



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223398475*

RFC: ATI120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/>

Año: VII

Número: Edición Especial

Artículo no.:32

Período: Abril, 2020

TÍTULO: Cumplimiento de prácticas de responsabilidad social empresarial en las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia de Loja y su relación con el segmento cuatro y cinco al cual pertenecen.

AUTORES:

1. Máster. Germania Del Pilar Sarmiento Castillo.
2. Máster. Maritza Jackeline Peña Vélez.
3. Máster. Franklin Yovani Malla Alvarado.
4. Máster. Silvana Elizabeth Hernández Ocampo.

RESUMEN: Este artículo pertenece al proyecto macro de investigación “Manual de Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial en las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia de Loja” desarrollado dentro de la Universidad Nacional de Loja, periodo marzo 2019 - febrero 2021, y hace un análisis de la relación de dependencia entre las actividades de RSE que cumplen las cooperativas con respecto a los segmentos cuatro y cinco, determinando si esta dependencia es o no estadísticamente significativa.

PALABRAS CLAVES: Responsabilidad Social Empresarial, cooperativas, ahorro y crédito, segmentos.

TITLE: Compliance with corporate social responsibility practices in credit unions in the province of Loja and their relationship with segment four and five to which they belong.

AUTHORS:

1. Master. Germania Del Pilar Sarmiento Castillo.
2. Master. Maritza Jackeline Peña Vélez.
3. Master. Franklin Yovani Malla Alvarado.
4. Master. Silvana Elizabeth Hernández Ocampo.

ABSTRACT: This article belongs to the macro research project "Manual of Indicators of Corporate Social Responsibility (CSR) in credit unions in the province of Loja" developed within the National University of Loja, period March 2019 - February 2021, and makes an analysis of the relationship of dependency between the CSR activities carried out by cooperatives with respect to segments four and five, determining whether or not this dependency is statistically significant.

KEY WORDS: Corporate Social Responsibility. cooperatives, savings and credit, segments.

INTRODUCCIÓN.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), en la actualidad, es un tema de vital importancia que los directivos de las diferentes corporaciones o empresas se plantean la necesidad de abordarlo en todas las instancias de sus operaciones, tratando de vincular a cada integrante de la organización e identificar en qué medida esta contribuye el crecimiento y cuáles son los factores claves influyentes que se relacionan con la RSE.

Las cooperativas de ahorro y crédito no son la excepción en la búsqueda del crecimiento sin dejar de lado los principios cooperativistas como base para la organización de las mismas; sin embargo, estos son desconocidos por sus socios generando la necesidad de crear programas con características de responsabilidad social en donde se crean vínculos y herramientas para la mejora en la toma de decisiones de carácter especialmente financiero, y al mismo tiempo, contribuyen a la reestructuración

de servicios que mantengan la competitividad y se cumplan los objetivos propuestos por la organización.

En Ecuador, la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria en el año (2015) emitió la Resolución No. 038-2015F en atribuciones conferidas por el Código Orgánico Monetario y Financiero (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2014) en el que indica el normativo de segmentación de las entidades del sector financiero popular y solidario clasificándolas en los Segmentos uno, dos, tres cuatro y cinco de acuerdo al valor de sus activos; en esta investigación, la RSE será dirigida respecto a los segmentos cuatro y cinco que alcanzan un valor de activos hasta el millón de dólares en el primer caso, y para el segundo, entre más de un millón y cinco millones de dólares. La normativa establece además que las entidades definidas como segmento tres, cuatro y cinco, adicionalmente se segmentarán al vínculo con sus territorios cuando coloquen al menos el 50% de los fondos en el lugar donde fueron captados. Dentro de este contexto, los datos analizados pertenecen a la información obtenida de las entidades financieras de los cantones pertenecientes a la provincia de Loja, a excepción del cantón que lleva su mismo nombre, existiendo diecinueve cooperativas distribuidas en los segmentos cuatro y cinco.

DESARROLLO.

Fundamentación teórica de la Responsabilidad Social Empresarial y sus dimensiones

Se pueden abordar muchos conceptos de RSE, como es el caso el de la Commission of the european communities (2001), que señalan en el Libro Verde que: “La Responsabilidad Social Empresarial se entiende como todo proceso por el cual las empresas deciden contribuir al logro de una mejor sociedad y un medio ambiente más limpio. Esta responsabilidad se expresa frente a los empleados y, en general, hacia todos los interlocutores de la empresa y que a su vez pueden influir en su éxito” (p.7).

En el año 2010, se estableció la normativa ISO 26000 que guía los procesos de RSE desde el punto de vista rendición de cuentas, compromiso y transparencia, uniéndose a esta normativa muchos proyectos como es el caso de Carbon Disclosure Project, que es una iniciativa que incluyen el aspecto ambiental como una dimensión importante, cuyos datos que han sido recopilados, sirven para la conformación de un índice de sustentabilidad empresarial (Sullivan y Gouldson, 2012).

Finalmente, este trabajo considera la siguiente definición como una de las más acopladas a los procesos que ejecutan las cooperativas del sector financiero, esta es la que considera a la Responsabilidad Social Empresarial como: “La voluntad de una empresa productiva por jugar de manera completa su papel de ser motor de desarrollo en la comunidad a la que pertenece aportando visión, valores, capacidades especiales, recursos humanos y recursos financieros para un desarrollo económico, social y ambiental más equitativo y sostenible” (Instituto Latinoamericano de Administración de Empresas INCAE, 2010, p.4).

En la presente investigación se abordará la RSE de las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia de Loja desde el punto de vista de tres dimensiones: social, económico y ambiental, en las cuales la interrelación es mutua, convirtiéndose en asunto público el actuar con ética para fomentar la riqueza en los procesos que desarrollan las cooperativas con la perspectiva de que, los grupos de interés (stakeholders) sean los beneficiarios, siendo estos: socios, clientes, empleados, proveedores, directivos, comunidad en general.

La siguiente figura describe gráficamente las relaciones de RSE analizadas y sus involucrados.

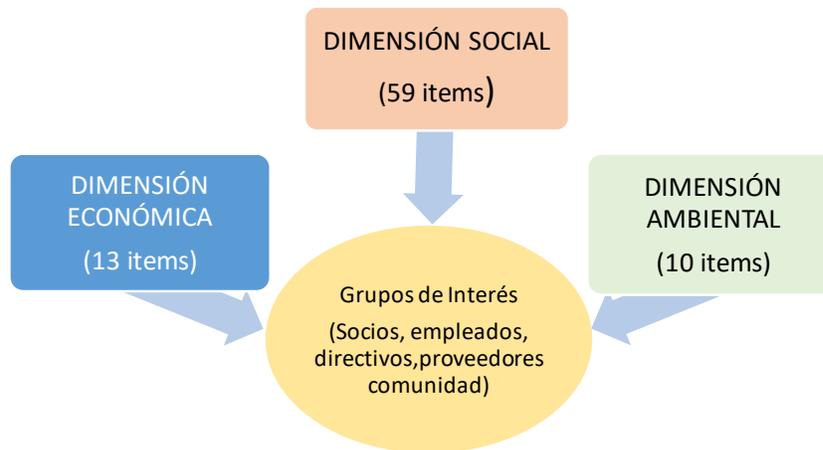


Figura No.1 Dimensiones de la RSE y sus grupos de interés (Stakeholders)

Relación entre la RSE y el tamaño empresarial.

La discrepancia entre autores y resultados de investigaciones sobre si es la Responsabilidad Social Empresarial una de las variables que influye en el crecimiento de las organizaciones, o, es el tamaño de las organizaciones que determina el nivel de prácticas de RSE a ejecutarse dentro de cada organización; al respecto Herrera, Larrán, y Martínez (2013) en su investigación de la relación entre el performance financiero y RSE, indican que: “El análisis realizado permite corroborar cómo la figura del propietario gestor, con sus valores y creencias éticas, desempeña un papel fundamental en las elecciones estratégicas propias de un comportamiento sostenible y cómo la gestión responsable de las relaciones con los stakeholders incide positivamente sobre el performance” (p.39); es decir, la relación con los stakeholders o grupos de interés que la RSE otorga valor incide en el performance financiero, en definitiva, mejora el manejo correcto de los riesgos financieros; esta característica se la enmarca directamente en la dimensión social que abarca los principios y valores éticos de todos los actores de las COAC, especialmente en lo que respecta a la otorgación de créditos y colocación segura de los valores de los socios y retornos sostenibles de rentabilidad.

Así mismo, al utilizar métodos de logística inversa dentro de los programas de reciclaje y recuperación de envases en las industrias de Antioquia en Colombia como práctica de RSE, ha generado grandes beneficios en la rentabilidad y aumento potencial de la productividad de las empresas de este sector, es decir ha permitido el crecimiento empresarial, demostrando con este estudio que además de las empresas investigadas, son las comunidades las que han recibido beneficios (Gómez, Correa y Vásquez, 2012). Aplicando al caso de las cooperativas, la logística inversa se considera desde el punto de vista de otorgar asesoramiento y seguimiento de la inversión a realizarse con los recursos otorgados por estas instituciones al socio, de manera que el respaldo sea notorio y eficaz, y los créditos sean una herramienta de productividad y mejora de calidad de vida de sus beneficiarios.

RSE y Balance Social en Cooperativas de Ahorro y Crédito.

Aunque los términos son un tanto similares, según autores como Elorriaga (2011) indican que las cooperativas aplican el balance social como medición de aquellos beneficios adicionales dirigidos a sus grupos de interés diferentes a los económicos, cuando hoy en día se entiende a la Responsabilidad Social Empresarial como un proceso amplio que llevan a cabo las empresas contribuyendo al desarrollo humano, además como una estrategia de sostenibilidad en el tiempo armonizando las dimensiones social, económico y ambiental que permitan un crecimiento de las empresas sin que este llegue a ser desmesurado.

Abandonando el término de voluntario dentro de la RSE, se encuentra en las definiciones de esta un concepto direccionado al crecimiento empresarial, relacionando el beneficio social junto con los aumentos económicos que toda empresa busca, es decir la responsabilidad social implica que la empresa al generar utilidades que la hacen crecer económicamente, es la sociedad al mismo tiempo la receptora de estos beneficios satisfaciendo su demanda, y es entendible, ya que los stakeholders o

grupos de interés son los que participan activamente en los procesos de una sociedad (Duque, Cardona y Rendón, 2013).

Toda práctica de RSE tiene un gasto intrínseco, y, según el grado de beneficios que conlleve a la empresa u organización a mantenerse sosteniblemente se ha ido convirtiendo en un gasto de inversión, es así que García, Sánchez, Elizalde y Lorenzo, (2017) indican en su estudio que el ciento por ciento de las cooperativas de ahorro y crédito e la provincia de Pichincha cuentan con un presupuesto para la gestión social, pero no en su totalidad es conocido este hecho por los directivos y socios, es decir en su planificación y aprobación no participan todos los integrantes de las cooperativas ni tampoco lo hacen en el seguimiento y evaluación periódica de los programas y presupuestos sociales.

Prácticas de RSE en la Banca y el sector cooperativista financiero a nivel integral.

Autores como Barba y Gavilanes (2016) indican, que las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Ecuador, a pesar de ser manejadas con criterios técnicos, la SEPS ha debido intervenir mediante las liquidaciones forzosas y cierre ya que los resultados de Auditoría indican que la administración no ha actuado de forma ética al otorgar créditos vinculados, mal manejo de los recursos y registro equivocado, además de los delitos financieros que en muchos casos se presume; la RSE en su dimensión social aborda justamente estos temas en relación al perjuicio a unos de sus stakeholder (el socio), a decir el más importante, al no estar seguros y respaldados sus ahorros, para luego verse partícipe de trámites engorrosos con liquidadores que se habrían evitado con un mayor control de los aspectos económicos y sociales por parte de los empleados o responsables que pertenecen en el momento de iniciar el proceso de otorgamiento de créditos.

Es importante mencionar, que en la aplicación de estrategias del sector cooperativista es necesario que intervengan todos los grupos de interés, mediante la participación en asambleas que revisan y actualizan la visión, misión y establecen los objetivos a desarrollarse en el corto plazo mismos que

influyen en el crecimiento de dicha organización. En el artículo de Fernández, Chafra, Condo y García (2017), asevera luego de los resultados correlacionales obtenidos que: “La misión orientada al mercado social y los objetivos estratégicos de la cooperativa van de la mano para lograr el cumplimiento de metas que se ha establecido la cooperativa, enfocándose en los clientes (mercado social) y ofreciendo soluciones mediante la implementación de estrategias para cumplir objetivos” (p.218).

La Responsabilidad Social y la Comunidad.

La responsabilidad Social empresarial son acciones que ponen en consideración las empresas, con la finalidad que sus actividades tengan repercusión positiva sobre la sociedad. La gestión responsable de la empresa, no solo implica obtener rentabilidad, sino enfocarse en atender los grupos de interés, promoviendo la reducción de desigualdades sociales.

Montero Serrano (2012) manifiesta que: “La responsabilidad social es probablemente uno de los más complejos retos que la gestión organizacional ha de enfrentar, el éxito en este caso radica en la habilidad para prosperar, de una manera responsable, y en trabajar con otros actores sociales y económicos para lograr modificaciones en el sistema económico, en sentido general, además del logro de los objetivos económicos; la aportación de beneficios al individuo, a los colaboradores y a la comunidad” (p.45).

En este contexto, la participación y el compromiso que adopten las comunidades con los trabajos de inversión socialmente responsables, no se deben transmitir únicamente como una acción colaborativa, sino más bien debe gestionar concientización, responsabilidad y respeto en cada una de las acciones realizadas en la comunidad.

Responsabilidad Social, Ética y Valores.

La Responsabilidad Social Empresarial implica la obligación de las empresas que desarrollan algún tipo de actividad económica a mantener una conducta respetuosa de la legalidad, la ética y la moral. Para Fernández (2009) la “Responsabilidad social empresarial es un concepto que implica la necesidad y obligación de las empresas e instituciones que desarrollan algún tipo de actividad económica, de mantener una conducta respetuosa de la legalidad, la ética, la moral y el medio ambiente” (p. 9).

En este contexto, la Responsabilidad Social Empresarial debe ser comprendida como una estrategia que abarca decisiones, políticas y acciones éticas llevadas a cabo por toda organización durante el desarrollo de su actividad económica. Cortés (2015) manifiesta que “hay una tendencia creciente de instituciones que orientan sus políticas conforme a criterios, no sólo económicos, sino también éticos, sociales y ambientales” (p. 6). Dentro de este apartado se encuentra el sector financiero, que orientan sus actividades a la satisfacción de las necesidades y expectativas de la sociedad, constituyéndose la responsabilidad social en el conjunto de actividades que son el resultado de su voluntad por servir a los sectores sociales, es decir se vuelve un compromiso integral con los empleados, clientes, proveedores y accionistas.

Marketing responsable.

La competitividad existente en los diferentes campos de los negocios han establecido la necesidad de profundizar en estrategias de marketing que conlleven a alcanzar las metas planificadas en el corto o largo plazo (Andrade, 2016); se trata de un mecanismo que permite a los directivos buscar las alternativas necesarias para que su oferta (bienes, servicios o combinada) obtenga el mayor volumen de ingresos o aceptación, y por lo tanto, permitan mejorar de forma sustancial la imagen corporativa,

considerando que hoy en día solo las empresas que se anticipan a las necesidades del cliente o usuario son las que logran su permanencia en el mercado.

En el estudio de Páramo (2015), se destaca que pese a la importancia que repercute el marketing dentro de las organizaciones, no se ha logrado establecer que se aplique en todas sus dimensiones, lo que repercute que no se aprovechen todas las oportunidades que ofrece para maximizar las inversiones. Por otra parte, y según el análisis de Ríos (2013), antes el éxito de un plan de marketing dependía en gran parte de los medios utilizados y de su inversión, lo que repercutía que solamente las grandes empresas que cuentan con grandes capitales lo podían llevar a cabo y las de escasos recursos lo tenían que hacer de forma empírica; hoy en día, las empresas cuentan con redes sociales que hacen mucho más fácil esta práctica que trae consigo grandes beneficios sociales y económicos.

Una de las formas más efectivas de hacer marketing en la organización, es precisamente conocer las perspectivas de los clientes, ya que a través del tiempo se ha demostrado que los mismos son más críticos con los servicios que reciben (Nápoles, Tamayo y Moreno, 2016); por su parte menciona, que “la satisfacción del cliente siempre ha tenido un alto interés para directivos e investigadores por los resultados positivos que existen entre satisfacción y retención” (García, Cepeda y Ruíz, 2012, p. 312). Es importante acotar, que solo con el análisis de la percepción de los clientes es que se puede conocer las fortalezas y en su defecto las debilidades que ameriten algún tipo de solución.

En lo que respecta al sector financiero, la utilización del marketing no direccionado a cada producto puede ocasionar que los socios no tengan claro cuáles son las ventajas y desventajas al solicitar un servicio, ya sea en plazos, tasa, forma y periodos de pagos, y, en los casos de los servicios o productos ofertados dirigidos a captar recursos, puede causar expectativas falsas en los socios.

Protección del medio ambiente.

El medio ambiente, en general, da señales claras de su detrimento debido al uso irresponsable de todos los recursos naturales y la poca acción que existe para prevenirlo y mejorarlo (Rodríguez, Bustamante y Mirabal, 2011), ante esta situación las organizaciones en todo su ámbito deben buscar los procedimientos oportunos para aportar de manera significativa a solucionar la problemática heredada de años anteriores, pero que se ha profundizado en los últimos años.

En esta parte es importante resaltar lo que manifiestan Pérez, Espinoza y Peralta (2016) quienes destacan que “una empresa socialmente responsable es aquella cuyos directivos y propietarios son conscientes del efecto que las operaciones de la organización puede ocasionar al interior y al exterior de la compañía” (p. 171); esta aseveración tiene gran importancia desde la perspectiva de que todas las empresas generan de una u otra forma desechos que de no ser tratados de forma eficiente contribuyen a empeorar la situación medioambiental, de ahí que las formulación y aplicación de políticas tendientes a un procesamiento eficiente de sus residuos de manera responsable.

Esta situación no debe ser ajena a los sectores populares y solidarios de Ecuador que cuentan con más de seis millones de personas que interactúan con sus operaciones financieras, en donde es imprescindible que los actores dentro del sector cooperativista tengan acceso a tecnologías en el proceso de sus transacciones ahorrando el uso desenfrenado de papel, y la gestión en la prestación de servicios financieros, que incluyan temas ambientales y que no solo les corresponde a las industrias que por sus procesos propios productivos contaminan el medio ambiente. Se hace necesario de esta manera, la creación de productos financieros con promoción de tecnologías limpias y la colocación de valores con recursos provenientes de fondos éticos, haciéndose ineludible la adaptación de procedimientos de comprobación y seguimiento de su procedencia.

Metodología.

A partir de la premisa de que existe una relación de dependencia entre la RSE y el tamaño y crecimiento de las empresas (Valenzuela, Jara y Villegas, 2015), debido a diferentes motivaciones como es el caso de incremento en la credibilidad de los clientes (en las cooperativas de ahorro y crédito se denominan socios), se afirma que estos confiarán indudablemente en el trabajo que realiza la cooperativa a la cual se pertenecen, y entregan sus ahorros, fondos que son utilizados para la colocación en futuros créditos.

Al transcurrir cada ejercicio contable, se visualizará el incremento de los activos al ingresar los intereses percibidos y otros valores provenientes de los procesos de otorgamientos de servicios financieros, pudiendo las cooperativas del sector de manera sostenible trasladarse de un segmento a otro; en el tema que nos compete la presente investigación, la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria clasificará a las instituciones del segmento 5 en el segmento 4, en caso de que sus activos superen el valor de un millón de dólares.

En este trabajo se determina la participación de los indicadores de responsabilidad social empresarial clasificados para las tres dimensiones propuestas y se establece si existe o no independencia con los dos segmentos de las cooperativas en estudio.

El alcance del estudio es descriptivo -correlacional utilizando datos primarios recolectados por medio de un cuestionario aplicado a las cooperativas del sector financiero de la provincia de Loja, se obtiene información cualitativa que luego es procesada y evaluada mediante valores que adquieren las variables en cuanto al nivel de cumplimiento de prácticas de RSE.

El diseño de la investigación es de tipo correlacional los datos se procesaron en SPSS V25 aplicando estadística a los valores obtenidos mediante el instrumento de la encuesta modelo planteado y validado por el Instituto DERES (2001), adaptándolo a los requerimientos propios de la investigación aplicado a las COAC de la provincia de Loja.

Recalcando la importancia de tomar los indicadores propuestos en este instrumento, que corresponden a las tres dimensiones tratadas aquí; se comprobaron las hipótesis planteadas a un nivel de significancia de 0.05.

La población en estudio es no probabilística debido a que se ha incluido a todas las cooperativas de los cantones de la provincia de Loja a excepción de las pertenecientes al cantón de la cabecera provincial (capital), ya que en este se ubican además instituciones de los segmentos uno, dos y tres. Para determinar, si existe independencia ente los indicadores de RSE con los segmentos a los cuales pertenecen las COAC, se establecen dos categorías mutuamente excluyentes, grupo no. 1 pertenecientes al segmento 4 y grupo no. 2 pertenecientes al segmento 5; las hipótesis de independencia planteadas se detallan en la tabla nro.1.

Tabla No. 1 Planteamiento de Hipótesis de independencia

| DIMENSIONES E INDICADORES: Planteamiento de Hipótesis | |
|---|--|
| Indicadores | DIMENSIÓN SOCIAL: a.) Trabajo y empleo (25 ítems); b.) Apoyo a la comunidad (14 ítems) y c.) Valores y principios éticos (20 ítems) |
| | Hipótesis |
| | a.) H _{1a} : Los resultados obtenidos en el nivel de cumplimiento de indicadores de trabajo y empleo son dependientes del segmento al cual pertenecen las COAC H _{0a} : Los resultados obtenidos en el nivel de cumplimiento de los indicadores de Trabajo y Empleo son independientes del segmento al cual pertenecen las COAC |
| | b.) H _{1b} : Los resultados obtenidos en el nivel de cumplimiento de los indicadores de apoyo a la comunidad son dependientes del segmento al cual pertenecen las COAC H _{0b} : Los resultados obtenidos en el nivel de cumplimiento de los indicadores de apoyo a la comunidad son independientes del segmento al cual pertenecen las COAC |
| c.) H _{1c} : Los resultados obtenidos en el nivel de cumplimiento de los indicadores de valores y principios son dependientes del segmento al cual pertenecen las COAC H _{0c} : Los resultados obtenidos en el nivel de cumplimiento de los indicadores de valores y principios son independientes del segmento al cual pertenecen las COAC | |
| Indicadores | DIMENSIÓN ECONÓMICA: d.) Marketing responsable (13 ítems); |
| | Hipótesis |
| d.) | H _{1d} : Los resultados obtenidos en el nivel de cumplimiento de los indicadores de marketing responsable son dependientes del segmento al cual pertenecen las COAC H _{0d} : Los resultados obtenidos en el nivel de cumplimiento de los indicadores de marketing responsable son independientes del segmento al cual pertenecen las COAC |
| Indicadores | DIMENSIÓN AMBIENTAL: e.) Protección al medio ambiente (10 ítems); |
| | Hipótesis |
| e.) | H _{1e} : Los resultados obtenidos en el nivel de cumplimiento de los indicadores de protección al medio ambiente son dependientes del segmento al cual pertenecen las COAC H _{0e} : Los resultados obtenidos en el nivel de cumplimiento de los indicadores de protección al medio ambiente son independientes del segmento al cual pertenecen las COAC |

Resultados.

En valores y principios, trabajo y empleo, marketing y apoyo a la comunidad, las COAC pertenecientes al segmento 4 obtienen un mayor porcentaje de respuestas en la condición “siempre” en el cumplimiento de los diferentes factores que se asocian con estos indicadores; a diferencia que la respuesta de nunca lo obtiene en mayor porcentaje las cooperativas pertenecientes al segmento 5, en especial a los indicadores de medio ambiente y apoyo a la comunidad, por lo que se establece, a los factores en los cuales intervienen los stakeholders externos (comunidad y factores medioambientales) son los que se les presta menor atención. La tabla no. 3 resume los valores obtenidos, mismos que difieren en su mayoría.

Tabla No. 3 *Respuestas correspondientes al grado de cumplimiento de los indicadores de RSE*

| Segmentos | | NO CORRESPONDE | NUNCA | A VECES | SIEMPRE | TOTAL | % |
|-----------|----------------------|-------------------|-----------|-----------|------------|-------|---------|
| 4 | Valores y principios | 9 5.63% | 12 7.50% | 19 11.88% | 120 75.00% | 160 | 100.00% |
| 5 | | 16 8.89% | 21 11.67% | 27 15.00% | 116 64.44% | 180 | 100.00% |
| 4 | Trabajo y empleo | 17 8.50% | 40 20.00% | 19 9.50% | 124 62.00% | 200 | 100.00% |
| 5 | | 10 4.44% | 67 29.78% | 31 13.78% | 117 52.00% | 225 | 100.00% |
| 4 | Marketing | 4 3.85% | 8 7.69% | 13 12.50% | 79 75.96% | 104 | 100.00% |
| 5 | | 2 1.71% | 13 11.11% | 22 18.80% | 80 68.38% | 117 | 100.00% |
| 4 | Medio Ambiente | 20 25.00% | 30 37.50% | 10 12.50% | 20 25.00% | 80 | 100.00% |
| 5 | | 16 17.78% | 35 38.89% | 16 17.78% | 23 25.56% | 90 | 100.00% |
| 4 | Apoyo a la Comunidad | 5 4.46% | 22 19.64% | 16 14.29% | 69 61.61% | 112 | 100.00% |
| 5 | | 9 7.14% | 42 33.33% | 28 22.22% | 47 37.30% | 126 | 100.00% |

Contraste de hipótesis.

Si bien es cierto que los resultados obtenidos en cuanto a los porcentajes de los diferentes niveles de cumplimiento de los indicadores de la RSE son diferentes entre ellos con relación a los segmentos a los que pertenecen, se procede a contrastar las hipótesis planteadas en el desarrollo de la literatura, y establecer la significancia o no de estos. Se lo realiza de la siguiente forma:

H_{0a} y H_{0b} : La prueba de Chi cuadrado señala que se rechazan estas hipótesis, en este caso son significativas al 0,05 la relación o dependencia de las variables segmentos 4 y 5 y los factores asociados con el indicador trabajo y empleo e indicador apoyo a la comunidad.

H_{0c} , H_{0d} y H_{0e} : en este caso no existe evidencia estadística significativa que permita establecer relación entre las variables valores y principios, marketing y protección al medio ambiente con respecto a las variables segmentos 4 y 5, aceptando las hipótesis nulas que fueron planteadas. La tabla n.3 muestra los valores de la prueba estadística para las variables y los indicadores de RSE.

Tabla No. 3 Pruebas de chi-cuadrado

| Indicadores | | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) | N de casos válidos | H_0 |
|----------------------|-------------------------|---------------------|----|--|-----------------------|----------------|
| Trabajo y Empleo | Chi-cuadrado de Pearson | 10,276 ^a | 3 | 0.016 | 425 | Se Rechaza H0a |
| Apoyo a la comunidad | Chi-cuadrado de Pearson | 14,063 ^a | 3 | 0.003 | 238 | Se Rechaza H0b |
| Valores y principios | Chi-cuadrado de Pearson | 4,713 ^a | 3 | 0.194 | 340 | Se Acepta H0c |
| Marketing | Chi-cuadrado de Pearson | 3,425 ^a | 3 | 0.331 | 221 | Se Acepta H0d |
| Medio Ambiente | Chi-cuadrado de Pearson | 1,841 ^a | 3 | 0.606 | 170 | Se Acepta H0e |

CONCLUSIONES.

Luego de anotados los resultados, se infiere que el cumplimiento de la RSE en lo que respecta a las prácticas de trabajo y empleo, y apoyo a la comunidad, mantienen relación significativa con el segmento al cual pertenecen las COAC de los cantones de la provincia de Loja (a excepción del cantón Loja), pero en este caso, se ha determinado que los mencionados indicadores y los segmentos son dependientes, pero para una futura línea investigación se debería establecer si es el tamaño de la COAC el que influye para que se establezca el nivel de cumplimiento de los indicadores de RSE, o, son estos niveles los que inciden a lo largo del tiempo en el tamaño de las cooperativas de ahorro y crédito,

por lo que se podría condicionar cuál es el mejor modelo (modelo econométrico) de sostenibilidad corporativa relacionado a prácticas de RSE.

Detalle de la Segmentación de las COAC, Ecuador, SEPS (2016).

La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2016), dispone: “En referencia a lo dispuesto en artículo 14, numeral 35 del Código Orgánico Monetario y Financiero, la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera expidió la resolución No. 038-2015-F, con fecha 13 de febrero de 2015, en la que se estableció la "*Norma para la segmentación de las entidades del sector financiero popular y solidario*", en la que dispone: “...**Artículo 1.-** *Las entidades del sector financiero popular y solidario de acuerdo al tipo y al saldo de sus activos se ubicarán en los siguientes segmentos:*

Tabla No 4. *Segmentación de las COAC establecida por la SEPS.*

| <i>Segmento</i> | <i>Activos (USD)</i> |
|-----------------|---|
| <i>1</i> | <i>Mayor a 80'000.000,00</i> |
| <i>2</i> | <i>Mayor a 20'000.000,00 hasta 80'000.000,00</i> |
| <i>3</i> | <i>Mayor a 5'000.000,00 hasta 20'000.000,00</i> |
| <i>4</i> | <i>Mayor a 1'000.000,00 hasta 5'000 000,00</i> |
| <i>5</i> | <i>Hasta 1'000.000,00 Cajas de Ahorro, bancos comunales y cajas comunales</i> |

Tabla No 5. Detalle de los Ítems, Indicadores y Dimensiones de RSE analizadas en la investigación y con los cuales se contrastaron las hipótesis.

| Dimensiones de RSE | Indicadores | Ítems |
|---------------------------|------------------------------|---|
| Social | Trabajo y empleo | 25 (ítems): Reglamento de prevención de accidentes de trabajo; mobiliario ergonómico; condiciones de trabajo, presupuesto para prevención de salud y seguridad beneficios adicionales de salud; oportunidades laborales a jóvenes, sin discriminación de género, personas con capacidades diferentes; transparencia en la información a empleados; incentivos por desempeño eficiente; actividades donde se inserte la familia del empleado; proyectos y programas educativos, créditos, convenios con instituciones para facilidad de compra de artículos de primera necesidad; evaluación hacia los subordinados; Control interno, capacitación en cursos acorde a su especialidad, entre otros |
| | Apoyo a la comunidad | 14 (ítems) políticas de apoyo a la comunidad, política de desarrollo de las microempresas; integración de personas con capacidades diferentes; alianzas con otras entidades en pro de la comunidad; voluntariado cooperativo; presupuesto para ayudar a programas comunitarios, entre otros. |
| | Valores y principios éticos | 20 (ítems) Visión y misión de la COAC, socialización y firmas en estas; participación de distintos niveles en la redacción; cancelación de contratos por conductas no éticas; sanción ante prácticas corruptas, de acoso sexual, prohibición de prácticas discriminantes, cumplimiento de legislación social y de seguridad; elaboración de memorias anuales, inclusión de prácticas de RSE en las memorias, entre otros. |
| Económica | Marketing | 13 (ítems) Procedimientos de control de nivel de satisfacción del socio; control de reclamos; procesos ágiles para atender reclamos; información veraz sobre riesgos del producto ofertado; capacitación en educación financiera; oferta de productos financieros con criterio ético, entre otros |
| Ambiental | Protección al Medio Ambiente | 10 (ítems) Programas de capacitación en temas medioambientales; acciones en alianzas a favor del cuidado del medio ambiente; reciclado de insumos, material de oficina, etc. Ahorro de energía, implemento y mejoras de las tecnologías y evitar el consumo de productos que dañen el medio ambiente; programas de retornos de envases, embalajes productos obsoletos, etc. desde otros lugares diferentes a la cooperativa. |

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Asamblea Nacional de la República del Ecuador, (2014). Código Orgánico Monetario y Financiero. Quito: Lexis.
<http://www.pge.gob.ec/documents/Transparencia/antilavado/REGISTROOFICIAL332.pdf>
2. Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios, 59-72. Obtenido de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
3. Barba Baya, D., & Gavilanes Vega, M. (2016). Gestión social en las Cooperativas de Ahorro y Crédito de una provincia ecuatoriana/Social management in credit union in an ecuadorian province. Revista Ciencia UNEMI, 9(19), 30-38.
4. Commision of the european communities. (2001). Green paper: promoting a European framework for corporate social reponsibility. Barcelona, España: IPES.
5. Cortés, A. M., & N., V. I. (2015). Entidades bancarias y la responsabilidad social empresarial: Análisis comparativo 20132014 de vivienda, Bancolombia y el Banco de Bogotá. Bogotá: Universidad de la Salle. Obtenido de:
https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1101&context=contaduria_publica
6. DERES, (Organización de desarrollo de la Responsabilidad Social), (2001), Manual de Autoevaluación de Responsabilidad Social Empresarial. Obtenido de:
<https://es.scribd.com/doc/120787586/Manual-de-Autoevaluacion-RSE>
7. Duque, Y., Cardona, M., & Rendón, J. (2013). Responsabilidad Social empresarial. Cuadernos de Administración, Universidad del Valle, 29, (50) 196 - 206.
8. Elorriaga, A. (2011). Responsabilidad y balance social hoy en día: un reto para las cooperativas. CIRIEC, (39), 25-50.

9. Fernández García, R. (2009). Responsabilidad Social Corporativa: Una nueva cultura empresarial. España: Editorial Club Universitario. Obtenido de: https://www.academia.edu/24948074/Responsabilidad_Social_Corporativa_Una_nueva_cultura_empresarial
10. Fernández, A., Chafra, S., Condo, G., & García, J. (2017). La gestión de cooperativas: un estudio en el sector de Ahorro y Crédito en Quito, Ecuador. COODES, Cooperativismo y Desarrollo, 5(2), p.210-220.
11. García Fernández, J., Cepeda Carrión, G., & Ruíz, D. M. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT. Revista de Psicología del Deporte, 309-319. Obtenido de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=235126897011>
12. García, G., Sánchez, V., Elizalde, D., & Lorenzo, A. (2017). La gestión social de Cooperativas de Ahorro y Crédito en Ecuador. COODES, 5(1), 47-59.
13. Gómez, R., Correa, A., & Vásquez, L. (2012). Logística inversa, un enfoque con responsabilidad social empresarial. Criterio Libre, 10(16), 143-158.
14. Herrera, J., Larrán, M., & Martínez, D. (2013). Relación entre la responsabilidad social y performance en las pequeñas y medianas empresas. Cuadernos de gestión, 13(2),39-65.
15. Instituto Latinoamericano de Administración de Empresas INCAE, B. S. (2010). Manual de indicadores de Responsabilidad Social Empresarial. Costa Rica.
16. Montero Serrano, M. (2012). La Responsabilidad Social y la Norma ISO 26000. Formación Gerencial, 102-119. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3934793>
17. Nápoles-Nápoles, L. Y., Tamayo-García, P., & Moreno-Pino, M. (2016). Medición y mejora de la satisfacción del cliente interno en instituciones universitarias. Ciencias Holguín, 1-16. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181545579003>

18. Páramo Morales, D. (2015). Marketing en Colombia. *Pensamiento & Gestión*, núm. 38, enero-junio, pp. vii-xi. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64639792001>
19. Pérez Espinoza, M. J., Espinoza Carrión, C., & Peralta Mocha, B. (2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible futuro. *Revista Universidad y Sociedad*, 169-178. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300023
20. Ríos Molina, L. D. (2013). El marketing en las redes sociales. *Ventana Científica*, 64-65. Obtenido de http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci_pdf&pid=S2305-60102013000200010&lng=es&nrm=iso&tlng=es
21. Rodríguez Morales, V., Bustamante Alfonso, L., & Mirabal Jean-Claude, M. (2011). La protección del medio ambiente y la salud, un desafío social y ético actual. *Revista Cubana de Salud Pública*, 510-518. Obtenido de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662011000400015
22. Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2015). Reforma a la resolución No. 038-2015-F de 13 de febrero de 2015, que fue reformada por la resolución No. 127-2015-F, de 23 de septiembre de 2015 (Norma para la Segmentación de las Entidades del Sector Financiero Popular y Solidario). Obtenido de: <https://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/resolucion208-2016f.pdf/790f876f-cae6-405e-90f6-60aa3f175f26>
23. Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2016). Actualización de la segmentación de las cooperativas de ahorro y crédito. Obtenido de: <http://www.seps.gob.ec/documents/20181/593495/ACTUALIZACION%CC%81N+DE+LA+SEGMENTACION%CC%81N+DEL+SFPS+SEGU%CC%81N+ACTIVOS+2016.pdf/902d6dc0-331b-4521-ab2e-5b346e21dc58?version=1.0>

24. Sullivan, R., & Gouldson, A. (2012). Does voluntary carbon reporting meet investors' needs. *Journal of Cleaner Production*, 36, 60-67.
25. Valenzuela Fernández, L., Jara Bertín, M., & Villegas Pineaur, F. (2015). Prácticas de responsabilidad social, reputación corporativa y desempeño financiero. *Administración de empresas*, 55 (3), 329-344.

DATOS DE LOS AUTORES.

1. **Germania del Pilar Sarmiento Castillo.** Economista, Magíster en Gestión Financiera y Doctorante del Programa Científico en Administración de Empresas por la Universidad Simón Bolívar, Sede- Sucre, Bolivia. Docente - investigadora de la Universidad Nacional de Loja – Ecuador. E-mail: germasar@hotmail.com; germania.sarmiento@unl.ed.ec
2. **Maritza Jackeline Peña Vélez.** Ingeniera en Banca y Finanzas, Magíster en Gerencia Contable y Financiera, Docente Investigadora de la Universidad Nacional de Loja – Ecuador. Directora del proyecto de investigación “Manual de indicadores de Responsabilidad Social para las Cooperativas de ahorro y crédito de la provincia de Loja”. E-mail: maritza.pena@unl.edu.ec; ingmaritza.pena@gmail.com
3. **Franklin Yovani Malla Alvarado.** Licenciado en Contabilidad y Auditoría, Magíster en Gerencia Financiera y Contable UNL Docente - investigador de la Universidad Nacional de Loja – Ecuador. E-mail: franklinyovani@hotmail.com; franklin.malla@unl.ed.ec
4. **Silvana Elizabeth Hernández Ocampo.** Ingeniero en Banca y Finanzas por la Universidad Nacional de Loja. Magíster en Finanzas. Docente investigador universitario en la Universidad Nacional de Loja - Ecuador. E-mail: silvana.hernandez@unl.edu.ec

RECIBIDO: 3 de marzo del 2020.

APROBADO: 13 de marzo del 2020.