



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios.

TEMA: “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y
SU INCIDENCIA EN LA CAPTACIÓN DE FUENTES DE
FINANCIAMIENTO DE LA COOPERATIVA RUNAPAK DE
LA CIUDAD DE AMBATO”

Autor: César Aníbal Tisalema Tisalema

Tutor: Ing. MBA. Leonardo Ballesteros

AMBATO – ECUADOR

Octubre 2013



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Leonardo Ballesteros

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este trabajo de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Octubre 2013

Ing. MBA. Leonardo Ballesteros

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, César Aníbal Tisalema Tisalema, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas.

César Aníbal Tisalema Tisalema

C.I: 180415474-6

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.-

Doctora. Giovanna Ortiz M.

f.-

Ing. MBA. Fabián Chávez

Ambato, Octubre del 2013

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de investigación, y; según las normas de la Institución. Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

César Aníbal TisalemaTisalema

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mí abnegado padre Luciano y a mí Adorada madre Elevación.

Dedico estas líneas con mi purpura de mis venas, y con el lenguaje de sentimientos que brotan de mí alma y arrancado de corazón, con eso descifro la historia de mi vida que siente gran pasión por ellos.

César Tisalema

AGRADECIMIENTOS.

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecerle a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado. A la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A mi director de tesis, ING. MBA. Leonardo Ballesteros por su esfuerzo y dedicación, y sus métodos pedagógicos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que puedan culminar mis estudios con todo éxito.

También me gustaría agradecer a mis Maestros durante mi carrera, quienes aportaron de todo corazón, con un granito de arena para mi solidez profesional.

En este párrafo me refiero a los seres más queridos quienes a más que me dieron la vida, me forjaron e incentivaron a los sueños y meta que hoy cumplí, por ello me inspira agradecerle nuevamente a mi dios bendito y tan bondadoso por a verles protegido y dado la fortaleza necesaria. Son muchas las personas que han formado parte de mi existencia, a quienes les llevo dentro de mí ser, por su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles en mi diario vivir. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, quienes serán mi eterna compañía en mis pensamientos.

Para ellos: Rogaré a mi todo poderoso que los colme de una santa paz y bendiciones.

César Aníbal Tisalema Tisalema

ÍNDICE

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTOS.	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	2
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1.Tema.....	2
1.2.Planteamiento del Problema.....	2
1.2.1.Contextualización.....	2
1.2.2.Análisis Crítico	5
1.2.3.Prognosis	5
1.2.4.Formulación el problema	6
1.2.5.Preguntas Directrices	6
1.2.6.Delimitación del objetivo de investigación.....	6
1.3.Justificación	7
1.4.Objetivos	8
1.4.1.Objetivo General	8
1.4.2.Objetivos Específicos.....	8
CAPITULO II	9
2.MARCO TEÓRICO.....	9
2.1.Antecedentes investigativos	9

2.2.Fundamentación filosófica.....	13
2.3.Fundamentación legal	14
2.4.Categorías fundamentales	15
2.4.1.Categorización Variable Independiente	15
2.4.2.Categorización Variable Dependiente.....	16
.....	16
2.5.Hipótesis.....	23
2.6.Señalamiento de Variables	23
CAPÍTULO III.....	24
3.MARCO METODOLÓGICO.....	24
3.1.Enfoque	24
3.2.Nivel o tipo de investigación	24
3.2.1.Investigación Exploratoria	25
3.2.2.Investigación Descriptiva.....	25
3.2.3.Investigación Correlacional	26
3.3.Población y muestra.	26
3.4.Operacionalización de variables	28
3.4.1.Operacionalización Variable Independiente Responsabilidad Social Corporativa	28
3.4.2.Operacionalización Variable Dependiente: Fuentes de Financiamiento	29
3.5.Plan de recolección de información	30
3.6.Plan de procesamiento de la información	31
CAPITULO IV.....	33
4.ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	33
4.1.Análisis de Resultado.....	33
4.2.Interpretación de datos	33
TABULACIONES	34

4.3.Verificación de la hipótesis	54
CAPITULO V	59
5.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	59
5.1.Conclusiones	59
5.2.Recomendaciones.....	60
CAPITULO VI.....	61
6.PROPUUESTA.....	61
6.1.Datos informativos	61
6.2.Antecedentes de la Propuesta.....	62
6.3.Justificación.	63
6.4.Objetivos	64
6.5.Análisis de factibilidad.....	64
6.6.Fundamentación Científico – Teórico.....	79
6.7.Modelo Operativo	82
6.7.1.Programa de Acción.....	98
6.8.Presupuesto	100
6.9.Cronograma.....	101
6.10.Evaluación de la propuesta y control del plan.	102
BIBLIOGRAFÍA	103
ANEXOS	106
Anexo 1 Informe RUNAPAK.....	107
Anexo 2. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL INTERNA	109
Anexo 3. Encuesta Cliente Interno.....	110
Anexo 4. Encuesta Moradores de la Comunidad de Santa Rosa	114
Anexo 5. Árbol De Problemas	117
Anexo 6. Cooperativa RUNAPAK	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Recolección de información	30
Tabla 2¿La Cooperativa RUNAPAK aplica mecanismo de coordinación en las actividades relacionadas con la responsabilidad social?	34
Tabla 3¿Se fomenta la cultura organizativa en la cooperativa RUNAPAK?.....	35
Tabla 4¿La Cooperativa RUNAPAK tiene un compromiso social consiente?.....	37
Tabla 5¿Cree que la Cooperativa RUNAPAK obtiene beneficios al ejecutar una adecuada responsabilidad social?.....	38
Tabla 6¿Cómo fomenta un desarrollo integral en la sociedad la Cooperativa RUNAPAK?.....	39
Tabla 7¿La Cooperativa RUNAPAK apoya el crecimiento social?	40
Tabla 8¿La Cooperativa está dispuesta a realizar préstamos para apoyo la responsabilidad social que tiene?	41
Tabla 9¿La Cooperativa tiene la capacidad de autofinanciar un plan o programa de responsabilidad social?.....	42
Tabla 10¿Cree que es importante tomar en cuenta inversiones de terceras personas o financiamiento externo anteriormente?.....	43
Tabla 11 ¿Se han aplicado estrategias de responsabilidad social en la Cooperativa RUNAPAK?.....	44
Tabla 12 ¿Cómo calificaría usted la captación de fuentes financiamiento que tiene la cooperativa?	45
Tabla 13¿La Cooperativa RUNAPAK tiene un compromiso social consiente?.....	46
Tabla 14¿La Cooperativa RUNAPAK apoya el crecimiento social?	47
Tabla 15¿La Cooperativa RUNAPAK aplica mecanismo de coordinación en las actividades relacionadas con la responsabilidad social?.....	48
Tabla 16¿Cómo fomenta un desarrollo integral en la sociedad la Cooperativa RUNAPAK?.....	49
Tabla 17¿Cómo calificaría usted la captación de fuentes financiamiento que tiene la cooperativa?	50
Tabla 18¿Cree que la Cooperativa RUNAPAK obtiene beneficios al ejecutar una adecuada responsabilidad social?.....	51

Tabla 19¿La comunidad obtiene beneficios al aplicarse en ella un programa de responsabilidad Social de parte de la Cooperativa RUNAPAK?	52
Tabla 20¿La Cooperativa RUNAPAK cumple con sus expectativas en el ámbito de responsabilidad social?.....	53
Tabla 21. Frecuencias observadas (fo) y esperadas (fe)	56
Tabla 22. Estadístico Chi-cuadrado	58
Tabla 23 Beneficio Costo.....	100
Tabla 24 Matriz de Monitoreo y Evaluación	102

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 ¿La Cooperativa RUNAPAK aplica mecanismo de coordinación en las actividades relacionadas con la responsabilidad social?.....	34
Gráfico 2 ¿Se fomenta la cultura organizativa en la cooperativa RUNAPAK?	35
Gráfico 3¿La Cooperativa RUNAPAK tiene un compromiso social consiente?.....	37
Gráfico 4¿Cree que la Cooperativa RUNAPAK obtiene beneficios al ejecutar una adecuada responsabilidad social?.....	38
Gráfico 5 ¿Cómo fomenta un desarrollo integral en la sociedad la Cooperativa RUNAPAK?.....	39
Gráfico 6 ¿La Cooperativa RUNAPAK apoya el crecimiento social?	40
Gráfico 7¿La Cooperativa está dispuesta a realizar préstamos para apoyo la responsabilidad social que tiene?	41
Gráfico 8 ¿La Cooperativa tiene la capacidad de autofinanciar un plan o programa de responsabilidad social?.....	42
Gráfico 9 ¿Cree que es importante tomar en cuenta inversiones de terceras personas o financiamiento externo?	43
Gráfico 10¿Se han aplicado estrategias de responsabilidad social en la Cooperativa RUNAPAK?.....	44
Gráfico 11 ¿Cómo calificaría usted la captación de fuentes financiamiento que tiene la cooperativa?	45
Gráfico 12¿La Cooperativa RUNAPAK tiene un compromiso social consiente?.....	46
Gráfico 13¿La Cooperativa RUNAPAK apoya el crecimiento social?	47

Gráfico 14¿La Cooperativa RUNAPAK aplica mecanismo de coordinación en las actividades relacionadas con la responsabilidad social?	48
Gráfico 15¿Cómo fomenta un desarrollo integral en la sociedad la Cooperativa RUNAPAK?.....	49
Gráfico 16¿Cómo calificaría usted la captación de fuentes de financiamiento que tiene la cooperativa?	50
Gráfico 17¿Cree que la Cooperativa RUNAPAK obtiene beneficios al ejecutar una adecuada responsabilidad social?.....	51
Gráfico 18¿La comunidad obtiene beneficios al aplicarse en ella un programa de responsabilidad Social de parte de la Cooperativa RUNAPAK?	52
Gráfico 19¿La Cooperativa RUNAPAK cumple con sus expectativas en el ámbito de responsabilidad social?.....	53

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Representación gráfica del chi - cuadrado	57
Ilustración 2 Plan de Responsabilidad Social Corporativa	79

RESUMEN EJECUTIVO

La Responsabilidad Social Empresarial hace rato que dejó de ser un concepto relativamente “nuevo” en el mundo. Su práctica -cada vez más frecuente ha echado raíces en el mundo de los negocios ecuatoriano, y cada vez son más las empresas que disfrutan sus beneficios y hacen público su fuerte compromiso.

A pesar de estos avances, alcanzados en corto tiempo en comparación con otros países de la Región, persiste entre las empresas la necesidad de conocer el concepto y sus bondades de manera casi inmediata cuando deciden emprender vuelo en materia de responsabilidad social. Por ende esta investigación se orienta a que la Cooperativa “RUNAPAK” trate de asumir en la conciencia corporativa que, para subsistir en el mundo de hoy, la empresa debe comportarse como un ciudadano responsable, capaz de adelantarse a las necesidades de la sociedad y sus habitantes, y generar soluciones que contribuyan a su sustentabilidad futura.

Estos beneficios generados por una estrategia de responsabilidad social aumentarán según el grado de involucramiento que decida seguir la compañía. Estas retribuciones eran palpables y reales, en la medida que la empresa y sus empleados participen íntegramente en la implementación y retribución de una buena práctica.

A partir de esto La Cooperativa “RUNAPAK”, quiere fomentar un compromiso consiente referente a la responsabilidad social y de igual manera interactuar con la comunidad de Angahuana; además de mejorar la captación de fuentes de financiamiento de la misma.

Palabras claves: Responsabilidad Social Corporativa, Incidencia, Captación de Financiamiento.

INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial es un concepto que ha cobrado bastante fuerza en los últimos años, evolucionando con la llegada de la globalización, el aceleramiento de la actividad económica, el desarrollo de las nuevas tecnologías y la conciencia ecológica.

La RSE supone una reflexión ética en torno a la actividad empresarial, este modelo de gestión incluye un conjunto de responsabilidades de carácter social, económico, y ambiental que tienen las organizaciones con su entorno, manteniendo la sostenibilidad como principal criterio de desempeño, con requerimientos de una mayor transparencia, sin dejar de lado los intereses de los actores involucrados con la empresa.

La presente investigación se realiza en base que se ha detectado un problema en la Cooperativa “RUNAPAK” el cual es: La inadecuada Responsabilidad Social y su incidencia en la captación de fuentes de financiamiento de la Cooperativa “RUNAPAK” de la ciudad de Ambato en el 2013.

Para lo cual en el primer capítulo se analiza el problema su análisis crítica, se analiza y justifica por qué se investiga este problema y se plantea los objetivos principales a los que se quiere llegar con esta investigación. En el capítulo dos y tres se refiere a los antecedentes investigativos, fundamentación legal, operacionalización de Responsabilidad Social Corporativa como variable independiente y Captación de Fuentes de Financiamiento como variable dependiente. En el cuarto y quinto capítulo se realiza lo que es la investigación por medio de instrumentos como el cuestionario, se tabula los datos obtenidos y se analiza e interpretación de resultados dando conclusiones y recomendaciones de ello. El sexto capítulo se presenta la propuesta por medio de un Plan de Responsabilidad Social Corporativa en la que se establecen la comunicación interna y externa de la responsabilidad social, un Programa CRECE ANGAHUANA que su fin es ayuda a la solución de problemas sociales en la comunidad de Angahuana ubicado en Santa Rosa.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

“La Responsabilidad Social y su incidencia en la Captación de fuentes de financiamiento de la Cooperativa “RUNAPAK” de la ciudad de Ambato”

1.2. Planteamiento del Problema

La inadecuada Responsabilidad Social y su incidencia en la captación de fuentes de financiamiento de la Cooperativa “RUNAPAK” de la ciudad de Ambato en el 2013.

1.2.1. Contextualización

Diferentes partes del mundo tienen un concepto diferente de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). En EE.UU, casi siempre es sinónimo de filantropía empresarial; en Europa, está más ligada al grado de responsabilidad social de la gestión en el día a día. ¿Y en América Latina? Las expectativas en la región son más altas.

Las multinacionales locales, así como los gobiernos y el público en general, ven en la RSC una forma de reducir la pobreza y de hacer frente a otras cuestiones sociales urgentes de la región. Además de eso, también la consideran un medio de mejorar la

sostenibilidad de las empresas, afirma la profesora de Insead Lourdes Casanova en un reciente trabajo de investigación escrito junto con su colega Anne Dumas, titulado "Responsabilidad social corporativa y multinacionales latinoamericanas: ¿Es la pobreza una cuestión de empresa?"

Como podemos ver, la RSE en el mundo está muchísimo más difundida que en nuestro país. Sin embargo, "...aunque el término se utiliza desde los años sesenta, especialmente en las sociedades de cultura anglosajonas, como Estados Unidos, Canadá o el Reino Unido, ha sido en la parte final del último decenio cuando las reflexiones sobre las relaciones empresa y sociedad han adquirido una nueva y extraordinaria actualidad, en un ambiente intelectual dominado por el debate y la crítica a las consecuencias sociales más negativas de la globalización".

En efecto, por una parte los escándalos financieros protagonizados por algunas compañías como Enron y Worldcom en Estados Unidos en particular y por otra, el grave daño que muchas empresas en el mundo entero han producido al medioambiente, a trabajadores y a diversas comunidades, especialmente en el tercer mundo por compañías multinacionales, han movilizadado a muchos activistas de Organismos no gubernamentales, a denunciar estos daños. Estas crisis y protestas, que se produjeron especialmente en los años 90, han influido decisivamente en el proceso de toma conciencia de la responsabilidad social que le cabe a las empresas, así como, del rol social que deben asumir, tanto interna como externamente a ellas. Además, han ido creando fuertes corrientes de opinión pública, a favor de una mayor responsabilidad social empresarial, en relación con los intereses generales de la sociedad y sus objetivos de desarrollo económico.

En este contexto, el concepto de "desarrollo sostenible" cobra una gran relevancia, especialmente en los países miembros de la Unión Europea, quienes han elaborado propuestas sobre responsabilidad social, que identifican las exigencias y requisitos de la RSE, con los objetivos de desarrollo sostenible. En la propuesta presentada por el Consejo Europeo de Gotemburgo el año 2001, "...se afirma que el desarrollo sostenible

ofrece a Europa la visión de ‘una sociedad más próspera y justa y que promete un medio ambiente más limpio, seguro y sano’, por lo que es necesaria una mayor relación entre los objetivos de crecimiento económico y de progreso social, con una actitud permanente de máximo respeto al medio ambiente(...)estas decisiones de la Unión Europea definen un nuevo marco general de responsabilidad de las empresas ante los retos del desarrollo sostenible".

Los países Latinoamericanos y Chile en particular, están en un proceso bastante más incipiente en términos de RSE, comparado con el nivel alcanzado en el mundo desarrollado. Sin embargo, tanto los gobiernos como diversas organizaciones de la sociedad civil y también algunas compañías, se han unido para llegar a acuerdos en torno a la adopción voluntaria de normativas de RSE, especialmente en temas medioambientales y de apoyo a la comunidad. Especialmente las multinacionales, cuyas acciones son las que realizan en sus empresas en el extranjero, aplicándolas en el medio latinoamericano. Pero también, por que los tratados de libre comercio internacionales, han comenzado a exigir el cumplimiento de estas normativas de responsabilidad social a las empresas, en congruencia con preceptos establecidos por organismos internacionales del trabajo, medioambientales, de derechos humanos, etc.

En este contexto, se está creando en América Latina una nutrida red de organizaciones no gubernamentales, dedicadas a la difusión y trabajo conjunto con las empresas, en el tema de la RSE, especialmente en inversiones hacia la comunidad y la acción social. Los países que están a la vanguardia en este trabajo, son Brasil y México, sin desestimar lo que están haciendo al respecto, Chile, Colombia, Venezuela, Uruguay, Argentina, Ecuador y Perú, así como la red Centro Americana, especialmente Guatemala y El Salvador.

En Ecuador ya sea a través de proyectos de desarrollo en las comunidades, o por medio de planes para preservar el medioambiente, o quizás con la adopción de políticas justas con los empleados, el caso es que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es cada vez un concepto más cercano para las empresas ecuatorianas.

Según Ramiro Alvear, del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (RSE), entre el 5% al 8% de las compañías que laboran en el Ecuador ha empezado a adoptar proyectos de RSE. "Esto es bastante alentador, ya que recién hace dos años que esta idea empezó a popularizarse en el país. También se ve como una ventaja que el Ecuador haya ingresado a esta dinámica recientemente, ya que "toda la experiencia de países vecinos sirve directamente".

1.2.2. Análisis Crítico

La falta de compromiso empresarial en la Cooperativa "RUNAPAK" provoca que algunas actividades y tareas no sean efectuadas a cabalidad y de igual manera que la responsabilidad que tiene la empresa con la sociedad no se ejecuta de la mejor manera y tampoco sea planificada y vista como un eje importante en el desarrollo de esta.

La carencia de ética empresarial la empresa no ha trabajado con valores o ha trabajado con pocos que añadan valor o dañen la economía; además que los que laboran en la empresa se acostumbran a trabajar sin políticas o normas que promulguen la responsabilidad social o que trabajen cultivando valores.

Ineficiente sustentabilidad de planes de responsabilidad social, ha influenciado que la empresa no ejecute bien sus objetivos y por ende que no los cumpla; además que se incumpla con el compromiso que tiene con la sociedad.

1.2.3. Prognosis

Si la problemática sigue se provocaría una ineficiente sustentabilidad de planes de responsabilidad social y por ende afectaría en la credibilidad de los clientes y la sociedad con la empresa. Además que los planes no sean ejecutados en el tiempo establecido o que nunca se los cumpla.

Esto induciría que se dé un irrespeto a los derechos de la sociedad y que la empresa comience a perder a sus clientes y se dé una mala imagen de la empresa. El respeto de los derechos de la sociedad forma parte fundamental de las empresas para su crecimiento y éxito.

Al ocurrir esto no habrían fuentes de financiamiento que ayuden a la culminación y ejecución de planes de responsabilidad social contraídas por la empresa, por lo cual afectaría no solo externamente sino también internamente a la empresa.

1.2.4. Formulación el problema

¿Cómo incide la inadecuada responsabilidad Social en la captación de fuentes de financiamiento en la Cooperativa “RUNAPAK” de la ciudad de Ambato en el 2013?

1.2.5. Preguntas Directrices

- ¿Cuáles son los beneficios de aplicar la responsabilidad social en la Cooperativa “RUNAPAK”?
- ¿Existe la efectiva captación de fuentes de financiamiento en la Cooperativa “RUNAPAK”?
- ¿Qué tipo de plan de responsabilidad social se puede aplicar para mejorar la captación de fuentes de financiamiento de la Cooperativa “RUNAPAK” de la ciudad de Ambato?

1.2.6. Delimitación del objetivo de investigación.

- **Delimitación de contenido:**

CAMPO: Administración

ÁREA: Industrial

ASPECTO: Responsabilidad Social

- **Delimitación espacial:** Esta investigación se realizará con los clientes externos e internos de la Cooperativa “RUNAPAK”, de la ciudad de Ambato.

- **Delimitación temporal:** Este problema será estudiado en el período comprendido en los meses de Marzo – Julio del 2013.

1.3. Justificación

El tema planteado con la Responsabilidad Social Corporativa se vincula a la creencia en Valores Éticos, que guían la conducta empresarial de cada compañía y la relación que ella desarrolla con su entorno. Entre estos valores tenemos, los Derechos Humanos, el Bien Común, la Solidaridad, la Transparencia, la Probidad, la Honestidad y el Desarrollo, que no solo se ejecutan cumpliendo las leyes vigentes, sino que debe implicar el desarrollo de iniciativas por parte de quienes pretenden asumir esta responsabilidad, actuando de forma propositiva y proactiva.

La importancia de enseñar RSE a los ejecutivos reside es que es la nueva forma de gestión, el mundo cambio, la forma de hacer negocios también cambio. Más que importante, es necesario, porque lamentablemente en la mayoría de las cooperativas no se les da la adecuada formación respecto de estos temas, entonces resulta que tenemos ejecutivos, serios, exitosos, pero que no comprenden el rol social que deben cumplir, es decir que no sólo tienen responsabilidad frente a los accionistas, sino también frente a la sociedad en su conjunto. La RSE es un mecanismo más para que los ejecutivos y las empresas retornen a la sociedad lo que ésta les ha brindado. Hoy es imposible pensar en empresas que no trabajen la RSE cuando es tan necesaria.

El trabajo de investigación pretende ofrecer una alternativa de solución al problema planteado, ya que esto ayudará mejorar la captación de fuentes de financiamiento para la cooperativa, y también algo muy importante relacionarse con la sociedad y poder establecer una ventaja competitiva.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar la Responsabilidad Social adecuada que mejore la captación de fuentes de financiamiento en la Cooperativa “RUNAPAK” de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar cuáles son los beneficios de la responsabilidad social en la Cooperativa “RUNAPAK”.
- Establecer la efectividad de captación de fuentes de financiamiento de la Cooperativa “RUNAPAK”.
- Presentar un Plan de Responsabilidad que mejore la captación de fuentes de financiamiento en la “RUNAPAK” de la ciudad de Ambato.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos

(Caluña, 2012), “El Marketing Social y el impacto en las ventas de la empresa Fratello Sport de la ciudad de Ambato”

Objetivo General

Diseñar un adecuado Plan de Marketing Social que servirá para incrementar las ventas de la empresa Fratello Sport de la ciudad de Ambato.

Conclusiones

- La empresa no cuenta con estrategias adecuadas de publicidad y comercialización lo cual afecta a las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales no conocen del producto y el lugar donde lo pueden adquirir.
- La empresa no cuenta con métodos definidos de promoción por lo que al momento de comercializar el producto no lo adquieren porque los consumidores no saben de los beneficios del producto.
- El calzado que la empresa fabrica es considerado por sus clientes de buena calidad y diseño pero no cuenta con un adecuado uso de medios interactivos que puedan informar al cliente y llamar su atención al momento de realizar su compra por motivo del desconocimiento de su existencia.

Recomendaciones

- Se recomienda implementar medios de publicidad y comercialización para dar a conocer el producto en medios dinámicos de publicidad para de esta manera captar más clientes e incrementar las ventas.
- Implementar estrategias de publicidad, difundiendo la responsabilidad social para conseguir incrementar la clientela, lograr fidelidad y llegar al posicionamiento en el mercado.
- Ejecutar promociones para impulsar al cliente a realizar la compra del producto además buscar nuevos mercados para incrementar la nómina de clientes.

(Muñoz, 2012)“La responsabilidad social corporativa (rsc) como instrumento estratégico de comunicación para el incremento del valor de marca: el caso de la publicidad televisiva”

Objetivos

- Analizar el escenario general de la Responsabilidad Social Corporativa en Telefónica y su relación con la gestión y valor de marca.
- Interpretar los mensajes expuestos en el spot “Mi papá trabaja en Movistar” difundido por Telefónica en el 2008, mediante categorías de análisis semióticas que posibiliten desentrañar el mensaje connotativo del comercial en el marco de la RSC y su aporte en el incremento de valor de la marca de la empresa.

Conclusiones

- En la actualidad el planteamiento clásico de empresa unitaria, con responsabilidad exclusiva ante sus socios o propietarios, ha sido desplazado por una nueva concepción de la gestión empresarial que implica un modelo más equilibrado de empresa plural, con responsabilidad ante los diferentes grupos de interés que conviven con la misma. Esta nueva forma de gobernar el pensamiento empresarial que se ha ido estableciendo como elemento cardinal tanto en el comportamiento estratégico, como en las políticas y prácticas de numerosas empresas, sin importar el sector, o giro de negocio a los que se

encuentren dedicadas, se conoce como Responsabilidad Social Corporativa. (RSC)

- La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se constituye en un factor diferenciador de competitividad no solo a nivel empresarial, también entre organismos no gubernamentales, instituciones públicas e incluso entre países que buscan posicionarse en nuevos bloques comerciales. En este contexto, se ha generado un reconocimiento por parte de la sociedad, hacia aquellas empresas que fundamentan su forma de hacer negocios en esta filosofía, considerándolas más competitivas por su capacidad de añadir valor, mejor gestionadas y por ello mejor valoradas por todos sus grupos de interés

Recomendación

Mediante la investigación bibliográfica para la realización de la presente tesis, se ha podido evidenciar que en Ecuador, específicamente en el ámbito académico, son escasos los estudios relacionados a la Responsabilidad Social Corporativa y la Comunicación en nuestro país, en tal sentido, será de vital importancia que la Academia incorpore tanto a nivel de pre-grado como de pos-grado, asignaturas relacionadas al tema en cuestión, con la finalidad de fomentar la investigación de casos concretos ajustados a nuestra realidad, y de esta manera, en el futuro ejercicio profesional ser entes críticos para una mejor aplicación de la RSC de acuerdo al escenario nacional.

(Sosa, 2011) “Responsabilidad social empresarial y su incidencia en el desarrollo sostenible de la parroquia Cumbayá”

Objetivo General

Determinar la actuación socialmente responsable de las empresas y su influencia en el desarrollo sostenible de la parroquia Cumbayá en el período

2005 - 2010.

Objetivos específicos

Determinar la capacidad de la Parroquia para generar un proceso de ampliación de oportunidades a sus habitantes que permita como mínimo garantizar el nivel de bienestar que han alcanzado.

Evaluar la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte del sector empresarial de la zona.

Visualizar la dinámica de la Parroquia y la práctica social de las empresas del sector en un Sistema de gestión territorial para delinear la gestión futura de desarrollo sostenible.

Conclusiones

La parroquia de Cumbayá ha tenido un crecimiento desproporcionado en diferentes aspectos entre los cuales se pueden mencionar población, vivienda y transporte en los últimos años.

La población de Cumbayá básicamente a crecido en un 32,17% entre el censo 2001 y la actualidad y este crecimiento atrae varios problemas como es el crecimiento inmobiliario o de zonas residenciales no productivas para la parroquia y la movilización terrestre que se calcula según la Empresa Municipal de Movilidad y Obras Publicas EMMOP actual ENMOP, actualmente es de 42.000 vehículos y se movilizan alrededor de 200.000 personas al día esto acarrea varios inconvenientes como es congestión, contaminación ambiental, destrucción de la zona entre otros.

Recomendaciones

Poner en marcha el programa de centralidades urbanas de quito, por parte del municipio en el cual se priorizan los siguientes puntos “conceptualización y definición del Sistema de Centralidades del DMQ mediante la identificación, tipificación y selección de las centralidades nuevas o existentes, y con base en criterios consensuados de priorización y un análisis socio-económico y territorial, se seleccionaron las intervenciones transversales requeridas para el fortalecimiento del

sistema, las intervenciones locales y los proyectos pilotos” en especial en zonas de rápido crecimiento como es la parroquia de Cumbayá.

2.2. Fundamentación filosófica.

El desarrollo de la investigación se fundamentara en el paradigma Crítico-Propositivo ya que se basa en la realidad y contribuye al cambio en relación a las dos variables, responsabilidad social corporativa y fuentes de financiamiento.

Desde el enfoque epistemológico de totalidad concreta por cuanto la presente investigación nos llevará a conceptualizar la variable independiente de Responsabilidad Social, y la variable dependiente en la captación de fuentes de financiamiento de la Cooperativa “RUNAPAK” sustentando en la teoría de varios autores. Por lo tanto en función de este estudio se busca la transformación positiva tanto del objeto como del sujeto de la investigación.

Desde el punto de vista ontológico, conociendo la realidad del problema se pretende proponer una posible solución del problema mediante la aplicación de una eficiente responsabilidad social corporativa. La investigación busca que la problemática de la aplicación de una responsabilidad social corporativa adecuada para que ayuden a mejorar la captación de fuentes de financiamiento.

Desde el punto de vista axiológico la investigación busca rescatar en la cooperativa los valores y principios corporativos, así mismo los valores que implementará el investigador será: la solidaridad, honestidad, responsabilidad, respeto, honradez y colaboración.

Desde el punto de vista metodológico se aplicará los siguientes métodos: Bibliográfico y de campo; ya que esto nos permite analizar la información escrita obtenida de documentos, manipular las variables de la responsabilidad social y las fuentes de financiamiento para observar sus efectos, e investigar en el lugar de los hechos y obtener la información; usando instrumentos como la lectura científica.

2.3. Fundamentación legal

CODIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES

Que, el Artículo 275 de la Constitución de la República establece que todos los sistemas que conforman el régimen de desarrollo (económicos, políticos, socioculturales y ambientales) garantizan el desarrollo del buen vivir, y que toda organización del Estado y la actuación de los poderes públicos están al servicio de los ciudadanos y ciudadanas que habitan el Ecuador;

Que, el numeral 2 del Artículo 276 de la Constitución de la República establece que el régimen de desarrollo, tiene entre sus objetivos el de construir un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución equitativa de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable

Capítulo séptimo

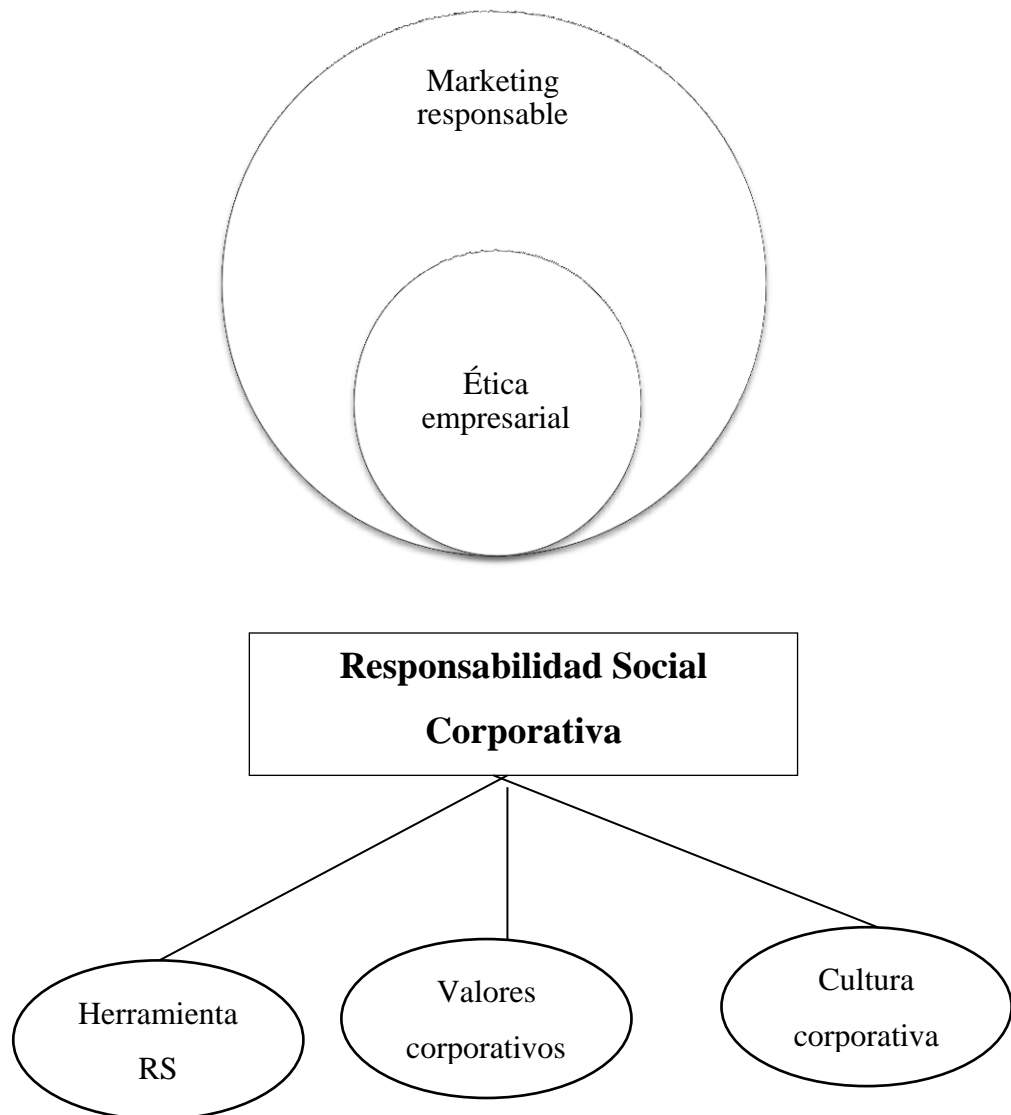
Derechos de la naturaleza

Art. 72.- La naturaleza tiene derecho a la restauración. Esta restauración será independiente de la obligación que tienen el Estado y las personas naturales o jurídicas de Indemnizar a los individuos y colectivos que dependan de los sistemas naturales afectados.

En los casos de impacto ambiental grave o permanente, incluidos los ocasionados por la explotación de los recursos naturales no renovables, el Estado establecerá los mecanismos más eficaces para alcanzar la restauración, y adoptará las medidas adecuadas para eliminar o mitigar las consecuencias ambientales nocivas.

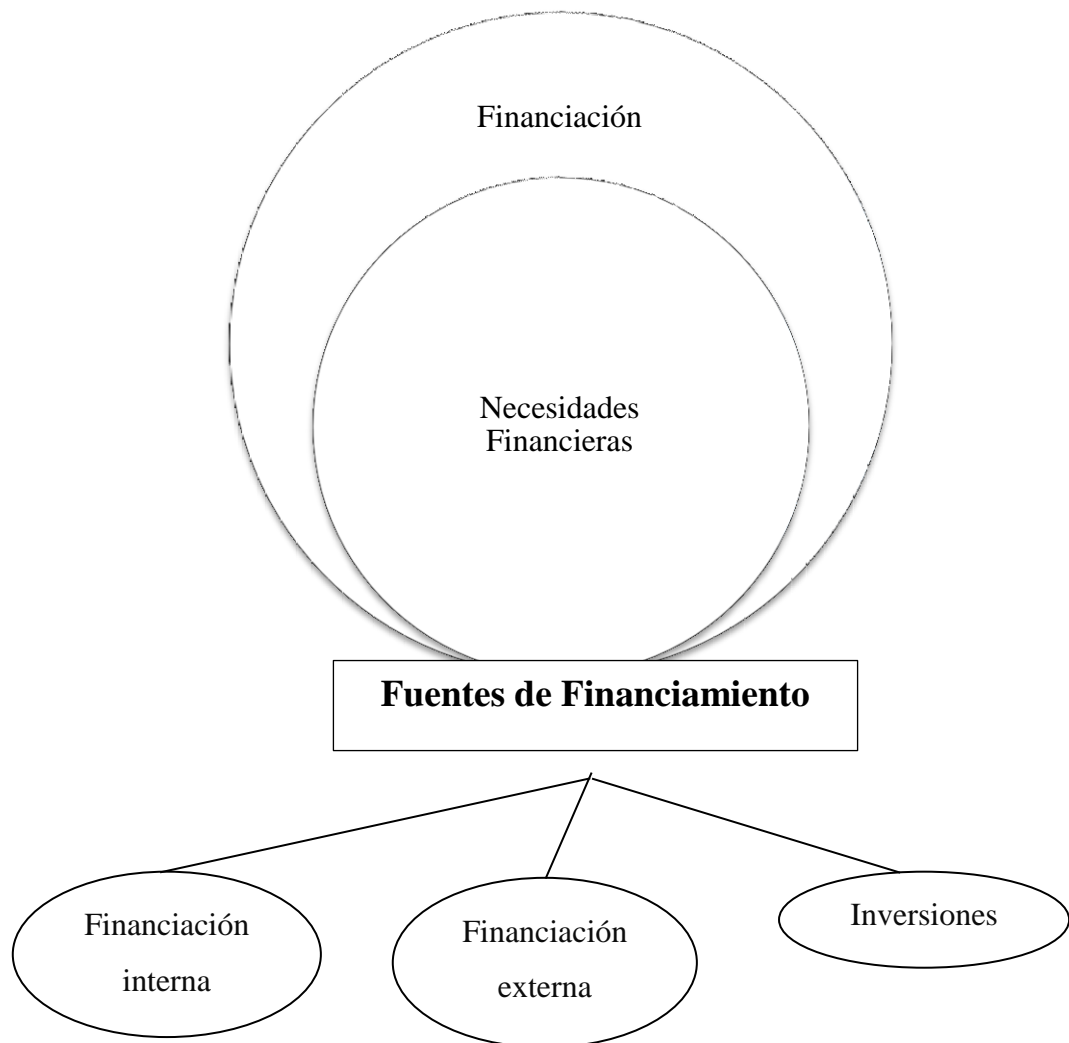
2.4. Categorías fundamentales

2.4.1. Categorización Variable Independiente



Elaborado por: César Tisalema (2013)

2.4.2. Categorización Variable Dependiente



Elaborado por: César Tisalema (2013)

Responsabilidad Social Corporativa

Según (Herrera, 2005, pág. 30), es el carácter social de las actividades económicas que hace que la empresa este comprometida con el bien común de la comunidad en la que desenvuelve sus actividades. Por otro lado (Abadín, 2010, pág. 134) indica que es la práctica de una organización respecto a terceros o, lo que es lo mismo, alude al modo en que una empresa se relaciona con la sociedad. (Momborg, 2007, pág. 26) Agrega que esta incorpora la triple faceta de la sostenibilidad: económica, social y medioambiental.

En conclusión la responsabilidad social de las empresas es el aporte e integración de sus actividades y el compromiso con la sociedad para un aporte en la sostenibilidad, respeto a sus derechos y mejorar la calidad de vida.

Ética empresarial

(Pedro Francés, 2010) Establece que se ocupa del estudio de las cuestiones normativas de naturaleza moral que se plantean en el mundo de los negocios. Por su parte (PROhumana, 2009) indica que es crear vínculos recíprocos dentro de esa comunidad que es la empresa para que valores como la lealtad, transparencia, responsabilidad y cuidado hacia los demás, entre otros, encuentren sus raíces. Y (Momborg, 2007) agrega que un conjunto de valores, normas y principios reflejados en la cultura de la empresa, para alcanzar una mayor sintonía con la sociedad.

La ética empresarial es muy importante que sea implementada en las empresa ya que estas trabajaran y fomentaran al empleado que realicen las actividades de manera comprometida con la empresa ay la sociedad incorporando valores y principios.

Marketing Responsable

(Alvarado, 2010) Señala que es la ética y la transparencia con relación a la información suministrada por las empresas al momento de publicitar, informar, comercializar o mercadear un producto. Además (Responsable, 2009) agrega que es el que define las relaciones de la compañía con sus consumidores. Por su parte (Zamora, 2011) tiene que ver con la responsabilidad medioambiental, la relación de la empresa con sus competidores, y hacia temas algo más filosóficos como el consumo de su propia naturaleza.

En general, se ha dado un cambio desde "el comprador precavido" hacia una ética en la cual las empresas se encuentran a la expectativa de soportar una gran responsabilidad derivada de la integridad, uso y consecuencias de sus productos y servicios. El marketing responsable es la gestión comercial justa y ética de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Herramientas RS

(Sousa, 2010) Indica que las herramientas del rse son las declaraciones de principios y códigos de conducta y buenas prácticas, que son ideas, pautas y principios generales para el desarrollo de conductas socialmente responsables con el objeto de que las empresas los hagan suyos y desarrollen en la práctica. Otra herramienta es el sistema de gestión e instrumentos de certificación: que establecen los requisitos técnicos que una empresa debe llevar a efecto en su estructura y organización para que sea calificada como socialmente responsable. Los marcos o estructuras de información sobre RSE son los que establecen mecanismos y criterios para determinar los superados y los pendientes, y evaluar conjuntamente el desempeño de la empresa en materia de RSE. Así, si bien no establecen cómo ser socialmente responsables, la evaluación de la actividad de las empresas desde la óptica de la RSE. Por otro lado (Monterrey, 2012) agrega que las herramientas utilizadas son una carta de compromiso, caso de formación,

conformación del equipo de RSE e identificación de riesgos y oportunidades. Otra herramienta muy importante (Altamirano, 2007) menciona que es un plan de responsabilidad social que aplique la empresa.

Las herramienta del RSE, son muy importante para una correcta ejecución de los planes que tenga la empresa para aplicar, además estas darán una guía para el correcto funcionamiento de la ética que exista en la empresa.

Valores Corporativos

Según (Mejía, 2009) son elementos de la cultura empresarial, propios de cada compañía, se habla de conceptos, costumbre y comportamientos que la empresa asume como normas de conducta que se propone tener como una característica distintiva. Por el contrario(Proaño, 2008) indica que valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes. (Dolan., 2009, pág. 23) Agrega que son los valores éticos, económicos y psicológicos, establecidos como creencias, normas y aptitudes.

Los valores corporativos son el conjunto de todos los valores que tienen el personal de la empresa comprendido desde el más alto mando hasta el más bajo. Lo cuales les ayudan a que trabajen con ética y tengan un clima organizacional de excelencia.

Cultura organizacional

Para (Davis, 2007) indica que a veces llamada atmósfera o ambiente de trabajo, es el conjunto de suposiciones, creencias, valores y normas que comparten sus miembros. Crea el ambiente humano en el que los empleados realizan su trabajo. Una cultura puede existir en una organización entera o bien referirse al ambiente de una división, filial, planta o departamento. Por lo contrario (Schein, 2011) señala que es el patrón de

premisas básicas que un determinado grupo inventó, descubrió o desarrolló en el proceso de aprender a resolver sus problemas de adaptación externa y de integración interna. (organizacional, 2009, pág. 458) Añade que refleja los valores, creencias y actitudes que han aprendido y comparten los miembros de la empresa.

Se da por entendido que La cultura organizacional es el conjunto de normas, hábitos y valores, que practican los individuos de una organización, y que hacen de esta su forma de comportamiento. Este término es aplicado en muchas organizaciones empresariales actualmente, y por tanto en los hospitales o cualquier organización sanitaria, es un término que debe tenerse en consideración.

Fuentes de Financiamiento

Para (Río, 2010, pág. 2) es la manera de como una entidad puede allegarse de fondos o recursos financieros para llevar a cabo sus metas de crecimiento y progreso. (Arias, 2010) Indica lo contrario ya que es el conjunto de capital interno y externo de la organización utilizada para financiamiento de las aplicaciones y las inversiones. Al decidir qué fuente de financiamiento usar, la opción principal es si el financiamiento debe ser externa o interna. (Crosby, 2010) Agrega que son los canales e instituciones bancarias y financieras, tanto internas como externas por cuyo medio se obtienen los recursos necesarios para equilibrar las finanzas públicas.

Las fuentes de financiamiento son todos los recursos económicos y financieros externos e internos para que una empresa lleve a cabo una actividad y cumpla con sus objetivos y metas.

Necesidades Financieras

(Armendariz, 2009) Señala que la necesidad de financiación surge como consecuencia de que, en promedio, se producen antes los gastos que los ingresos.(Arboleda, 2009, pág. 5) agrega que para saber cuáles son las necesidades reales, precisa conocer a través de su contabilidad, el volumen de ingresos y gastos, determinando así el beneficio, el dinero en efectivo, las obligaciones de pago, el activo realizable, la relación entre el capital propio y el capital de terceros, el rendimiento de la inversión, etcétera. Por su parte (Pedraza, 2009) Manifiesta que la correcta identificación de las necesidades supone uno de los aspectos más importantes y trascendentales en la planificación financiera de cualquier empresa.

Es preferible dedicar tiempo a identificar dichas necesidades correctamente que convertir el “apagar fuegos” en una actividad cotidiana. De esta manera reducimos la aparición de elevados gastos financieros provocados por negociaciones desfavorables y precipitadas.

Financiación

(Margenneto, 2010) Manifiesta que la financiación son los recursos, ya sean propios de la empresa o ajenos que podrían ser por ejemplo los provenientes de financiación bancaria mediante préstamo, que se destinarán a adquirir bienes o servicios. Por otro lado(Iturralde, 2010)establece que la financiación consiste en aportar dinero y recursos para la adquisición de bienes o servicios.(Treto, 2011) Mgrega que esta sirve para llevar a cabo una actividad económica, con la característica esencial que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios.

Los recursos monetarios financieros necesarios para llevar a cabo una actividad económica, con la característica esencial que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios. Puede ser contratado dentro y fuera

del país a través de créditos, empréstitos, de obligaciones derivadas de la suscripción o emisión de títulos de crédito o cualquier otro documento pagadero a plazo. Una buena administración financiera es un elemento vital para la planificación óptima de los recursos económicos en una empresa, y para poder hacer frente a todos los compromisos económicos presentes y futuros, ciertos e inciertos que le permitan a la empresa reducir sus riesgos e incrementar su rentabilidad.

Fuentes Financiación interna

Según (Itescam, 2011) Son aquellas que provienen de los accionistas de la empresa. (UAM, 2010, pág. 19) Añade que son los fondos que provienen de la propia empresa. Por otro lado (Hilario, 2010) Indica que provienen principalmente de las aportaciones de capital que realizan los accionistas, ya bien pueden aportar al inicio del negocio o en un tiempo determinado durante la vida de la misma.

Las fuentes internas de financiamiento se entiende que son aquella que proviene de la misma empresa, de los accionistas, socios y demás que integran la organización.

Fuentes Externa de Financiamiento

(UAM, 2010) Establece que son constituidas por los fondos que provienen del exterior de la empresa. (Aguirre Sábada, 2007, pág. 597) Señala que estas son provenientes del decurso de la actividad ordinaria de la empresa o del uso del financiamiento ajeno con coste explícito, existen tipos muy variados de ellos.(Gómez, 2010) Añade que son las que se otorgan por medio de tercera personas y son deuda o de capitales, entre los cuales son como el papel comercial, aceptaciones bancarias, etc.

Las fuentes externas de financiamiento de una empresa son un conjunto que integra fuentes financieras que tienen en común el hecho de que surgen en el exterior de la empresa, y que los fondos que de ellas se obtienen deben de ser devueltos a sus propietarios en el corto plazo.

2.5. Hipótesis

La utilización de un Plan de Responsabilidad Social Corporativo permitirá mejorar la captación de fuentes de financiamiento en la Cooperativa “RUNAPAK”, de la ciudad de Ambato.

Formulación Del Problema:

¿Cómo incide la inadecuada Responsabilidad Social Corporativa en la captación de fuentes de financiamiento de la Cooperativa “RUNAPAK”, de la ciudad de Ambato en el año 2013?

2.6. Señalamiento de Variables

Variable Independiente:

X = Responsabilidad Social Corporativa = **CUALITATIVA**

Variable Dependiente:

Y = Fuentes de Financiamiento = **CUANTITATIVA**

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque

Esta investigación es de paradigma cualitativa ya que se tiene una perspectiva desde dentro de la empresa y sus falencias que perjudican en el problema, posee un fundamento decididamente social para entender la realidad de la posición idealista ya que se toma en cuenta las necesidades y derechos de la sociedad y el medio ambiente. Además es dinámico ya que se desenvuelve en un mercado competitivo. Se estudia características cualitativas significativas de la investigación que influyan.

Se dice que se utiliza en esta investigación técnica cuantitativa como muestreo, tabulaciones, cuantificación por parte de las fuentes de financiamiento, se busca las causas y la explicación de los hechos por medio del árbol de problemas, se toma claramente el enfoque de la realidad de la cooperativa sabiendo en sí sus antecedentes. Se orientara en la comprobación de la hipótesis en la que existirán múltiples realidades y soluciones. Es un proceso lógico que da un seguimiento paso a paso para buscar explicación al hecho.

3.2. Nivel o tipo de investigación

Existen diferentes formas y métodos para hacer la investigación, como son: Exploratoria, descriptiva, correlacional.

3.2.1. Investigación Exploratoria

Es un tema nuevo que nos ayudará a investigar y determinar las falencias que incurren con frecuencia dentro de las empresas; esta investigación aportará a tomar decisiones y a desarrollar un plan de responsabilidad social corporativa ya que toda empresa debe tenerlo.

Esta investigación sirve de soporte para el tema de investigación porque luego de obtener una lista de los posibles problemas que existe en la cooperativa, se pudo llegar a tomar los aspectos fundamentales de un problema que se refiere a la responsabilidad social corporativa, que se ve influenciada en la captación de fuentes de financiamiento de la Cooperativa “RUNAPAK”.

3.2.2. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva, trabaja sobre realidades de hecho y su característica la de presentar una interpretación correcta. Esta puede incluir los siguientes tipos de estudios: Encuestas, Casos, Exploratorios, Causales, De Desarrollo, Predictivos, De Conjuntos, De Correlación.

Para el problema de la Cooperativa “RUNAPAK”, se ha utilizado como técnica la encuesta semiestructurada personal para los socios, cliente internos y externos de la cooperativa esto a través de un instrumento como es el cuestionario de preguntas de carácter nominal politónica, las mismas que fueron entregadas en forma personal; para luego registrarles una a una en el programa SPSS y obtener los resultados para su análisis e interpretación.

3.2.3. Investigación Correlacional

Finalmente esta investigación nos permitirá medir el grado de relación existente entre dos variables; es decir la variable independiente Responsabilidad Social Corporativa y la variable dependiente: Fuentes de financiamiento, que se ven reflejadas en los cuadros de operacionalización de cada variable.

Nos permitió comparar entre las dos variables existentes en esta investigación de que la responsabilidad social corporativa influenciará en mejorar la captación de fuentes de financiamiento de la cooperativa, ya que esto interfiere en la sociedad, clientes externos y la fomentación de una cultura y ética organizacional en la cooperativa.

3.3. Población y muestra.

En la presente investigación se tomara a toda la población de clientes internos de la cooperativa. El personal que trabaja en la Cooperativa “RUNAPAK” comprende 7 personas.

En la ejecución, de la presente investigación participarán 2000 personas que son parte de la comunidad, razón por la cual es necesario calcular una muestra para poder trabajar con un número más reducido de la población a investigar, para lo cual es necesario calcular la muestra mediante la aplicación de la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N}{E^2 (N-1) + 1}$$

$$n = \frac{2000}{(0.05)^2 (2000-1) + 1}$$

Simbología:

n= tamaño de la muestra

E= coefeciente de error

N= tamaño de la población

$$n = \frac{2000}{(0.0025)(2000 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{2000}{(0.0025)(1999) + 1} = \frac{2000}{4.9975 + 1}$$

$$n = \frac{2000}{5.9975} = 333.47$$

n = 333 clientes

Serán 333 personas que son parte de la comunidad los que serán partícipes de la encuesta de la Cooperativa “RUNAPAK”.

3.4. Operacionalización de variables

3.4.1. Operacionalización Variable Independiente: Responsabilidad Social Corporativa

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS.
Es el aporte e integración de sus actividades y el compromiso con la sociedad para un aporte en la sostenibilidad, respeto a sus derechos y mejorar la calidad de vida.	Integración de actividades Compromiso con la sociedad Sostenibilidad Respetos a los derechos Calidad de vida	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mecanismos de coordinación ○ Cultura organizativa ○ Compromiso consciente ○ Expectativas de la sociedad ○ Beneficios ○ Relaciones con la sociedad ○ Comunicación integral ○ Desarrollo integral ○ Crecimiento social 	<p>¿La Cooperativa RUNAPAK aplica mecanismo de coordinación en las actividades relacionadas con la responsabilidad social?</p> <p>¿Se fomenta la cultura organizativa en la cooperativa RUNAPAK?</p> <p>¿La Cooperativa RUNAPAK cumple con sus expectativas en el ámbito de responsabilidad social?</p> <p>¿La Cooperativa tiene un compromiso social consiente?</p> <p>¿Cree que la Cooperativa RUNAPAK obtiene beneficios al ejecutar una adecuada responsabilidad social?</p> <p>¿Cómo fomenta un desarrollo integral en la sociedad la Cooperativa RUNAPAK?</p> <p>¿La Cooperativa RUNAPAK apoya el crecimiento social?</p>	Encuesta/Cuestionario Clientes internos, socios y comunidad

3.4.2. Operacionalización Variable Dependiente: Fuentes de Financiamiento

Elaborado por: César Tisalema (2013)

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS.
Las fuentes de financiamiento son todos los recursos económicos y financieros externos e internos para que una empresa lleve a cabo una actividad y cumpla con sus objetivos y metas.	Recursos Financieros Financiamiento interno Financiamiento externo Cumplimiento de Objetivos	Préstamos Autofinanciación Inversión terceras personas Estrategias Captación	¿La Cooperativa está dispuesta a realizar préstamos para apoyo la responsabilidad social que tiene? ¿La Cooperativa tiene la capacidad de autofinanciar un plan o programa de responsabilidad social? ¿Se ha tomado en cuenta inversiones de terceras personas o financiamiento externo anteriormente? ¿Se han aplicado estrategias de responsabilidad social en la Cooperativa RUNAPAK? ¿Cómo calificaría usted la captación de fuentes financiamiento que tiene la cooperativa?	Encuesta / Cuestionario Clientes internos, socios y comunidad

Elaborado por: César Tisalema (2013)

Información primaria. Esta información se obtendrá con información directa y exclusiva de la empresa. También con el contacto del departamento de recursos humanos, marketing y finanzas. Para así obtener mayor información confidencial que ayude a desarrollar y sustentar la investigación

Información secundaria. Se recolectó de estudios realizados anteriormente, que se encuentran registrados en documentos y material impreso como: libros de, revistas especializadas, informes técnicos de la cooperativa y malas fuentes de información son: bibliotecas, hemerotecas, archivos, centros de documentación e Internet.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Las técnicas e instrumentos que se utilizaran son las siguientes:

ENCUESTA

Para la presente investigación se utilizó como técnica la encuesta con preguntas estructuradas de carácter nominal politónicas; la misma que fue aplicada a los clientes internos, externos y socios de la cooperativa. Una encuesta nos permite medir las relaciones entre variables demográficas, económicas y sociales, evaluar periódicamente los resultados de un programa en ejecución, saber la opinión del público acerca de un determinado tema.

3.6. Plan de procesamiento de la información

Es el proceso que permite analizar la información con el fin de obtener las repuestas a las preguntas que se formularon en los instrumentos y presentar los resultados.

Para la aplicación de este plan y su procesamiento de la información se deben seguir varios pasos que se detalla a continuación:

- Depuración de datos, es decir seleccionar la información que se considera válida y la información defectuosa.
- Elaboración de cuadros de las respuestas obtenidas por cada una de las preguntas de la encuesta.
- Codificación, consiste en asignar número co-relativo a cada una de las categorías que comprende el cuestionario, se trata de cada respuesta del cuestionario de los cuadros de observación, sean representadas por indicaciones numéricas que facilitan la tabulación.
- Tabulación de datos en donde se aplicará las herramientas estadísticas, se ingresará los datos al computador para el procesamiento respectivo.
- Toda la información y datos a utilizarse serán procesados mediante la ayuda de programas de computación como: SPSS, Word y Excel
- Graficar en donde se elabora de forma demostrativa los cuadros obtenidos.
- Consideración de respuestas de mayor significación.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de Resultado

En el presente trabajo de investigación se utilizó como técnica la encuesta y su instrumento el cuestionario, a los clientes internos y la comunidad de Santa Rosa de la Cooperativa “RUNAPAK” de la ciudad de Ambato, el cuestionario consta de 11 y 8 preguntas de carácter nominal politónica, aplicada 7 personas de la cooperativa y 333 moradores de la cooperativa; y se ha procedido a la tabulación de los resultados, utilizando el programa SPSS, Word y Excel y con ello se ha obtenido la siguiente información cuantitativa.

4.2. Interpretación de datos

A continuación se presentan cuadros y gráficos estadísticos que sirvieron para la interpretación cualitativa de sus resultados. Para la presentación se elaboraron tablas de contingencia con las frecuencias observadas y sus respectivos porcentajes, gráficos en

estilo de barras, se aplicaron el Chi – Cuadrado con una variable y la prueba de bondad, llamada así en la Estadística no paramétrica.

TABULACIONES

Pregunta 1

Tabla 2; La Cooperativa RUNAPAK aplica mecanismo de coordinación en las actividades relacionadas con la responsabilidad social?

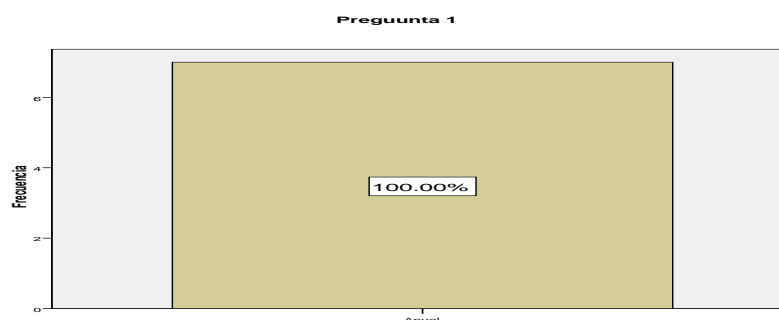
Pregunta 1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Anual	7	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: César Tisalema. (2013)

Gráfico 1 ¿La Cooperativa RUNAPAK aplica mecanismo de coordinación en las actividades relacionadas con la responsabilidad social?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: César Tisalema (2013)

Análisis e Interpretación

Del 100% total del cliente interno que fue encuestado, el 100% contestó que el mecanismo de coordinación que se aplica en las actividades de responsabilidades se lo realiza anualmente.

Esto indica que la empresa, no aplica una coordinación constante por ende ha surgido problemas y no se ha implementado o la empresa no ha integrado actividades

relacionadas con la responsabilidad social, por lo cual esta información obtenida sirve para que los dirigentes se den cuenta de que se necesita mayor coordinación.

Pregunta 2

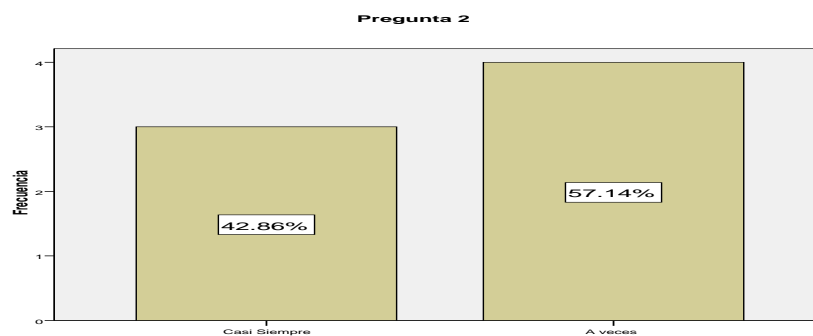
Tabla 3; Se fomenta la cultura organizativa en la cooperativa RUNAPAK?

		Pregunta 2			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Siempre	3	42,9	42,9	42,9
	A veces	4	57,1	57,1	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: César Tisalema (2013)

Gráfico 2 ¿Se fomenta la cultura organizativa en la cooperativa RUNAPAK?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: César Tisalema (2013)

Análisis e Interpretación

Del 100% total del cliente interno que fue encuestado, el 57,14% contestó que el a veces se fomenta la cultura organizacional y 42,86% que casi siempre.

Con esta información se puede manifestar que la empresa necesita fomentar la cultura organizacional ya que en este se ve involucrado lo que es la responsabilidad social, por ende también esto beneficiaría internamente y externamente a la cooperativa.

Pregunta 3

Tabla 4; La Cooperativa RUNAPAK tiene un compromiso social consiente?

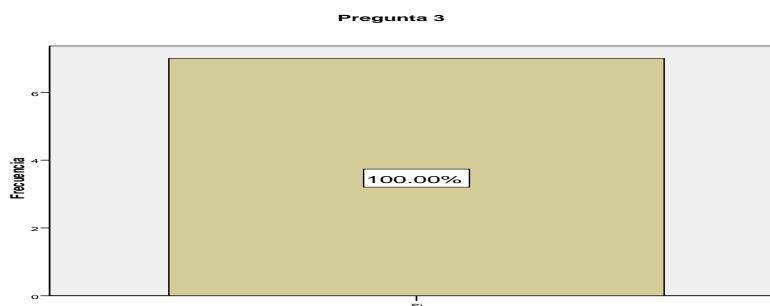
Pregunta 3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	7	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: César Tisalema(2013)

Gráfico 3; La Cooperativa RUNAPAK tiene un compromiso social consiente?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: César Tisalema (2013)

Análisis e Interpretación

Del 100% total del cliente interno que fue encuestado, el 100% contestó que la cooperativa si tiene un compromiso social consiente.

Por lo cual con esta información se puede afirmar que la aplicar actividades relacionadas con la responsabilidad social serán apoyadas por todo el personal que trabaja en la cooperativa y se fomentará a un más el compromiso social de la cooperativa.

Pregunta 4

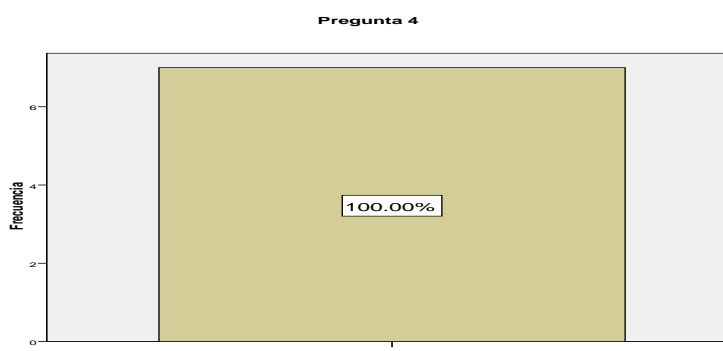
Tabla 5; Cree que la Cooperativa RUNAPAK obtiene beneficios al ejecutar una adecuada responsabilidad social?

Pregunta 4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	7	100,0	100,0	100,0

Fuente:
Encuesta Elaborado por: César Tisalema (2013)

Gráfico 4; Cree que la Cooperativa RUNAPAK obtiene beneficios al ejecutar una adecuada responsabilidad social?



Fuente: Encuesta
Elaborado por: César Tisalema (2013)

Análisis e Interpretación

Del 100% total del cliente interno que fue encuestado, el 100% contestó que la cooperativa si obtiene beneficios al aplicar una adecuada responsabilidad social.

Por lo cual esta información sirve para determinar que entiende y sabe que al aplicar una adecuada responsabilidad social tanto la empresa como el cliente interno van a obtener beneficios, y están de acuerdo en que se haga cambios en este ámbito.

Pregunta 5

Tabla 6; Cómo fomenta un desarrollo integral en la sociedad la Cooperativa RUNAPAK?

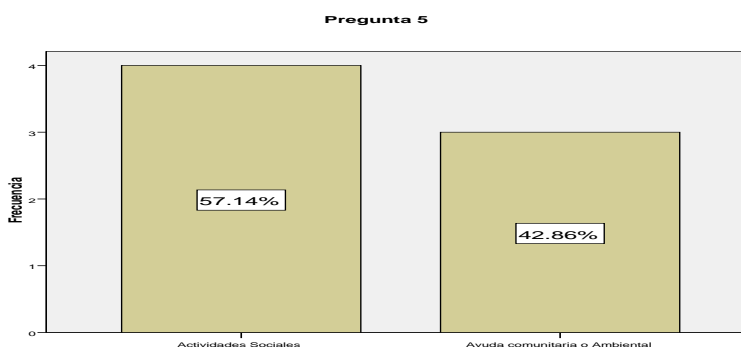
Pregunta 5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Actividades Sociales	4	57,1	57,1	57,1
Ayuda comunitaria o Ambiental	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: César Tisalema (2013)

Gráfico 5 ; Cómo fomenta un desarrollo integral en la sociedad la Cooperativa RUNAPAK?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: César Tisalema (2013)

Análisis e Interpretación

Del 100% total del cliente interno que fue encuestado, el 57,14% contestó que la cooperativa fomenta el desarrollo integral por medio de actividades sociales, y el 42,86% indica que lo hacen por medio de ayuda comunitaria o ambiental.

Esta información obtenida sirve para determinar de qué manera la cooperativa ha tratado de integrar lo que respecta a la responsabilidad social y el desarrollo integral de la sociedad, esta información se necesita para analizar esas actividades realizadas y saber sus resultados.

Pregunta 6

Tabla 7; La Cooperativa RUNAPAK apoya el crecimiento social?

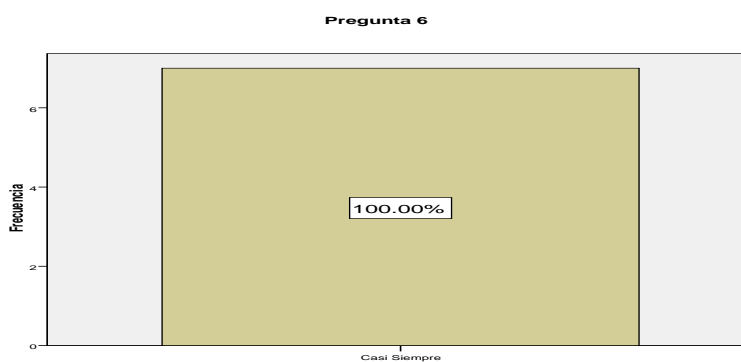
Pregunta 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Siempre	7	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: César Tisalema (2013)

Gráfico 6 ¿La Cooperativa RUNAPAK apoya el crecimiento social?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: César Tisalema (2013)

Análisis e Interpretación

Del 100% total del cliente interno que fue encuestado, el 100% contestó que la cooperativa apoya casi siempre al crecimiento social.

Por lo tanto se puede determinar que a la empresa le falta más dar apoyo al crecimiento social y además de que si quiere ejecutar planes de responsabilidad social, ya que saben que por medio de esto se obtienen muchos beneficios.

Pregunta 7

Tabla 8; La Cooperativa está dispuesta a realizar préstamos para apoyo la responsabilidad social que tiene?

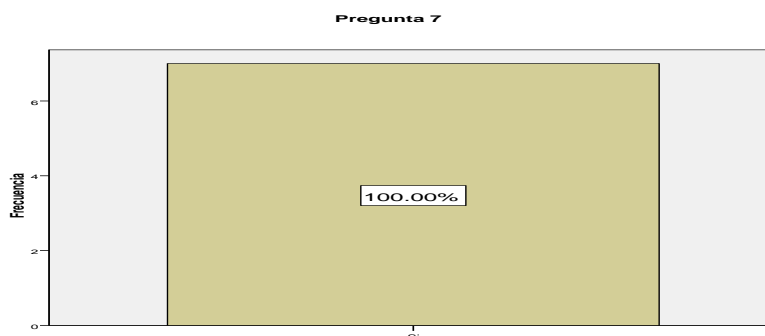
Pregunta 7

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	7	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: César Tisalema (2013)

Gráfico 7; La Cooperativa está dispuesta a realizar préstamos para apoyo la responsabilidad social que tiene?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: César Tisalema (2013)

Análisis e Interpretación

Del 100% total del cliente interno que fue encuestado, el 100% contestó que la cooperativa está dispuesta a realizar préstamo para apoyo a la responsabilidad que tiene. Esta información es de suma relevancia ya que en esto se observa de que la cooperativa apoya y haría préstamos si necesita para aplicar la responsabilidad social; como también el personal apoya la decisión. Es muy importante saber esto antes de la ejecución de un plan y sirve para poder tomar decisiones.

Pregunta 8

Tabla 9: ¿La Cooperativa tiene la capacidad de autofinanciar un plan o programa de responsabilidad social?

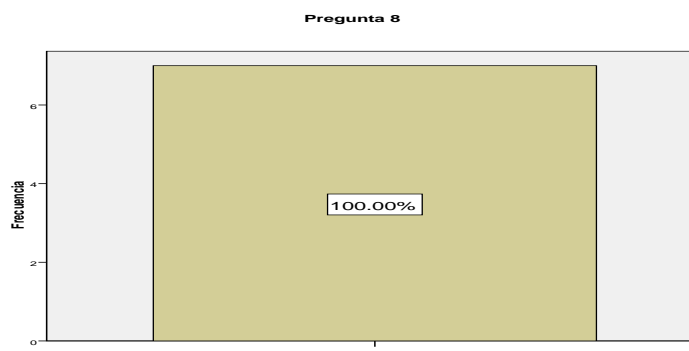
Pregunta 8

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	7	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: César Tisalema (2013)

Gráfico 8 ¿La Cooperativa tiene la capacidad de autofinanciar un plan o programa de responsabilidad social?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: César Tisalema (2013)

Análisis e Interpretación

Del 100% total del cliente interno que fue encuestado, el 100% contestó que la cooperativa tiene la capacidad de autofinanciar un plano programa de responsabilidad.

Con esta información se determina que la empresa si tiene y apoya económicamente a todo lo respecto con la responsabilidad social y además que dispone de la capacidad para financiar; esto facilitará las cosas y la ejecución del plan ya que se cuenta con apoyo propio de la cooperativa.

Pregunta 9

Tabla 10; Cree que es importante tomar en cuenta inversiones de terceras personas o financiamiento externo anteriormente?

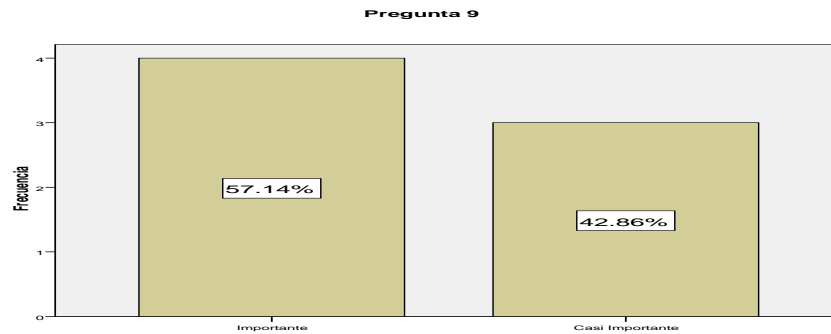
Pregunta 9

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Importante	4	57,1	57,1	57,1
Casi Importante	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: César Tisalema(2013)

Gráfico 9 ¿Cree que es importante tomar en cuenta inversiones de terceras personas o financiamiento externo?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: César Tisalema (2013)

Análisis e Interpretación

Del 100% total del cliente interno que fue encuestado, el 57,14% contestó que es muy importante tomar en cuenta inversiones de terceras personas o financiamiento externo.

Por lo tanto se establece que la empresa y su personal sabe que si no cuentan con el auto financiamiento, ellos deben tomar como opción la inversión de terceras personas o financiamiento externo; de igual manera determinan que es importante tomarlo en cuenta.

Pregunta 10

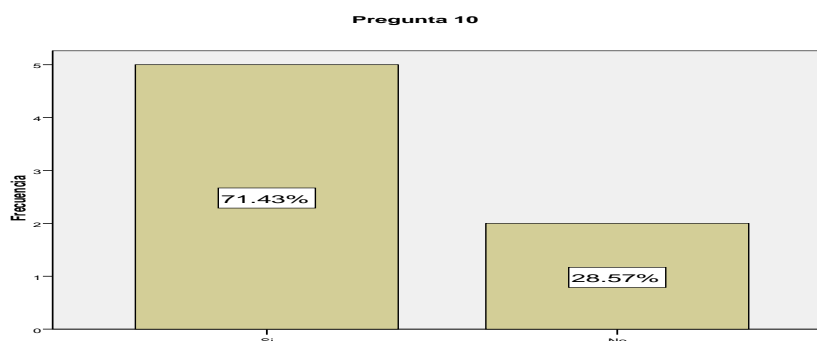
Tabla 11 ¿Se han aplicado estrategias de responsabilidad social en la Cooperativa RUNAPAK?

		Pregunta 10			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	5	71,4	71,4	71,4
	No	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: César Tisalema (2013)

Gráfico 10 ¿Se han aplicado estrategias de responsabilidad social en la Cooperativa RUNAPAK?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: César Tisalema (2013)

Análisis e Interpretación

Del 100% total del cliente interno que fue encuestado, el 71,43% contestó que la cooperativa si ha aplicado estrategias de responsabilidad social y el 28,57% que no se han aplicado.

Por lo cual se determina con esta información que en la cooperativa hace falta la aplicación de estrategias ya que estas ayudaran a cumplir objetivos y facilitarán la ejecución del plan de responsabilidad social.

Pregunta 11

Tabla 12 ¿Cómo calificaría usted la captación de fuentes financiamiento que tiene la cooperativa?

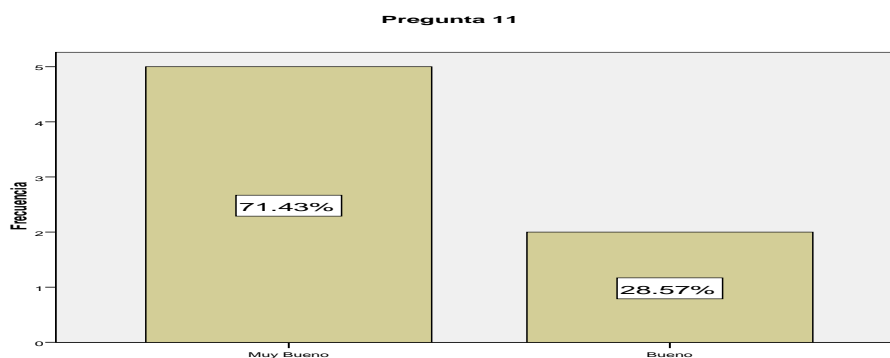
Pregunta 11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy Bueno	5	71,4	71,4	71,4
Bueno	2	28,6	28,6	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: César Tisalema (2013)

Gráfico 11 ¿Cómo calificaría usted la captación de fuentes financiamiento que tiene la cooperativa?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: César Tisalema (2013)

Análisis e Interpretación

Del 100% total del cliente interno que fue encuestado, el 71,43% contestó que la captación de fuentes de financiamiento es muy buena y el 28,57% indica que es buena. Con esta información se determina que la cooperativa tiene fuentes de financiamiento las cuales son muy buenas pero se necesita analizar para que estas sean excelentes y favorezcan la aplicación del plan de responsabilidad social y no tener problemas a futuro.

TABULACIONES COMUNIDAD DE SANTA ROSA

Pregunta 12

Tabla 13; La Cooperativa RUNAPAK tiene un compromiso social consiente?

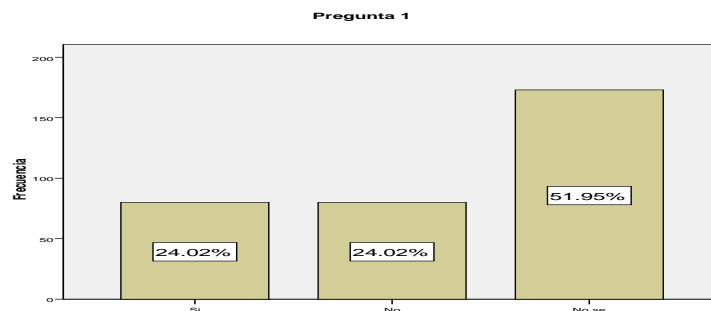
Pregunta 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	80	24,0	24,0	24,0
	No	80	24,0	24,0	48,0
	No se	173	52,0	52,0	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: César Tisalema (2013)

Gráfico 12; La Cooperativa RUNAPAK tiene un compromiso social consiente?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: César Tisalema (2013)

Análisis e Interpretación

Del 100% total de las personas de la comunidad que fue encuestado, el 51,95% manifiesta que no sabe si la cooperativa tiene un compromiso social consiente, el 24,02% indica que no y el otro 24,02% restante que si.

Esta información es de mucha ayuda para determinar que la cooperativa necesita fomentar ese compromiso social en la misma ya que de esta manera será un beneficio y además se aplicará mayor interés en el ámbito de responsabilidad social y así mejorar las fuentes de financiamiento.

Pregunta 13

Tabla 14; La Cooperativa RUNAPAK apoya el crecimiento social?

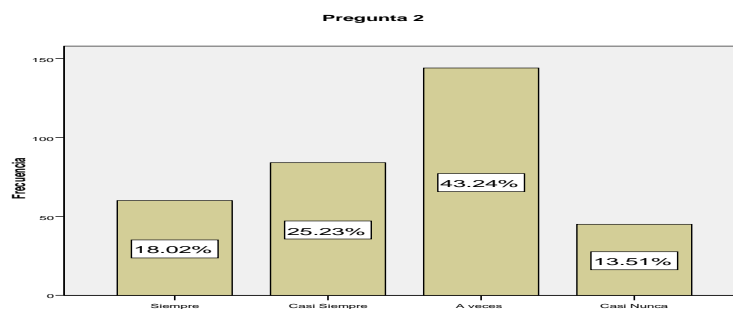
Pregunta 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	60	18,0	18,0	18,0
	Casi Siempre	84	25,2	25,2	43,2
	A veces	144	43,2	43,2	86,5
	Casi Nunca	45	13,5	13,5	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: César Tisalema (2013)

Gráfico 13; La Cooperativa RUNAPAK apoya el crecimiento social?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: César Tisalema (2013)

Análisis e Interpretación

Del 100% total de las personas de la comunidad que fue encuestado, el 43,24% contestó la cooperativa apoya a veces al crecimiento social, 25,23% indican que es casi siempre, el 13,51% que es casi nunca y el 18,02% restante que es siempre.

Con la información obtenida se determina que la cooperativa tiene un problemas con el apoyo del crecimiento social, por ende tampoco existe un compromiso afianzado; entonces se debe fomentar y practicar continuamente a la solución de problemas sociales.

Pregunta 14

Tabla 15; La Cooperativa RUNAPAK aplica mecanismo de coordinación en las actividades relacionadas con la responsabilidad social?

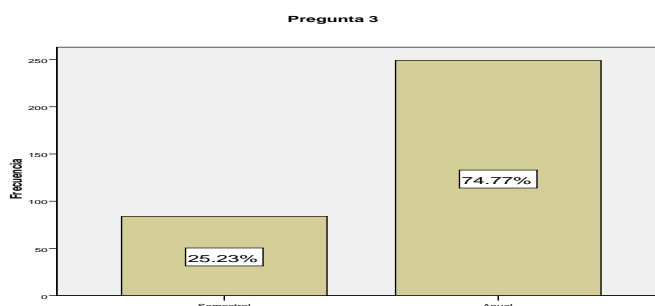
Pregunta 3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Semestral	84	25,2	25,2	25,2
Anual	249	74,8	74,8	100,0
Total	333	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: César Tisalema (2013)

Gráfico 14; La Cooperativa RUNAPAK aplica mecanismo de coordinación en las actividades relacionadas con la responsabilidad social?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: César Tisalema (2013)

Análisis e Interpretación

Del 100% total de las personas de la comunidad que fue encuestado, el 74,77% contestó que la cooperativa aplica mecanismo de coordinación anualmente en las actividades con la responsabilidad social y el 25,23% que se las aplica semestralmente.

Se puede determinar con esta información obtenida que la cooperativa debe aplicar con mayor frecuencia mecanismo de coordinación en las actividades, ya que con esto se mantendrá un mayor control en la ejecución de actividades de responsabilidad social y su ejecución adecuada.

Pregunta 15

Tabla 16;Cómo fomenta un desarrollo integral en la sociedad la Cooperativa RUNAPAK?

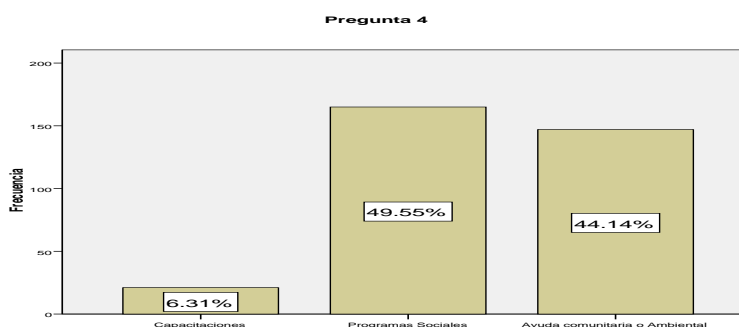
Pregunta 4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Capacitaciones	21	6,3	6,3	6,3
Programas Sociales	165	49,5	49,5	55,9
Ayuda comunitaria o Ambiental	147	44,1	44,1	100,0
Total	333	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: César Tisalema (2013)

Gráfico 15;Cómo fomenta un desarrollo integral en la sociedad la Cooperativa RUNAPAK?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: César Tisalema (2013)

Análisis e Interpretación

Del 100% total de las personas de la comunidad que fue encuestado, el 49,55% contestó que la cooperativa fomenta un desarrollo integral en la sociedad por medio de ayuda comunitaria o ambiental y el 25,23% que se las aplica semestralmente.

Con esta información se determina que la comunidad reconoce y sabe de qué manera anteriormente la cooperativa ha fomentado el desarrollo integral, por lo cual favorece esto a la misma ya que las personas tienen confianza y conocen a la empresa que ayuda a la sociedad.

Pregunta 16

Tabla 17; Cómo calificaría usted la captación de fuentes de financiamiento que tiene la cooperativa?

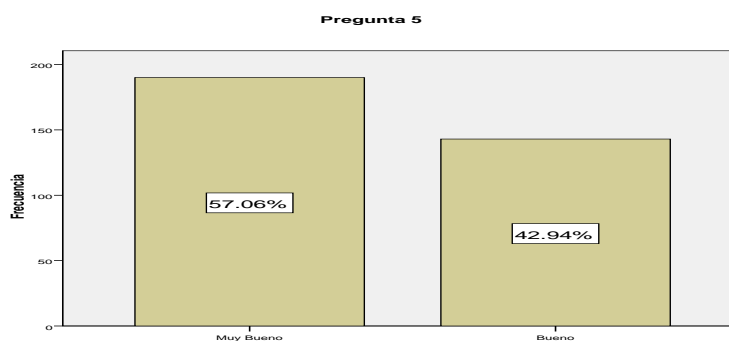
Pregunta 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Bueno	190	57,1	57,1	57,1
	Bueno	143	42,9	42,9	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: César Tisalema (2013)

Gráfico 16; Cómo calificaría usted la captación de fuentes de financiamiento que tiene la cooperativa?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: César Tisalema (2013)

Análisis e Interpretación

Del 100% total de las personas de la comunidad que fue encuestado, el 57,06% contestó que las fuentes de financiamiento de la cooperativa son muy buenas y el 42,94% que son buenas.

Con esta información ayuda a determinar que la comunidad sabe que la cooperativa si le ofrece fuentes de financiamiento certeras y que son muy buenas, por lo tanto confían en la misma; además que si la cooperativa quiere implementar actividades o plan de responsabilidad social cuenta con buenas fuentes de financiamiento.

Pregunta 17

Tabla 18; Cree que la Cooperativa RUNAPAK obtiene beneficios al ejecutar una adecuada responsabilidad social?

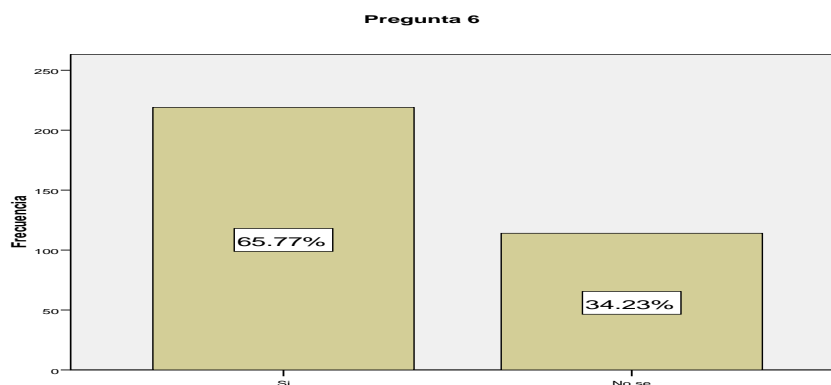
Pregunta 6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	219	65,8	65,8	65,8
No se	114	34,2	34,2	100,0
Total	333	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: César Tisalema (2013)

Gráfico 17; Cree que la Cooperativa RUNAPAK obtiene beneficios al ejecutar una adecuada responsabilidad social?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: César Tisalema (2013)

Análisis e Interpretación

Del 100% total de las personas de la comunidad que fue encuestado, el 65,77% contestó que la cooperativa si obtiene beneficios al ejecutar una adecuada responsabilidad social, y el 34,23% que no sabe.

Con la respectiva información se establece que la empresa si necesita de una adecuada responsabilidad para aumentar los beneficios que puede tener y mejorar la captación de fuentes de financiamiento.

Pregunta 18

Tabla 19: La comunidad obtiene beneficios al aplicarse en ella un programa de responsabilidad Social de parte de la Cooperativa RUNAPAK?

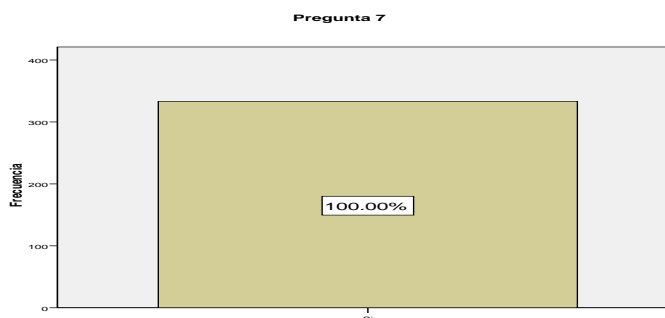
Pregunta 7

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	333	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: César Tisalema (2013)

Gráfico 18: La comunidad obtiene beneficios al aplicarse en ella un programa de responsabilidad Social de parte de la Cooperativa RUNAPAK?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: César Tisalema (2013)

Análisis e Interpretación

Del 100% total de las personas de la comunidad que fue encuestado, el 100% contestó que si obtiene beneficios

Po ende con esta información se confirma de que si se aplique en ella un programa de responsabilidad social por parte de la cooperativa RUNAPAK; por ende se tiene el apoyo de la comunidad para su aplicación ya que saben sobre los beneficios de esta.

Pregunta 19

Tabla 20¿La Cooperativa RUNAPAK cumple con sus expectativas en el ámbito de responsabilidad social?

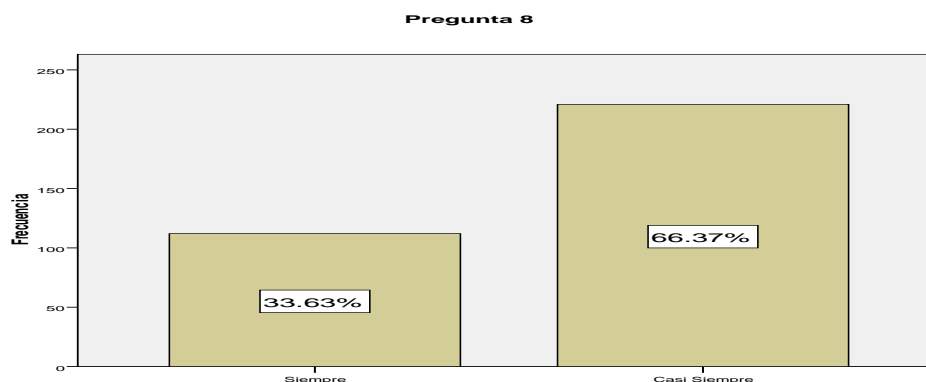
Pregunta 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	112	33,6	33,6	33,6
	Casi Siempre	221	66,4	66,4	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: César Tisalema (2013)

Gráfico 19¿La Cooperativa RUNAPAK cumple con sus expectativas en el ámbito de responsabilidad social?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: César Tisalema (2013)

Análisis e Interpretación

Del 100% total de las personas de la comunidad que fue encuestado, el 56,37% contestó que casi siempre la cooperativa cumple con las expectativas en el ámbito de responsabilidad social y el 33,63% que siempre.

Por lo cual la cooperativa al momento de aplicar un programa o plan de responsabilidad social se debe de tomar en cuenta que se deben satisfacer las necesidades de la comunidad y así poder cumplir con sus expectativas.

4.3. Verificación de la hipótesis

Para la solución del problema planteado y de conformidad con la hipótesis estadística estipulada, es necesario realizar su verificación mediante la aplicación con la prueba del chi cuadrado, la misma que en esta investigación se ha aplicado la Prueba no paramétrica con una variable, llamada Prueba de bondad de ajuste.

“**Prueba de Bondad de Ajuste**, consiste en determinar si los datos de cierta muestra

Corresponden a cierta distribución poblacional. En este caso es necesario que los valores de la variable en la muestra y sobre la cual queremos realizar la inferencia esté dividida en clases de ocurrencia, o equivalentemente, sea cual sea la variable de estudio, deberemos categorizar los datos asignado sus valores a diferentes clases o grupos.”

4.3.1. Planteamiento de hipótesis

Ho: Hipótesis nula:La utilización de un Plan de Responsabilidad Social **NO** permitirá mejorarla captación de fuentes de financiamiento de la Cooperativa “RUNAPAK”, de la ciudad de Ambato.

Ha: Hipótesis alternativa:La utilización de un Plan de Responsabilidad Social **SI** permitirá mejorar la captación de fuentes de financiamiento de la Cooperativa “RUNAPAK”, de la ciudad de Ambato.

4.3.2. Nivel de significancia

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%.

4.3.3. Elección de la prueba estadística

Para realizar la comprobación de la hipótesis, debemos tomar en consideración el tipo de método estadístico, de acuerdo al tipo de datos que tenemos, el número y tamaño de la muestra; así, si tenemos dos o más, debemos comprobar si estas son apareadas o independientes; en esta investigación contamos con una muestra pequeña por lo cual aplicaremos el método estadístico no paramétrico, chi-cuadrado, con una variable, Prueba de Bondad de ajuste; mediante la tabla de contingencia.

Por lo tanto tomamos una pregunta cuya variable es cuantitativa.

Pregunta N.- 2

¿La Cooperativa RUNAPAK apoya el crecimiento social?

FORMULA DEL CHI – CUADRADO

$$X^2 = \frac{\sum (f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Simbología en donde:

X^2 = Chi cuadrado

\sum = Sumatoria

f_o = Frecuencia observada

f_e = Frecuencia esperada

4.3.4. Tabla de las frecuencias observadas y esperadas

Pregunta N.- 2 ¿La Cooperativa RUNAPAK apoya el crecimiento social?

Tabla 21. Frecuencias observadas (**fo**) y esperadas (**fe**)

Pregunta 2			
	N observado	N esperado	Residual
Siempre	60	83,3	-23,3
Casi Siempre	84	83,3	,8
A veces	144	83,3	60,8
Casi Nunca	45	83,3	-38,3
Total	333		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: César Tisalema (2013)

4.3.5. Calculo de los grados de libertad

El grado de libertad es iguala la multiplicación del número de las filas menos 1 por el número de las columnas menos 1.

En este punto también es importante definir los grados de libertad los mismos que se utilizarán para encontrar el valor del X^2 en la tabla de valores percentiles a la distribución Chi – cuadrado, con V grados de libertad, mediante la fórmula.

$$gl = (c - 1) * (h - 1)$$

En donde:

gl = Grados de libertad

c = Número de columnas

h = Número de filas o renglones

Aplicación de la fórmula:

$$gl = (C - 1) * (h - 1)$$

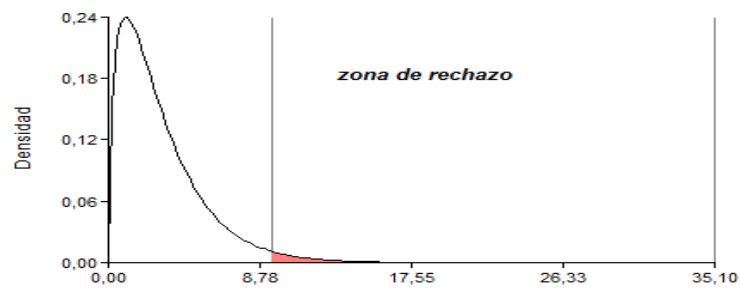
$$gl = (5 - 1) * (2 - 1)$$

$$gl = 4$$

$$X^2_t = \frac{\alpha = 0,05}{gl = 4} = 9,487$$

Se establece que la probabilidad de cometer un error tipo 1 será igual al 5% es decir $\alpha = 0,05$.

Ilustración 1 Representación gráfica del chi - cuadrado



Elaborado por: César Tisalema (2013)

4.3.6. Cálculo estadístico.

Tabla 22. Estadístico Chi-cuadrado

Estadísticos de contraste	
	Pregunta 2
Chi-cuadrado ^a	68,405
gl	3
Sig. asintót.	,000

a. 0 casillas (,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 83,3.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: César Tisalema (2013)

4.3.7. Justificación y decisión Final

La tabla 22, nos ofrece la información necesaria para tomar una decisión sobre la hipótesis de bondad de ajuste: el valor estadístico de chi es de (68,405), sus grados de libertad es 3 y su nivel crítico (Sig =,000). Puesto que el nivel crítico es menor que 68,405 podemos aceptar la hipótesis de bondad de ajuste y concluir que la variable del apoyo al crecimiento social si se ajusta, y que por lo tanto se llega a la conclusión de que la inadecuada responsabilidad social si inciden en la captación de fuentes de financiamiento de la Cooperativa “RUNAPAK”., de la ciudad de Ambato.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Se concluye que la Cooperativa “RUNAPAK” no aplica mecanismo de coordinación y una cultura organizacional frecuente en la cooperativa y por ende este no se desarrolla en los clientes internos.
- Además el cliente interno indica que al aplicar una correcta responsabilidad social, apoyar al crecimiento social y cumplir con su compromiso social tendrá beneficios para su cooperativa y este a su vez podrá captar fuentes de financiamiento para el desarrollo de la responsabilidad social.
- Por otro lado la Cooperativa está dispuesta a asumir prestamos si no posee el presupuesto necesario para aplicar acciones de responsabilidad social en la empresa y fuera de ella, pero cabe recalcar que esta si posee la capacidad de autofinanciamiento.
- También la comunidad de Angahuana determina que la cooperativa casi siempre ha tenido un compromiso social con ellos y que además que si aplican programas en su comunidad obtendría muchos beneficios.
- Finalmente se concluye que la Cooperativa “RUNAPAK”, tiene que fomentar un compromiso social en su institución y que está a su vez sea planificada y consciente con el objetivo de mejorar su captación de fuentes de financiamiento.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda que la Cooperativa “RUNAPAK”, cree compromiso social en la misma tanto para cliente internos, externo y medio ambiente, para fomentar una cultura y ética organizacional.
- También que se aplique actividades en las que se aplique la responsabilidad social ya que estas permitirán obtener mayor beneficio a la empresa además de mejorar la captación de fuentes de financiamiento.
- La Cooperativa “RUNAPAK” realice un presupuesto y plan de acción en la que se demuestren los costos de aplicar actividades de responsabilidad social para analizar si puede financiarlos o debe asistir a préstamos.
- Se debe crear un programa en el que se ayude al desarrollo de la Comunidad de Angahuana para que esta a su vez confié en la cooperativa y se fomente el compromiso social también en la comunidad.
- Finalmente, se recomienda que la Cooperativa “RUNAPAK” diseñe y ejecute un Plan de Responsabilidad social en el que se demuestre los compromisos sociales y la comunicación que debe existir interna y externamente.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

Diseñar un Plan de Responsabilidad Social Corporativo permitirá mejorar la captación de fuentes de financiamiento en la Cooperativa “RUNAPAK”.

6.1. Datos informativos

Título

Plan de Responsabilidad Social Corporativo permitirá mejorar la captación de fuentes de financiamiento en la Cooperativa “RUNAPAK”.

Institución Ejecutora

Cooperativa “RUNAPAK”.

Beneficiarios

- Cliente Interno
- Comunidad de Santa Rosa

Ubicación

Comunidad Angahuana Alto, parroquia Sta. Rosa, cantón Ambato, provincia de Tungurahua

Tiempo estimado de ejecución

El tiempo estimado para la ejecución de esta propuesta es desde Mayo a Julio del 2013.

Equipo Técnico responsable

- Egresado: César Tisalema
- Gerente.

Costo: El costo estimado de la propuesta es de \$ 5315,00 dólares americanos.

6.2. Antecedentes de la Propuesta.

La Cooperativa “RUNAPAK”, no ha tenido una aplicación adecuada de la responsabilidad social en su institución, por lo cual en la actualidad se ha presentado algunos problemas que llevaron a un análisis inmediato. Por lo cual se detectó que la inadecuada responsabilidad social incide en las fuentes de financiamiento de la cooperativa, por medio de esto y el complemento de la investigación presente se determinó que se necesita de la aplicación de un plan de responsabilidad social.

El Plan de Responsabilidad Social a diseñarse tiene como característica principal mejorar la captación de fuentes de financiamiento para la cooperativa, de igual manera con el objetivo de que se fomente y se cree una imagen de confianza y seguridad por parte de esta hacia sus clientes externos, internos y la comunidad de Santa Rosa.

En este plan se inclina más a la ayuda social dirigida a la Comunidad de Santa Rosa, ya que además de mejorar las fuentes de financiamiento también se quiere afianzar más a los habitantes de la comunidad ya que la cooperativa es originaria de este lugar.

6.3. Justificación.

El presente trabajo se justifica en la necesidad de mejorar la captación de fuentes de financiamiento, y por ende al investigar se ha concretado que se cree un plan de Responsabilidad Social dirigido especialmente con un programa de ayuda social a la comunidad de Santa Rosa.

Actualmente una de las características de las Empresas Socialmente Responsables es que son “transparentes” y para conseguir esa transparencia la clave es comunicar. Estas empresas deben dar a conocer sus avances y sus logros en materia de RSC para que ello suponga realmente una ventaja competitiva y ayude a la creación de una excelente imagen de marca.

Por ello la estrategia de Responsabilidad Social Corporativa debe liderar todas las actividades comunicativas de la organización, principalmente las corporativas como puede ser la comunicación interna, las publicaciones propias, los eventos de empresa y las actuaciones del gabinete de prensa. En ese sentido es fundamental que la empresa y su agencia de comunicación trabajen día a día para lograr trasladar esa imagen a sus públicos de la mejor forma posible.

Las empresas, sean grandes empresas, comunican quieran o no quieran en su relación con la sociedad, por ello es muy importante trabajar en comunicación empresarial, hay que definir los valores que quiere transmitir la empresa y cuidar respetarlos tanto en la comunicación interna como en la externa.

Por lo cual con el diseño y ejecución de un plan de responsabilidad social se justifica el querer mejorar la captación de fuentes de financiamiento.

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo General.

Plantear un Plan de Responsabilidad Social para mejorar la captación de fuentes de financiamiento de la Cooperativa “RUNAPAK”.

6.4.2. Objetivos específicos.

- Determinar el compromiso de responsabilidad Social de la Cooperativa “RUNAPAK”.
- Establecer los medios en que se va a comunicar las actividades y resultados de la Responsabilidad Social de la cooperativa.
- Crear un programa de Responsabilidad Social que involucre a la Cooperativa “RUNAPAK” con la comunidad de Angahuana de Santa Rosa.

6.5. Análisis de factibilidad.

6.5.1. Socio- Cultural

La Cooperativa “RUNAPAK”, tiene una gran motivación por involucrarse con la sociedad, además con la creación y ejecución del plan de responsabilidad social podrá entablar relaciones con sus socios y la comunidad de Santa Rosa.

6.5.2. Tecnológica

En este aspecto la cooperativa proporciona de todo los recursos tecnológicos necesarios para el trabajo continuo de su personal y además de ello se cuenta con esto para poder diseñar y ejecutar el plan.

6.5.3. Organizacional

La Cooperativa “RUNAPAK” posee de una estructura organizacional bien definida, especificando claramente sus funciones; también cabe recalcar que esto influye positivamente en la aplicación del proyecto por el apoyo del personal.

6.5.4. Ambiental

En este aspecto la Cooperativa “RUNAPAK”, apoya y cuida el medio ambiente, fomenta una cultura organizacional sobre el respeto.

6.5.5. Económico – Financiero.

La Cooperativa “RUNAPAK” apoya económica y financieramente al diseño y ejecución del plan en la misma, ya que conocen los beneficios de esta. Además en el diseño de este plan se ha tomado muy en cuenta los costos de su diseño y ejecución.

ESTADOS FINANCIEROS
C.O.A.C-RUNAPAK RIKCHARI Ltda.
BALANCE DE SITUACION FINANCIERA

Periodo: Enero a Junio del 2013

ACTIVO

FONDO DISPONIBLE		\$ 83.100,41
Caja	\$ 37.570,21	
Efectivo	\$ 37.470,21	
Caja Chica	\$ 100,00	
Bancos y otras Instituciones financieras	\$ 45.630,20	
Bancos e instituciones financieras locales	\$ 45.630,20	
Banco Internacional	<u>\$ 45.630,20</u>	
CARTERA DE CREDITO		\$ 1.450.504,07
CARTERA DE MICROCREDITOS		\$ 1.389.933,61
De la 30 días	\$ 215.258,49	
De 31 a 90 días	\$ 401.103,30	
De 91 a 180 días	\$ 526.312,82	
De 181 a 360 días	<u>\$ 247.259,00</u>	
CARTERA DE MICROCREDITOS 0 ^a NO DEVENGA INTERESES		\$ 47.734,19
De la 30 días	\$ 19.306,37	
De 31 a 90 días	\$ 12.836,15	
De 91 a 180 días	<u>\$ 15.591,67</u>	
CARTERA DE MICROCREDITOS VENCIDO		\$ 26.268,78
De 1 a 30 días	\$ 6.400,89	
De 31 a 90 días	\$ 12.279,72	
De 91 a 180 días	\$ 4.305,55	
De 181 a 360 días	<u>\$ 3.282,62</u>	
(PROVISIONES PARA CREDITOS INCOBLRABLES)		\$ (13.432,51)
149930 (Provision General)	<u>\$ (13.432,51)</u>	
PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO		\$ 55.715,73
MUEBLES, ENSERES Y EQUIPOS DE OFICINA		\$ 23.669,88
Muebles y Enseres	\$ 21.334,36	
Equipos de Oficina	<u>\$ 2.335,52</u>	
EQUIPOS DE COMPUTACION		\$ 12.751,13
Equipos de Computo	<u>\$ 12.751,13</u>	
UNIDADES DE TRANSPORTE		\$ 22.546,87
Motos	<u>\$ 22.546,87</u>	
(DEPRECIACION ACUMULADA)		\$ (3.252,15)
(Mueles, enseres y Equipos de Oficina)	\$ (681,63)	
(Equipos de Computación)	\$ (1.423,46)	
(Unidades de Transporte)	<u>\$ (1.147,06)</u>	
OTROS ACTIVOS		\$ 24.480,00
GASTOS Y PAGOS ANTICIPADOS		\$ 1.500,00
Garantías Arriendos	<u>\$ 1.500,00</u>	
GASTOS DIFERIDOS		\$ 23.200,00
Gastos Judiciales	\$ 1.200,00	
Programas do Computación	<u>\$ 22.000,00</u>	
(PROVISION PARA OTROS ACTIVOS IRRECUPERABLES)		\$ (220,00)
(Amortización Acumulada Gastos)	<u>\$ (220,00)</u>	
TOTAL ACTIVO		<u><u>\$ 1.613.800,21</u></u>

PASIVOS

OBLIGACIONES CON EL PUBLICO		\$ 1.098.924,09
DEPOSITOS A LA VISTA	\$ 378.628,59	
Depósitos de Ahorros	<u>\$ 378.628,59</u>	
DEPOSITOS A PLAZOS	\$ 607.400,00	
De 31 a 90 días	\$ 31.200,00	
De 91 a 180 días	\$ 246.200,00	
De 181 a 360 días	<u>\$ 330.000,00</u>	
DEPOSITOS RESTRINGIDOS	\$ 112.895,50	
Ahorro Encaje	<u>\$ 112.895,50</u>	
CUENTAS POR PAGAR		\$ 2.774,29
Contribuciones, impuestos y multas	\$ 472,12	
Otras contribuciones e impuestos	<u>\$ 472,12</u>	
Cuentas por pagar varias	\$ 2.302,17	
Excedentes por pagar	<u>\$ 2.302,17</u>	
OBLIGACIONES FINANCIERAS		\$ 29.978,32
Obligaciones con entidades financieras del sector publico	\$ 29.978,32	
De 181 a 360 días	\$ 1.632,98	
De mas de 360 días	<u>\$ 28.345,34</u>	
TOTAL PASIVO		\$ 1.131.676,70
PATRIMONIO		
CAPITAL SOCIAL		\$ 424.054,45
APORTE DE LOS SOCIOS	\$ 424.054,45	
Certificados de Aportación	<u>\$ 424.054,45</u>	
RESERVAS		\$ 11.365,28
LEGALES	\$ 7.116,20	
Reserva Legal	\$ 7.038,20	
Reserva de educación	<u>\$ 78,00</u>	
ESPECIALES	\$ 4.249,28	
Excedente a dlsposkkm de lo socios	<u>\$ 4.249,08</u>	
RESULTADOS		\$ 46.703,78
Utilidades o Excedentes del Ejercicio	\$ 46.703,78	
Utilidad del Ejercicio	<u>\$ 46.703,78</u>	
TOTAL PATRIMONIO		\$ 482.123,51
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		\$ 1.613.800,21

C.OA.C RUNAPAK RIKCHARI Ltda.
BALANCE DE RESULTADOS

Periodo: Junio del 2013

INGRESOS		
INTERERES Y DESCUENTOS GANADOS		121648,86
INTERESES DE CARTERA DE CREDITO		121648,86
Cartera de Créditos Consumo	407,12	
Cartera de Créditos Mkrocredlto	99918,89	
Interes Mora	<u>21322,84</u>	
INGRESOS POR SERVICIOS		17544,86
AFILIACIONES Y RENOVACIONES		9250,85
Cuotas de Ingreso	<u>9250,85</u>	
MANEJOS Y COBRANZAS		6572,47
Notificaciones	<u>6572,47</u>	
SERVICIOS COOPERATIVOS		1721,54
Ingreso por Inspección	<u>1721,54</u>	
TOTAL INGRESO		139193,72
GASTOS		
INTERESES CAUSADOS		48704,12
OBLIGACIONES CON EL PUBLICO		48704,12
Ahorro a la Vista	9200,06	
Depósitos a Plazos	39140,55	
OBLIGACIONES FINANCIERAS		363,51
Obligaciones con entidades financieras del sector publico	363,51	
GASTOS DE OPERACIÓN		43785,82
GASTOS DE PERSONAL		24806,07
Remuneraciones	23023,57	
Refrigerios	143,97	
Gastos de Transporte	163,25	
Capacitación	1475,28	
HONORARIOS		7862,22
De Directivos	1532,68	
De Profesionales	6329,54	
SERVICIOS VARIOS		11013,08
Viáticos, Movilizaciones	2794,83	
Combustibles y Lubricantes	2153,71	
Energías Electricas	1049,22	
Comunicaciones, Teléfono, Internet, Credit Report	1115,32	
Arrendamiento	3900	
OTROS GASTOS OPERACIONALES		104,45
Suministros Diversos	104,45	
TOTAL GASTOS		<u>-92489,94</u>
EXCEDENTE PERIODO		<u>46703,78</u>

ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS
C.O.A.C-RUNAPAK RIKCHARI Ltda.
BALANCE DE SITUACION FINANCIERA

Periodo: Enero a Junio del 2014

ACTIVO

FONDO DISPONIBLE		\$ 31.289.230,55
Caja	\$ 39.500,35	
Efectivo	\$ 39.400,35	
Caja Chica	<u>\$ 100,00</u>	
Bancos y otras Instituciones financieras		\$ 31.249.730,20
Bancos e instituciones financieras locales	\$ 31.249.730,20	
Banco Internacional	\$ 49.730,20	
Disponible para Inversion	<u>\$ 31.200.000,00</u>	
CARTERA DE CREDITO		\$ 1.476.448,82
CARTERA DE MICROCREDITOS		\$ 1.409.173,61
De la 30días	\$ 220.758,49	
De 31 a 90 días	\$ 404.903,30	
De 91 a 180 días	\$ 533.012,82	
De 181 a 360 días	<u>\$ 250.499,00</u>	
CARTERA DE MICROCREDITOS 0 ^a NO DEVENGA INTERESES		\$ 52.384,19
De la 30 días	\$ 21.606,37	
De 31 a 90 días	\$ 14.336,15	
De 91 a 180 días	<u>\$ 16.441,67</u>	
CARTERA DE MICROCREDITOS VENCIDO		\$ 29.666,78
De 1 a 30 días	\$ 7.630,89	
De 31 a 90 días	\$ 13.158,72	
De 91 a 180 días	\$ 4.694,55	
De 181 a 360 días	<u>\$ 4.182,62</u>	
(PROVISIONES PARA CREDITOS INCOBLRABLES)		\$ (14.775,76)
149930 (Provision General)	<u>\$ (14.775,76)</u>	
PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO		\$ 55.675,21
MUEBLES, ENSERES Y EQUIPOS DE OFICINA		\$ 23.669,88
Muebles y Enseres	\$ 21.334,36	
Equipos de Oficina	<u>\$ 2.335,52</u>	
EQUIPOS DE COMPUTACION		\$ 12.751,13
Equipos de Computo	<u>\$ 12.751,13</u>	
UNIDADES DE TRANSPORTE		\$ 22.546,87
Motos	<u>\$ 22.546,87</u>	
(DEPRECIACION ACUMULADA)		\$ (3.292,67)
(Mueles, enseres y Equipos de Oficina)	\$ (749,79)	
(Equipos de Computación)	\$ (1.281,11)	
(Unidades de Transporte)	<u>\$ (1.261,77)</u>	
OTROS ACTIVOS		\$ 11.256.458,00
GASTOS Y PAGOS ANTICIPADOS		\$ 11.233.500,00
Garantías Arriendos	\$ 1.500,00	
Interes por devengar	<u>\$ 11.232.000,00</u>	
GASTOS DIFERIDOS		\$ 23.200,00
Gastos Judiciales	\$ 1.200,00	
Programas do Computación	<u>\$ 22.000,00</u>	
(PROVISION PARA OTROS ACTIVOS IRRECUPERABLES)		\$ (242,00)
(Amortización Acumulada Gastos)	<u>\$ (242,00)</u>	
TOTAL ACTIVO		<u><u>\$ 44.077.812,58</u></u>

PASIVOS

OBLIGACIONES CON EL PUBLICO		\$ 1.098.924,09
DEPOSITOS A LA VISTA		\$ 378.628,59
Depósitos de Ahorros	\$ 378.628,59	
DEPOSITOS A PLAZOS		\$ 607.400,00
De 31 a 90 días	\$ 31.200,00	
De 91 a 180 días	\$ 246.200,00	
De 181 a 360 días	\$ 330.000,00	
DEPOSITOS RESTRINGIDOS		\$ 112.895,50
Ahorro Encaje	\$ 112.895,50	
CUENTAS POR PAGAR		\$ 42.434.774,29
Contribuciones, impuestos y multas		\$ 472,12
Otras contribuciones e impuestos	\$ 472,12	
Cuentas por pagar varias		\$ 42.434.302,17
Excedentes por pagar	\$ 2.302,17	
Cuentas por pagar Ong	\$ 42.432.000,00	
OBLIGACIONES FINANCIERAS		\$ 33.578,32
Obligaciones con entidades financieras del sector publico		\$ 33.578,32
De 181 a 360 días	\$ 3.632,98	
De mas de 360 días	\$ 29.945,34	
TOTAL PASIVO		\$ 43.567.276,70

PATRIMONIO

CAPITAL SOCIAL		\$ 424.054,45
APORTE DE LOS SOCIOS		\$ 424.054,45
Certificados de Aportación	\$ 424.054,45	
RESERVAS		\$ 11.365,28
LEGALES		\$ 7.116,20
Reserva Legal	\$ 7.038,20	
Reserva de educación	\$ 78,00	
ESPECIALES		\$ 4.249,28
Excedente a dlsposkkm de lo socios	\$ 4.249,08	
RESULTADOS		\$ 75.116,15
Utilidades o Excedentes del Ejercicio		\$ 75.116,15
Utilidad del Ejercicio	\$ 75.116,15	
TOTAL PATRIMONIO		\$ 510.535,88
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		\$ 44.077.812,58

C.OA.C RUNAPAK RIKCHARI Ltda.
BALANCE DE RESULTADOS

Periodo: Junio del 2014

INGRESOS		
INTERERES Y DESCUENTOS GANADOS		138784,2
INTERESES DE CARTERA DE CREDITO		138784,2
Cartera de Créditos Consumo	1657,12	
Cartera de Créditos Mkrocredlto	112604,24	
Interes Mora	24522,84	
	<hr/>	
INGRESOS POR SERVICIOS		24669,86
AFILIACIONES Y RENOVACIONES		12750,85
Cuotas de Ingreso	12750,85	
	<hr/>	
MANEJOS Y COBRANZAS		9372,47
Notificaciones	9372,47	
	<hr/>	
SERVICIOS COOPERATIVOS		2546,54
Ingreso por Inspección	2546,54	
	<hr/>	
TOTAL INGRESO		163454,06
GASTOS		
INTERESES CAUSADOS		46554,12
OBLIGACIONES CON EL PUBLICO		46340,61
Ahorro a la Vista	8700,06	
Depósitos a Plazos	37640,55	
OBLIGACIONES FINANCIERAS		213,51
Obligaciones con entidades financieras del sector publico	213,51	
GASTOS DE OPERACIÓN		41783,79
GASTOS DE PERSONAL		23078,07
Remuneraciones	21563,57	
Refrigerios	125,97	
Gastos de Transporte	132,77	
Capacitación	1255,76	
HONORARIOS		3910,59
De Directivos	1342,69	
De Profesionales	2567,9	
SERVICIOS VARIOS		9391,13
Viáticos, Movilizaciones	1840,83	
Combustibles y Lubricantes	1543,98	
Energías Electricas	870,65	
Comunicaciones, Teléfono, Internet, Credit Report	1235,67	
Arrendamiento	3900	
OTROS GASTOS OPERACIONALES		5404
Gastos Programa	5115	
Suministros Diversos	289	
TOTAL GASTOS		-88337,91
EXCEDENTE PERIODO		75116,15

6.5.5.1. ÍNDICES FINANCIEROS

Índices de Liquidez

Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente

$$2013 = \$ 1.533.704,48 / \$ 1.103.331,36$$

$$2013 = \$ 1.39$$

$$2014 = \$ 32.765.679,37 / \$ 1.105.331,36$$

$$2014 = \$ 29.64$$

Con el siguiente resultado se indica que para el año 2013 por cada dólar de obligación vigente contaba con \$1.39 dólares para respaldarla, mientras que para el año 2014 se ve incrementada notablemente indicando que por cada dólar de obligación vigente contaba con \$ 29.64 dólares para respaldarla.

Teniendo una diferencia de \$ 28.25, dólares entre el año 2013 y 2014.

Capital de Trabajo = Activo Corriente – Pasivo Corriente

2013 = \$ 1.533.704,48 - \$ 1.103.331,36

2013 = \$ 430.373,12

2014 = \$ 32.765.679,37 - \$ 1.105.331,36

2014 = \$ 31.660.348,01

Para el año 2013 una vez canceladas todas las obligaciones corrientes le quedaran \$ 430.373,12 dólares para atender las obligaciones que surgen en el normal desarrollo de su actividad económica. Podemos observar que para el año 2014 dicho capital de trabajo aumento al \$ 31.660.348,01 es decir con una diferencia de en \$ 31.229.974,89 dólares lo cual puede ser consecuencia del proyecto de inversión.

Indicadores operacionales o de actividad

Número de días cartera a mano = Cuentas por cobrar brutas *360 / Ventas Netas

2013 = \$ 1.463.936,58 * 360 / \$ 139.193,72

2013 = 3.786,21días

2014 = \$ 1.491.224,58 *360 / \$ 1.63454,06

2014 = 3.284.35días

Con los resultados se puede observar que la mayoría de créditos otorgados son concedidos a largo plazo es decir en un promedio aproximado de 3.786,21 días para el año 2013 y de 3.284,35 para el 2014, esto puede ser consecuencia de una política establecida por la empresa para captar nuevos clientes o fidelizarlos, es decir en este tiempo se estaría recuperando la cartera.

Rotación de Cartera = $360 / N.$ días de cartera a mano

$$2013 = 360 / 3.786,21$$

$$2013 = 0.10 \text{ Veces}$$

$$2014 = 360 / 3.284.35$$

$$2014 = 0.11 \text{ Veces}$$

Se observa que para el año 2013 convirtió \$ 1.463.936,58 de dólares en efectivo 0.10 veces en el año, en cambio para el año 2014 aumento al 0.11 veces en el año, debido a que tan solo roto su cartera muy poco tiempo debiendo tal vez por los créditos otorgados a largo plazo.

Rotación de Activos Fijos = Ventas Netas / Activo Fijo Bruto

2013 = \$ 139.193,72 / \$ 58.967,88

2013 = 2.36 Veces

2014 = \$ 163.454,06 / \$ 58.967,88

2014 = 2.77 Veces

Se puede observar que la empresa para el año 2013 roto su activo fijo 2.36 veces, mientras que para el 2014 fue de 2.77 veces.

Rotación Activo Total = Ventas netas / Activos Totales Brutos

2013 = \$ 139.193,72 / \$ 1.630.804,87

2013 = 0.09

2014 = \$ 163.454,06 / \$ 44.096.123,01

2014 = 3.71

Podemos interpretar que la empresa por cada dólar invertido en activo fijo la empresa vendió \$0.09 para el 2013 y \$ 3.71 para el 2014.

Rotación de Capital de trabajo= Ventas Netas / Activo Corriente - Pasivo Corriente

$$2013 = \$ 139.193,72 / \$ 1.533.704,48 - \$ 1.103.331,36$$

$$2013 = 0.32 \text{ Veces}$$

$$2014 = \$ 163.454,06 / \$ 32.765.679,37 - \$ 1.105.331,36$$

$$2014 = 5.16 \text{ Veces}$$

La empresa para el año 2013 respalda 0.32 veces y para el año 2014 5.16 veces el capital de los inversionistas en el año frente a las ventas.

Indicadores de endeudamiento

Nivel de Endeudamiento = (Total Pasivo/ Total Activo) X 100%

$$2013 = \$ 1.131.676,70 / \$ 1.613.800,21 \times 100\%$$

$$2013 = 70.12 \%$$

$$2013 = \$ 43.567.276,70 / \$ 44.077.812,58 \times 100\%$$

$$2013 = 98.84 \%$$

Podemos concluir que la participación de los acreedores para el año 2013 es del 70.12% y para el años 2014 es del 98.84% sobre el total de los activos de la compañía; lo cual es un nivel de riesgoso, pero al tratarse de una cooperativa vemos que ese es el giro del negocio.

Endeudamiento a Apalancamiento= Total Pasivo / Total Patrimonio

$$2013 = \$ 1.131.676,70 / \$ 482.123,51$$

$$2013 = 2.34 \text{ Veces}$$

$$2014 = \$ 43.567.276,70 / \$ 510.535,88$$

$$2014 = 85.33 \text{ Veces}$$

Observamos que la empresa presenta un nivel de endeudamiento alto con sus acreedores es decir que para el año 2013 el 2.34 veces y para el año 2014 85.33 de su patrimonio está comprometido con los acreedores.

Indicadores de rentabilidad

Rentabilidad del patrimonio = Utilidad Neta / Patrimonio

$$2013 = 46.703,78 / 482.123,51$$

$$= 10\%$$

$$2014 = 75116,15 / 510.535,88$$

$$2014 = 14.71\%$$

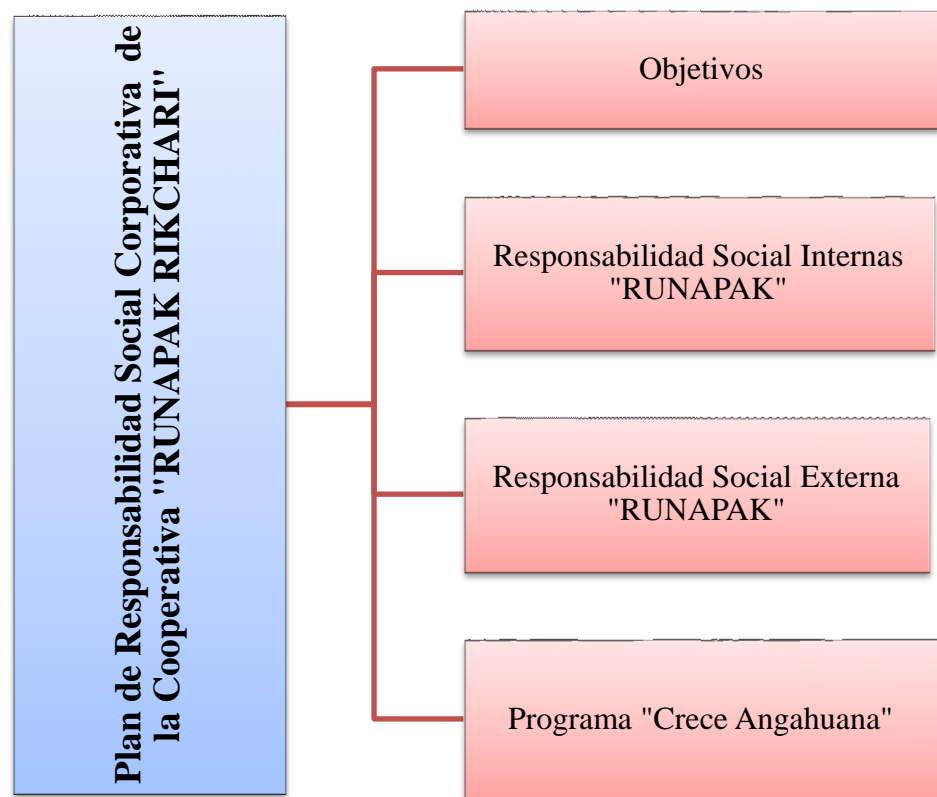
Lo anterior nos permite concluir que la rentabilidad del patrimonio bruto para el años 2013 y 2014 fue del 10% y 14.71% respectivamente; es decir que hubo un aumento en la rentabilidad de la inversión de los socios del 4.71%, esto probablemente originado por el incremento de las valorizaciones de la empresa.

6.5.6. Político – Legal

El plan de responsabilidad social corporativa respeta y se rige a todas las normas internas de la cooperativa y de las externas que la regulan. Con esto se facilita su diseño, ejecución y control continuo; para obtener mejores resultados.

6.6. Fundamentación Científico – Teórico

Ilustración 2 Plan de Responsabilidad Social Corporativa



Elaborado por: César Tisalema (2013)

Responsabilidad Social Interna

Para (Arriaga, 2009) el éxito de la gestión de la RSI la comunicación interna juega un papel fundamental, ya que hace visible a la primera al interior de la empresa, alineando a los empleados y objetivando el compromiso de la dirección. Es su factor potenciador y el que la valida tanto interna como externamente. Además (Galicia, 2010) indica que afecta, en primer lugar, al personal y, en segundo lugar, se preocupa por los cambios tecnológicos y organizativos y por la utilización de los recursos naturales en la producción. Por su parte (BAYLOS, 2010) manifiesta la dimensión interna de la RSE, que se quiere hacer extensiva a todo tipo de empresas, con independencia de su tamaño y localización, haría referencia a las prácticas responsables que afectan a las actividades que de modo inmediato, sin intermediación, controla la empresa, y que en lo social irían referidas a las condiciones de quienes directamente prestan su fuerza de trabajo para la empresa en cuestión. Desde esta perspectiva y retomando los contenidos laborales de la RSE, éstos se proyectarían sobre las condiciones de los trabajadores de la empresa que quiere instaurar pautas de conducta socialmente responsables: empleo, inserción, formación, igualdad retributiva, conciliación de la vida laboral y familiar, salud laboral, etc.

En su dimensión económica interna, la responsabilidad se orienta a la generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas, considerando no sólo las condiciones de mercado sino también la equidad y la justicia. Se espera que la empresa genere utilidades y se mantenga viva y pujante.

Responsabilidad Social Externa

Según (Paez, 2011) En su dimensión económica externa, implica la generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, la aportación a la causa pública vía su contribución impositiva. Así mismo, el empresario debe aportar puntos de vista que influyan en la definición e implantación de la política económica de su región y del país. Por su parte (Departamento de Estudios de Chile, 2008) Establece que la dimensión externa de la RSE se ejercería básicamente en la cadena productiva de la empresa y, por lo tanto, los códigos éticos de las empresas se expresarían

concretamente en el desarrollo de una relación de respeto hacia el medio ambiente, en el compromiso y las acciones de ayuda al desarrollo económico y social de la comunidad y en el desarrollo de prácticas comerciales responsables con sus clientes, inversionistas, proveedores, contratistas y distribuidores y, por último, con la sociedad y el Estado.

Para el autor, la Responsabilidad Social puede presentar grandes avances e innovaciones en el tema, las cuales posiblemente no estén sistematizadas y no se les englobe dentro del concepto de la RSE, pero que mediante un adecuado proceso de sensibilización, capacitación, implantación, medición y adecuación, es decir, de un modelo de gestión y dirección, ayuden efectivamente al desarrollo de ventajas competitivas y a la larga en la permanencia del negocio.

Objetivos

(Grávalos, 2011) Manifiesta que son formulaciones que establecen el estado futuro deseado que intenta conseguir una organización; unos objetivos bien definidos permiten a los directivos establecer prioridades, disponer de unos estándares para comparar los resultados efectivamente obtenidos, unificar esfuerzos y cohesionar criterios.(Kotler, 2007, pág. 297) Señala que la función primera y fundamental de una empresa es establecer los objetivos a alcanzar; una definición clara y precisa, es esencial para conseguir los fines de la actividad de la empresa, y en su caso para lograr su supervivencia.

Los empresarios de hoy en día requieren una alta capacidad para enfrentarse a las complejidades de un ambiente turbulento y cambiante, para identificar las oportunidades y las prioridades, para definir los problemas apropiados y aislar sus causas, para movilizar los recursos de la organización y para iniciar las acciones requeridas. Son responsables de definir las misiones y propósitos de sus organizaciones. También son responsables de traducirlos en metas comprobables y ver que éstas son alcanzadas.

Las metas globales de la organización, juegan un importante papel en el éxito de cualquier empresa. No solo proporcionan la base para la selección de los recursos, sino que guían la formulación de los planes de largo alcance y corto alcance, de las políticas y de los procedimientos.

Estos objetivos generales deben ser perfectamente conocidos por el responsable de marketing para poder encajar sus propios objetivos dentro de aquéllos que son de un rango superior.

6.7. Modelo Operativo

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA "RUNAPAK"

ANTECEDENTES

La fuente de capital es el ahorro, sin embargo en nuestros países en “vías de desarrollo” el ahorro local es muy limitado, por esto la importancia de captar el ahorro del exterior. Este ahorro externo es lo que se conoce como la inversión extranjera directa (IOED), la misma que ha sido vital, en los últimos años, para que muchos países hayan reducido sus niveles de pobreza.

El reciente informe La Inversión Extranjera Directa en América Latina y el Caribe 2008, presentado el 27 de mayo por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), muestra que los ingresos de IOED en la región sumaron 128.301 millones de dólares en 2008. Según el organismo este es un récord histórico que se alcanza pese a las dificultades económicas.

Sin embargo, aclaran que estos datos “hay que tomarlos con cautela”, pues varias de las operaciones que impulsaron el récord en el 2008 se acordaron antes del inicio de la crisis. Las condiciones económicas que llevaron a este resultado han cambiado, por lo

que se espera que los flujos de IOED hacia la región se reduzcan durante 2009 entre 35 y 45%, concluyen sus autores.

En lo que respecta a Ecuador, la IED del 2008 registró un aumento de 400% comparada con la del 2007, al pasar de 193 millones a 974 millones. Este aumento, señala el informe, “es atribuible al incremento de la inversión en los sectores de transporte, almacenamiento y comunicaciones, impulsado por las inversiones de América Móvil y Telefónica”.

No obstante este aumento considerable en porcentaje, la IOED en Ecuador es inferior al promedio de la región, y vale aclarar que el aumento en las inversiones en el área de telecomunicaciones sólo sirvió para compensar el descenso en las corrientes de IOED en sectores de recursos naturales y otros servicios públicos (electricidad, agua y gas). Ecuador está en la cola de los países receptores de IOED junto con Venezuela y Bolivia, países que al igual que el nuestro han emprendido el camino del socialismo del siglo XXI.

Esta propuesta socialista consiste en erigir un tipo de Estado fuertemente centralista, dominado por el ejecutivo, intervencionista y proteccionista. Sus promotores suponen que los individuos tomamos decisiones equivocadas o no tenemos la claridad mental para saber lo que nos conviene, y por lo tanto el Estado es el llamado a corregir esto, tomando el control sobre nuestras vidas. En este tipo de gobiernos los empresarios y sus capitales juegan un rol secundario.

Instituto Ecológico para el Desarrollo



IOED Intergovernmental Organization for Educational Development, tiene la capacidad para que la financiación sin recurso sea disponible para beneficiar Federal, gobiernos estatales y locales, tribus soberanas indígenas, ONG, 501 (c) de 3, la Universidad y los sistemas escolares, hospitales y entidades de investigación, proyectos de infraestructura, la ayuda humanitaria Programas, Proyectos de Desarrollo Económico, desarrollos comerciales,

corporaciones, proyectos verdes, y las situaciones de ayuda ante desastres. Estamos seguros de que se llega al conocimiento de que somos una organización más inusual que realmente tiene sus mejores intereses en el corazón.

El IOEDF con el IOED es una organización internacional que tiene como objetivos en los ámbitos de la financiación y el desarrollo, la promoción de la experiencia institucional, ingeniería financiera, así como la auditoría internacional. IOED firmó su primer acuerdo de sede con la República de Côte d'Ivoire, el 23 de agosto de 2001. Desde entonces IOED ha firmado acuerdos

IOED es uno de los más grandes y de más rápido crecimiento, las organizaciones financieras con fondos privados dedicados al desarrollo exitoso de sus proyectos e inversiones Unidos. Contamos con una amplia experiencia en el ámbito internacional y entendemos las necesidades económicas de los Estados y las comunidades indígenas.

IOEDF tiene extensas relaciones financieras con los inversionistas, empresarios, organizaciones comerciales y bancos, proporcionando refugio fiscal, la inmunidad y los privilegios en lo concerniente a los asuntos financieros diplomática

OBJETIVOS

Objetivo General

Implementar acciones de RSE que resalten el compromiso de Cooperativa “RUNAPAK” con sus trabajadores y la comunidad local para lograr una convivencia armónica y lograr así un equilibrio sostenible con el medio ambiente.

Objetivos Específicos

- Posicionar a la empresa entre sus stakeholders como confiable, ya que las operaciones que realizan los involucran.
- Mejorar la imagen corporativa de la empresa, tanto de manera interna como externa.
- Sus clientes verán en “RUNAPAK RIKCHARI” una cooperativa que respeta el medio ambiente y busca la convivencia armoniosa.
- Generar alianzas y convenios con sus públicos objetivos con la finalidad de impulsar programas sostenibles

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL INTERNA

Normas que Regulan el cumplimiento de la Responsabilidad Social en la cooperativa.

NORMAS

- Mantener una comunicación fluida, dedicada y con mensajes correctos con todos sus trabajadores.
- Publicación de cifras mensuales sobre aspectos ambientales en la web y en el boletín mensual.
- Publicación de noticias que resaltan la tarea de RSE a través de murales y correos electrónicos.
- El factor que debe primar es la TRANSPARENCIA, ya que a través de ésta se logrará la confianza y aceptación del plan de RSE en todos los trabajadores.
- Fomentar la participación de los trabajadores de todos los niveles (Gerentes, jefes y trabajadores de línea). Se incluirán las mejores ideas en este.
- Implementar un programa de participación mensual de los trabajadores y hacer el seguimiento del mismo.
- Mejorar los canales de comunicación internos (web, mensajes por correo electrónico y otros).
- Verificar el cumplimiento del plan y las acciones dependiendo del área.

ALIADOS ESTRATÉGICOS DE LA COOPERATIVA “RUNAPAK ”

- Se desarrollarán alianzas estratégicas con instituciones públicas, propietarios de medios de comunicación, organizaciones de mujeres, jóvenes, entre para generar apoyo técnico o espacios para la divulgación de las acciones que se emprendan.
- Firma de convenios con las autoridades Regionales y municipales para el apoyo en cursos de capacitación y otras acciones que puedan realizarse en la zona.
- Acercamiento con el Ministerio de Salud para el apoyo en campañas de salud que se emprendan tanto con los trabajadores o con el público externo.

CUMPLIMIENTO Y COMPROMISO DE CADA ÁREA

Empleados

- Creación de herramientas de comunicación interna.
- Elaboración de un protocolo de bienvenida a la empresa.
- Difusión de las condiciones sobre conciliación familiar entre el cuadro de personal.
- Fomento de la promoción interna en el puesto de trabajo.
- Aplicación de medidas de igualdad.
- Promoción de personal en riesgo de exclusión social.
- Ayudas como bolsas de estudios, formación abonada o descuentos en programas formativos relacionados con la empresa.
- Aplicación de programas de salud y bienestar, como dejar de fumar.
- Premiar el reconocimiento de los trabajadores.

Clientes

En cuanto a los clientes externos de la cooperativa se realizara lo siguiente:

- Prestación de servicios con un departamento de atención al cliente, con posibilidad de que el cliente presente sugerencias y reclamaciones.

- Habilitar programas para clientes con total o parcial discapacidad. Con esto, se pretende facilitarles las gestiones y las compras en la empresa. Por ejemplo: página web accesible.
- Disponer de un contacto (teléfono, correo, dirección física) visible y para comunicarse con el cliente de forma fluida.
- Garantizar la calidad de los servicios de la cooperativa mediante certificaciones de calidad, de respeto al medio ambiente, etc.
- Premiar la fidelidad de los clientes con rifas, regalos, tarjetas VIP, participación en toma de decisiones, etc.
- Realizar visitas guiadas a la cooperativa para que el cliente obtenga mayor confianza en la misma.

Medio Ambiente

En lo que respecta al medio ambiente, la RSE debe tomar partido por:

- Potenciar el uso del transporte público entre el cuadro de personal.
- Utilizar material reciclado en la oficina.
- Reciclar dentro de la empresa.
- Mantener una temperatura de 22° en las instalaciones
- Apostar por la eficiencia en los procesos productivos: usar los mínimos recursos y generar el mínimo de residuos posibles.

COMUNICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

El objetivo central del reporte de Responsabilidad Social de la Cooperativa “RUNAPAK” será brindar una información completa y oportuna a los grupos de interés acerca de las medidas institucionales adoptadas en relación con las responsabilidades económicas, sociales y ambientales, demostrando en qué medida la institución despliega sus esfuerzos para comprender y gestionar su impacto en los tres ámbitos referidos, desde la gestión de riesgo hasta el aporte de valor social y ambiental.

La comunicación de la Responsabilidad Social de la institución deberá estar orientada a:

- a. Demostrar seriedad en los planteamientos, estrategias y actividades respecto a la RSE
- b. Motivar al personal en el logro de los objetivos de RSE y reconocer el compromiso de los más identificados con el Programa
- c. Demostrar apertura y transparencia en las operaciones, generando confianza en los grupos de interés y satisfaciendo sus necesidades de información.

COMUNICACIÓN INTERNA “RUNAPAK”

El reporte de RSE deberá incluir las políticas y programas clave que reflejen la posición de la institución respecto del enfoque en materia de Responsabilidad Social, produciendo espacios para el debate y la generación de actitudes constructivas en relación a su implementación en “RUNAPAK” y en la comunidad de Angahuana.

El público interno estará conformado por la alta dirección, el personal de la institución y el personal de empresas de servicios tercerizadas.

Es de vital importancia que este público conozca qué es la RSE y qué significa para la institución, tanto en relación a los beneficios internos y externos, como a la implementación de los diferentes programas y proyectos.

Para el diseño y ejecución de los reportes deberá nombrarse a una comisión bajo la dirección de un responsable coordinador, quien brindará la información y manejará los canales de las comunicaciones.

La práctica de una buena comunicación deberá:

- a. Lograr un eficaz efecto del mensaje de la RSE en toda la organización.
- b. Comunicar qué significa la RSE para la organización y sus beneficios internos y externos
- c. Compartir las actividades y logros en la materia con toda la organización.
- d. Incentivar las actividades de RSE a través de reconocimientos con el objetivo de motivar al recurso humano.
- e. Mostrar a una institución con conciencia social y preocupada por su entorno, con una actitud proactiva, más allá de la prestación de sus servicios y el cumplimiento de sus obligaciones.

Las herramientas de comunicación que deberán utilizarse son:

HERRAMIENTA	ILUSTRACIONES
<p>Directrices para la Responsabilidad Social</p> <p>Definen la dirección de la organización y que deberán ser dadas a conocer en periodos trascendentes como el inicio del Programa de RSE o al modificar y/o plantear nuevas políticas, objetivos o estrategias.</p>	
<p>Presentaciones internas.</p> <p>A través de las cuales el responsable del Programa de RSE comunique al personal lo que se viene desarrollando y lo que se quiere conseguir en el mediano y largo plazo. Deberá tener un enfoque interactivo motivando la participación del personal en la generación de ideas y proyectos.</p>	

Boletines informativos internos.

Se utilizarán para comunicar las actividades específicas y logros a alcanzar en el corto plazo. Se sugiere su emisión bimestral, informando lo sucedido en este periodo dentro del ámbito de la Responsabilidad Social en la institución. Se deberá considerar la inclusión de metas y cronogramas tentativos de las actividades, para brindar claridad acerca de los momentos de inicio y término de cada una de ellas. El enfoque de esta herramienta es unidireccional, pero el objetivo es asegurar la disposición de la información por parte de todo el personal.



RUNAPAK COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "RUNAPAK RIKCHARI" LTDA

RESPONSABILIDAD SOCIAL COOPERATIVA

CRECE ANGAHUANA

Cooperativa de Ahorro y Crédito "RUNAPAK RIKCHARI" tiene el compromiso de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar la calidad de vida

Cooperativa de Ahorro y Crédito "RUNAPAK RIKCHARI" tiene el compromiso de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar la calidad de vida

Talleres y eventos.

Se diseñarán y ejecutarán con el objetivo de ampliar el conocimiento y comprensión del personal en relación a la importancia de la Responsabilidad Social y sus beneficios. Asimismo, serán espacios para motivar el compromiso de todos y manifestar el reconocimiento a los trabajadores que demuestren mayor identificación con el Programa RSE.



Elaborado por: César Tisalema (2013)

COMUNICACIÓN EXTERNA “RUNAPAK”

La comunicación externa tiene que estar basada en la solidez de la comunicación interna, por eso la esencia del mensaje debe ser la misma que la aplicada en los públicos internos.

Las comunicaciones externas pueden emitirse en diversas modalidades. El medio principal es el reporte de RSE anual. La elección de los medios de comunicación dependerá de la audiencia a la que se dirija y de los objetivos.

Si la audiencia clave está integrada por usuarios, entonces probablemente deberá emitir un reporte conciso que sea atractivo para el lector, con mayores detalles acerca de las estrategias desarrolladas que involucren a la población objetivo. Si el reporte está dirigido a agencias de cooperación se deberá establecer mayor énfasis en cuestiones relativas al valor social de las actividades institucionales.

Por ello, es muy importante definir quiénes serán los públicos externos a los que se dirigirán las diferentes estrategias de comunicación. Entre ellos tenemos: usuarios, medios de prensa, agencias de cooperación, proveedores, gobierno, comunidades locales, organizaciones orientadas a la comunidad, ONG's., instituciones educativas y fundaciones.

Objetivos:

- Demostrar que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “RUNAPAK RIKCHARI” desarrolla un Programa de RSE serio y con el soporte de una auténtica conciencia social
- Demostrar que se vienen realizando los esfuerzos por lograr un trabajo excelente, en base al eficaz planteamiento de estrategias de RSE y su correcta aplicación
- Mostrar al stakeholder una institución ética, poseedora de una filosofía de excelencia con énfasis en el factor humano.

MEDIOS	ILUSTRACIONES
<p>Informes especiales sobre la RSE</p> <p>Podrá ser utilizado para llegar a públicos específicos con la información adecuada y útil para los mismos, por ejemplo, para las agencias de cooperación internacional, quienes requieren información detallada acerca de aspectos específicos del desempeño.</p>	
<p>Comunicados de prensa</p> <p>Se dispondrá de este medio para resaltar algún logro específico en la materia o alguna estrategia o actividad que implique un beneficio mayor para la comunidad.</p>	
<p>Boletines informativos externos.</p> <p>Con la misma orientación de los resúmenes pero con periodicidad bimestral. Su difusión es masiva, por lo que se deberán plantear estrategias de distribución que impliquen una amplia cobertura, más allá de los stakeholders identificados. En ese sentido se deberán considerar, entre otros, las diferentes actividades de relaciones públicas en las que participe la comunidad de Angahuana, como conferencias, seminarios, presentaciones, etc.</p>	

Elaborado por: César Tisalema (2013)

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EXTERNA

Antecedentes

El Pueblo de Santa Rosa fue fundado formalmente el 30 de Agosto 1681, es una parroquia urbana del cantón Ambato, aquí se puede visitar la iglesia que fue construida a finales del siglo XVIII (destruida en 1949) y reconstruida en 1950 aproximadamente, la Virgen de la Elevación es la Patrona de Nuestro Pueblo y de la Diócesis de Ambato, la fiesta mayor es la de parroquialización en el mes de Agosto y la de nuestra Guardiana de la Elevación en el mes de Noviembre y Febrero, sus platos típicos son la fritada, las empanadas de viento y el pan de Santa Rosa.

Santa Rosa está ubicado en la Sierra Central del Ecuador, al Sur – Oeste de la provincia de Tungurahua en el cantón Ambato a 8 Km. de la capital provincial en la vía a Guaranda (Panamericana Sur). Limitado al Norte con el Cantón Ambato, al Sur con el Cantón Tisaleo y la Parroquia Juan Benigno Vela, al Este con la Parroquia Huachi Grande y al Oeste con las Parroquias Quisapincha y Pasa, su superficie territorial es de 9.7 Km² constituyéndose en la parroquia más grande del cantón. En la que Angahuana es una de sus comunidades la cual posee varios problemas que atraviesan los campesinos e indígenas de la comunidad que es el deterioro del agro ecosistema que comprende el ecosistema natural (paramo) que abastece de agua para actividades agrícolas de las comunidades, y las alteraciones de los sistemas de producción campesinos que involucra el subsistema de cultivos y el subsistema de crianza de animales, a esta problemática se suman los problemas del subsistema de producción no agrícola campesino que cada vez se ve con mayores limitaciones que impiden diversificar los ingresos económicos.



Programa “CRECE ANGAHUANA”



Objetivo: Promover el desarrollo y crecimiento de los moradores y de la comunidad de Angahuana.

Acciones

Serán todas aquellas acciones que se realizarán con la comunidad de Angahuana (entorno donde opera RUNAPAK) y con aquellos stakeholders en los que se quiere ahondar.

- **APOYO A LA COMUNIDAD:** Pobladores se ven favorecidos con la implementación de las bibliotecas escolares y se entrega material didáctico (libros). Esto se lo hará por medio de alianzas con empresas como norma y donaciones; además del aporte de la cooperativa consiguiendo lo anteriormente dicho.

- **ATENCIÓN MÉDICA GRATUITA EN DIFERENTES ESPECIALIDADES:** Esto se lo realizara por medio de la colaboración de Cruz Roja, Ministerio de la Salud en la cual se atenderá a todos los pobladores de la esta zona.



- **INCENTIVO DEL DEPORTE:** Participación de colegios del nivel secundario de la zona donde se encuentre la sede, llevar a cabo la I Maratón Escolar. El evento deportivo incentiva los valores y la ética.



- **CAMPAÑA FORESTAL:** Sembrar árboles en zonas que están deshabitadas y anteriormente poseían árboles.

Operaciones Forestales en la Comunidad de Angahuana

Cooperativa “RUNAPAK”, cuenta con mecanismos de consulta en torno a las operaciones forestales, a través de los cuales, las comunidades locales pueden conocer de manera integral las actividades de la cooperativa. Con ello, a través de un diálogo transparente y abierto, se identifican en conjunto los impactos negativos que la comunidad percibe de las operaciones, de manera que la empresa los incorpore en su planificación para minimizarlos. Del mismo modo, se identifican los impactos potenciales positivos de dichas operaciones, buscando oportunidades conjuntas de desarrollo con la comunidad apoyando su desarrollo. Se trabajara conjuntamente con la comunidad y la autoridad con el propósito de que concienticen sobre el cuidado forestal y el medio ambiente.



6.7.1. Programa de Acción

Estrategias	Objetivos	Actividades	Medios	Tiempo		Responsables	Costo \$
Analizar la responsabilidad social corporativa	Mejorar el compromiso de la responsabilidad social de la cooperativa	Determinar la responsabilidad Social de la cooperativa	Suministros y materiales	lun 13/05/13	lun 13/05/13	"Gerente,Egresado "	20,00
Determinar las fuentes de financiamiento adecuadas	Obtener fuentes de financiamiento efectivas	Analizar la captación de fuentes de financiamiento	Suministros y materiales	mar 14/05/13	mar 14/05/13	"Gerente,Egresado ,Jefe Financiero "	20,00
Implementar la responsabilidad social consciente en la cooperativa	Fomentar el interés en la sociedad y ambiente.	Diseñar un plan de responsabilidad social	Suministros y materiales	mar 14/05/13	jue 16/05/13	"Egresado ,Jefe Financiero "	75,00
Comunicar interna y externamente sobre la responsabilidad social	Mantener una relación adecuada con clientes internos y externos	Crear el tipo de comunicación de responsabilidad social	Suministros y materiales	jue 16/05/13	jue 23/05/13	Egresado	100,00
Conocer las necesidades de la comunidad de Angahuana	Solucionar problemas sociales de Angahuana	Identificar las necesidades de la comunidad de Angahuana	Suministros y materiales	jue 23/05/13	vie 24/05/13	"Gerente,Egresado ,Autoridad de Angahuana"	30,00
Analizar las actividades que necesita Angahuana	Participar con la comunidad de Angahuana en la solución de problemas.	Presentar un Programa para la comunidad de Angahuana.	Suministros y materiales	lun 27/05/13	mié 29/05/13	"Egresado ,Gerente,Autoridad de Angahuana"	40,00

Hacer partícipe a todos los clientes internos para crear una ética empresarial	Fomentar mayor participación en la responsabilidad social	Implantar el Plan de Responsabilidad social en la cooperativa	Suministros y materiales	jue 30/05/13	mar 11/06/13	"Egresado ,Gerente"	4000,00
Apoyar en el desarrollo estudiantil y de conocimiento	Crear una cultura de lectura y educación en la comunidad de Angahuana	Ejecutar la primera actividad del Programa de CRECE ANGAHUANA	Suministros y materiales	mié 12/06/13	mié 19/06/13	"Autoridad de Angahuana, Gerente"	1000,00
Control constante de cada actividad.	Obtener un Programa con excelencia y reconocimiento	Evaluación del Programa	Suministros y materiales	jue 20/06/13	mar 25/06/13	Gerente	30,00

Elaborado por: César Tisalema (2013)

6.8. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	COSTO
Suministros y Materiales	\$200,00
Programa Crece Angahuana	\$4000,00
Comunicación y Plan Responsabilidad social	\$1115,00
Total	\$5315,00

Elaborado por: César Tisalema (2013)

El presupuesto para la aplicación de la propuesta del Plan de Responsabilidad Social Corporativa es de 5315,00 dólares americanos.

6.8.1. Relación Beneficio Costo

Tabla 23 Beneficio Costo

BENEFICIO / COSTO	Actividades de la cooperativa y comunidad	Inversiones de la Cooperativa	Presupuesto Plan de Responsabilidad Social Corporativa
BENEFICIO			
Recursos reembolsables y no reembolsables de las ONG: IOED, NOVUS ORDO			
60% Reembolsable		\$ 31.200.000,00	
40% No Reembolsable	\$ 20.800.000,00		
Manejo de páramos			
Reforestación Mejoramiento de agua Potable			
COSTO			\$ 5315,00

Elaborado por: César Tisalema (2013)

Con una la inversión de 5315,00 dólares americanos. Obtendremos un financiamiento de 31.200.000,00 la cual será dirigida en créditos para los socios de la Cooperativa Runapak.

6.10. Evaluación de la propuesta y control del plan.

El Plan de Responsabilidad Social Corporativa se desarrolló previo a un análisis de su situación actual, identificando las necesidades y requerimientos de los clientes internos externo de la Cooperativa “RUNAPAK” y de la comunidad de Angahuana de Santa Rosa; con el fin de captar fuentes de financiamiento.

Tabla 24 Matriz de Monitoreo y Evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente
¿Por qué Evaluar?	Para verificar si se está cumpliendo con la propuesta y los objetivos
¿Para qué Evaluar?	Para medir el grado de factibilidad que ha tenido la propuesta.
¿Con qué criterios?	Teniendo en cuenta la eficacia, eficiencia, calidad y desarrollo de la cooperativa.
Indicadores	Cuantitativos y Cualitativos.
¿Qué evaluar?	Los objetivos establecidos dentro de la propuesta.
¿Quién evalúa?	Gerente
¿Cuándo evaluar?	Al final de la aplicación del modelo
¿Cómo evaluar?	Proceso metodológico.
¿Con qué evaluar?	Encuesta e investigación de campo.

Fuente: Matriz de monitoreo y evaluación.

Elaborado por: César Tisalema (2013)

BIBLIOGRAFÍA

- Abadín, A. A. (2010). *Responsabilidad Social Universitaria*. España: Universidad de Coruña .
- Aguirre Sábada, A. (2007). *Fundamentos de Economía y Administración de Empresas*. Ediciones Pirámide.
- Altamirano, M. (2007). *Responsabilidas Social* .
- Alvarado, L. (2010). *¿Cómo hacer marketing responsable?* Recuperado el Abril de 2013, de <http://www.diarioresponsable.com/portada/destacados/13995-icomohacer-marketing-responsable.html>
- Arboleda, U. d. (2009). *Análisis Financiero*.
- Arias, S. (2010). *Ciencias Económicas y Comerciales*.
- Armendariz, A. (2009). *Fuentes de Financiamiento*. Mexico.
- Arriaga, J. M. (27 de Agosto de 2009). *responsabilidadsocial-interna.blogspot.co*. Recuperado el 14 de Julio de 2013, de <http://responsabilidadsocial-interna.blogspot.com/>
- BAYLOS, A. (Septiembre de 2010). *www.uclm.es*. Recuperado el 11 de Julio de 2013, de http://www.uclm.es/organos/vic_investigacion/centros/celds/LEGISLACION%20Y%20JURISPRUDENCIA/RESPONSABILIDAD%20SOCIAL%20CORPORATIVA.html
- Caluña, M. A. (2012). *“El Marketing Social y el impacto en las ventas de la empresa Fratello Sport de la ciudad de Ambato”*. Ambato.
- Crosby, P. (2010). *Financiación*.
- Davis, K. (2007). *Los Recursos Humanos*.
- Departamento de Estudios de Chile, D. (2008). Santiago de Chile: Gobierno de Chile.
- Dolan., S. G. (2009). *La Dirección por Valores*. Mexico.

- Galicia, J. d. (Agosto de 2010). *Junta de Galicia*. Recuperado el 10 de Julio de 2013, de http://rse.xunta.es/index.php?option=com_content&view=article&id=18&Itemid=17&lang=es
- Gómez, C. (2010). *Financiamiento de las empresa*. Quito.
- Grávalos, M. A. (4 de Diciembre de 2011). *www.uhu.es/*. Recuperado el 11 de Julio de 2013, de <http://www.uhu.es/asuncion.gravalos/docencia/asignatura-01/archivos/TEMA%2012.pdf>
- Herrera, H. M. (2005). *El marco ético de la responsabilidad social empresarial*. Bogota: Pontificia Universidad Javeriana.
- Hilario, J. (2010). *Financiación de la empresa*.
- Itescam. (2011). *Fuentes de Financiamiento de la empresa*.
- Iturralde, M. (2010). *Definición.de*. Recuperado el Abril de 2013, de <http://definicion.de/financiacion/>
- Kotler, P. (2007). *Dirección de Marketing, Análisis, Planeación y Control* . México: Editorial Diana.
- Margenneto. (2010). *Margenneto.com*. Recuperado el Abril de 2013, de <http://www.margenneto.com/articulosgestion/conceptodefinanciacion.html>
- Mejía, C. A. (2009). *Los Valores Corporativos*. Medellín: Plaining.
- Momberg, M. R. (2007). *Responsabilidad Social Empresarial RSE. Como Ventaja Competitiva*.
- Monterrey, U. V. (2012). *Herramientas RSE para PYMES*. México.
- Muñoz, P. V. (2012). “*La responsabilidad social corporativa (rsc) como instrumento estratégico de comunicación para el incremento del valor de marca: el caso de la publicidad televisiva*”. Bolívar.
- organizacional, C. (2009). *Don Hellriegel*. Santa Fé: CENGAGE.

- Paez, F. (Enero de 2011). *www.aliarse.org*. Recuperado el 1 de Julio de 2013, de <http://www.aliarse.org.mx/QueRse.htm>
- Pedraza, Q. (2009). *Planificación financiera" en Contribuciones a la Economía*. España.
- Pedro Francés, Á. B. (2010). *Definición y enfoque de la ética empresarial*. Madrid.
- Proaño, R. (Febrero de 2008). *Empresas y valores. Magister*.
- PROhumana. (2009). *Ética Empresarial*.
- Responsable, M. (6 de Abril de 2009). *Responsabilidad Social Corporativa*. Recuperado el 17 de Abril de 2013, de <http://www.rsc-chile.cl/marketing-responsable/marketing-responsable>
- Río, G. D. (2010). *Sistema financiero mexicano. Costo de capital. Préstamo. Crédito*. Argentina.
- Schein. (2011). *Cultura Organizacional*. U.S.A.
- Sosa, D. S. (2011). *Responsabilidad social empresarial y su incidencia en el desarrollo sostenible de la parroquia Cumbayá*.
- Sousa, J. M. (2010). *Herramientas de RSE*.
- Treto, Y. R. (2011). *Fuentes y formas de financiamiento empresarial*.
- UAM, U. (2010). *Fuentes de financiación de la empresa*.
- Zamora, A. (2011). *Comercialización y marketing responsable*. Colombia.

ANEXOS



**COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
"RUNAPAK RIKCHARI" LTDA**

Anexo 1 Informe RUNAPAK

INFORME

RESPONSABILIDAD SOCIAL COORPORATIVA

Cooperativa "RUNAPAK" tiene el compromiso de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar la calidad de vida.



Anexo 2. Boletín Informativo

**RESPONSABILIDAD
SOCIALCOORPORATIVA**



Cooperativa “RUNAPAK” tiene el compromiso de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar la calidad de vida



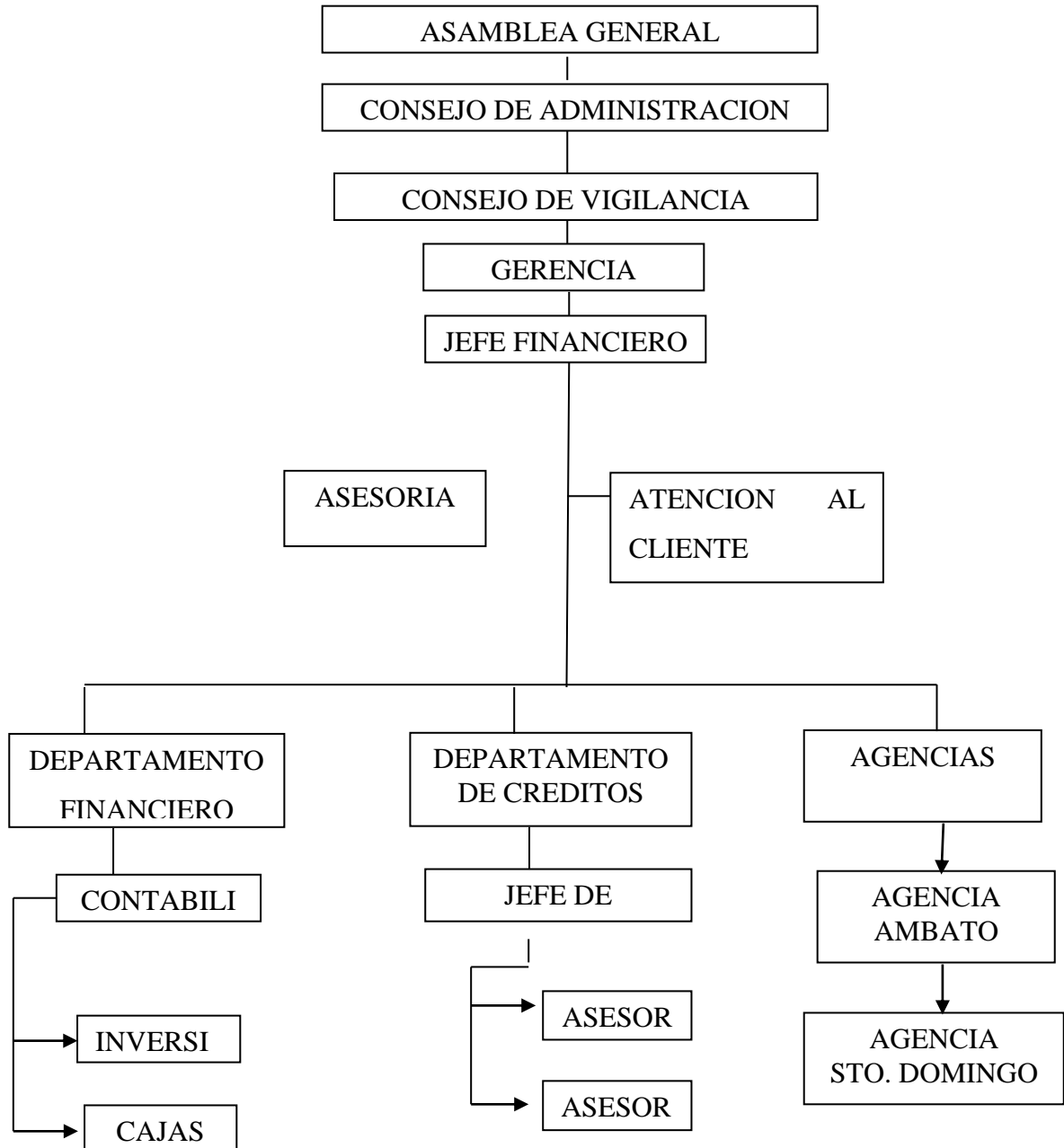
ORGANICO - FUNCIONAL



COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "RUNAPAK RIKCHARI" LTDA

COOPERATIVA "RUNAPAK" LTDA.

Anexo 2. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL INTERNA



Anexo 3. Encuesta Cliente Interno



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA COOPERATIVA RUNAPAK

OBJETIVO: Determinar la Responsabilidad Social corporativa y su incidencia en la captación de fuentes de financiamiento de la Cooperativa “RUNAPAK”.

Instructivo: Al ser anónima la encuesta se ruega contestarla con la mayor sinceridad. Ponga una x en la respuesta que crea conveniente.

- 1. ¿La Cooperativa RUNAPAK aplica mecanismo de coordinación en las actividades relacionadas con la responsabilidad social?**

Mensual	
Trimestral	
Semestral	
Anual	

- 2. ¿Se fomenta la cultura organizativa en la cooperativa RUNAPAK?**

Siempre	
Casi Siempre	
A veces	
Casi Nunca	
Nunca	

3. **¿La Cooperativa RUNAPAK tiene un compromiso social consiente?**

SI	
NO	

4. **¿Cree que la Cooperativa RUNAPAK obtiene beneficios al ejecutar una adecuada responsabilidad social?**

SI	
NO	

5. **¿Cómo fomenta un desarrollo integral en la sociedad la Cooperativa RUNAPAK?**

Capacitaciones	
Planes integrales	
Programas sociales	
Actividades sociales	
Ayuda comunitaria o ambiental	

6. **¿La Cooperativa RUNAPAK apoya el crecimiento social?**

Siempre	
Casi Siempre	
A veces	
Casi Nunca	
Nunca	

7. **¿La Cooperativa está dispuesta a realizar préstamos para apoyo la responsabilidad social que tiene?**

SI	
----	--

NO	
-----------	--

8. **¿La Cooperativa tiene la capacidad de autofinanciar un plan o programa de responsabilidad social?**

SI	
NO	

9. **¿Cree que es importante tomar en cuenta inversiones de terceras personas o financiamiento externo anteriormente?**

Muy Importante	
Importante	
Casi importante	
Casi no importante	
No importante	

10. **¿Se han aplicado estrategias de responsabilidad social en la Cooperativa RUNAPAK?**

SI	
NO	
NO SE	

11. **¿Cómo calificaría usted la captación de fuentes financiamiento que tiene la cooperativa?**

Excelente	
Muy Buena	
Buena	
Regular	
Mala	

Anexo 4. Encuesta Moradores de la Comunidad de Santa Rosa



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS MORADORES DE LA PARROQUIA DE SANTA ROSA

OBJETIVO: Determinar la Responsabilidad Social corporativa y su incidencia en la captación de fuentes de financiamiento de la Cooperativa RUNAPAK.

Instructivo: Al ser anónima la encuesta se ruega contestarla con la mayor sinceridad. Ponga una x en la respuesta que crea conveniente.

1. ¿La Cooperativa RUNAPAK tiene un compromiso social consiente?

SI	
NO	
NO SE	

2. ¿La Cooperativa RUNAPAK apoya el crecimiento social?

Siempre	
Casi Siempre	
A veces	
Casi Nunca	
Nunca	

3. ¿La Cooperativa RUNAPAK aplica mecanismo de coordinación en las actividades relacionadas con la responsabilidad social?

Mensual	
Trimestral	
Semestral	
Anual	

4. ¿Cómo fomenta un desarrollo integral en la sociedad la Cooperativa RUNAPAK?

Capacitaciones	
Planes integrales	
Programas sociales	
Actividades sociales	
Ayuda comunitaria o ambiental	

5. ¿Cómo calificaría usted la captación de fuentes de financiamiento que tiene la cooperativa?

Excelente	
Muy Buena	
Buena	
Regular	
Mala	

6. ¿Cree que la Cooperativa RUNAPAK obtiene beneficios al ejecutar una adecuada responsabilidad social?

SI	
NO	
NO SE	

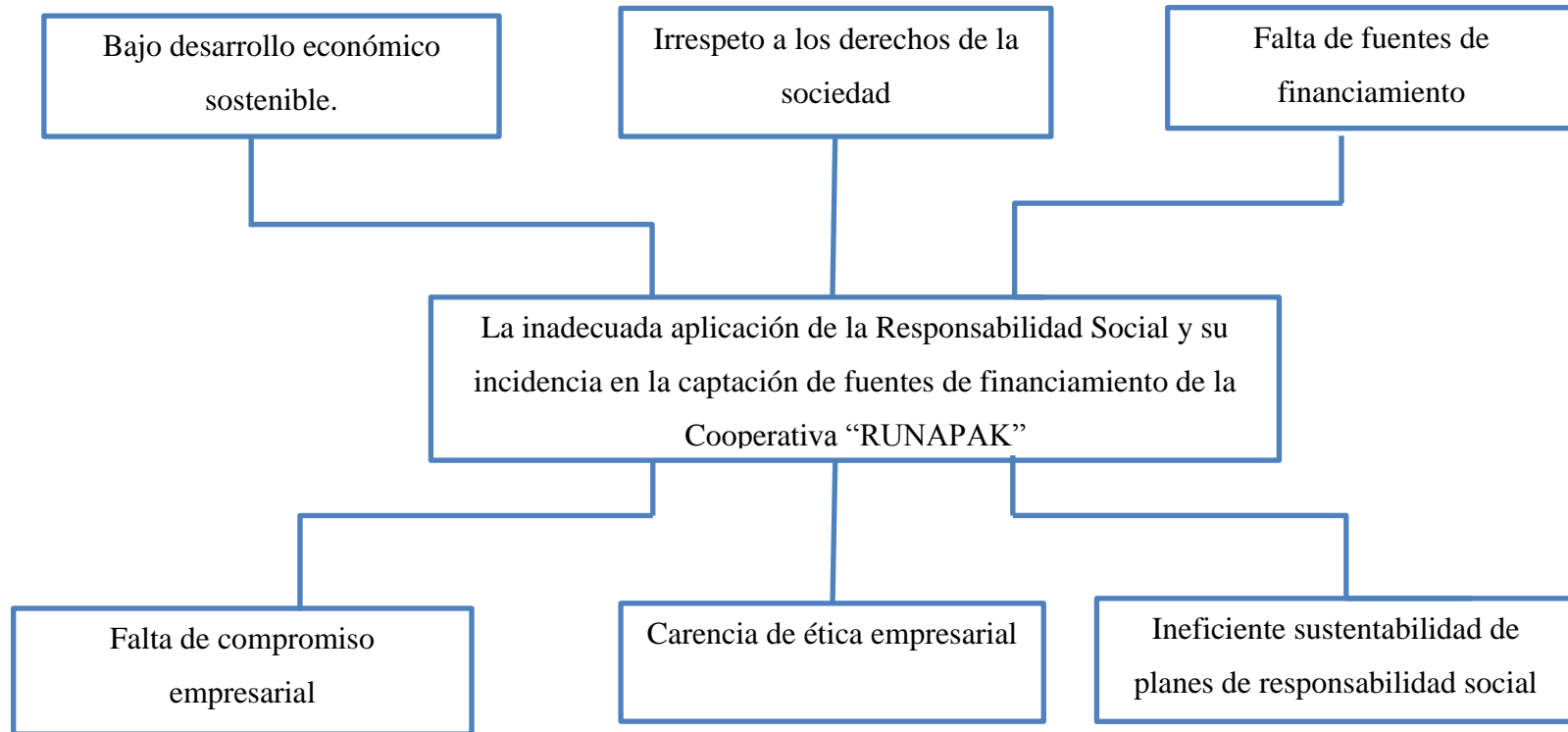
7. ¿La comunidad obtiene beneficios al aplicarse en ella un programa de responsabilidad Social de parte de la Cooperativa RUNAPAK?

SI	
NO	
NO SE	

8. ¿La Cooperativa RUNAPAK cumple con sus expectativas en el ámbito de responsabilidad social?

Siempre	
Casi Siempre	
A veces	
Casi Nunca	
Nunca	

Anexo 5. Árbol Del Problemas



Elaborado por: César Tisalema (2013)

Anexo 6. Cooperativa RUNAPAK

