 2022).

Global Reporting GRI

El Global Reporting Initiative (GRI), el cual servirá para cumplir con el fin de este trabajo, es una organización sin fines de lucro que promueve la divulgación de información sobre sostenibilidad corporativa, fue fundada en 1997 en colaboración con el Pacto Mundial de las Naciones Unidas y tiene directrices para que las organizaciones informen sobre sus impactos sociales, ambientales y de gobernanza, estas directrices están diseñadas para ayudar a las empresas a comunicar de manera transparente y coherente su desempeño en áreas clave de sostenibilidad, de esta manera los estándares ofrecen un marco integral y flexible para la elaboración de informes de sostenibilidad, lo que permite a las organizaciones adaptarse a los cambios en el panorama empresarial y las



expectativas de los grupos de interés (Castillo et al., 2021). La aplicación del GRI implica la recopilación sistemática de datos sobre sostenibilidad, la evaluación del desempeño de la organización en áreas clave y la comunicación transparente de los resultados a través de informes de sostenibilidad, esto ayuda a las organizaciones a mejorar su rendimiento en sostenibilidad, gestionar los riesgos y oportunidades relacionados con la sostenibilidad, y satisfacer las expectativas cada vez mayores de los usuarios en cuanto a transparencia y responsabilidad (Vahdati & Aripin, 2023).

Indicadores ETHOS

Los Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial, también son pilares del presente trabajo de investigación, han sido una herramienta fundamental para las empresas al permitirles incorporar los conceptos y compromisos relacionados con el desarrollo sostenible en su gestión, con el avance del debate y el crecimiento del compromiso empresarial con la responsabilidad social, surgió la necesidad de revisar la herramientas, esta revisión busca establecer sinergias con otras iniciativas, involucrando formalmente a diversos grupos de interés, con el objetivo de ampliar los parámetros de la herramienta en términos de aplicabilidad y comparabilidad.

Para esto fue importante la creación de un espacio de intercambio de experiencias y aprendizaje entre múltiples partes interesadas, asegurando su institucionalización en la educación nacional e internacional y fortaleciendo su estructura temática y metodológica, en donde el objetivo es maximizar su utilidad como herramienta de diagnóstico y planificación de prácticas de responsabilidad social, alineándola con las tendencias e iniciativas nacionales e internacionales en este ámbito, integrándola con otras herramientas de gestión y metodologías sobre RSE y sostenibilidad desarrolladas por el Instituto Ethos y otras organizaciones aliadas, y aprovechando el aprendizaje del Programa Latinoamericano de RSE – Plarse (Instituto Ethos, 2022).

De acuerdo al Instituto ETHOS (2005) la estructura del cuestionario de los Indicadores Ethos se compone de siete temas principales:

- Valores, transparencia y gobernanza
- Público interno
- Medio ambiente



La Universidad para todos

- Proveedores
- Consumidores y clientes
- Comunidad
- Gobierno y sociedad.

Cada uno de estos temas se desglosa en un conjunto de indicadores diseñados para ayudar a las empresas a mejorar su desempeño en áreas específicas desde diversas perspectivas. Los indicadores se dividen en tres tipos de cuestiones: de profundidad, binarias y cuantitativas.

Satisfacción del cliente

Concepto de la satisfacción del cliente

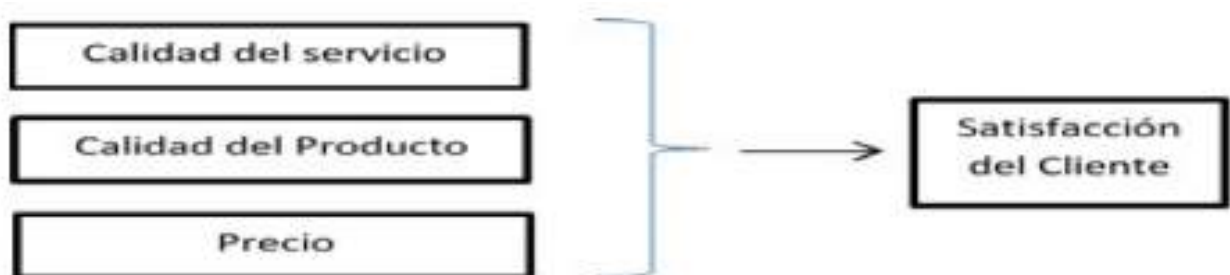
La satisfacción del cliente se relaciona directamente con las emociones que experimenta al comparar lo que ha pagado por un producto o servicio con sus expectativas. Si estas emociones son positivas, el cliente probablemente se sentirá satisfecho, lo que puede fomentar su lealtad y hacer que recomiende la empresa a otros. Por el contrario, si las emociones son negativas y el cliente queda insatisfecho, es menos probable que vuelva a la empresa, lo que podría dañar su reputación (Sagbay et al., 2021).

Satisfacción del cliente en calidad

La satisfacción se considera generalmente como un concepto amplio, mientras que la calidad del servicio se enfoca específicamente en dimensiones del servicio, esta relación entre la calidad y la satisfacción del cliente se observa en la **Figura 3**. La calidad del servicio, según Zeithaml et al., (2009) es un componente de la satisfacción, como se ilustra en la Figura 6.

Figura 3

Relación de la calidad y la satisfacción



Nota. Obtenido de (Cano et al., 2018)



La Universidad para todos

La satisfacción del cliente está profundamente ligada a sus emociones, tanto positivas como negativas, que surgen al comparar el precio pagado por un producto o servicio con sus expectativas. En el caso de las empresas financieras, esta percepción es influenciada por factores como la accesibilidad y diversidad de los servicios, el desarrollo tecnológico, la amabilidad en la atención, la capacidad de respuesta, la empatía, la credibilidad, la confiabilidad, la seguridad, la negociación y la transparencia (Crispín et al., 2020; Tolentino, 2019). Si las experiencias del cliente son positivas, es probable que se sienta satisfecho, fomentando su lealtad y recomendación a otros. Por el contrario, las experiencias negativas pueden llevar a la insatisfacción, reduciendo la probabilidad de que el cliente vuelva y potencialmente dañando la reputación de la empresa.

La satisfacción es la percepción del cliente sobre si un producto o servicio cumplió sus necesidades y expectativas. Es un juicio transitorio que está sujeto a cambios y puede asociarse con sentimientos de placer. Además, es dinámica y puede evolucionar con el tiempo, influenciada por diversos factores (Bolton & Drew, 1991; Fournier & Mick, 1999).

La evaluación del producto o servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente. Para servicios como los ofrecidos por restaurantes, características como el personal, horarios, instalaciones, variedad de platillos y ambiente pueden ser relevantes para la satisfacción del cliente.

La calidad del servicio en los bancos y otras instituciones financieras es un componente esencial para la satisfacción del cliente. Un estudio realizado en los bancos privados de Huánuco evidenció una correlación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente (Crispín et al., 2020). Este estudio subrayó la importancia de factores como la empatía, seguridad, y capacidad de respuesta, que influyen en la percepción del cliente y su lealtad hacia la entidad financiera. La investigación concluyó que una alta calidad del servicio puede mejorar considerablemente la satisfacción del cliente, lo que, a su vez, beneficia la reputación y competitividad de la institución financiera.

Las emociones de los clientes, basadas en su experiencia con el servicio, son cruciales para su satisfacción. Emociones positivas como la felicidad y el placer mejoran la percepción del servicio (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009). En el contexto financiero, esto significa que un cliente que



experimenta una atención amigable y eficiente, junto con un servicio seguro y transparente, es más probable que se sienta satisfecho y permanezca leal a la entidad. Por el contrario, una experiencia negativa puede llevar a la insatisfacción y la pérdida de clientes.

La satisfacción del cliente en el sector financiero no solo depende de la calidad del servicio, sino también de la percepción de la transparencia y la empatía de la entidad. Según Tolentino (2019), la modernización y el desarrollo tecnológico en las entidades financieras han mejorado significativamente la calidad del servicio, aunque muchas aún enfrentan desafíos para adaptarse completamente a las expectativas de los clientes modernos. La capacidad de las instituciones financieras para ofrecer servicios menos complejos y más accesibles, sin perder su función de intermediarios financieros, es crucial para mantener y aumentar la satisfacción del cliente.

Factores que influyen en la satisfacción del cliente

De acuerdo a Hammond (2022) la satisfacción del cliente representa la medida en la que los consumidores responden a un producto o servicio de una marca específica. Estas evaluaciones son fundamentales para mejorar el servicio ofrecido y comprender las necesidades de los clientes.

Es importante mantener una relación cercana con los clientes incluso después de finalizar una compra, lo que puede lograrse mediante gestos como enviarles correos electrónicos para solicitar su opinión sobre el producto o servicio. Esta retroalimentación directa permite identificar áreas de mejora.

Es crucial asegurarse de que la mayoría de los clientes estén satisfechos, ya que esto puede influir en su lealtad hacia la marca y en su disposición para recomendarla a otros. Según estadísticas de Zendesk (2023), el 77% de los clientes recomendarían una empresa después de tener una experiencia positiva.

Los elementos que conforman la satisfacción del cliente incluyen:

1. Marca: representa la imagen y la personalidad del negocio.
2. Producto o servicio: implica las características y beneficios ofrecidos.
3. Calidad: se refiere a la excelencia en los procesos y la entrega de la oferta.
4. Rendimiento: describe el funcionamiento y la eficacia del producto o servicio.
5. Oferta: es el valor percibido y la promesa de la marca.



La Universidad para todos

6. Percepción: la imagen que los clientes tienen de la marca.
7. Expectativas: lo que los clientes esperan de la marca o el producto.
8. Experiencia: las experiencias previas que influyen en la compra.
9. Comparación: la evaluación de opciones antes de realizar una compra.
10. Nivel de satisfacción: el grado de agrado experimentado por el cliente después de adquirir el producto o servicio.

Dimensiones de la satisfacción del cliente

Un alto nivel de satisfacción del cliente es crucial para garantizar la repetición de compras y la fidelización a la marca, así como para promover recomendaciones positivas a otros usuarios, lo que se conoce como publicidad boca a boca, además, contribuye a evitar la pérdida de clientes actuales debido a un servicio deficiente o productos que no cumplen con sus expectativas, prolongando así su ciclo de vida con la marca (Corella, 2004).

De acuerdo a CEUPE (2023) existen varios indicadores clave para medir la satisfacción del cliente:

- Net Promoter Score (NPS): evalúa la lealtad de los clientes a través de sus recomendaciones.
- Customer Satisfaction Score (CSAT): mide la satisfacción de los clientes con una interacción o experiencia general.
- Customer Effort Score (CES): indica el esfuerzo que realiza un cliente para adquirir un producto o resolver un problema.
- Service Partner Satisfaction (SPS): evalúa el nivel de satisfacción de un cliente con un producto o servicio recibido.
- First Contact Resolution (FCR): calcula la cantidad de problemas resueltos en el primer contacto con la empresa.
- First Response Time (FRT): mide el tiempo que tarda la empresa en responder a un problema o consulta del cliente.
- Tasa de Abandono o Churn Rate: indica el porcentaje de usuarios que dejan los servicios de la empresa en un periodo dado.



La Universidad para todos

- Tiempo promedio de servicio: calcula el tiempo que un agente dedica a atender a un cliente.
- Tiempo promedio de espera: estima la duración media que un cliente espera antes de ser atendido.

Métodos de medición de la satisfacción del cliente

En el contexto actual, ser una empresa centrada en el cliente ya no es una opción, sino una necesidad. Para sobresalir en un mercado cada vez más competitivo, marcado por la transformación digital y las elevadas expectativas del cliente, es esencial comprender cómo medir la satisfacción del cliente de manera sistemática. Esto es resaltado por la Norma ISO 9001, que insta a las marcas a definir métodos para obtener información sobre la satisfacción de sus clientes.

Los métodos para medir la satisfacción del cliente incluyen:

1. Encuestas para medir la satisfacción del cliente: son uno de los instrumentos más utilizados y pueden clasificarse según su objetivo, el tipo de cliente y el canal de comunicación. Ejemplos de encuestas: Encuesta de Satisfacción del Cliente (CSAT), el Indicador de Esfuerzo del Cliente (CES) y el Net Promoter Score (NPS).
2. Análisis de comentarios y reviews en redes sociales: consiste en monitorear las opiniones y evaluaciones de los clientes en plataformas como Google, Amazon y Tripadvisor.
3. Análisis de informes internos: implica interpretar datos internos de la organización, como la cantidad de clientes leales y el abandono de carritos de compra en el comercio electrónico, para evaluar la satisfacción del cliente.
4. Grupos de discusión: permiten recopilar opiniones y experiencias de los clientes sobre productos o servicios, así como sugerencias de mejora.

Estos métodos proporcionan una visión integral de la satisfacción del cliente y permiten a las empresas tomar medidas para mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad a la marca (Zendeskun, 2023).



La Universidad para todos

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA

2.1. Enfoque de la Investigación

En esta investigación, se aplica un enfoque cuantitativo, centrándose en métodos empíricos del proceso de investigación científica que permitan recopilar y analizar datos numéricos de manera sistemática y objetiva, que permitan probar hipótesis y establecer patrones de comportamiento, en las percepciones la RSE en la satisfacción de los clientes de la cooperativa. Según Hernández et al. (2014) el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías para optimizar procesos..

2.2. Alcance de la investigación

El alcance del estudio es descriptivo y correlacional. Según Hernández et al., (2018), los estudios descriptivos buscaban especificar las propiedades y características de un fenómeno, mientras que los estudios correlacionales pretenden conocer la relación o grado de asociación entre dos o más variables en un contexto particular.

Selección metodológica

El estudio se basó en un enfoque cuantitativo, esto permitió no solo identificar y describir las prácticas de responsabilidad social de la cooperativa y la percepción de los clientes, sino también analizar la relación entre ambos aspectos, esta metodología se consideró apropiada para obtener una comprensión integral del impacto de la responsabilidad social en la satisfacción del cliente.

2.3. Declaración y justificación del diseño de investigación

El diseño de investigación seleccionado para este estudio es un diseño no experimental de corte transversal. Su base de justificación esencial está determinada en que durante su desarrollo se han tenido en consideración el uso de métodos y técnicas que facilitan la recolección de datos, la información y su análisis información en relación a la muestra de la población seleccionada, lo que orienta hacia la identificación de las acciones de solución del problema en el contexto.



La Universidad para todos

Este enfoque se justifica por varias razones:

1. Naturaleza del estudio descriptivo y correlacional

El fin general de esta investigación es determinar el impacto en la percepción de las prácticas de responsabilidad social empresarial de la Cooperativa Maquita Cushun en la satisfacción de los clientes, de esta manera este diseño descriptivo y causal requiere un diseño que permita recopilar datos de manera eficiente en un momento específico.

2. Recopilación de datos en un solo momento en el tiempo

Un diseño transversal implica la recopilación de datos de todos los participantes en un solo punto en el tiempo, por lo que, dado que el objetivo es obtener una instantánea de la percepción y satisfacción de los clientes en relación con las prácticas de responsabilidad social, este diseño es apropiado y práctico.

3. Eficiencia y costo

Los diseños transversales son más eficientes en términos de tiempo y costos en comparación con los diseños longitudinales, dado que el objetivo es comprender la situación actual de la cooperativa y sus clientes, un diseño transversal proporciona resultados oportunos sin la necesidad de un seguimiento a largo plazo.

4. No se manipula la variable independiente

En un diseño no experimental, no se realizan manipulaciones deliberadas de las variables independientes, en este caso, las prácticas de responsabilidad social de la cooperativa y la percepción de los clientes son variables que no se manipularán, sino que se observarán y describirán en su estado natural.

5. Relevancia práctica

Debido a que el objetivo de la investigación es comprender cómo las prácticas de responsabilidad social afectan a la percepción y satisfacción de los clientes en un momento específico, un diseño transversal proporciona resultados relevantes y aplicables para la toma de decisiones en la cooperativa.

2.4. Métodos empleados



La Universidad para todos

Se emplearon métodos analítico-sintético y deductivos para el análisis de los datos recopilados, lo que facilitó la descomposición de las partes o factores que integraban la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de la cooperativa (Somano & León (2020). También, permitieron identificar posibles relaciones causales entre estas variables y generalizar los hallazgos a partir de la información específica proporcionada por los clientes.

2.5. Instrumentos derivados de la metodología seleccionada

A continuación, se detallan los instrumentos utilizados para la recolección de datos, así como la conceptualización y operacionalización de las variables y categorías, en el Anexo 1 se encuentra el instrumento para aplicar a los clientes:

Tabla 4

Matriz de operacionalización de variable

Variable: Responsabilidad Social Empresarial		
Instrumento: Cuestionario estructurado		Técnica: Encuesta
Dimensiones	Indicadores	Items
Social	Inclusión social	1. ¿Conoce usted si la cooperativa Maquita Cushun contribuye satisfactoriamente en la contratación de personal con discapacidad?
	Salud y Seguridad	2. ¿Cree usted que la cooperativa muestra preocupación hacia la salud y bienestar de sus clientes?
	Impacto de actividades	3. Durante épocas de crisis económica, como la reciente pandemia Covid19, ¿Conoce usted la cooperativa le brindó facilidades de pago para ayudarle afrontar sus deudas?
		4. ¿Cómo percibe usted la transparencia de la Cooperativa Maquita Cushun en sus actividades económicas?
Programas sociales		5. ¿Cree usted que "La Cooperativa Maquita Cushun demuestra un compromiso con la sociedad a través de sus prácticas y acciones"?
		6. ¿Conoce usted sobre las campañas y programas de responsabilidad social empresarial promovidos por la cooperativa?
		7. ¿Sabe usted si la cooperativa destina un monto de sus ganancias en prácticas de responsabilidad social empresarial?



La Universidad para todos

Económica	Generación de ganancias	8. ¿Usted considera que la cooperativa solo se preocupa por maximizar sus ganancias?
	Relación Comercial	9. ¿Cree usted que la Cooperativa Maquita Cushun cumple con estándares éticos en sus prácticas comerciales?
		10. ¿Usted recomendaría a otras personas establecer relaciones económicas en esta cooperativa?
	Comunicación	11. ¿Observa usted si los empleados se preocupan por comunicar a los clientes las acciones de responsabilidad social empresarial que realiza la cooperativa?
		12. ¿Conoce usted los indicadores de desempeño económico de la cooperativa?
	Servicio de calidad	13. ¿Considera usted que la cooperativa se preocupa por brindar servicios de calidad para sus clientes?
	Atención de quejas y/o reclamos	14. ¿Ha recibido usted un buen trato cuando presenta alguna queja o reclamo a la cooperativa?
		15. ¿Considera usted que el tiempo de espera para que la cooperativa procese su queja o reclamo es ágil y razonable?
	Ambiental	16. ¿Conoce usted los indicadores de cumplimiento sobre la protección del medioambiente de la Cooperativa?
	Protección del ambiente	17. ¿Conoce usted si la cooperativa financia o participa en proyectos orientados a la preservación del ambiente y el uso sostenible de recursos?
	Reciclaje	18. ¿Conoce usted si la cooperativa se preocupa por reciclar los materiales como papeles, envases y embalajes que no se utilizan contribuyendo al cuidado del entorno natural?

Nota. Elaborado por los autores

Tabla 5

Variable satisfacción del cliente

Variable: Satisfacción del Cliente		
Instrumento: Cuestionario Estructurado		Técnica: Encuesta
Dimensiones	Indicadores	Ítems



La Universidad para todos

Satisfacción del cliente	Expectativa del cliente	19. ¿Tiene usted una expectativa más alta de calidad de servicio, sabiendo que la cooperativa realiza acciones de responsabilidad social empresarial?
		20. ¿Considera usted que la Cooperativa Maquita Cushun cumple con estándares éticos en sus prácticas de responsabilidad social empresarial?
	Satisfacción	21. ¿Se siente usted satisfecho con la atención, la información y asesoría que los empleados de la cooperativa le ofrecen, según sus necesidades?
	Confiabilidad	22. ¿Considera usted que la cooperativa, mediante la labor de sus empleados se distingue por la protección de los datos de sus clientes y sus operaciones financieras?
		23. ¿Se siente usted seguro al realizar transacciones financieras y negocios con la Cooperativa Maquita Cushun?
	Opinión y Experiencia	24. ¿Considera usted que si la cooperativa realiza actividades de responsabilidad social empresarial mejora su imagen institucional?

Nota. Elaborado por los autores

2.6. Delimitación de la población y la muestra

- **Población:** La población de estudio estuvo compuesta por 11000 clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Cushun en el cantón Ambato que visitaron las instalaciones durante el periodo de estudio.

N: 11000

Z: 1,96

e: 0.05

p: 0.5

q: 0.5

n: ¿?

Formula: Cuantitativa finita



La Universidad para todos

Nota. Elaborado por los autores

El 45.2% de los encuestados cree que la cooperativa cumple con estándares éticos en sus prácticas de RSE, con un 22.3% "muy de acuerdo" y un 22.8% "de acuerdo". Sin embargo, un 31.7% tiene una percepción neutral o negativa, lo que sugiere que la cooperativa debe trabajar en mejorar la transparencia y la percepción ética de sus prácticas para fortalecer la confianza de los clientes.

21. ¿Se siente usted satisfecho con la atención, la información y asesoría que los empleados de la cooperativa le ofrecen según sus necesidades?

Tabla 29

Satisfacción de atención al cliente que ofrecen los empleados de la Cooperativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	70	18,8	18,8	18,8
	De acuerdo	122	32,8	32,8	51,6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	83	22,3	22,3	73,9
	En desacuerdo	64	17,2	17,2	91,1
	Muy en desacuerdo	33	8,9	8,9	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por los autores

Un 51.6% de los encuestados se siente satisfecho con la atención y asesoría recibida, con un 18.8% "muy de acuerdo" y un 32.8% "de acuerdo". Sin embargo, un 26.1% se muestra neutral o en desacuerdo, lo que sugiere que hay áreas para mejorar la calidad del servicio y la comunicación para elevar la satisfacción del cliente.

22. ¿Considera usted que la cooperativa, mediante la labor de sus empleados se distingue por la protección de los datos de sus clientes y sus operaciones financieras?

Tabla 30

Distinción de protección de datos de los clientes de la Cooperativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
					

generalizada, existe una proporción considerable de opiniones negativas o neutrales.

Correlaciones

A continuación, se presentan las correlaciones de Pearson entre las variables de interés en la evaluación de la Cooperativa Maquita "Cushun":

1. **Contratación de personal con discapacidad:** no muestra una correlación significativa con la percepción de la transparencia de la cooperativa, las prácticas de responsabilidad social empresarial, ni la calidad de los servicios, lo que sugiere que estos aspectos son percibidos de manera independiente por los encuestados.
2. **Preocupación por la salud y bienestar de los clientes:** está significativamente correlacionada con la percepción de que la cooperativa cumple con estándares éticos ($r = 0,183$, $p < 0,01$) y con la preocupación de la cooperativa por brindar servicios de calidad ($r = 0,242$, $p < 0,01$). Esto indica que los clientes valoran la preocupación por la salud como un indicador de calidad y ética.
3. **Facilidades de pago durante crisis:** aunque no presenta correlaciones fuertes, tiene una ligera correlación positiva con la percepción de que la cooperativa cumple con estándares éticos ($r = 0,095$, $p < 0,05$).
4. **Transparencia en actividades económicas:** está correlacionada con la percepción de que la cooperativa demuestra un compromiso con la sociedad ($r = 0,229$, $p < 0,01$) y con la recomendación de otros para establecer relaciones económicas en la cooperativa ($r = 0,187$, $p < 0,01$). La transparencia es vista como un indicador clave de la responsabilidad social y la calidad de la cooperativa.
5. **Compromiso con la sociedad:** correlaciona positivamente con la mayoría de las variables relacionadas con la responsabilidad social empresarial, como la promoción de programas de responsabilidad social ($r = 0,113$, $p < 0,05$) y la percepción de calidad en los servicios ($r = 0,219$, $p < 0,01$). Este compromiso es un factor determinante en la imagen de la cooperativa.
6. **Conocimiento sobre campañas de responsabilidad social:** está fuertemente



correlacionado con la percepción de calidad en los servicios ($r = 0,221$, $p < 0,01$), lo que sugiere que los clientes informados sobre las campañas de responsabilidad social tienden a valorar más la calidad de los servicios prestados.

7. **Maximización de ganancias:** existe una correlación negativa significativa con la percepción de la ética en las prácticas comerciales ($r = -0,042$, $p < 0,01$) y con la recomendación de la cooperativa ($r = -0,151$, $p < 0,01$), lo que sugiere que los clientes que perciben una orientación fuerte hacia la maximización de ganancias son menos propensos a ver la cooperativa como ética o a recomendarla.
8. **Estándares éticos en prácticas comerciales:** correlaciona positivamente con la mayoría de las variables relacionadas con la responsabilidad social y la calidad de los servicios, como la recomendación de la cooperativa ($r = 0,116$, $p < 0,01$) y la percepción de preocupación por la calidad del servicio ($r = 0,229$, $p < 0,01$).
9. **Recomendación de la cooperativa:** correlaciona positivamente con variables que reflejan la responsabilidad social, la ética y la transparencia, como la preocupación por la calidad del servicio ($r = 0,248$, $p < 0,01$) y el compromiso con la sociedad ($r = 0,187$, $p < 0,01$).
10. **Comunicación de acciones de responsabilidad social:** tiene una fuerte correlación con la percepción de calidad en los servicios ($r = 0,220$, $p < 0,01$), lo que indica que la comunicación efectiva de estas acciones puede mejorar la percepción de calidad y ética en la cooperativa.
11. **Indicadores de desempeño económico:** correlaciona positivamente con la percepción de la transparencia ($r = 0,204$, $p < 0,01$) y la preocupación por la calidad del servicio ($r = 0,242$, $p < 0,01$), lo que sugiere que los clientes informados sobre el desempeño económico tienen una mejor percepción de la cooperativa.
12. **Calidad en el servicio:** está significativamente correlacionada con la mayoría de las variables relacionadas con la responsabilidad social, ética y transparencia, destacando la importancia de la calidad como un reflejo de la responsabilidad social empresarial.
13. **Trato en quejas o reclamos:** tiene una correlación positiva con la percepción de la ética en las prácticas comerciales ($r = 0,139$, $p < 0,01$) y la recomendación de la cooperativa (r



= 0,187, $p < 0,01$).

14. **Tiempo de espera en la atención de reclamos:** correlaciona negativamente con la percepción de que la cooperativa se preocupa solo por maximizar sus ganancias ($r = -0,060$, $p < 0,01$), lo que sugiere que los clientes valoran la rapidez en la atención como un indicador de compromiso y no de intereses económicos.
15. **Indicadores de protección del medioambiente:** correlacionan positivamente con la percepción de calidad en los servicios ($r = 0,221$, $p < 0,01$) y la transparencia ($r = 0,204$, $p < 0,01$).
16. **Participación en proyectos ambientales:** correlaciona positivamente con la percepción de calidad ($r = 0,166$, $p < 0,01$) y la recomendación de la cooperativa ($r = 0,190$, $p < 0,01$).
17. **Reciclaje y cuidado del entorno natural:** correlaciona positivamente con la percepción de transparencia ($r = 0,143$, $p < 0,01$) y el compromiso con la sociedad ($r = 0,148$, $p < 0,01$).
18. **Expectativas de calidad por responsabilidad social:** correlaciona positivamente con la percepción de que la cooperativa cumple con estándares éticos ($r = 0,208$, $p < 0,01$) y con la recomendación de la cooperativa ($r = 0,229$, $p < 0,01$).
19. **La percepción de la cooperativa:** tiene un impacto positivo en la comunidad local muestra una correlación positiva y significativa con varios otros aspectos evaluados. Por ejemplo, se observa una correlación positiva significativa con la satisfacción general del socio ($r = 0.187$, $p < 0.01$) y con la confianza en la gestión de la cooperativa ($r = 0.204$, $p < 0.01$). Esto sugiere que aquellos que perciben un impacto positivo de la cooperativa en la comunidad también tienden a tener una mayor satisfacción y confianza en la institución. Sin embargo, la mayoría de las correlaciones con otros factores son bajas, lo que indica que este aspecto específico no está fuertemente relacionado con muchos otros elementos de la evaluación de la cooperativa.
20. **La transparencia percibida en las operaciones y decisiones de la cooperativa:** tiene una correlación positiva significativa con la satisfacción general del socio ($r = 0.161$, $p < 0.01$) y con la disposición a recomendar la cooperativa ($r = 0.172$, $p < 0.01$). Estas



correlaciones sugieren que la transparencia es un factor importante en la percepción general de la cooperativa y en la promoción boca a boca. Es interesante notar que la correlación con el impacto positivo en la comunidad es baja ($r = -0.012$, no significativa), lo que podría indicar que los socios no necesariamente asocian la transparencia directamente con el impacto comunitario.

21. **La satisfacción con los beneficios adicionales ofrecidos por la cooperativa:** muestra correlaciones positivas significativas con la satisfacción general ($r = 0.131$, $p < 0.01$), la percepción de transparencia ($r = 0.096$, $p < 0.05$), y la disposición a recomendar la cooperativa ($r = 0.173$, $p < 0.01$). Esto indica que los beneficios adicionales son un factor relevante que contribuye a la satisfacción global y la lealtad del socio. Sin embargo, la correlación con la percepción del impacto en la comunidad es relativamente baja ($r = 0.046$, no significativa), lo que sugiere que estos beneficios no son vistos como un contribuyente directo al impacto comunitario.
22. **La accesibilidad de los servicios de la cooperativa en términos de ubicación y horarios:** tiene una correlación significativa con varios factores, incluido el impacto positivo percibido en la comunidad ($r = 0.041$, $p < 0.05$) y la disposición a recomendar la cooperativa ($r = 0.178$, $p < 0.01$). Esto sugiere que la accesibilidad es un factor que podría influir en la percepción general y la recomendación de la cooperativa. Además, hay una correlación positiva moderada con la percepción de que la cooperativa se adapta a las necesidades financieras de los socios ($r = 0.198$, $p < 0.01$), lo que resalta la importancia de la accesibilidad en la satisfacción con los servicios financieros.
23. **La percepción de que la cooperativa se adapta a las necesidades financieras y de ahorro:** muestra una correlación positiva y significativa con la mayoría de los otros factores evaluados. Específicamente, la correlación con la disposición a recomendar la cooperativa es bastante alta ($r = 0.217$, $p < 0.01$), lo que sugiere que la adaptación a las necesidades financieras es un fuerte predictor de la lealtad del socio. También se observan correlaciones significativas con la satisfacción general ($r = 0.132$, $p < 0.01$) y la percepción de transparencia ($r = 0.147$, $p < 0.01$), lo que refuerza la idea de que la capacidad de la



cooperativa para satisfacer las necesidades financieras es un componente clave de su éxito.

24. La disposición a recomendar la cooperativa a otros: es uno de los factores más fuertemente correlacionados con otros aspectos evaluados, como la satisfacción general ($r = 0.172$, $p < 0.01$), la percepción de transparencia ($r = 0.286$, $p < 0.01$) y la adaptación a las necesidades financieras ($r = 0.217$, $p < 0.01$). Estas fuertes correlaciones sugieren que la lealtad del socio, expresada a través de la disposición a recomendar, está profundamente influenciada por la satisfacción global, la transparencia percibida y la capacidad de la cooperativa para satisfacer las necesidades financieras.

Análisis de de la confiabilidad (Alfa de Cronbach)

El Alfa de Cronbach obtenido para el conjunto de variables analizadas es de 0,624. Este coeficiente indica una fiabilidad de las puntuaciones de la escala en la muestra de 0,624 moderado, lo que sugiere que las preguntas incluidas en el instrumento de medición tienen una consistencia interna aceptable, pero no óptima. En términos generales, un Alfa de Cronbach superior a 0,7 se considera aceptable en la mayoría de las investigaciones, aunque valores menores pueden ser tolerables dependiendo del contexto o la naturaleza exploratoria del estudio, como es el caso. El valor de 0,624 basado en elementos estandarizados sugiere una ligera mejora, lo que indica que la estandarización de los datos mejora un poco la consistencia interna (Nápoles y Barrueta, 2023).

Interpretación de resultados

Los datos recolectados proporcionan una visión detallada de cómo los clientes perciben las prácticas y el compromiso de la Cooperativa Maquita "Cushun" en relación con la RSE y la satisfacción general. A continuación, se interpretan los resultados de acuerdo con los objetivos e hipótesis planteados en el estudio.

1. Percepción sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE):

- **Contratación de personal con discapacidad:** la percepción de la cooperativa en relación



La Universidad para todos

con la contratación de personal con discapacidad muestra una distribución variada entre los encuestados. Aunque una mayoría (56.7%) está de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación de que la cooperativa contribuye satisfactoriamente, existe una proporción significativa (23.1%) que se muestra neutral o en desacuerdo. Esto sugiere que la percepción de la cooperativa en este aspecto puede variar considerablemente entre los clientes, lo que podría reflejar una falta de información o claridad en las prácticas de la cooperativa.

- **Transparencia y compromiso social:** la transparencia en las actividades económicas y el compromiso social de la cooperativa también muestran una percepción mixta. Mientras que el 44.1% de los encuestados perciben a la cooperativa como transparente, un porcentaje similar (30.9%) está en desacuerdo. Del mismo modo, el compromiso con la sociedad también es percibido de manera diversa, con un 45.2% que lo ve positivamente y un 31.5% que no está tan convencido. Estas respuestas sugieren que, aunque hay una percepción positiva, todavía hay áreas en las que la cooperativa podría mejorar su comunicación y acciones para fortalecer su imagen.
- **Prácticas ambientales:** en cuanto a las prácticas de responsabilidad ambiental, los datos muestran una percepción variada. Aunque una parte considerable de los encuestados está de acuerdo con la preocupación de la cooperativa por el medio ambiente, existe una proporción significativa que es neutral o en desacuerdo, especialmente sobre si la cooperativa financia proyectos ambientales. Esto indica una posible falta de visibilidad o comunicación sobre estas prácticas.

2. Satisfacción general y calidad del servicio:

- **Calidad y adecuación de salarios:** la percepción sobre la calidad del servicio y la adecuación de los salarios está positivamente correlacionada. Los encuestados que consideran que los salarios son adecuados tienden a ver a la cooperativa como ética y a valorar la calidad del servicio. Este hallazgo refuerza la idea de que una compensación justa puede influir en la percepción general de la ética y la calidad de los servicios proporcionados.



- **Atención al cliente y manejo de quejas:** la satisfacción con la atención al cliente y la forma en que se manejan las quejas muestra una respuesta predominantemente positiva, aunque con una considerable cantidad de respuestas neutrales y negativas. La mayoría de los encuestados considera que la cooperativa brinda un buen trato en la atención a quejas y la agilidad en el proceso. Sin embargo, un porcentaje notable aún tiene reservas, lo que sugiere que podrían mejorarse los procesos de atención al cliente.
- **Seguridad en transacciones financieras:** la percepción de seguridad en las transacciones financieras también muestra una distribución variada, con una mayoría de encuestados que se sienten seguros al hacer negocios con la cooperativa, pero con un porcentaje significativo que tiene dudas al respecto. Este aspecto es crucial para fortalecer la confianza del cliente y debe ser abordado con medidas claras y comunicadas efectivamente.

Correlaciones y relaciones entre variables

- **Ética y calidad:** las correlaciones indican que los aspectos éticos y de calidad están interrelacionados. La percepción de la cooperativa como ética y la calidad de los servicios están significativamente correlacionadas, lo que sugiere que los clientes valoran ambos aspectos de manera conjunta.
- **Preocupación por la salud y bienestar:** la preocupación de la cooperativa por la salud y el bienestar de los clientes está positivamente correlacionada con la percepción de que la cooperativa cumple con estándares éticos y ofrece servicios de calidad. Esto refuerza la importancia de las prácticas orientadas al bienestar del cliente como indicadores de la ética y calidad de la cooperativa.
- **Transparencia y compromiso:** la percepción de la transparencia en las actividades económicas está relacionada con el compromiso social de la cooperativa y la recomendación para establecer relaciones económicas. Esto sugiere que una mayor transparencia puede mejorar la percepción del compromiso social y la disposición a recomendar la cooperativa.

En general, los resultados muestran una percepción diversa sobre la responsabilidad social



La Universidad para todos

empresarial, la calidad del servicio y la ética de la Cooperativa Maquita "Cushun". Aunque hay aspectos positivos en la percepción de la cooperativa, existen áreas donde se perciben deficiencias o falta de claridad. La cooperativa podría beneficiarse de mejorar su comunicación sobre sus prácticas de RSE, aumentar la visibilidad de sus esfuerzos ambientales, y reforzar la transparencia en sus operaciones económicas para mejorar la percepción general y la satisfacción del cliente.

Revisión documental para recopilar información sobre las prácticas de RSE

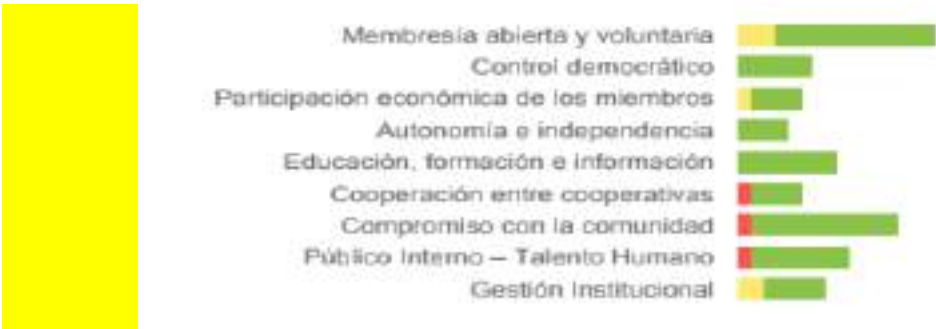
Como parte de este estudio se realiza una revisión de los documentos que dan cuenta de las actividades de la RSE en la cooperativa. Para este fin se han utilizado los informes del Balance Social de los años 2022, 2023 y de los Indicadores de Inclusión Financiera 2024, disponibles en la web de la cooperativa. Esta constituye la herramienta de gestión de la organización, que tiene como objetivo dar cuenta del cumplimiento de la Responsabilidad Social Cooperativa, mediante la utilización de indicadores que se han venido adaptando y ajustando, en relación a las particularidades del sector financiero en el país, a partir de la referencia de los estándares internacionales.

Los informes recogen la evaluación a partir de 7 principios que identifican desde el carácter de la adhesión de sus socios hasta el compromiso con la comunidad, y que se desagregan en un conjunto de indicadores, que se evalúan mediante colores.

En la revisión del informe 2022, se identifica en el cumplimiento de los indicadores del principio 1, la necesidad de mejorar y buscar estrategias orientadas a ampliar la participación de la mujer socias con nuevas líneas de créditos, a la vez que la mejora de créditos de sus socios.



Figura 4
Indicadores de principio 1



Nota. Gráfico resumen semaforizado del Balance Social Cooperativo de la Cooperativa Maquita Cushun (DGRV) 2022

En la revisión del informe 2023, desarrollado con una ampliación de indicadores en los principios evaluados, se identifica el cumplimiento de los indicadores asociados a los principios 1,2,3 y 4, y se reconocen falencias en la actividad de *Educación, capacitación e información*, especialmente en función de la planificación y ejecución de actividades de capacitación, los convenios vigentes con organizaciones externas sobre temas de interés local o comunitario, los productos y servicios desarrollados para el financiamiento de proyectos sociales y medioambientales. Así mismo, se evidencian necesidades de mejora en la evaluación de las Políticas destinadas a las finanzas verdes.

Figura 5
Indicadores asociados a los principios 1,2,3 y 4



Nota. Gráfico resumen semaforizado del Balance Social Cooperativo de la Cooperativa Maquita Cushun (DGRV) 2023



Así mismo se identifica el Informe de Indicadores de Inclusión financiera con perspectiva de género de abril-junio de 2024 y el documento rector de su Política de Administración de Riesgos Ambientales y Sociales (SARAS), que reconoce la filiación del Gobierno Corporativo de la cooperativa, para velar el cumplimiento de la política y su implementación.

De la revisión de estos documentos se concluye que la cooperativa ha estado alerta a la adhesión del cumplimiento de las tendencias que se han venido desarrollando en función de la implementación de la RSE y que se muestra compromiso institucional con esos procesos. Además en su análisis se observa una correspondencia adecuada a las tendencias mostradas en la encuesta desarrollada y la necesidad de trabajar en función de sus área de mejora, básicamente asociadas a los aspectos de la capacitación, la comunicación y el compromiso comunitario y ambiental.



La Universidad para todos

CAPÍTULO 3: PRESENTACIÓN Y VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Propuesta de plan de acción para mejorar la percepción de la RSE en la satisfacción del cliente de la cooperativa Maquita Cushun del cantón Ambato.

3.1. Introducción

En la actualidad, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ha convertido en una parte crucial de las estrategias de las organizaciones, subrayando su importancia tanto para la sostenibilidad corporativa como para la satisfacción del cliente. Empresas y cooperativas, como la Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Cushun ubicada en el cantón Ambato, han incorporado prácticas de RSE en su modelo de negocio, muestran su compromiso con el bienestar de la comunidad y la protección del medio ambiente. Como resultado, no solo mejoran su reputación, sino también la percepción de la calidad de sus servicios.

Este capítulo se enfoca en la presentación y validación de la propuesta de un plan de acción para mejorar la percepción de la RSE en la satisfacción de sus clientes de la Cooperativa Maquita Cushun del cantón Ambato y su competitividad en el mercado.

Fundamentación de la propuesta

El propósito principal de este plan de acción es mejorar la percepción de RSE en la satisfacción del cliente de la cooperativa haciendo hincapié en su comunicación y visibilidad para así mejorar la imagen institucional, fomentando prácticas que promuevan el desarrollo económico, social y ambiental de manera equilibrada bajo los principios de la RSE. Al hacerlo, se espera cumplir con las expectativas de los clientes y otros grupos de interés, además de aportar y fomentar una cultura organizacional basada en valores éticos y sostenibles.

3.2. Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de acción para mejorar la percepción de Responsabilidad Social Empresarial en la satisfacción del cliente mediante acciones estratégicas concretas y comunicación efectiva de la Cooperativa Maquita Cushun LTDA.



La Universidad para todos

Objetivos específicos:

- Implementar prácticas de RSE visibles y relevantes para los clientes, como programas de sostenibilidad y apoyo a actividades sociales y comunitarias.
- Fortalecer la comunicación sobre las acciones de RSE mediante campañas informativas y uso efectivo de diversos canales de comunicación.
- Medir el impacto de las prácticas de RSE en la satisfacción del cliente a través de encuestas y análisis de percepción de la marca.

3.3. Preparación

La fase de preparación fue fundamental para establecer una base sólida sobre la cual construir el plan de acción para la RSE, esta fase involucra la identificación de las dimensiones clave de la RSE que son relevantes para la Cooperativa Maquita Cushun, así como la creación de un marco conceptual y operativo que guiará las siguientes fases del proyecto.

Con una adecuada planificación y seguimiento, el plan tiene el potencial de fortalecer la percepción de RSE y mejorar la satisfacción del cliente la Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Cushun, por lo tanto, la implementación del plan de acción es viable. Para la valoración de la factibilidad técnica, económica y operacional la cooperativa asegura en principio que cuenta con los recursos tecnológicos y humanos necesarios, que la inversión es económicamente justificable, y que pueden desarrollar un plan operativo sólido para gestionar las nuevas iniciativas de manera efectiva

La importancia de la transparencia y la comunicación efectiva como componentes esenciales para consolidar compromiso con prácticas éticas y sostenibles se fundamenta en la implementación de políticas claras y procedimientos operativos estándar que reflejan un compromiso con la RSE en todas las facetas de operación. A través de proyectos tangibles y visibles, como programas educativos y apoyo a emprendedores locales, se busca no solo fortalecer la comunidad, sino también mejorar significativamente la experiencia y satisfacción de los clientes.

El éxito de cualquier iniciativa de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) depende en gran medida de cómo se comunica y se percibe por parte de los clientes, en el caso específico de la

cooperativa Maquita Cushun, es crucial mejorar la comunicación para que los clientes comprendan claramente el impacto positivo de las acciones de RSE en su satisfacción. Esto no solo fortalecerá la imagen de la cooperativa, sino que también aumentará la conexión y la confianza con su base de clientes, por lo tanto, es fundamental abordar esta debilidad central para maximizar el impacto de las iniciativas de RSE.

3.4. Metodología para la elaboración del Plan acción de mejora de Responsabilidad

Social

La metodología utilizada para la elaboración del Plan de acciones de RSE ha tomado como referente a la Metodología de mejora continua en Responsabilidad social empresarial de la Diputación Foral de Bizkaia (2007). Se han establecido los siguientes pasos:

1. **Análisis de necesidades y expectativas:** realización de encuestas a clientes, para identificar sus necesidades y expectativas en relación con la RSE.
2. **Definición de objetivos y metas:** establecimiento de objetivos y metas específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales para guiar la mejora de las estrategias
3. **Desarrollo de estrategias y acciones:** elaboración de estrategias y acciones concretas para abordar las dimensiones identificadas de la RSE, alineadas con los objetivos y metas establecidos.
4. **Asignación de recursos y responsabilidades:** determinación de los recursos necesarios (financieros, humanos, técnicos, comunicativos) y asignación de responsabilidades específicas a los participantes del plan.
5. **Establecimiento de indicadores de desempeño:** identificación de indicadores clave de desempeño (KPI) para medir el progreso y el impacto de las acciones estratégicas de RSE que se proponen para ser implementadas.
6. **Revisión y aprobación del plan:** presentación del plan de acción de mejora a la alta dirección de la cooperativa para su revisión, ajuste y aprobación final.



La Universidad para todos

3.5. Principios

La propuesta se basa en un conjunto de principios de se identifican a continuación:

- ✓ Contextualización de las acciones al marco organizativo institucional y legal a que responde
- ✓ Reconocimiento por parte la dirección y los responsables.
- ✓ Correspondencia de las acciones estratégicas propuestas a las necesidades de mejora y las capacidades de desarrollo.
- ✓ Flexibilidad para ajustar el plan en función de las necesidades.
- ✓ Participación de los colaboradores en la ejecución de las etapas del plan.
- ✓ Retroalimentación continua, como expresión del monitoreo en el tiempo.
- ✓ Viabilidad técnica y financiera.

3.6. Participantes y funciones

Los principales participantes y sus funciones en la elaboración e implementación del Plan de RSE son los siguientes:

- **Comité de RSE:** responsable de coordinar y supervisar todas las actividades relacionadas con la RSE. Integrado por miembros de la alta dirección y representantes de las diferentes áreas de la cooperativa.
- **Gerente general:** asegura que las estrategias de RSE están alineadas con la visión y misión de la cooperativa y aprueba los recursos necesarios.
- **Departamento de recursos humanos:** implementa programas de capacitación y desarrollo para empleados, enfocados en prácticas de RSE.
- **Departamento de comunicación:** desarrolla y ejecuta la estrategia de comunicación interna y externa para informar sobre las iniciativas y logros en RSE.
- **Departamento financiero:** gestiona el presupuesto asignado a las actividades de RSE y asegura la transparencia en el uso de los recursos.



La Universidad para todos

- **Consultores externos:** proporcionan asesoramiento especializado en áreas clave de RSE y facilitan el proceso de implementación.

3.7. Instrumentos o herramientas nacionales e internacionales

Para garantizar la efectividad y la medición adecuada del Plan de RSE, se utilizaron diversos instrumentos y herramientas reconocidos a nivel nacional e internacional, estos métodos proporcionarán un marco sólido para evaluar el desempeño social, ambiental y económico de la cooperativa. A continuación, se detallan los instrumentos seleccionados:

1. **Global Reporting Initiative (GRI):** se adoptarán los indicadores de sostenibilidad proporcionados por la GRI para medir y reportar el desempeño de la cooperativa en términos sociales, ambientales y económicos.
2. **Instituto Ethos:** se implementarán los principios y prácticas de responsabilidad social empresarial establecidos por el Instituto Ethos. Esto ayudará a fortalecer el compromiso de la cooperativa con la comunidad y el medio ambiente, alineando las acciones con los valores éticos y las mejores prácticas de negocio.
3. **ISO 26000:** la norma ISO 26000 se utilizará como guía para integrar la responsabilidad social en todos los niveles de la organización. Este enfoque asegurará que la RSE esté alineada con los estándares internacionales de ética empresarial y responsabilidad social.
4. **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU:** las estrategias de RSE se alinearán con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU para contribuir al desarrollo global sostenible. Esta alineación permitirá que la cooperativa identifique y aborde áreas clave de impacto, contribuyendo así a un futuro más sostenible y equitativo.

Con la aplicación de estos instrumentos y herramientas ya mencionadas, la cooperativa deberá emitir informes de medición y evaluación para su Plan de RSE, en correspondencia a las normas de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), y para lograr que todos sus esfuerzos sean efectivos y significativos tanto a nivel local como global deben mantenerse a la vanguardia y por lo tanto en continúa mejora.



La Universidad para todos

3.8. Diagnóstico Inicial

El diagnóstico es esencial para evaluar el estado actual de la Cooperativa Maquita Cushun en términos de su responsabilidad social empresarial (RSE), el análisis a continuación, permite identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas relacionadas con la percepción de la RSE en la satisfacción del cliente y la competitividad de la cooperativa.

Filosofía Institucional

Los lineamientos estratégicos de una organización constituyen su razón de ser, sus principios, sus valores y lo que inspira su quehacer.

Visión

Ser la Cooperativa de Ahorro y Crédito referente por su permanente crecimiento y responsabilidad social, aportando al desarrollo de la economía popular y solidaria con indicadores financieros solventes y eficientes, contando con personal altamente especializado y comprometido

Misión

Somos la Cooperativa de Ahorro y crédito, enfocada en mejorar las condiciones de vida de todos nuestros socios y clientes, brindando productos y servicios financieros de calidad y competitivos, basado con una cultura organizacional de principios y valores sólidos.

Principios Cooperativistas, Valores y Políticas

Principios

- Membresía abierta y voluntaria
- Control democrático de los miembros
- Participación económica de los miembros
- Autonomía e independencia
- Educación, formación e información
- Cooperación entre cooperativas
- Compromiso con la comunidad

Valores

- Ayuda mutua
- Responsabilidad



La Universidad para todos

- Democracia
- Igualdad
- Equidad y Solidaridad
- Honestidad
- Transparencia
- Responsabilidad social
- Preocupación por los demás Políticas
- Desarrollo integral del asociado
- Fomento de la economía solidaria.

Políticas

- Desarrollo integral del asociado
- Fomento de la economía solidaria.
- Identificación y apoyo constante a nuevos sectores empresariales emergentes.
- Desarrollo permanente de productos competitivos de calidad.
- Transparencia en la información de actividades desarrolladas por la Cooperativa.

Objetivos institucionales

Objetivo general

Promover la cooperación económica y social entre los socios procurando la sostenibilidad de lo mismo, de una manera sólida confiable, transparente, desarrollando productos y servicios financieros que satisfacer las necesidades requeridas en la comunidad. Obtener confianza de los socios de nuestro apoyo que entregamos con créditos, impulsando de ejecutar negocios propios, de manera productiva de brindar el cambio desarrollo económico y social.

Objetivos específicos

- Estimular el ahorro continuo y permanente.
- Otorgar préstamos priorizando la actividad productiva.
- Proporcionar una adecuada orientación y capacitación cooperativista a socios, dirigentes y empleados.



La Universidad para todos

comparados con sus competidores, mientras que las oportunidades y amenazas son los factores externos que crean valor o destruyen valor, una empresa no puede controlar estos factores.

Tabla 33

Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
• Compromiso organizacional con la RSE. • Transparencia financiera. • Programas de apoyo comunitario.	• Comunicación de RSE. • Capacitación en RSE. • Recursos limitados. • Falta de políticas de RSE
Oportunidades	Amenazas
• Creciente demanda de RSE. • Apoyo gubernamental. • Innovación tecnológica.	• Competencia en el sector financiero. • Cambios regulatorios. • Percepciones negativas de RSE y satisfacción del cliente

Nota. Elaborado por los autores

Análisis de la situación interna de la cooperativa

El análisis interno se enfocó en identificar las fortalezas y debilidades dentro de la Cooperativa Maquita Cushun en términos de sus prácticas de RSE.

A continuación, se presenta el análisis:

Fortalezas

- La cooperativa ha demostrado un compromiso constante con las prácticas de RSE, reflejado en su misión y valores corporativos.



La Universidad para todos

- Implementación de prácticas financieras transparentes y eficientes que generan confianza entre los clientes.
- Iniciativas activas para promover la inclusión financiera y el bienestar comunitario, como microcréditos y educación financiera.

Debilidades:

- Falta de una estrategia de comunicación efectiva que informe a los clientes y la comunidad sobre las iniciativas y logros en RSE.
- Necesidad de mayor capacitación y formación continua para empleados sobre prácticas de RSE.
- Restricciones presupuestarias que limitan la capacidad de expansión de los programas de RSE.
- La falta de una política de RSE clara y definida que oriente sus indicadores de sostenibilidad.

Análisis de la situación externa de la cooperativa

El análisis externo examinó las oportunidades y amenazas presentes en el entorno que afectan las prácticas de RSE de la Cooperativa Maquita Cushun.

Oportunidades:

- Aumento de la demanda por parte de los clientes y la sociedad de empresas comprometidas con la RSE.
- Políticas y programas gubernamentales que fomentan la responsabilidad social empresarial y pueden proporcionar fondos y recursos.
- Avances tecnológicos que pueden mejorar la eficiencia de las operaciones y las iniciativas de RSE.

Amenazas:

- Competencia creciente de otras cooperativas y entidades financieras que también implementan prácticas de RSE.



La Universidad para todos

- Posibles cambios en la regulación financiera que podrían aumentar los costos operativos y afectar los programas de RSE.
- Percepciones negativas por parte de la comunidad o los clientes sobre las prácticas de RSE si no se comunican adecuadamente.

3.11. Análisis de la percepción de la RSE en la satisfacción del cliente de la cooperativa

Para establecer un punto de partida, se ha realizado una encuesta mediante la cual hemos evaluado la percepción actual de los clientes sobre la RSE de la cooperativa y su correlación con su satisfacción general. Los datos recolectados proporcionan una visión detallada de cómo los clientes perciben las prácticas y el compromiso de la Cooperativa Maquita "Cushun" en relación con la responsabilidad social empresarial (RSE) y la satisfacción general. A continuación, se interpretan los resultados de acuerdo con los objetivos e hipótesis planteados en el estudio, de lo cual tomaremos lo más relevante:

Percepción sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE):

- **Transparencia y compromiso social:** el 44.1% de los encuestados perciben a la cooperativa como transparente, un porcentaje similar (30.9%) está en desacuerdo. Del mismo modo un 45.2% que lo ve positivamente y un 31.5% que no está tan convencido. Estas respuestas sugieren que, aunque hay una percepción positiva, todavía hay áreas en las que la cooperativa podría mejorar su comunicación y acciones para fortalecer su imagen.
- **Prácticas ambientales:** una parte considerable de los encuestados está de acuerdo con la preocupación de la cooperativa por el medio ambiente, existe una proporción significativa que es neutral o en desacuerdo, especialmente sobre si la cooperativa financia proyectos ambientales. Esto indica una posible falta de visibilidad o comunicación sobre estas prácticas,

Satisfacción general y calidad del servicio:

- **Atención al cliente y manejo de quejas:** la mayoría de los encuestados considera que la cooperativa brinda un buen trato en la atención a quejas y la agilidad en el proceso. Sin embargo, un porcentaje notable aún tiene reservas, lo que sugiere que podrían mejorarse



los procesos de atención al cliente.

- **Seguridad en transacciones financieras:** la mayoría de encuestados que se sienten seguros al hacer negocios con la cooperativa, pero con un porcentaje significativo que tiene dudas al respecto. Este aspecto es crucial para fortalecer la confianza del cliente y debe ser abordado con medidas claras y comunicadas efectivamente.

3.12. Justificación y alcance del plan acción de mejora de la percepción de la RSE

El plan de acción de mejora de la percepción de la RSE en la satisfacción del cliente, está justificado por la necesidad de mejorar la satisfacción del cliente y la reputación de la Cooperativa Maquita Cushun en el mercado. Al implementar prácticas de RSE, la cooperativa puede aumentar su competitividad, fidelizar a sus clientes y contribuir positivamente al desarrollo económico, social y ambiental de la comunidad.

La propuesta del plan de acciones para la mejora de la percepción de la RSE abarca la implicación del compromiso de la gerencia de la cooperativa y la implicación de los trabajadores, lo que constituye un requisito de su aceptación, puesta en marcha y monitoreo.

El alcance temporal de la presente propuesta se establece en un período de 6 meses que implica al presente estudio, la valoración de sus resultados, el establecimiento de sus indicadores, las actividades de corrección y la valoración general de la viabilidad para su implementación.

Se basa en una visión de políticas que faciliten el proceso y que se asientan:

1. La apuesta para la mejora de la percepción de la RSE: se dirige al compromiso y la motivación de los colaboradores en función de la visibilidad de las dimensiones sociales, ambientales, económica y el ETHOS en su actividad.
2. La promoción de la comunicación efectiva sobre sus implicaciones en la RSE: se dirige al fortalecimiento de la comunicación interna y externa de sus acciones, lo que abarca a todos sus colaboradores, sus actividades y se orienta a sus clientes.



La Universidad para todos

3. La alineación de los objetivos estratégicos de la cooperativa y sus metas organizacionales con las metas y objetivos explícitos de la RES en la actividad: se dirige a fortalecer desde los instrumentos de la RSE la orientación de sus acciones hacia las dimensiones establecidas en los instrumentos nacionales e internacionales.

3.13. Estrategias y Acciones por dimensiones de la RSE

El presente plan de acción de mejora se lo ha realizado en torno a cinco dimensiones claves: económica, social, ambiental y satisfacción del cliente, que se han identificado en el caso de la Cooperativa Maquita Cushun, las cuales orientarán las iniciativas para lograr una mayor satisfacción entre los clientes.

Dimensión Económica

Esta dimensión se refiere a la capacidad de la cooperativa para ofrecer productos y servicios financieros accesibles y sostenibles. Por lo tanto, se propone lo siguiente:

- **Objetivo:** asegurar la rentabilidad y sostenibilidad financiera de la cooperativa.
- **Estrategias:** implementación de prácticas financieras transparentes, promover la eficiencia operativa y garantizar un crecimiento económico sostenible.
- **Acciones:** desarrollo de productos financieros que sean claros y accesibles, acompañados de programas de educación financiera que permitan a los clientes tomar decisiones informadas. La implementación de talleres y seminarios sobre ahorro y gestión financiera beneficiará directamente a los clientes.
- **Responsables:** Gestión Financiera, Comisión de Balance Social

Dimensión Social

La dimensión social abarca las iniciativas que fomentan la inclusión y el desarrollo comunitario. Las acciones sugeridas para esta propuesta son:

- **Objetivo:** contribuir al bienestar de la comunidad y mejorar la calidad de vida de los clientes y empleados.



La Universidad para todos

- **Estrategias:** desarrollo de programas de apoyo comunitario, promover la inclusión financiera y laboral, y fomentar la educación y formación continua.
- **Acciones:** el fomento del acceso a servicios financieros para poblaciones vulnerables y realizar campañas de voluntariado que involucren a los clientes en proyectos comunitarios. Establecer alianzas con organizaciones locales permitirá fortalecer estos esfuerzos.
- **Responsables:** Comité de gestión de Balance Social

Dimensión Ambiental

La dimensión ambiental se centra en el compromiso de la cooperativa con la sostenibilidad. Para ello, se propone:

- **Objetivo:** minimizar el impacto ambiental de las operaciones de la cooperativa, mediante el uso de recursos naturales y el apoyo a las iniciativas de conservación ambiental.
- **Estrategias:** implementación de políticas de reducción de residuos, promover el uso eficiente de recursos naturales y apoyar iniciativas de conservación ambiental.
- **Acciones:** desarrollo de políticas de sostenibilidad que incluyan la financiación de proyectos ecológicos. Además de programas de reciclaje y campañas de reforestación que generen conciencia ambiental en los clientes mediante talleres sobre prácticas sostenibles.
- **Responsables:** Comité de gestión de Balance social

Dimensión de la Satisfacción del Cliente

Se refiere a la percepción general que tienen los clientes sobre la calidad de los servicios proporcionados por la cooperativa. Incluye aspectos como la calidad del servicio, la atención recibida, el valor percibido de los productos y la disposición del cliente a seguir utilizando los servicios de la cooperativa. Esta dimensión es crucial, ya que un alto nivel de satisfacción puede



La Universidad para todos

traducirse en lealtad y recomendaciones positivas, impactando directamente en la imagen y el éxito a largo plazo de la cooperativa.

- **Objetivo:** aumentar la satisfacción del cliente y su percepción de las iniciativas de RSE en la cooperativa.
- **Estrategias:** implementación de mecanismos de retroalimentación y medición de la satisfacción.
- **Acciones:** toma de encuestas periódicas para la obtención de sugerencias sobre la calidad de servicio para su mejora. Incorporación de la ampliación de las capacidades de comunicación para la información adecuada a los clientes sobre las acciones en función de la comunidad y la cuestión ambiental.
- **Responsables:** Comité de Balance Social

3.13. Cronograma de actividades

En este apartado se detalla el cronograma de actividades para la implementación del Plan de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de la cooperativa, se adoptará un enfoque participativo y colaborativo para garantizar una ejecución efectiva y un impacto positivo en todas las áreas de la organización y se aplicarán métodos de gestión de proyectos ágiles para adaptarse a posibles cambios y asegurar la entrega oportuna de resultados. A continuación, se presenta el cronograma:

Tabla 34
Cronograma de actividades

Actividad	Responsable	Duración	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización
Análisis de necesidades y expectativas	Comité de RSE	1 mes	01/06/2024	30/06/2024
Revisión de Buenas Prácticas	Consultores Externos	2 meses	01/07/2024	31/08/2024
Definición de objetivos y metas	Comité de RSE	1 mes	01/09/2024	30/09/2024



Desarrollo de estrategias y acciones	Departamento de Comunicación	de 2 meses	01/10/2024	30/11/2024
Asignación de recursos y responsabilidades	Gerente General	1 mes	01/12/2024	31/12/2024
Establecimiento de indicadores de desempeño	Departamento de Financiero	1 mes	01/01/2025	31/01/2025
Revisión y aprobación del plan	Comité de RSE	1 mes	01/02/2025	28/02/2025
Implementación del plan	Todos los departamentos	6 meses	01/03/2025	31/08/2025
Monitoreo y evaluación	Comité de RSE	Continuo	01/03/2025	31/08/2025

Nota. Elaborado por los autores

3.14. Indicadores de Éxito y reportes de avances

Indicadores de seguimiento y control

En esta sección se presentan los indicadores clave que se utilizarán para monitorear y controlar el progreso del plan de acción de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de la Cooperativa Maquita Cushun. Para medir el éxito del plan de RSE, se han definido los siguientes indicadores clave de desempeño (KPIs):

Tabla 35

Indicadores de seguimiento y control

Indicador	Descripción
Satisfacción del Cliente	Porcentaje de satisfacción del cliente medido a través de encuestas periódicas. Número de quejas/resoluciones relacionadas con las prácticas de RSE.
Impacto Comunitario	Número de programas comunitarios implementados. Cantidad de beneficiarios directos de los programas de inclusión financiera.



La Universidad para todos

Desempeño Ambiental	Reducción en el consumo de recursos (agua, energía) y generación de residuos. Número de iniciativas ambientales (campañas de reciclaje, eficiencia energética). Cantidad de actividades relacionadas a beneficios directos de proyectos que incluyen la evaluación y gestión ambiental.
Cumplimiento Ético y Legal	Número de auditorías de cumplimiento realizadas y sus resultados. Grado de cumplimiento con la normativa legal y ética.
Capacitación y Desarrollo del Personal orientado a la RSE	Horas de formación en RSE impartidas a los empleados. Porcentaje de empleados que participan en programas de capacitación.
Participación en programas de RSE	Número de empleados y miembros de la comunidad participando en programas de responsabilidad social.
Cumplimiento de objetivos de RSE según sus dimensiones	Porcentaje de objetivos de RSE alcanzados en el período establecido.
Transparencia en la comunicación	Calificación de la percepción de los clientes sobre la transparencia en la comunicación de la RSE.
Cumplimiento normativo	Porcentaje de cumplimiento de las leyes y regulaciones en el sector financiero.

Nota. Elaborado por los autores

Reportes periódicos de avances

Se establecerá un calendario para la generación de informes de progreso, los cuales serán revisados trimestralmente por el Comité de RSE. Los reportes incluirán:

1. **Resumen ejecutivo:** estado general de las actividades de RSE.
2. **Detalles de actividades:** progreso en cada una de las iniciativas de RSE.
3. **Análisis de indicadores:** evaluación del desempeño basado en los KPIs.
4. **Desafíos y obstáculos:** problemas encontrados y estrategias para superarlos.

5. **Recomendaciones:** sugerencias para mejorar la implementación de RSE.

Revisiones de desempeño del plan

Las revisiones del desempeño del plan se llevarán a cabo dos veces al año. Estas revisiones implicarán:

1. **Evaluación de metas y objetivos:** comparación de los resultados obtenidos con las metas SMART definidas.
2. **Reuniones de retroalimentación:** encuentros con los grupos de interés para obtener opiniones sobre las iniciativas de RSE.
3. **Ajustes estratégicos:** modificación de estrategias y acciones basadas en los resultados obtenidos y la retroalimentación recibida.

3.15. Evaluación y Seguimiento

Evaluación de resultados

La evaluación de resultados se llevará a cabo mediante los indicadores de desempeño (KPIs) establecidos, que medirán el impacto de las estrategias de RSE en la satisfacción del cliente, la reputación de la cooperativa y el desarrollo sostenible de la comunidad.

Retroalimentación y ajustes necesario

La retroalimentación será obtenida a través de encuestas y reuniones periódicas con los grupos de interés. Los ajustes necesarios se implementarán de manera continua para mejorar las estrategias de RSE y asegurar su eficacia y sostenibilidad a largo plazo.

Encuestas Periódicas: realizar encuestas que evalúen la satisfacción del cliente y la percepción de las acciones de RSE, estos datos ayudarán a identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias según las necesidades de los clientes.

Informes de Resultados: elaborar un informe que detalle los logros en cada dimensión, así como el impacto en la satisfacción del cliente, este informe debe ser compartido con los socios y la comunidad para mantener la transparencia.

3.16. Presupuesto requerido

Para la ejecución de este plan de acciones la cooperativa afirma que cuenta con los fondos necesarios para su puesta en marcha en el tiempo, por lo tanto, es viable desde el punto de vista financiero.

Se detalla a continuación el presupuesto que se puede destinar para ese fin:

Tabla 36

Presupuesto requerido

Actividad	Descripción	Costo estimado (USD)
Diagnóstico y análisis situación actual	Evaluación inicial de la percepción de la RSE mediante encuestas a clientes.	1000
Definición de objetivos de la percepción de RSE	Establecer metas claras relacionadas con la mejora de la percepción de RSE	500
Desarrollo de estrategias de comunicación	Creación de materiales informativos (folletos, presentaciones) y contenidos para redes sociales, páginas web.	1200
Capacitación del personal en RSE	Curso y Talleres de sensibilización sobre RSE empleados y directivos	900
Implementación de iniciativas de RSE	Lanzamiento de proyectos concretos (como apoyo a la comunidad, medio ambiente, educación financiera, etc.)	2000
Monitoreo y evaluación	Seguimiento continuo de las acciones y análisis mediante encuestas, medición de resultados	700
Informe final y recomendaciones	Elaboración de un informe final con resultados, lecciones aprendidas y recomendaciones hacia el futuro.	500
Total estimado		6800

Nota. Elaborado por los autores

3.17. Validación general de la propuesta del plan de acción

La validación de la propuesta del plan de acciones se ha realizado bajo la aceptación de la gerencia de la cooperativa, por el área de Talento Humano, en la persona de la Ing. Estefanía Quinatoa. Para ello aplicó un cuestionario que se planteó como fin reconocer la viabilidad de la misma en relación a su carácter operativo y a su capacidad económica, sobre la base de una escala de 1 a 5 para valorar los aspectos de la propuesta y su correspondencia al direccionamiento estratégico de la organización, los recursos y estado de desarrollo de la cooperativa y las dimensiones de la RSE. En la siguiente ficha se identifican los valores asignados y se resume que la propuesta realizada a la cooperativa le resulta atractiva y que por lo tanto es viable para la mejora de la percepción de la RSE en la calidad.

Ficha de validación de la propuesta

Factibilidad operacional y económica

Tabla 37

Factibilidad operacional y económica

Aspectos	Descripción	Escala (1-5)	Adecuación	Dimensiones de RSE
Objetivo	Mejorar la percepción de Responsabilidad Social Empresarial en la satisfacción del cliente mediante acciones estratégicas concretas y comunicación efectiva de la Cooperativa Maquita Cushun LTDA.	4	Alta, está alineada con la misión de la cooperativa.	Adecuada para económica, social y ambiental.
Recursos humanos	Disponibilidad del personal necesario para el despliegue de las acciones y la capacitación en temas de RSE.	3	Adecuada, la cooperativa cuenta con personal con alto potencial	Adecuada para social, económico, y ambiental.
Recursos Materiales	La cooperativa posee los recursos tecnológicos y materiales requeridos para el despliegue de las acciones.	3	Adecuada, la cooperativa posee canales electrónicos y recursos según sus necesidades.	Adecuada para económica y ambiental.
Tiempo de ejecución	Se ha establecido un período y propuesto un cronograma.	2	Adecuado, se encuentra en revisión.	Adecuada para económica.
Presupuesto y Costos	Se ha calculado un presupuesto y el costo para la ejecución de esta propuesta.	3	Adecuado, se encuentra en revisión.	Económica.
Fuentes de financiamiento	Identificación de posibles fuentes de financiamiento.	3	Adecuado, se está explorando alternativas disponibles.	Económica.
Viabilidad técnica	Capacidad de la cooperativa para ejecutar el plan de acción de mejora.	4	Alta, cuenta con el personal y recursos necesarios.	Social y económica.

Viabilidad económica	Análisis de costos frente a beneficios esperados	4	Alta, justificación económica positiva.	Económica.
Condiciones de la cooperativa	Se evalúa si la cooperativa puede asumir la propuesta de un plan de acción.	4	Alta, cuenta con recursos y apoyo institucional disponibles.	Económica.
Idoneidad para el desarrollo	La propuesta está alineada con los objetivos estratégicos de la cooperativa.	4	Alta, contribuye al crecimiento sostenible de la misma en conjunto con la comunidad.	Social, económica y ambiental.
Beneficios esperados	Análisis de mejora en la satisfacción del cliente	4	Alta, los beneficios anticipados serán significativos.	Social, económica y ambiental. Satisfacción del cliente.

Nota. Elaborado por los autores

El resultado de la validación del plan de acciones mostró que su objetivo general está alineado con los objetivos estratégicos de la cooperativa, y que se orienta a la solución de las necesidades de desarrollo de ella, en función de la mejora de la percepción de su RSE en la satisfacción de sus clientes, previamente identificados en el estudio.

Un aspecto importante es que en la validación se identificaron que las condiciones con que cuenta la cooperativa para llevar a cabo este plan es adecuado y que las misma cuenta con los recursos humanos, técnicos y las alternativas económicas para llevarla adelante. Se identificó así mismo, que su temporalidad se ajusta a las posibilidades de la cooperativa para poder avanzar hacia su desarrollo y que su viabilidad económica se justifica por la relación de sus costos frente a los beneficios esperados.

Finalmente debe señalarse que esta propuesta cuenta con el respaldo de la gerencia de la institución, lo que fortalece su viabilidad en el tiempo en función de su desarrollo futuro, y que se requirió a la cooperativa la aprobación y consolidación de la validación realizada por la Ing. Estefanía Quinatoa, responsable del Departamento de Talento Humano, mediante una comunicación escrita (Anexo 4).

CONCLUSIONES

1. Se ha identificado que existe una relación significativa entre la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la satisfacción de los clientes de la Cooperativa Maquita Cushun. Los resultados indican que los clientes que perciben un mayor compromiso de la cooperativa con la RSE tienden a reportar una mayor satisfacción con los servicios recibidos.
2. Los factores más influyentes en la satisfacción del cliente, relacionados con la RSE, incluyen la percepción de la transparencia en las actividades económicas, el compromiso con la salud y el bienestar de los clientes. Estos aspectos son cruciales para mejorar la imagen de la cooperativa y fomentar una mayor satisfacción entre los clientes, lo que confirma su reputación.
3. La mayoría de los clientes reportan una satisfacción general positiva con los servicios de la cooperativa, aunque algunos aspectos específicos, como el tiempo de respuesta a quejas y el trato recibido durante su presentación, requieren atención para mejorar la experiencia del cliente. A pesar de la percepción positiva en algunos aspectos, existen áreas de mejora, como la comunicación sobre las prácticas de RSE y la percepción de que su orientación es maximizar ganancias. Se necesita fortalecer la comunicación de las iniciativas de RSE y asegurar que estas prácticas sean percibidas como genuinas y no meramente simbólicas, por lo que deben ajustarse las dimensiones ambientales y sociales.
4. La propuesta del plan de acción busca la mejora de la percepción de la RSE en la satisfacción del cliente; que la cooperativa integre acciones que promuevan programas de desarrollo comunitario; demuestre mejor su compromiso con el desarrollo sostenible, creando un ambiente de colaboración y apoyo mutuo. Se deberán crear iniciativas sostenibles que fomenten la conciencia ambiental, la conservación de recursos y el vínculo con la comunidad, mientras que los servicios financieros se optimizan para satisfacer las necesidades de sus socios, mediante la comunicación constante y transparente sobre estas iniciativas, reforzando la confianza entre los socios y la imagen de la Cooperativa como agente de cambio.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la Cooperativa Maquita Cushun que refuerce la comunicación sobre sus iniciativas de RSE mediante campañas informativas dirigidas a los clientes. Esto puede incluir la promoción de actividades y logros relacionados con la RSE a través de diversos canales de comunicación, como boletines informativos, redes sociales y eventos comunitarios.
2. La cooperativa debería trabajar en mejorar la percepción de transparencia en sus operaciones económicas y asegurar que los empleados sean justamente remunerados en relación con la calidad y calidez del servicio proporcionado. Implementar prácticas de rendición de cuentas y auditorías internas podría ayudar a fortalecer esta percepción.
3. Es crucial revisar y optimizar los procesos relacionados con la atención a quejas y reclamos. Esto incluye reducir el tiempo de espera para la resolución de quejas y asegurar que el trato a los clientes durante estos procesos sea siempre respetuoso y eficiente.
4. Incrementar las acciones relacionadas con la protección del medio ambiente y el reciclaje podría mejorar la percepción de la cooperativa en términos de responsabilidad ambiental. Es recomendable desarrollar e implementar políticas ambientales más visibles y efectivas.
5. Se sugiere llevar a cabo estudios periódicos para evaluar la percepción de la RSE y la satisfacción del cliente. Estos estudios ayudarán a identificar cambios en las expectativas de los clientes y adaptar las estrategias de RSE de la cooperativa en consecuencia.
6. Las iniciativas de RSE deben abordar diversas áreas que impacten tanto a los clientes como a la comunidad en general. Asegurar que estas iniciativas sean inclusivas y aborden las necesidades específicas de diferentes grupos dentro de la comunidad puede contribuir a una mejor percepción y mayor impacto positivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez, I. (2006). La GRI: una respuesta contable a la responsabilidad social corporativa. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 13, 79-97.
- Ávila, Y. & Cuadrado, G. (2022). La responsabilidad social de las cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador. *Revista Compendium. Cuadernos de Economía y Administración*, 9(3).
<https://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/1086>
- Ayala del Pino, C. (2021). La Responsabilidad Social Corporativa: Concepto, ámbito de aplicación, grupos de interés y objetivos. *Anuario Jurídico Y Económico Escurialense*, 54, 173-198. <https://doi.org/10.54571/ajee.462>
- Banco Central del Ecuador. (2023). *Cooperativas de Ahorro y Crédito calificadas al sistema nacional de pagos por segmento*.
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/ServiciosBCentral/COACS/Coacsaprobadasxregionact.pdf>
- Bolton, R., & Drew, J. (1991). *A Multistage Model of Customers' Assessment of Service Quality and Value*. (pp. 375-384) [Journal of Consumer Research].
- Calderón, J. F. C. (2023). *EL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL*.
https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Calderón Valenzuela, C. A. (2023). *Percepción de la responsabilidad social empresarial y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la provincia de Huanta, Ayacucho, 2022* [Tesis pregrado, Universidad de San Martín de Porres].



La Universidad para todos

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/11410/calderon_vca.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cano, L. Z., Morejón, V. M. M., & Sandoval, E. C. (2018). *La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: Un estudio empírico de la industria restaurantera*. 7.

Cañarte-Baque, A. D., Tóala-Bozada, S. P., & Tóala-Bozada, F. A. (2022). Mirada a la evolución de la responsabilidad social empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), Article 1.

<https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2620>

Castillo, C. A., Ripoll, V. M., & Urquirdi, A. (2021). Divulgación de Responsabilidad Social Empresarial en América Latina: Evidencias en el uso de la Directriz GRI. *Revista Lasallista de investigación*, 18(1), 134-157.

Cayo, M. (2019). “Los informes de sostenibilidad de las entidades bancarias y la calidad de información revelada”.

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29884/1/T4549i.pdf>

CEUPE. (2023). *¿Qué es la Satisfacción del cliente? Indicadores, características e importancia*.

Ceupe. <https://www.ceupe.com/blog/satisfaccion-del-cliente.html>

Chasiluisa, E., & Chimbo, L. (2022). *Percepción de la responsabilidad social por parte de las Pymes del sector manufacturero del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi* [Tesis].

Universidad Técnica de Cotopaxi.



La Universidad para todos

CONTPAQi. (2023). *¿Cuál es la importancia de la responsabilidad social empresarial?*

<https://www.contpaqi.com/publicaciones/gestion-empresarial/cual-es-la-importancia-de-la-responsabilidad-social-empresarial>

Corella, M. (2004). *Introducción a la gestión de marketing en los servicios de Salud.*

<https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/B31A650F-3952-4E42-A4C2-1439ED42F72D/147806/marketing1.pdf>

Correa. (2021). *Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y*

balance social. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-63462007000200006

Crispín, J., Torero, N., & Martel, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), Article 2.

<https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>

CSI - Confederación Sindical Internacional. (2008). *Guía sindical sobre las directrices para la*

elaboración de memorias de sostenibilidad de la iniciativa GRI. https://www.ituc-csi.org/IMG/pdf/No_13_-_GuideGRI_ES_01.pdf

DinersClub. (2022, mayo 2). *5 empresas ecuatorianas con responsabilidad social.*

<https://www.dinersclub.com.ec/experiencias/diners-club/responsabilidad-social-empresarial-ecuador>

Diputación Foral de Bizkaia. (2007). *Metodología de mejora continua en Responsabilidad Social*

Empresarial Hacia la competitividad sostenible. Xertatu.



La Universidad para todos

https://www.bizkaia.eus/Home2/archivos/DPTO8/Temas/xertatu/archivos/X_Adi2007%20Documento_base.pdf?hash=0e9ccd341acb2d51af682eeac9d05106&idioma=CA

EL COMERCIO. (2021). *Comerciantes de Ambato abandonan los mercados por la crisis.*

<https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/comerciantes-ambato-abandonan-mercados-crisis.html>

Fadragas, S., & Fariñas, D. (2019). *Propuesta de metodología para medir la satisfacción del cliente.* Universidad de las Ciencias Informáticas.

FCC Industrial. (2023). *Diez Principios del Pacto Mundial—FCC Industrial.*

<https://www.fccindustrial.com/sostenibilidad/comunidad/diez-principios-del-pacto-mundial>

Fernández, M. (2022). Gestión de la calidad total: El modelo EFQM de excelencia. *Medifam*, 12(10), 41-54.

Flores, M. (2023). *Antecedentes de la responsabilidad social empresarial: Una larga historia.*

<https://www.reddearboles.org/noticias/nwarticle/444/3/Antecedentes-de-la-responsabilidad-social-empresarial-una-larga-historia>

Fournier, S., & Mick, D. (1999). *Rediscovering Satisfaction* (pp. 5-23) [Journal of Marketing].

Fundación alternativas. (2022). *La función social de la empresa.*

https://fundacionalternativas.org/wp-content/uploads/2023/03/La_Funcion_Social_de_la_Empresa_v2023_web.pdf

Gallégo, J., Lee, P., & Erazo, J. (2022). *Indicadores de responsabilidad social empresarial del sector privado de salud, Ecuador. VII(1).* <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v7i1.1890>



La Universidad para todos

- García, M. J. (2015). La Cuenta del Triple Resultado o Triple Bottom Line. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 20.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1), 51-71.
<https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000039399.90587.34>
- Gessa, A., & Ruiz, A. (2022). *LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL SECTOR HOTELERO. ESTUDIO DE CASOS MÚLTIPLES*.
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/69691/2012jimenlares.pdf;jsessionid=4B22012E265D16DB12622CBF8CA384C7?sequence=1>
- Gómez Patiño, D. P. (2011). El pacto global de las Naciones Unidas sobre la responsabilidad social, la anticorrupción y la seguridad. *Prolegómenos*, 14(28), 217-231.
<https://doi.org/10.18359/prole.2388>
- Gosso, F. (2010). Hiper satisfacción del cliente: Conceptos y herramientas para ofrecer un servicio sobresaliente. *Panorama editorial*.
- Graphene Themes. (2024, mayo 17). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. *BLOG DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL*.
<https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoblog/jumormed/2013/05/17/la-responsabilidad-social-empresarial/>
- Gutiérrez, S. (2021). *EL COVID19 Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS EMPRESAS*.
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3225/1/77384.pdf>



La Universidad para todos

Hammond, M. (2022). *Satisfacción del cliente: Qué es, sus elementos y cómo medirla.*

<https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Quinta). Mc Graw Hill / Interamericana Editores.

Instituto ETHOS. (2005). *INDICADORES ETHOS de responsabilidad social empresarial.*

<http://www.centroetica.uct.cl/documentos/archivos/PDF/H1%2007.pdf>

Instituto Ethos. (2022). *Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial.*

<https://www.ethos.org.br/wp-content/uploads/2012/12/Indicadores-Ethos-Vers%C3%A3o-espanhol.pdf>

Intedya. (2023). *¿Qué es el Global Reporting Initiative (GRI)?*

<https://www.intedya.com/internacional/282/noticia-que-es-el-global-reporting-initiative-gri.html>

ISO 26000. (2010). *Norma Internacional Traducción oficial Guía de Responsabilidad social ISO 26000.* <https://americalatinagenera.org/wp-content/uploads/2014/09/U4ISO26000.pdf>

Kloter, P., Bowen, T., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism.* Pearson Education.

La Hora. (2020). *Tranporte ilegal aumenta la pandemia.*

Luzuriaga, A. (20233). *Análisis de la evolución de la Responsabilidad Social en el Ecuador, según las corrientes teóricas de Garriga y Melé.*



La Universidad para todos

Madariaga, C. (2021). *ANALISIS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DESDE EL ENFOQUE MEDIOAMBIENTAL EN LA EMPRESA SANITARIA ESVAL S.A. DE LA REGION DE VALPARAISO*. UNIVERSIDAD DE VALPARAISO.

<https://repositoriobibliotecas.uv.cl/serveruv/api/core/bitstreams/84cf2b5c-ed9e-449b-a37e-1bc7d7a3e0bd/content>

Malla, C. et al.(2021). Responsabilidad Social Empresarial en el sector financiero de Ecuador durante el período 2016-2019. *Revista Electrónica de Cooperación Universidad Sociedad* 6(2), 47-55.

Márquez, Y., Alcívar, B., Ernesto, N., & González, B. (2023). *La importancia de la responsabilidad social empresarial y la cultura organizacional en una empresa constructora | Uniandes Episteme*.

<https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/3230>

Mayorga, F. (2021). *PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA INDUSTRIA*.

Méndez, A. F. P., Cruz, A. V. H., Segarra, M. F. G., & Garzón, J. F. E. (2019). Responsabilidad social en las cooperativas de ahorro y crédito del Ecuador: Una medición desde la web. *Telos*, 21(3), 618-642.

Moposita, M., Tapia, E., & León, A. (2021). *Influencia de la responsabilidad social corporativa en el desempeño de los gobiernos parroquiales rurales de la provincia de Tungurahua | 593 Digital Publisher CEIT*.

https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/650



La Universidad para todos

- Mora, G., Cuellar, R., & Cruz, C. (2014). *DICTAMEN DEL ETHOS: AVANCES HACIA UNA PROPUESTA*. <https://www.uv.mx/iic/files/2018/01/15-B071101.pdf>
- Nápoles Fernández, M. R., & Barrueta Gómez, N. (2023). Metodología para la validación de instrumentos de medición. *A3manos*, 19. <https://a3manos.isdi.co.cu/index.php>
- Nicholas, D. (2018, noviembre 21). *La cuarta revolución industrial impulsa la globalización 4.0*. Foro Económico Mundial. <https://es.weforum.org/agenda/2018/11/la-cuarta-revolucion-industrial-impulsa-la-globalizacion-4-0/>
- Olmedo, W. N., Chaluisa, E., Chimbo, E., & Calderón, F. C. (2022). Percepción de la responsabilidad social empresarial en las pymes del sector manufacturero del Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 3172-3186. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2826
- Ormaza, J., Ochoa, J., Ramírez, F., & Quevedo, J. (2020). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: Abordaje desde la Agenda 2030/ Corporate social responsibility in Ecuador: Approach from the 2030 Agenda. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVI(3). <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i3.33241>
- Oxfam, I. (2021, febrero 2). Cinco ejemplos de empresas que practican la responsabilidad social. *Ingredientes que Suman*. <https://blog.oxfamintermon.org/5-ejemplos-de-empresas-que-practican-la-responsabilidad-social/>
- Pacto Mundial. (2023). 10 Principios + 17 ODS que las empresas se comprometan. *Pacto Mundial*. <https://www.pactomundial.org/noticia/10-principios-17-ods/>



La Universidad para todos

- Pacto Mundial. (2024). *De la Responsabilidad social corporativa (RSC) a la sostenibilidad empresarial*. Pacto Mundial Red Española. <https://www.pactomundial.org/noticia/de-la-responsabilidad-social-corporativa-rsc-a-la-sostenibilidad-empresarial/>
- Peña, H. C. D. (2020). *Proyecto de responsabilidad social empresarial de ECOPETROL: Ecobiblioteca Castilla La Nueva, en tiempos de post-acuerdo*.
- Puutio, L. (2022). *Social Fingerprint®: Mejora continua Norma SA8000*. https://sa-intl.org/wp-content/uploads/2020/02/SA8000Standard_Espanol.pdf
- Sagbay, C., Bermeo, V., & Ochoa, D. (2021). *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología, VII.(21)*. DOI 10.35381/cm.v7i12.430
- Somano, A. & león, A. (2020). Métodos teóricos de investigación: análisis-síntesis, inducción-deducción, abstracto-concreto e histórico-lógico. Universidad de Matanzas. Cuba. <https://monografias.umcc.cu/monos/2020/IngInd/mo2076.pdf>
- Tantapoma, M. E. V., Vilca Horna, A. L., Armas Chang, M. Z., & Vilca Horna, N. M. (2022). Responsabilidad Social Empresarial y percepción de los clientes de los Bancos Comerciales en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(100), Article 100. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.100.29>
- Tapia, A., & Mogrovejo, C. (2020). *Responsabilidad social empresarial como oportunidad de mejora en la gestión de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Señor de Girón*. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19400/1/UPS-CT008861.pdf>



La Universidad para todos

- Tapia Mogrovejo, C. A. (2020). *Responsabilidad social empresarial como oportunidad de mejora en la gestión de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Señor de Girón*. Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador.
- Tolentino, J. (2019). Los servicios financieros y la satisfacción de los clientes en las entidades financieras de la ciudad de tingo maría. *Universidad Nacional Agraria de la Selva*.
<https://repositorio.unas.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4c500c3c-2c1e-4843-b2d1-a286a99cfccd/content>
- Trillo Espinoza, V. M., Lewis Zúñiga, P. F., Tejada Velásquez, J. E., & Gallegos Núñez, E. M. (2022). Implementación de políticas de responsabilidad social empresarial del 2015 – 2020. *Revista Ñeque*, 5(13), 557-570. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v5i13.98>
- UNESCO. (2022). *Reimaginar juntos nuestros futuros: Un nuevo contrato social para la educación—UNESCO Biblioteca Digital [2022]*.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381560>
- Vahdati, S., & Aripin, N. (2023). A Review of Global Reporting Initiative (GRI) Research with Sustainability Reporting: 1999-2020 dataset: Una revisión de la investigación de Global Reporting Initiative (GRI) con informes de sostenibilidad: conjunto de datos 1999-2020. *Revista de Contabilidad - Spanish Accounting Review*, 26(2), Article 2.
<https://doi.org/10.6018/rcsar.468261>
- Vives, A., & Peinado, E. (2020). *RSE La responsabilidad social de la empresa en América Latina*. <https://www.pwc.com/cl/es/publicaciones/assets/la-responsabilidad-social-de-la-empresa-en-america-latina.pdf>



La Universidad para todos

Wonder, L. (2023). *¿Por qué es beneficioso aprobar un código de conducta de los trabajadores?*

<https://www.wonder.legal/es/guide/por-es-beneficioso-aprobar-codigo-conducta-los-trabajadores>

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Mercadotecnia de Servicios*. Mc Graw Hill.

Zenck, C. (2016). *Una aproximación a la responsabilidad social de los gobiernos municipales del ecuador: estudio de caso del GAD de Quito desde el enfoque del desarrollo sostenible*.

Zendeskun. (2023, diciembre 28). *¿Cómo medir la satisfacción del cliente? [4 MÉTODOS]*.

Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/satisfaccion-del-cliente-como-se-mide/>



La Universidad para todos

