Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Escuela de Comunicación y Publicidad

ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL SECTOR COOPERATIVO DEL ECUADOR:

CASOS ABORDADOS EN LA REGIÓN INTERANDINA

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Autor:

Edgar Octavio Ríos Pesántez

Director:

Mgr. Ana María Durán González

Cuenca – Ecuador

2015

DEDICATORIA

A Verónica, Santiago y Daniela, mis mayores bendiciones.

AGRADECIMIENTO

A mis amados padres Luis y Esther y a todas las personas quienes me apoyaron en este proyecto, a los directivos y colaboradores de las organizaciones que me permitieron levantar la información necesaria, a los docentes de la Escuela de Comunicación y de manera especial a la Mgr. Ana María Durán González, mi maestra y directora de tesis por su apoyo y comprensión.

RESUMEN

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito, como organizaciones sin fines de lucro, enmarcadas en la economía popular y solidaria, por su propia naturaleza aportan al desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida a los miembros de una comunidad. No obstante, las acciones que realizan como instituciones socialmente responsables no son difundidas adecuadamente ni inciden positivamente en su reputación e imagen.

El presente trabajo presenta un análisis de las acciones comunicacionales realizadas por las cooperativas y sugiere un enfoque estratégico capaz de contribuir a mejorar su reputación e imagen en la sociedad desde el marco de la Responsabilidad Social Empresarial. El alcance del presente trabajo ha sido de descripción y análisis de los casos abordados para lo cual se utilizó una metodología de levantamiento informativo que comprendió investigación bibliográfica y documental además de la aplicación de entrevistas a profundidad y la utilización de matrices de análisis.

PALABRAS CLAVE

Cooperativas de Ahorro y Crédito, Responsabilidad Social Empresarial, Sierra del Ecuador, economía popular y solidaria, comunicación estratégica.

ABSTRACT

The Savings and Credit Cooperatives are nonprofit organizations rooted in the popular and solidarity economy, and which by their own nature contribute to the development and improvement of the quality of life of community members. However, the actions they carry out as socially responsible institutions are not properly disseminated nor have a positive impact in their reputation and image.

This research paper presents an analysis of the communication projects performed by the cooperatives, and suggests a strategic approach so as to help improve their reputation and image in society from the Corporate Social Responsibility context. The scope of this study was to describe and analyze the cases addressed. Therefore, we used a data collection methodology that included bibliographical information and documentary research in addition to the application of in-depth interviews and the use of matrix analysis.

KEYWORDS: Savings and Credit Cooperatives, Corporate Social Responsibility, Ecuadorian Mountain Region, Popular and Solidarity Economy, Strategic Communication.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
Dpto. Idiomas

Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

Análisis de la aplicación de la Comunicación Estratégica sobre Responsabilidad Social Empresarial en el sector Cooperativo del Ecuador

Casos abordados en la Región Interandina

ÍNDICE **pág.**

Introducción …… 13

1. La Responsabilidad Social Empresarial y la Reputación …… 15
1.1 Una aproximación general a la RSE …… 15
1.2 Materias fundamentales de Responsabilidad Social y la ISO …… 26000 ……..... 18
1.2.1 Materia Fundamental 1: Gobernanza de la Organización . 18
1.2.2 Materia Fundamental 2: Derechos Humanos …… 18
1.2.3 Materia Fundamental 3: Prácticas Laborales …… 19
1.2.4 Materia Fundamental 4: Medio Ambiente …… 19
1.2.5 Materia Fundamental 5: Prácticas Justas de Operación… 19
1.2.6 Materia Fundamental 6: Asuntos de los Consumidores …. 20
1.2.7 Materia Fundamental 7: Participación activa y desarrollo … de la Comunidad ……20
1.3 Los Objetivos del Milenio …… 22

2 . De las RRPP a la Comunicación Estratégica …… 24
2.1 Comunicación y Públicos Financieros ……... 24
2.2 La Estrategia de Comunicación ……..…….. 24
2.3 Los Públicos de Interés o Stakeholders ……... 27
2.4 Los modelos de Comunicación y RRPP …….. 28
2.4.1 El Modelo Agencia de Prensa / Difusión ……..... 28
2.4.2 El Modelo de Información Pública …….. 28
2.4.3 El Modelo Asimétrico Bidireccional …… 29
2.4.4 El modelo Simétrico Bidireccional ……..….. 29

3 La Economía Popular y Solidaria desde la óptica de la RSE …….... 31
3.1 Los Principios Cooperativistas …….. 32
3.1.1 Membresía abierta y voluntaria …… 32
3.1.2 Control democrático de los miembros …….. 32
3.1.3 Participación económica de los miembros …….. 33
3.1.4 Autonomía e independencia ……... 33
3.1.5 Educación, formación e información …… 33
3.1.6 Cooperación entre cooperativas …… 33
3.1.7 Compromiso con la comunidad …….. 33

4 Materiales y métodos …… 34
4.1 Metodología …….. 35
4.2 Conocimiento General del Concepto de RSE …….. 35
4.3 Políticas de RSE en las Cooperativas ……... 35
4.4 Modelo de Soporte de RSE en las Cooperativas …… 35
4.5 Estrategias de Implementación ……... 36
4.6 Públicos de Interés …….. 36
4.7 Acciones de RSE conocidas por los colaboradores de las …... cooperativas …… 36
4.8 Difusión de las Acciones de RSE …….. 37
4.9 RSE como potencializadora de la imagen institucional …… 37
4.10 Vinculación de la RSE a los objetivos organizacionales .. 38

5 Discusión ……... 40
5.1 Gobernanza …… 40
5.1.1 Rendición de Cuentas …… 40
5.1.2 Comportamiento Ético …… 41
5.1.3 Transparencia …….. 41
5.1.4 Respeto a otros Actores del Ramo ……... 42
5.1.5 Respeto por las Leyes y Reglamentos …….. 42
5.2 Derechos Humanos …….. 45
5.2.1 Libertad de organización de los Públicos …… 45
5.2.2 Respeto a la Negociación Colectiva …….. 45
5.2.3 Empleo Forzado …… 46
5.2.4 Igualdad de Oportunidades ……... 46
5.2.5 Trabajo Infantil y Colectivos Vulnerables …….. 47
5.3 Prácticas Laborales ……... 49
5.3.1 Protección y Seguridad Social …….. 49
5.3.2 Relaciones Adecuadas de Trabajo y Empleo …….. 49
5.3.3 Seguridad y Salud en el Trabajo …….. 50
5.3.4 Capacitación en el Lugar de Trabajo …….. 50
5.3.5 Espacios de Diálogo Social …… 51
5.4 Medio Ambiente …… 53
5.4.1 Prevención de la Contaminación …….. 53
5.4.2 Uso Sostenible de los Recursos …… 54
5.4.3 Disminución del Impacto del Cambio Climático …….. 54
5.4.4 Protección de la Biodiversidad ……... 54
5.4.5 Mitigación restaurativa de Hábitats Naturales …… 55
5.5 Prácticas justas de Operación …… 57
5.5.1 Anticorrupción …….. 57
5.5.2 Competencia Leal …… 58
5.5.3 Promoción de la Responsabilidad Social …… 58

5.5.4 Respeto a la Propiedad Intelectual …….. 59
5.5.5 Respeto a las Normativas de los Organismos de Control 59
5.6 Asuntos de los consumidores …… 62
5.6.1 Brindar Información Precisa a los Públicos …… 62
5.6.2 Educación a los Públicos ……... 63
5.6.3 Atención al Cliente …….. 63
5.6.4 Resolución de Conflictos ……... 64
5.6.5 Confidencialidad en el Manejo de la Información …….. 65
5.7 Desarrollo de la comunidad ……... 67
5.7.1 Participación Comunitaria …….. 67
5.7.2 Educación y Cultura …… 67
5.7.3 Generación de Oportunidades Laborales …… 68
5.7.4 Acceso a Recursos Tecnológicos …… 68
5.7.5 Generación de Ingresos a la comunidad …… 69
5.7.6 Inversión Social …… 69

6 Conclusiones y Recomendaciones ……... 72
7 Bibliografía …… 76
8 Anexos …….. 78

Índice de Cuadros

Cuadro 1. Asociación de los conceptos de RSE en las Cooperativas … 39

Cuadro 2. Relación de acciones por materia fundamental y stakeholders: Gobernanza……..…….... 44

Cuadro 3. Relación de acciones por materia fundamental y stakeholders: Derecho Humanos ……..…… 48

Cuadro 4. Relación de acciones por materia fundamental y stakeholders: Prácticas Laborales ……..…… 52

Cuadro 5. Relación de acciones por materia fundamental y stakeholders: Medio Ambiente ……..…….. 56

Cuadro 6. Relación de acciones por materia fundamental y stakeholders: Prácticas Justas de Operación ……..…… 60

Cuadro 7. Relación de acciones por materia fundamental y stakeholders: Asuntos de los Consumidores……..…… 65

Cuadro 8. Relación de acciones por materia fundamental y stakeholders: Desarrollo de la Comunidad……..……... 70

Índice de Anexos

8. Matriz de levantamiento informativo en las cooperativas abordadas .. 78
8.1 Cooperativas ……. 78
8.2 Funcionarios entrevistados ……. 78
8.3 Contexto ……. 78

Cuestionario aplicado para los componentes de la materia fundamental Gobernanza …… 79
Cuestionario aplicado para los componentes de la materia fundamental Derechos Humanos …….. 84
Cuestionario aplicado para los componentes de la materia fundamental Prácticas Laborales ……... 88
Cuestionario aplicado para los componentes de la materia fundamental Medio Ambiente …….. 94
Cuestionario aplicado para los componentes de la materia fundamental Prácticas Justas de Operación …… 99
Cuestionario aplicado para los componentes de la materia fundamental Asuntos de los Consumidores …… 104
Cuestionario aplicado para los componentes de la materia fundamental Desarrollo de la Comunidad …… 109

Introducción

El presente trabajo ofrece un análisis de las estrategias comunicacionales implementadas sobre Responsabilidad Social Empresarial en un modelo específico de organizaciones de nuestro país escogidas para su estudio y propone mejoras sobre las mismas. Se ha considerado el abordaje de casos en cuatro Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Sierra ecuatoriana, por ser esta área geográfica la de mayor representatividad del modelo de economía cooperativa formal frente a otras agrupaciones de economía popular y solidaria en otros rincones de la circunscripción territorial, ya que en el resto de regiones las agrupaciones de economía popular y solidaria son mucho menores en número de socios y nivel de activos.

El análisis que se presenta se realizó a partir de los parámetros universales de implementación de técnicas de Comunicación que se explican y puntualizan de acuerdo a las ópticas de los diferentes autores y fuentes bibliográficas consultadas.

Metodológicamente, el proceso investigativo se realizó en primera instancia con un análisis de la normativa relacionada con la Economía Popular y Solidaria y los parámetros que la regulan, en este marco se establecieron los criterios de categorización de las distintas formas de agrupación y asociación popular cooperativa del Ecuador por número de socios, valores en activos y ubicación geográfica como los más relevantes para nuestros fines académicos.

La selección de las organizaciones del sector en mención se realizó en función de los criterios establecidos y recayó en cuatro de las cooperativas reguladas más grandes y representativas del país, que están ubicadas en la región interandina.

Para el levantamiento de la información se aplicaron técnicas mixtas, es decir, que abarcaron tanto información cualitativa como cuantitativa, que incluyeron un análisis documental, entrevistas semi estructuradas a los gerentes y directores de comunicación, un análisis descriptivo de stakeholders y el análisis de las estrategias e insumos comunicacionales aplicados.

La información obtenida en los casos abordados de las Cooperativas de la Región Interandina y su análisis permiten formular conclusiones con respecto a la aplicación de la Comunicación Estratégica sobre Responsabilidad Social y formular recomendaciones para alcanzar mejores resultados.

1 La Responsabilidad Social Empresarial y la Reputación

1.1 Una aproximación general a la RSE

Al ubicarnos en el momento actual, las tendencias de valoración de las organizaciones no solamente tienen que ver con la consecución de los objetivos económicos planteados por los diferentes modelos de negocio y la búsqueda de satisfacción financiera para un grupo de accionistas o emprendedores que persiguen réditos económicos, los mercados actuales tienen mayor capacidad de ser selectivos, los consumidores son más exigentes y tienen la oportunidad de que sus voces sean escuchadas para marcar tendencias en la satisfacción de sus necesidades.

Parámetros como la reputación, las certificaciones de calidad, las buenas prácticas de protección al cliente y al medio ambiente, ser un buen lugar para trabajar y en general, los aspectos que le catalogan a la organización como positiva en su accionar en la sociedad están relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), como un elemento diferenciador de elección en el consumidor, quien al mismo tiempo se encuentra mejor informado a través de medios alternativos tecnológicamente más accesibles que en épocas anteriores.

Según lo puntualizan Marta Mejía y Bruno Newman, (2011, p. 15), son los informes sociales los disparadores de la relación entre la comunicación y la responsabilidad social que es vista por los públicos como factor diferenciador el momento de una decisión de consumo. Señalan también que aún existen empresarios que mantienen a la rentabilidad como el principal objetivo del negocio y todavía no alinean su accionar a la propuesta mundial de un negocio sustentable ambiental, económica y socialmente.

El artículo de los especialistas Enrique Bigne - Alcáñiz y Rafael Curras – Pérez señala que el fenómeno de la RSE ha ayudado a que, cada vez en mayor medida, los consumidores introduzcan criterios sociales y medioambientales en sus decisiones de consumo y que mientras la imagen de

responsabilidad social influye en la intención de compra a través de la identificación con la empresa, la imagen de habilidad corporativa que es la capacidad de una empresa para producir bienes o servicios efectivos, influye directa y positivamente en el comportamiento de compra sin necesidad de dicha mediación.

De aquí se desprende que los consumidores prefieren bienes o servicios provenientes de organizaciones con las que tienen un nivel de identificación y que ante la ausencia de indicadores de calidad de esos bienes o servicios, se remiten a las acciones de RSE.

En nuestro país, varias empresas transnacionales trabajan en procesos de implementación de políticas de RSE, han desarrollado procesos de capacitación y han incorporado estrategias comunicacionales que la reflejen a través de su manejo mercadotécnico y de relaciones públicas; sin embargo la oportunidad de potencializar una imagen positivamente reputada a través de una gestión de RSE y de comunicación adecuadas, no ha llegado todavía a todos los campos y sectores.

Una investigación presentada por la revista Vistazo (Acosta-Burneo) en su edición del 27 de Septiembre de 2013, establece que en el Ecuador solamente diez de las quinientas empresas más grandes forman parte del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, que incentiva el desarrollo sustentable a través del compromiso y la práctica.

Del estudio publicado por la SEPS (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria del Ecuador, 2013), se establece que en nuestro país, el grupo de organizaciones amparado bajo este modelo económico que regula al sector de las Cooperativas, tiene un campo muy extenso para la aplicación de estrategias comunicacionales basadas en RSE, ya que no precisamente es el lucro el fin que persiguen, sin embargo no ha existido todavía una explotación adecuada del rédito comunicacional que implica para su imagen la clara diferenciación del sector financiero tradicional.

La organización Ekos (2013) establece en su publicación regional 2013 que en la medida en que una organización asume como sus principales activos los intangibles y en éstos deposita su capacidad para crear valor perdurable, empieza a tener una mirada reflexiva frente al entorno que la rodea y la sostenibilidad del mismo. En ese aspecto Mejía y Newman (2011) establecen que las empresas que son percibidas negativamente tienen una importante oportunidad de revertir esos parámetros a través de la comunicación de acciones de RSE que contribuirán a construir su reputación, pues la responsabilidad social es una tendencia a la que crecientemente se suman las grandes empresas, es promovida por gobiernos de todas las ideologías, un tema que llama cada vez más la atención del mundo académico y es un factor clave para la formación de futuros líderes.

Los informes sociales de las grandes corporaciones, basados en el Pacto Social de las Naciones Unidas (Pacto Mundial Global de las Naciones Unidas, 2013), han servido de ejemplo para que empresas más pequeñas busquen hacer públicas sus políticas de RSE, incluso el sector público hace eco de prácticas que reflejan RSE, que más que hacer públicas las acciones de las organizaciones, lo que buscan es poner de manifiesto el compromiso existente hacia la comunidad a la que se pertenecen, manejándola desde el punto de vista estratégico y comunicacional. Desde 1975 las empresas han considerado importante la inversión social en la sostenibilidad, pues luego de los firmantes del Pacto Social de las Naciones Unidas, es cada vez mayor el número de informes sociales de las grandes empresas y marca la tendencia a que otros tipos de organizaciones también se sumen a estos esfuerzos.

1.2 Materias fundamentales de Responsabilidad Social y la ISO 26000

La ISO (International Standarization Organization) (ISO, 2010) como organismo de referencia global en temas de estandarización para la certificación de procesos enrumbados a la calidad y en su enfoque a la Responsabilidad Social dentro del marco de la normativa ISO 26000, señala que la importancia de la responsabilidad social radica en que las organizaciones tienen cada vez mayor interés en el desarrollo sostenible como parte de su accionar en las sociedades en las que hacen negocios.

La relación entre una organización y la sociedad en la que se desempeña está determinada por el impacto de sus acciones en consideración a que la tendencia global es buscar el aseguramiento de ámbitos que están más allá de lo económico: lo ambiental, lo social y la permanencia de las organizaciones en función a que están sometidas a la observación de todos los sectores interesados en su gestión.

Hoy en día los consumidores perciben y prefieren establecer relaciones con las organizaciones socialmente responsables y aquellas que tienen una reputación cercana a este tipo de prácticas, es por ello que se han desarrollado modelos de certificación como un referente por el cual optan cada vez más organizaciones. En este sentido, existe la ISO 26000 que plantea siete materias fundamentales que engloban los principios y las prácticas que valora el consumidor e impactan directamente en la forma en que es percibida una organización, como elemento diferenciador de otras que no las tienen. Es importante señalar que la ISO 2600 es una normativa voluntaria de prácticas y acciones y no implica una certificación, ya que no está relacionada con un sistema de gestión como otras certificaciones establecidas y reconocidas desde hace varios años.

Las siete materias fundamentales: gobernanza de la organización, derechos humanos, prácticas laborales, medioambiente, prácticas operativas justas, temas relacionados a los consumidores y participación comunitaria, implican diferentes impactos en sus públicos de interés: trabajadores,

proveedores, consumidores, competidores y comunidad en general, así como con el ambiente.

A continuación un resumen de la descripción de cada una de ellas, de acuerdo con los parámetros establecidos por la International Standarization Organization ISO.

1.2.1 Materia Fundamental 1: Gobernanza de la Organización

Los procesos de toma de decisiones dentro de la organización y la posterior implementación para la consecución de objetivos constituyen una de las funciones principales a nivel organizacional, ya que enmarcan y trazan la hoja de ruta por la cual avanzará. Desde la perspectiva de la Responsabilidad Social, esas decisiones deben enfocarse a los comportamientos responsables con sus públicos de interés que van desde la institucionalización de procesos de rendición de cuentas, evidencias de comportamiento alineado con la ética, procesos de transparencia, respeto por los intereses de otros actores involucrados en el quehacer y procesos además del respeto por la normativa en vigencia, leyes, reglamentos, etc.

1.2.2 Materia Fundamental 2: Derechos Humanos

Son inalienables para todos los seres humanos, tienen que ver con los derechos civiles y políticos en los que se encuentran inmersos el derecho a la vida, la equidad y la libertad. Son también derechos humanos aquellos relacionados con lo económico y lo social, además de lo cultural como el derecho al trabajo, la alimentación, seguridad social, salud y educación. Las organizaciones deben propender a que además de las leyes que protegen a las personas en el cumplimiento de sus derechos, por su propia responsabilidad, sus acciones deben orientarse a la protección de los mismos en términos relativos a que la libertad de organización y negociación colectiva se viabilice, no exista empleo forzado, exista igualdad de oportunidades sin discriminación, evitar el trabajo infantil y el empleo a personas de colectivos vulnerables.

1.2.3 Materia Fundamental 3: Prácticas Laborales

La relación entre empleadores y trabajadores es el punto de partida para el establecimiento de diferentes modelos de prácticas laborales que deben estar enmarcadas en políticas organizacionales responsables desde las condiciones de trabajo y protección social, relaciones adecuadas de trabajo y empleo, salud y seguridad en el trabajo, desarrollo del talento humano y capacitación, además de la existencia de instancias que permitan el diálogo social.

1.2.4 Materia Fundamental 4: Medio Ambiente

El accionar de una organización siempre tendrá algún tipo de repercusión en el medio ambiente y tiene directa relación con la manera en que se utilizan los recursos, el lugar en donde se encuentre, la generación de contaminación en sus diversas formas y la manera en la que los hábitats naturales son impactados. El impacto puede ser directo o indirecto y es necesaria la adopción de políticas integrales que inciden en lo socioeconómico, salud y medio ambiente, así se torna necesario el abordar temáticas de prevención de la contaminación, usos sostenible de recursos, disminución del impacto del cambio climático, protección de la biodiversidad y mitigación restaurativa de hábitats naturales.

1.2.5 Materia Fundamental 5: Prácticas Justas de Operación

La búsqueda de los resultados positivos en la relación de la organización con otras organizaciones parten de las prácticas operativas justas y los parámetros de ética con las cuales se producen esas interacciones. Las políticas anti corrupción, competencia leal y justa en el mercado, promoción de la responsabilidad social en la cadena de valor, respeto a la propiedad intelectual y respeto a los derechos de autoría son ejemplos de prácticas operativas justas.

1.2.6 Materia Fundamental 6: Asuntos de los Consumidores

La oferta de productos y servicios implica relación directa con quienes los consumen, la responsabilidad con los clientes tiene que ver con la educación en cuanto a los productos ofertados, brindar información precisa útil y oportuna para una utilización adecuada, transparencia en los procesos de contratación, diseño accesible, promoción del consumo sostenible, protección de la salud de los consumidores, estamentos de servicio y atención al cliente, instancias de resolución de conflictos, protección de datos e información confidencial del consumidor, procesos formativos para el cliente, las mismas que son prácticas responsables de la organización con sus públicos consumidores.

1.2.7 Materia Fundamental 7: Participación activa y desarrollo de la Comunidad

La contribución al desarrollo de la comunidad en la que la organización opera es esencial como práctica de responsabilidad social y debe propender a la participación comunitaria como eje para su mutuo desarrollo sostenible. La relación entre la organización y la comunidad debe ir de la mano con prácticas como la participación comunitaria activa, desarrollo de políticas de educación y cultura, generación de oportunidades laborales, acceso a recursos tecnológicos, generación de ingresos para la comunidad, inversión social y salud.

1.3 Los Objetivos del Milenio

En septiembre de 2000, basada en un decenio de grandes conferencias y cumbres de las Naciones Unidas (Naciones Unidas), los dirigentes del mundo se reunieron en la Sede de las Naciones Unidas en Nueva York, para aprobar la Declaración del Milenio comprometiendo a sus países con una nueva alianza mundial para reducir los niveles de extrema pobreza y estableciendo una serie de objetivos sujetos a plazo, conocidos como los Objetivos de Desarrollo del Milenio y cuyo vencimiento del plazo está fijado para el año 2015. Fueron 189 países, incluido el Ecuador los que suscribieron los Objetivos del Milenio con la fecha tope mencionada, los objetivos están enfocados en la reducción de la pobreza, desarrollo social, salud, educación oportunidades y medio ambiente.

De acuerdo a la publicación de la Secretaría Nacional de Planificación Senplades (2013), nuestro país ha alcanzado un 80% de los objetivos en mención. Internamente los países suscriptores debían buscar los mecanismos para que a nivel interno los objetivos se cumplieran y constituyeran indicadores de acciones de Responsabilidad Social Empresarial

En las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación desarrollado en la ciudad de Latacunga acerca de la Responsabilidad Social Empresarial en las cooperativas de ahorro y crédito de esa localidad, los autores del mismo (Peñaherrera & Tapia, 2012) establecen que para toda clase de organización es posible un alineamiento a la RSE cuando exista la declaratoria voluntaria de sus principales personeros en aras de alcanzar la calidad en altos estándares así como de productividad y eficiencia en un marco de normas internacionales como los Objetivos del Milenio y los principios del Pacto Global para obtener mejoras en lo económico, social y ambiental.

Establecen también que si bien las buenas prácticas organizacionales han sido iniciadas en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Latacunga, no son parte de un sistema de gestión sustentable que se encuentre debidamente alineado a aquello que la Responsabilidad Social Empresarial abarca en una diversidad de herramientas metodológicas, que

aplicadas en forma eficaz, constituyen la base para que la RSE tenga éxito en el futuro mediato.

2. De las RRPP a la Comunicación Estratégica

Mejía y Newman (Mejía & Newman, 2011) enfocan la función múltiple de la comunicación con relación a la cultura de la Responsabilidad Social Empresarial en varios aspectos, desde habilitar y facilitar el proceso de adopción de la cultura de la RSE y contagiarla en los públicos internos de la organización, conocer y responder a las necesidades de la comunidad y garantizar el compromiso que tiene la cooperativa con la sociedad, hasta la generación de credibilidad y reputación, todos estos aspectos ligados al modelo de presencia que tiene una cooperativa en su interacción con la sociedad y el grupo humano con el que convive.

2.1 Comunicación y Públicos Financieros

Octavio Islas (2005) se refiere a lo delicado del proceso comunicacional con públicos financieros, y agrega que este es un terreno importante para la comunicación estratégica. Señala también que existen muy pocas escuelas de comunicación en Latinoamérica que preparan a sus estudiantes en comunicación estratégica para públicos financieros, por lo cual consideramos adecuado realizar en el presente trabajo el abordaje de un análisis comunicacional aplicado al modelo de la economía popular y solidaria en las Cooperativas escogidas.

2.2 La Estrategia de Comunicación

En otro artículo de Octavio Islas (2005) publicado en la revista Chasqui página 40, se señala que en las organizaciones se ha producido el paso de las Relaciones Públicas a la Comunicación Estratégica, concebidas las primeras como algo periférico de lo cual, de alguna manera, tomó para su administración el área de publicidad y su conjunto de estrategias terminó provocando un efecto de desgaste y confusión en la imagen de las mismas. Señala también

que en un estudio realizado en varios países latinoamericanos el nivel de confusión del concepto de relaciones públicas y el descrédito que experimenta la publicidad por la forma en que ha sido manejada, además de la inclusión del marketing como elemento que busca comunicar, ha exigido a las organizaciones generar y fortalecer sus áreas de comunicación, dándoles la catalogación de *estratégicas* para contribuir al logro de los objetivos empresariales.

Daniel Scheinsohn (Comunicación Estratégica, 2010) manifiesta que la Comunicación Estratégica no debe limitarse solo a integrar las diferentes técnicas comunicacionales en los territorios restringidos de los productos y las marcas. Sostiene que la comunicación debe ser articulada de manera inteligente a través de una gestión global y con la aplicación de una lógica eminentemente estratégica y propone un método de gestión destinado a articular todas las comunicaciones tácticas en el marco de una estrategia general que las englobe.

En convergencia con los autores citados en los párrafos anteriores, la necesidad del manejo de la comunicación en las empresas como "estratégica" también la expone Claudia Salas (Salas Forero, 2011) quien manifiesta que para establecer cursos de acción que ayuden a que todos los que integren una organización determinada y compartan un proyecto de futuro, se debe enfatizar en la acción, ya que ese es el problema de la estrategia. Por lo tanto, los objetivos en las comunicaciones estratégicas deben ser claramente definidos, y referidos, por medio del ciclo de vida de una campaña de comunicaciones, observando al público objetivo, la marca corporativa y los mensajes clave como componentes que la integran y como elementos que generen acciones enfocadas a cumplirlas.

En otro importante análisis, Scheinsohn (2015) (Scheinsohn , Academia.edu) también establece la existencia un sistema que es la organización, un supra sistema que es el medio ambiente en el que se desempeña esa organización y un macro sistema que es el entorno general. El supra sistema está definido por el aspecto cultural, tecnológico, educacional, político, demográfico, de leyes, científico, sociológico y económico. Este

sistema, supra sistema y macro sistema están inter estructurados y se interrelacionan entre sí.

La organización emite mensajes que son intencionales y su codificación es técnicamente asistida y otros no intencionales o accidentales cuya estructura es menos controlable. A esto se debe considerar el efecto de Ruido que en sus diferentes formas afecta el proceso comunicacional.

Los públicos que constituyen agrupaciones subjetivas están segmentados de acuerdo a una esquematización propia de cada organización y de sus objetivos específicos, y serán impactados de diversa manera por la organización en un concepto de lectura pública que en la mente de los públicos constituye una "imagen de empresa" que es lo que la comunicación estratégica busca construir.

Francisco Xavier Garrido (2004, p. 4), define la estrategia de comunicación como un marco ordenador, el cual unifica los recursos de la acción comunicativa que se presentan en la organización, conforme a un diseño de objetivos a largo plazo coherente, adaptable y rentable para la empresa.

A la comunicación de la estrategia se la considera como un proceso de socialización efectiva de los objetivos estratégicos de la organización para su adecuado cumplimiento transversal y se caracteriza por estar centrada en el receptor, transmite además de manera coherente las decisiones de la organización, explica las responsabilidades y plazos a cumplirse, optimiza los recursos y permite la creatividad e innovación.

Por normativas legales, las organizaciones dan a conocer solamente aquello que hacen en términos financieros sin abordar temáticas como sus objetivos, misión y visión además de temas del cuidado del entorno y medio ambiente, cambios en la estrategia corporativa, relaciones favorables con la comunidad, buenas prácticas laborales, entre otras.

El rédito que la difusión de estas prácticas puede tener es elevado en función de que contribuye a la construcción de reputación e imagen favorable de esa organización frente a sus públicos de interés, en quienes aumenta el nivel de confianza. La imagen que proyecta la organización le permite ser atractiva para la inversión, alcanzar un mayor posicionamiento en el mercado, lealtad en los clientes, sentido de pertenencia en sus colaboradores y confianza en los organismos de control.

2.3 Los Públicos de Interés o Stakeholders

Capriotti y Garrido (2008, p. 11) manifiestan que hoy, las empresas deben generar mecanismos de diálogo y entendimiento mutuo con sus stakeholders, para que las necesidades de todos los grupos sean tomadas en cuenta en el desarrollo estratégico y operacional de la empresa, de manera que la relación entre ambos generen un aprendizaje sostenido de las conductas y comportamientos acordes con la Sustentabilidad.

Autores como Jeffrey Hollander y Michael Hopkins citados por Mejía y Newman sostienen que una empresa que no asume su responsabilidad social no tiene futuro. Debe buscar la sostenibilidad de la sociedad en donde opera y estas acciones deben ser comunicadas. Se habla de que las empresas deben ser consecuentes con sus valores para cooperar con la comunidad en la que se desenvuelven, mejorando las condiciones de vida de todos sus stakeholders, a través de programas que pueden ser medidos en su ejecución e impacto.

2.4 Los modelos de Comunicación y RRPP

Maria Aparecida Ferrari cita la tipología de práctica de las RRPP de Grunig y Hunt (1984) quienes propusieron cuatro modelos, luego de una exhaustiva investigación en las organizaciones norteamericanas por más de diez años. Los modelos propuestos suponen las formas típicas de entender la naturaleza y el propósito de las relaciones públicas en su desarrollo, paralelamente al avance, tanto tecnológico como de las estrategias de comunicación.

2.4.1 El Modelo Agencia de Prensa / Difusión

Es un modelo que principalmente busca persuasión y propaganda. Es la forma más sencilla de las prácticas relaciones públicas. La información es difundida de manera alterada e incompleta. La comunicación es unidireccional y es emitida por la organización y dirigida a sus públicos, del emisor al receptor. No existe un análisis o un interés por conocer al público al cual se dirigen los mensajes o quizá es muy básica como el registro de los asistentes a un evento o el registro de recortes de prensa de los medios que publican información sobre la organización. Este modelo apareció en el siglo XIX. Se lo usa en el mundo deportivo, artístico y en la promoción comercial

2.4.2 El Modelo de Información Pública

Persigue la difusión de la información y no precisamente busca persuadir. Busca más informar que vender. Tiene como base la ética del difundir información que debe ser verdadera, lo cual fue un gran paso en el desarrollo de las RRPP. Es unidireccional desde las organizaciones a sus públicos. Hace su aparición en las tres primeras décadas del siglo XX. La característica principal de este modelo es que las organizaciones deben ofrecer toda la información, tanto buena como mala, propugna que el manejo de las RRPP debía estar fundamentado en la verdad y la transparencia. Procura determinar si la información será comprensible para el público a quien se dirige

y qué público y en qué cantidad ha recibido la información. Es considerado el modelo mas utilizado principalmente por entes públicos y organizaciones en general. Utiliza soportes impresos, digitales y diversos medios y realiza muestreos del público.

2.4.3 El Modelo Asimétrico Bidireccional

El objetivo que persigue es el de la persuasión científica y utiliza la investigación para conocer más a sus públicos desde sus intereses y motivaciones para que como resultado final apoyen las acciones organizacionales y compartan sus puntos de vista. La comunicación fluye de manera bidireccional, es decir va desde la organización a los públicos y de los públicos a la organización como retroalimentación o feedback; pero es asimétrica, ya que el emisor que en este caso es la organización controla todo el proceso comunicacional y el receptor puede acoger el mensaje o rechazarlo, pero nada más. Este modelo es el utilizado por la publicidad convencional y es el que se ha extendido muy ampliamente. La organización no cambia con el proceso pero si busca que los públicos cambien su comportamiento a favor de ella. Se investiga las características del público y en base a los resultados obtenidos la organización diseña sus mensajes con fines persuasivos.

2.4.4 El modelo Simétrico Bidireccional

Busca la comprensión mutua entre la organización y sus públicos equilibrando el sistema de relaciones, investiga a sus públicos para saber cómo es percibida y como influencia en ellos, con esta información busca satisfacer sus necesidades y lograr mayor cercanía, ya que persigue el bien común, comprendiendo que la organización y los públicos coexisten en un mismo entorno y las acciones del uno afectan positiva o negativamente al otro.

Es de doble sentido y ambas partes son capaces de ser persuadidas por la otra. Las organizaciones preocupadas por sus relaciones con la comunidad y las socialmente responsables utilizan este modelo. Los públicos pueden

ejercer gran influencia para determinar las acciones de la organización que permanentemente debe monitorear sus comportamientos en aras de la relación armónica y equilibrada, el mutuo feedback es permanente. El modelo, amparado en la simetría, propone tres estrategias: la negociación, el consenso y la mediación y está considerado como la práctica más ética entre todos los modelos.

Este último modelo es el que idealmente se podría aplicar en las organizaciones cooperativas para comuicar las acciones de RSE ya que los clientes en realidad son “socios” y ese es el estatus que ostentan pues su colectivo representado por la Junta General o Asamblea General recoge las necesidades y enfoca el rumbo hacia le cual la organización se dirige pues, es su voz la que determinaría la estrategia en pos del servicio que espera recibir y efectivamente recibe además de las acciones que fortalecen la reputación organizacional. Las áreas estratégicas administrativas de las organizaciones cooperativas deben permanecer en contacto y atentas a las reacciones de sus públicos para avanzar hacia esa visión compartida. El desafío quizá se encuentra en la atención y al análisis que la organización le preste al feedback que recibe de sus socios que al sentirse más tomados en cuenta la relación e afianza en un ganar – ganar.

3. La Economía Popular y Solidaria desde la óptica de la RSE

En nuestro país, de acuerdo al estudio de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (Mena, 2013), la primera cooperativa fue creada en Guayaquil en 1919 aunque se menciona que hubo algún antecedente en años anteriores, fue en esa fecha cuando se formalizó la agrupación cooperativa. De acuerdo al organismo pertinente, en el momento actual existen más de nueve mil agrupaciones cooperativas o formas de asociación no lucrativa (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria del Ecuador, 2013) destacándose algunas por su tamaño y capacidad de gestión, sin embargo solamente alrededor de tres mil novecientas se encuentran reguladas.

Es importante mencionar que la revista Vistazo (Acosta-Burneo, 2013) realizó publicaciones acerca de las quinientas empresas más grandes del país, en donde se encuentran presentes empresas representativas del sector cooperativo con interesantes cifras económicas. De hecho tuvieron ingresos de más de 500 millones de dólares en 2012 y de este valor total, casi 300 millones de dólares de ingresos se concentraban en 10 cooperativas. En este sentido, el manejo comunicacional de una cooperativa, sin que su objeto social sea económico, presenta una interesante oportunidad para analizar sus estrategias comunicacionales desde el enfoque de la Responsabilidad Social Empresarial.

3.1 Los Principios Cooperativistas

De acuerdo a la publicación de las Cooperativas de las Américas (Alianza Cooperativa Internacional) los principios y valores distinguen a las cooperativas de otro tipo de organizaciones de economía presentes en las sociedades del mundo. Menciona que los Pioneros de Rochdale en 1844 fundaron la primera cooperativa con base en fundamentos sencillos y aplicables a todo ente colectivo en beneficio de sus miembros. La ACI (Asociación Cooperativa Internacional en su Segunda Asamblea, en 1995 redefinió y actualizó los valores y principios cooperativos como una fuerza social acorde con la actualidad global.

Se define a una cooperativa como una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada.

Los siete principios cooperativos de acuerdo con la Alianza Cooperativa Internacional (Alianza Cooperativa Internacional) se fundamentan en valores de ayuda mutua, responsabilidad, democracia, igualdad, equidad y solidaridad. Siguiendo la tradición de sus fundadores, sus miembros creen en los valores éticos de honestidad, transparencia, responsabilidad social y preocupación por los demás y son los siguientes:

3.1.1 Membresía abierta y voluntaria

Las cooperativas son organizaciones voluntarias abiertas para todas aquellas personas dispuestas a utilizar sus servicios y dispuestas a aceptar las responsabilidades que conlleva la membresía sin discriminación de género, raza, clase social, posición política o religiosa.

3.1.2 Control democrático de los miembros

Las cooperativas son organizaciones democráticas controladas por sus miembros, quienes participan activamente en la definición de las políticas y en la toma de decisiones. Los miembros electos responden ante el colectivo, el cual tiene voz y voto.

3.1.3 Participación económica de los miembros

Los miembros de la cooperativa contribuyen de manera equitativa y controlan de forma democrática el capital de la misma. Por lo menos una parte de ese capital es propiedad común de la cooperativa.

3.1.4 Autonomía e independencia

Las cooperativas pueden establecer acuerdos con otras organizaciones (incluyendo gobiernos) o tienen capital de fuentes externas; sin embargo lo realizan en términos que aseguren el control democrático por parte de sus miembros y mantengan la autonomía de la cooperativa.

3.1.5 Educación, formación e información

Las cooperativas brindan educación y entrenamiento a sus miembros, a sus dirigentes electos, gerentes y empleados, de tal forma que contribuyan eficazmente al desarrollo de sus organizaciones. Informan al público en general, particularmente a jóvenes y creadores de opinión, acerca de la naturaleza y beneficios del cooperativismo.

3.1.6 Cooperación entre cooperativas

Las cooperativas sirven a sus miembros más eficazmente y fortalecen el movimiento cooperativo trabajando de manera conjunta por medio de estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales.

3.1.7 Compromiso con la comunidad

La cooperativa trabaja para el desarrollo sostenible de su comunidad por medio de políticas aceptadas por sus miembros.

4. Materiales y métodos

4.1 Metodología

El acercamiento a las cooperativas elegidas para el presente estudio tuvo como eje principal el buscar la representatividad del sector de acuerdo con el objetivo planteado al inicio de este proceso, considerando la magnitud de las mismas y el impacto que surten en la sociedad, el posicionamiento en el mercado y los volúmenes financieros que manejan. En los tres casos abordados tuvimos como base a los registros de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria respecto del nivel de activos y el número de socios tomando en cuenta a las organizaciones más grandes de la Sierra ecuatoriana.

El levantamiento informativo fue realizado a partir de la observación directa y sistemática de las cooperativas en mención y la aplicación de entrevistas a profundidad a los gerentes y a las personas encargadas del manejo comunicacional en cada una de ellas.

En las entrevistas a profundidad se indagaron aspectos relacionados con la concepción de la RSE, las políticas, lineamientos y acciones al respecto que se viene desarrollando en cada cooperativa para establecer puntos de convergencia entre todas ellas.

Los cuestionarios aplicados tuvieron como base las Siete Materias Fundamentales de Responsabilidad Social Corporativa y su relación con las técnicas y estrategias de comunicación que en cada caso eran pertinentes, esta información se procesó a través de matrices que permiten relacionar la información y hacer un análisis comparativo.

A continuación se presentan los resultados de la investigación en un primer abordaje con la indagación acerca de los conocimientos generales del concepto de RSE, el relacionamiento del concepto en cuestión como política dentro de las organizaciones abordadas y modelos en los que pudiera estar

soportada. Se buscó información acerca de las estrategias utilizadas de acuerdo a los públicos de interés para su difusión además de los vínculos que pudieran existir con los objetivos organizacionales considerando a la RSE como potencializadora de la imagen y la reputación institucional.

4.2 Conocimiento General del Concepto de RSE

En lo que respecta a conocimientos generales relacionados con los conceptos de Responsabilidad Social en las cooperativas abordadas, se pudo evidenciar que se relacionan directamente con los Principios Cooperativistas descritos en párrafos anteriores, los mismos que desde su óptica, en esencia, son de Responsabilidad Social. A través de las entrevistas a profundidad se determinó que estos conceptos se conocen a nivel de directivos y empleados, no así a nivel de socios.

4.3 Políticas de RSE en las Cooperativas

Los directivos manifiestan de manera coincidente que el trabajar en la formación, educación y capacitación de los colaboradores, socios e incluso a la comunidad es hacer RSE. Igualmente señalan que al realizar acciones de servicio a la comunidad y contribuir al mejoramiento de la calidad de vida del socio a través de créditos están siendo socialmente responsables. Los estatutos y reglamentos internos están enfocados en la Responsabilidad Cooperativa y en los Valores que la soportan.

4.4 Modelo de Soporte de RSE en las Cooperativas

Fue posible establecer que es en el Plan Operativo Anual (POA) en donde se presupuestan acciones relacionadas a RSE pero más bien desde una óptica de servicios cooperativos que desde la concepción generalizada de RSE. El modelo a seguir es el Estatuto y Reglamento Interno, los Valores y principios Cooperativistas y el Balance Social, enmarcados además en la normativa y la coherencia de la actuación con las políticas organizacionales.

4.5 Estrategias de Implementación

Al mantener programas de Formación Ciudadana y Liderazgo Social a través de capacitaciones permanentes en educación financiera, consumo responsable, capacidad de ahorro y manejo de presupuesto familiar además de Programas de Capacitación por demanda a organizaciones sociales y la permanente capacitación a los colaboradores, las cooperativas manifiestan que están siendo socialmente responsables fundamentados en un presupuesto de la mano con la filosofía de la cooperativa del Plan Estratégico que puede ser trianual, orientado al servicio a la comunidad y alcance nacional.

4.6 Públicos de Interés

El enfoque general de las cooperativas es atender a todo socio que voluntariamente forme parte de la organización y comprende fundamentalmente la población que realiza pequeños emprendimientos, a quienes se los capacita y forma en la base social, se busca dinamizar a esa población con orientación y capacitación para sacar a flote sus proyectos. Adicionalmente está el sector productivo, conformado por pequeños y medianos productores, principalmente. Cubre también a la clase media baja y población vulnerable sin discriminación y a toda persona que quiera cooperarse, siendo responsable con toda la sociedad, en especial con aquellos públicos que no pueden acceder a otros actores del sistema financiero nacional.

4.7 Acciones de RSE conocidas por los colaboradores de las cooperativas

Pudimos evidenciar que en cuanto a los colaboradores, una mayoría sabe que las acciones de la cooperativa son esencialmente responsables con la sociedad por los propios principios cooperativistas. A los nuevos colaboradores se les informa del tema de RSE en los procesos de inducción que efectúa cada cooperativa. Existen áreas de las organizaciones que tienen mayor conocimiento que otras sobre el tema; pero se puede generalizar que a

nivel de directivos y empleados si hay conocimiento, pero a nivel de socios no lo hay. Por lo general, en las cooperativas l cliente se le informa sobre los principios cooperativos que son sinónimo de RSE pero no se menciona específicamente de que se tratan los mismos.

4.8 Difusión de las Acciones de RSE

Manifiestan que la mejor manera de difundir las acciones de RSE es a través del servicio, mejorando la calidad de atención, se usan canales internos dirigidos a los colaboradores tales como intranet, carteleras y correo electrónico interno mientras que para el público constituido por socios que acuden a las agencias se usa pantallas informativas, letreros, banners y a nivel externo formatos publicitarios, redes sociales, BTL. Las páginas web institucionales y otros medios tradicionales como boletines de prensa y publirreportajes también son utilizados, al igual que carteleras, redes sociales y páginas web.

Otro aspecto en el que se encontró coincidencia es que consideran que se debe tener total coherencia entre las acciones de RSE en la vida diaria y lo que se publicita como organizaciones cooperativas, lo cual se evidencia en el balance social.

4.9 RSE como potencializadora de la imagen institucional

Manifestaron los entrevistados que las cooperativas no persiguen fines de lucro y todos los socios hacen indirectamente RSE, por lo que se debe trabajar en hacer consciencia sobre esa realidad. Se pudo conocer además que cuando las cooperativas por iniciativa y planificación propia han realizado levantamientos estadísticos en la comunidad para medir su impacto, se evidencia un incremento en la satisfacción comunitaria por la presencia de la cooperativa y siempre hay nuevos socios. Las cooperativas al no perseguir el lucro son socialmente responsables en esencia y su imagen debe reflejar aquello de manera implícita.

4.10 Vinculación de la RSE a los objetivos organizacionales

Tanto al ofrecer al socio educación, formación, capacitación financiera y asesoría en áreas productivas como emprendimiento y establecimiento de alianzas con otras organizaciones, cuanto al capacitar y formar a los colaboradores y directivos para enrumbarlos al alcance de las metas organizacionales se contribuye al cumplimento de los objetivos organizacionales. Los objetivos como crecimiento institucional, mejoramiento de la calidad de vida del socio y la comunidad reflejan la visión de la institución fundamentada en la RSE.

CUADRO 1

Asociación de los conceptos de RSE en las Cooperativas	
Conocimiento general del concepto de RSE	*Tienen como base a los Principios Cooperativistas que en esencia reflejan Responsabilidad Social, se conoce a nivel de directivos y colaboradores pero no a nivel de socios*
Políticas de RSE en las Cooperativas	*Están implícitas en las acciones de las cooperativas por ser organizaciones sin fines de lucro. Se estructuran en el Estatuto y el Reglamento Interno*
Modelo de soporte de RSE	*Plan Operativo Anual (POA) y se refleja a través de los servicios cooperativos a los socios y a la comunidad además de la Normativa interna y el Balance Social*
Estrategias de Implementación de RSE	*Programas de Formación y Capacitación ciudadana y Liderazgo Social. El Plan estratégico tiene un enfoque de servicio a la comunidad.*
Públicos de Interés desde la RSE	*Emprendedores, pequeños productores, clase media baja, población vulnerable y comunidad en general*
Acciones de RSE conocidas por los colaboradores	*Se fundamentan en los Principios Cooperativistas. Los procesos de Inducción al personal las contemplan. Hay áreas de las organizaciones que tienen un conocimiento mas profundo que otras sobre RSE*
Difusión de Acciones de RSE	*Son distintas de acuerdo a los públicos objetivos: Colaboradores, clientes y comunidad en general*
RSE como potencializadora de la imagen organizacional	*La condición de ser organizaciones sin fines de lucro las posicionan de manera positiva en la comunidad*
Vinculación de la RSE con los objetivos organizacionales	*Tiene como base la capacitación a sus públicos internos, la asesoría a sus clientes y el mejoramiento de la calidad de vida de los miembros de la comunidad*

Fuente: Elaboración propia del autor

5. Discusión.

En atención a las Materias fundamentales de la Responsabilidad Social corporativa establecidas a nivel universal, buscamos encontrar las relaciones en la forma en que las cooperativas abordadas las implementan y al mismo tiempo la forma en que éstas son comunicadas. En las siguientes líneas nuestro análisis:

5.1 Gobernanza

Nuestro análisis lo realizamos desde la perspectiva de la rendición de cuentas, el comportamiento ético, la transparencia, el respeto a otros actores del ramo y el respeto por las leyes y reglamentos como componentes de la materia fundamental de RSE de Gobernanza.

5.1.1 Rendición de Cuentas

Al buscar información acerca de la realización de acciones relativas a la Rendición de cuentas a los diferentes públicos, podemos evidenciar que en todos los casos abordados se lo realiza a través de las Asambleas de socios en donde se presenta un detallado informe, estos tienen un carácter anual y se presentan los distintos balances incluyendo el Social.

Existe una normativa al respecto que establece la presentación del informe de Presidencia o Gerencia y los socios pueden acceder a la información de los balances en cualquier momento. Se utilizan medios como correos electrónicos con temas adicionales relativos a cada cooperativa. En las Asambleas generales se entrega el material respectivo impreso a los asistentes, sin embargo se recalca en que la información está disponible para el socio que la solicite cuando lo estime necesario.

5.1.2 Comportamiento Ético

En lo referente a las acciones que realizan las organizaciones cooperativas respecto del comportamiento ético con sus diferentes públicos, podemos evidenciar que hacen referencia a los Siete Principios cooperativistas: adhesión voluntaria y abierta a los socios, gestión democrática por parte de los socios, participación económica de los socios, autonomía e independencia, educación, formación e información pública, colaboración, respeto y apoyo mutuo entre cooperativas y finalmente interés por la comunidad. La comunicación se realiza a través de un programa radial que se transmite a través de 34 emisoras, además del uso de redes sociales, hojas volantes, material impreso en diseño de dípticos y trípticos además de suvenires.

También podemos evidenciar que las cooperativas, al ser concebidas bajo los principios de solidaridad y apegadas a la ética por la propia naturaleza de su acción, se utilizan materiales impresos y publicaciones digitales. Se menciona también que se maneja un código de ética y el manual de prevención de lavado de activos, financiamiento del terrorismo y otros delitos en donde los empleados y los socios se rigen por esta normativa. Se basan también en informes de auditoría interna y externa que se dan a conocer en la asamblea anual.

5.1.3 Transparencia

Cuando buscamos información acerca de las acciones relacionadas a la transparencia y la forma de comunicarla, los criterios emitidos nos mostraron que las líneas gerenciales rinden cuentas a los consejos de Administración o similares, de acuerdo a la estructura de cada cooperativa. Al partir de que la información financiera es pública y cualquier persona puede acceder a ella, se cumple con la normativa que exige la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria SEPS como ente regulador. Esta estructura es publicada en la página web como infografías.

Otra forma de actuar con transparencia es en los proceso de calificación de proveedores quienes deben transparentar su información pública además existe un manejo riguroso de la información que se entrega al público. Se publica y actualiza de manera permanente en la página web de cada cooperativa a través de documentos en formato PDF y noticias. Otro punto importante es la actualización de los datos de los socios regido también al Manual de prevención de Lavado de Activos además la declaración de la proveniencia de los fondos de los proveedores. Los socios pueden solicitar la información que deseen gratuitamente y acceder a los informes de auditoría interna y externa.

5.1.4 Respeto a otros Actores del Ramo

El Respeto a otros actores del ramo es otro de los puntos analizados como parte de las materias fundamentales, en este sentido se recalca el trabajo basado en los principios cooperativistas y la alianza con cooperativas menores. Al ser su principio basado en la solidaridad se busca desarrollar acciones conjuntas con otras cooperativas a nivel nacional. Se realizan pasantías y se establece la Cooperación entre cooperativas y se invierte en otras cooperativas. Existen organismos que agrupan a las cooperativas como UNACSUR (Unión de Cooperativas del Sur) y FINANCOP lo que evidencia el respeto mutuo y el apoyo hacia otros actores del ramo. La información al respecto es pública y aparece en las páginas web de las instituciones implicadas.

5.1.5 Respeto por las Leyes y Reglamentos

En lo referente a la manera en que se comunican las políticas o acciones referentes al respeto por las leyes y reglamentos vigentes se desprende que en los diferentes eventos como Planeación Estratégica, agenda, anual, balcón de servicios, se informa sobre la documentación en el sistema boca - oreja, es decir de persona a persona explicando de manera directa el marco de la normativa vigente cuando se abre una cuenta o se brinda información a un socio. Los colaboradores están en permanente actualización

de las leyes y reglamentos. Existe capacitación en la cual se reproducen los materiales con la información necesaria que es transmitida a los colaboradores en los procesos en mención. Adicionalmente se utilizan correos y comunicaciones internas a través de intranet. Esa información está disponible en la página web y en caso de cambios, esta información es actualizada de manera inmediata en los soportes físicos y digitales. Se menciona también, en todos los casos, que gracias al respeto de las políticas y reglamentos no se han experimentado situaciones de conflicto legal con socios ni empleados.

CUADRO 2

Relación de acciones por materia fundamental y stakeholders: ***Gobernanza***		
Componente de la materia fundamental de RSE	***Stakeholders***	***Acciones y soportes de comunicación***
RENDICIÓN DE CUENTAS	Asamblea de socios, comunidad en general	Publicación en Web Institucional de acceso público, Informe impreso y digital para participantes en la Asamblea General
COMPORTAMIENTO ÉTICO	Entes de control, colaboradores, socios, comunidad en general	Manuales de Prevención para colaboradores, Informes de auditoría publicados en la web institucional de acceso público, publicación en redes sociales de acceso público, material impreso y digital para quien lo solicite.
TRANSPARENCIA	Entes de control, socios, colaboradores, proveedores, comunidad en general	Publicación en web institucional de acceso público, formularios de actualización para socios, formularios de calificación de proveedores, manuales de normativas de los entes reguladores para colaboradores, informes en formato físico y digital.
RESPETO A OTROS ACTORES DEL RAMO	Otras cooperativas, socios, colaboradores, comunidad en general	Publicaciones en web institucional, envío de correo electrónico a socios y colaboradores
RESPETO A LAS LEYES Y REGLAMENTOS	Colaboradores, socios, entes reguladores, comunidad en general	Actualización de normativas en web institucional, correo electrónico interno para los colaboradores, elaboración de manuales de capacitación para los colaboradores, información brindada en los balcones de servicio y ventanillas para los socios, material impreso para quien lo solicite.

Fuente: Elaboración propia del autor

5.2 Derechos Humanos

Para nuestro análisis consideramos los aspectos relacionados a la libertad de organización de los públicos, el respeto a la negociación colectiva, el empleo forzado, la seguridad y salud en el trabajo, la capacitación en el lugar de trabajo y los espacios de diálogo social como componentes de la materia fundamental de RSE de Derechos Humanos.

5.2.1 Libertad de organización de los Públicos

En atención a las acciones relacionadas con la Libertad de Organización de sus públicos nos manifestaron que los principios del cooperativismo tienen como base esa libertad en un marco de cumplimiento de las normativas y el interés por la comunidad ya que por ejemplo existe la elección democrática de la directiva de los socios quienes tienen completa libertad de organizarse. Las cooperativas han permitido el acceso a la información que los públicos requieran respecto de la libre asociación. Internamente hay actividades y formas de asociación para los colaboradores. Existen asociaciones de empleados que se comunican a través de correo electrónico. Existe también la apertura para que los colaboradores se asocien con fines sociales o deportivos sin ninguna restricción salvo aquellas que puedan ser atentatorias a los principios cooperativistas. Los socios se comunican a través de info mails.

5.2.2 Respeto a la Negociación Colectiva

Respecto a la Negociación colectiva hemos podido determinar que se maneja a través de reglamentos institucionales internos en donde todo socio y colaborador tiene voz y voto. En el caso de los colaboradores, estos tienen canales y procedimientos internos especiales para manifestarse y generar aportes y para solicitar información. Al aplicar evaluaciones de desempeño se evidencia el bienestar de los colaboradores respecto al ambiente de trabajo. Hemos encontrado también el manejo de Cajas internas que se usan para ahorro de los colaboradores al tiempo que se organizan eventos sociales en

donde son libres de hacerlo como parte de una política de apertura e implícitamente la negociación en buena lid con sus empleados y colaboradores. Es importante mencionar que los colaboradores también son socios de las cooperativa. No se han presentado casos en los cuales se haya tenido que negociar colectivamente en casos de controversia con ningún público interno ni externo pero se evidencia la presencia de políticas de apertura a hacerlo en caso de ser necesario.

5.2.3 Empleo Forzado

En lo que respecta a la realización de acciones relativas al manejo del Empleo Forzado y su prevención a través de mecanismos comunicacionales, hemos evidenciado que existe respeto por el Código Laboral vigente que es comunicado a los colaboradores de manera permanente así como la opción de denunciar cualquier tipo de injusticia. Un punto importante es que en una de las cooperativas abordadas no se registra el horario de entrada ni de salida de los colaboradores ya que se ha trabajado mucho en los aspectos de responsabilidad personal y el trabajo se cumple por convicción, respeto y ética.

Otra de las cooperativas abordadas maneja charlas a los socios acerca del trabajo en el campo de menores de edad y temáticas relacionadas en sus programas de capacitación. Se menciona también la política de evitar hacer horas extra pro parte de los colaboradores como sinónimo de la eficiencia que deben manejarse en el horario establecido en una cultura de productividad y equilibrio vida-trabajo.

5.2.4 Igualdad de Oportunidades

Al buscar información relacionada a las políticas sobre Igualdad de Oportunidades sin discriminación y la forma en que es comunicada, pudimos evidenciar que las cooperativas abordadas impulsan y fortalecen el desarrollo del talento humano en capacitación en igualdad de condiciones para todos sus colaboradores. Adicionalmente la SEPS como organismo regulador brinda

capacitación periódica, la misma que es aprovechada por los colaboradores, quienes asisten mayoritariamente y en forma regular.

Por parte de los cooperativas existe apertura a brindar facilidades en los horarios en los casos en que los colaboradores encuentran por su cuenta procesos de capacitación y desarrollo. Se evidencia un muy bajo nivel de rotación de personal y buen ambiente de trabajo, el correo electrónico es el medio más usado para comunicar oportunidades de desarrollo a nivel formativo como capacitación o vacantes que aparecen dentro de la propia cooperativa y es a los colaboradores a los primeros a quienes se les oferta esas oportunidades de postulación. Se accede a los puestos vacantes por méritos a través de procesos internos y todo colaborador que se postule en atención a su perfil tiene oportunidad de crecimiento y desarrollo.

5.2.5 Trabajo Infantil y Colectivos Vulnerables

La Materia Fundamental relacionada con los Derechos Humanos contempla una arista referente al Trabajo infantil y a otros colectivos vulnerables, al observar la aplicación de políticas circundantes a esta temática las cooperativas abordadas tienen programas de Educación Cooperativa y Financiera orientada a socios y a la comunidad en general en donde uno de los tópicos tratados es el trabajo infantil, existe planificación para un trabajo mas profundo a futuro. La forma en que se comunica la realización de las charlas es a través de perifoneo o los programas radiales y la difusión en las parroquias o comunidades en donde se los va a dictar.

Otro tema de preocupación de las cooperativas es el trabajo infantil, al respecto manifiestan que es una característica cultura de la región que en el campo los niños, luego de ir a clases apoyen en ciertas faenas; por lo que al respecto se busca la concienciación a través de charlas campañas. En ninguno de los casos abordados se ha trabajado para atender a otros públicos vulnerables.

CUADRO 3

Relación de acciones por materia fundamental y stakeholders: ***Derechos Humanos***		
Componente de la materia fundamental de RSE	*Stakeholders*	*Acciones y soportes de comunicación*
LIBERTAD DE ORGANIZACIÓN DE LOS PÚBLICOS	Colaboradores y socios	Publicaciones en web institucional, publicaciones a través de intranet, mailing interno, publicaciones en carteleras internas
RESPETO A LA ORGANIZACIÓN COLECTIVA	Socios y colaboradores	Publicaciones en web institucional, uso de medios de comunicación con cobertura en las comunidades pertinentes, perifoneo en las comunidades para alcanzar a los socios. Comunicación por medios internos para colaboradores con fines sociales y deportivos
EMPLEO FORZADO	Socios y colaboradores	Charlas temáticas para las comunidades, publicación y actualización en web institucional de normativas vigentes, envío de mailing interno para colaboradores
IGUALDAD DE OPORTUNIDADES	Colaboradores	Publicación en carteleras y mailing interno, capacitación interna, apertura a la auto capacitación difundida por intranet.
TRABAJO INFANTIL Y COLECTIVOS VULNERABLES	Socios y comunidad en general	Perifoneo en comunidades y disertación de charlas temáticas, uso de radio en sitios con cobertura pertinente.

Fuente: Elaboración propia del autor

5.3 Prácticas Laborales

El análisis de esta materia fundamental lo realizamos en consideración a las acciones relativas a la protección y seguridad social, relaciones adecuadas con los públicos, seguridad y salud en el trabajo, capacitación en el lugar de trabajo y espacios de diálogo social.

5.3.1 Protección y Seguridad Social

En lo referente a las prácticas relacionadas con la Protección y Seguridad Social, la base para el establecimiento de políticas en las cooperativas está regentada por el Código Laboral vigente, que incluye todos los beneficios de ley, adicionalmente se preocupan por la protección física que incluye el uso de mobiliario ergonómico y políticas de seguridad ante posibles robos en atención al manejo de dinero y el manejo de políticas de transparencia que son sinónimo de seguridad. Todos los colaboradores están afiliados a la Seguridad Social, además de seguros privados que incluyen asistencias en una amplia gama. Existen planes de carrera con beneficios interesantes para los colaboradores. El medio utilizado para difundir esta información es el correo electrónico, intranet y formatos impresos especializados usados en carteleras.

5.3.2 Relaciones Adecuadas de Trabajo y Empleo

En lo que concierne a las Relaciones adecuadas de trabajo y empleo hemos hallado que se manejan reglamentos internos en permanente actualización en beneficios de los colaboradores además de lo establecido por la SEPS. Se generan también espacios formales e informales para la integración y el mejoramiento del ambiente laboral permanentemente evaluado buscando el desarrollo de las personas. Se usa medios internos basados en la intranet. Es interesante conocer que se busca como política el equilibrio vida-trabajo y se estimula en aras de la productividad con manejos comunicacionales abiertos que permiten la comunicación, la recepción de

sugerencias, y permanente capacitación. En casos puntuales se realizan campañas internas y se usan los medios digitales.

5.3.3 Seguridad y Salud en el Trabajo

La Seguridad y Salud en el trabajo está normada en el Ecuador por lo cual sus prácticas tienen el cariz de obligatoriedad, sin embargo existen prácticas en las cooperativas para fortalecer las políticas en mención adicionales a los beneficios de ley. Se cuenta con departamentos médicos que incluyen galenos y enfermeras y se coordina con el IESS cubriendo los requerimientos del órgano regulador excediendo los estándares requeridos. Se manejan también los comités paritarios y la realización de simulacros de seguridad es una práctica regular.

En este mismo sentido se realizan capacitaciones sobre Seguridad y Salud en el trabajo con charlas y talleres. Se comunica por mailing interno y se producen materiales de soporte necesarios para cada proceso de capacitación. Otros organismos reguladores como el Ministerio de Relaciones Laborales establecen normativas que son acogidas y apoyadas por cada institución cooperativa y se producen materiales impresos y digitales que son difundidos de manera interna. El uso de la señalética adecuada es norma que se cumple a cabalidad. Se tienen alianzas con empresas de seguro privado que fortalece la política ya que el colaborador puede incluir a su familia como beneficiaria de estos servicios.

5.3.4 Capacitación en el Lugar de Trabajo

En cuanto a la realización de procesos de capacitación en el lugar de trabajo pudimos evidenciar que en todas las cooperativas examinadas permanentemente se imparten capacitaciones tanto internas cuanto externas para los colaboradores. Existe un requerimiento de la SEPS relacionado con la permanente capacitación de los colaboradores que se cumple a cabalidad, sin embargo como regla general, la capacitación es una política de cumplimiento permanente. El desarrollo de las personas a través de la capacitación es

práctica generalizada, por lo cual los planes de carrera la incluyen. Parten de diagnósticos de necesidades de capacitación y planes establecidos de acuerdo la planeación estratégica de cada una de ellas. La gama de temáticas es amplia, pasando por aquellas de tipo técnico relacionadas a la actividad financiera y sus áreas de apoyo. De acuerdo a los requerimientos se contrata capacitación externa especializada a las que acuden los colaboradores de acuerdo a sus perfiles por competencias. La política es que todo el personal se capacita. Se comunican estas oportunidades a través de mailing interno y uso de carteleras.

5.3.5 Espacios de Diálogo Social

Dentro de la materia fundamental de Prácticas Laborales, el establecimiento de espacios de diálogo social se evidencia en las cooperativas abordadas a través de la realización de reuniones de tipo mensual en donde los miembros del consejo sesionan de manera ordinaria y de manera extraordinaria, cuando la situación lo amerite de acuerdo a problemáticas de cada comunidad en donde están presente las cooperativas. Se utilizan buzones internos y mailing para promover las prácticas de mejoramiento contínuo y formulación de sugerencias de los distintos niveles de trabajadores.

Se promueve la realización de proyectos internos que partan de ideas de los colaboradores. Cada unidad o departamento a través de sus líderes se permanentemente con sus equipos en la búsqueda de oportunidades de mejora institucional. En una de las cooperativas abordadas el consejo se reúne semanalmente y analiza la problemática y busca soluciones con esa frecuencia enfocándose en la realidad interna y externa de las relaciones con sus públicos. En el caso de la toma de decisiones que deban ser comunicadas se ensamblan campañas internas con los soportes comunicacionales físicos y digitales. El mailing interno e intranet son las herramientas más utilizadas.

CUADRO 4

Relación de acciones por materia fundamental y stakeholders: ***Prácticas Laborales***		
Componente de la materia fundamental de RSE	*Stakeholders*	*Acciones y soportes de comunicación*
PROTECCIÓN Y SEGURIDAD SOCIAL	Colaboradores	Comunicación a través de mailing interno e intranet. Material impreso y digital basado en el Código Laboral vigente, publicaciones en carteleras internas, procesamiento de contrato de trabajo que incluye la afiliación universal a la Seguridad Social.
RELACIONES ADECUADAS CON LOS PÚBLICOS	Colaboradores	Medición de Clima Laboral y comunicación a través de intranet y mailing interno, publicaciones en carteleras internas, capacitaciones y charlas promovidas por intranet. Creación de espacios de integración, manejo de buzones de sugerencias
SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO	Colaboradores	Implementación de programas de Seguridad, capacitación y simulacros, señalética de seguridad, creación de comités paritarios. Se maneja por normativa la afiliación a la Seguridad Social además de Seguros privados y departamento médico. Se comunica a través de mailing interno y carteleras
CAPACITACIÓN EN EL LUGAR DE TRABAJO	Colaboradores	Se realizan diagnósticos de necesidades de capacitación y se imparten programas tanto internos cuanto externos enfocados en planes de carrera para los colaboradores. Se los comunica por carteleras y mailing interno
ESPACIOS DE DIÁLOGO SOCIAL	Colaboradores y socios	Se realizan reuniones de área de los colaboradores periódicamente, se incentiva la participación en proyectos internos a través de campañas difundidas por carteleras internas e intranet. En el caso de los socios se difunde en los informes de la Asamblea anual.

Fuente: Elaboración propia del autor

5.4 Medio Ambiente

Para nuestro análisis consideramos a las áreas de prevención de la contaminación, uso sostenible de recursos, disminución del impacto del cambio climático, protección de la biodiversidad y la mitigación restaurativa de hábitats naturales como componentes de la materia fundamental de RSE de Medio Ambiente.

5.4.1 Prevención de la Contaminación

Las prácticas relacionadas al cuidado del medio ambiente son pilar fundamental de la RSE, sin embargo las organizaciones vinculadas a la industria han sido las que más énfasis han puesto en esta materia fundamental. Las relaciones existentes con los diferentes públicos exhortan a las organizaciones a realizar cabo prácticas relacionadas con el cuidado ambiental sin importar el giro de su negocio. En el caso de las cooperativas al abordar la temática de la prevención de la contaminación pudimos evidenciar prácticas como evitar realizar impresiones que no sean necesarias, mantener la documentación en formatos electrónicos en lo posible salvo un requerimiento indispensable y usar sobres que pueden ser reenviados varias veces a distintos destinatarios internos, lo cual se promueve a través de campañas internas en formatos físicos y digitales y el uso de material para carteleras y suvenires que refuercen los mensajes de evitar el desperdicio de papel.

Los edificios de las cooperativas se han declarado como libres de humo y se pudo evidenciar que se procura en los análisis de crédito determinar que el destino de esos fondos no contribuyan a la afectación ambiental, aunque en la práctica es complicado determinarlo ya que es responsabilidad del usuario pero se trabaja generar esa conciencia en la comunidad.

5.4.2 Uso Sostenible de los Recursos

En lo referente al uso sostenible de los recursos, en las cooperativas abordadas pudimos observar que se realizan campañas internas para el ahorro de papel, se recicla y se evita las impresiones innecesarias. Se maneja mailing interno, también se abordan temas sobre el ahorro de luz y agua en las campañas internas en carteleras, mailing y uso de señalética de recordación en las áreas de baños. La principal es la de reducción de papel.

5.4.3 Disminución del Impacto del Cambio Climático

En la implementación de políticas y prácticas para la disminución del impacto del cambio climático, hemos podido evidenciar que en el caso de las cooperativas, específicamente en una de ellas, su nacimiento se debió a un tema de afectación ambiental que generó la unión de damnificados quienes se asociaron para recuperar lo que habían perdido, por lo tanto tienen una profunda conciencia ecológica y de superación comunitaria. La página web tiene amplia información al respecto y se manejan campañas internas y externas al conmemorarse la fecha del mencionado desastre que pone de manifiesto la esencia y razón de ser de esa institución en particular, han trabajado con la comunidad en proyectos de reforestación.

En otros casos los socios cooperados son personas que viven en los sectores rurales y su actividad laboral se desarrolla en el campo, a ellos se llega con charlas sobre manejo responsable de los recursos medio ambientales, se realizan campañas de marketing y comunicación relacionadas con esta temática y se refuerza con charlas y capacitaciones que generen conciencia ecológica. A futuro existen planes para una vinculación más profunda a temas ecológicos.

5 4.4 Protección de la Biodiversidad

La protección de la Biodiversidad es otro componente de esta materia fundamental del medio ambiente, las cooperativas desarrollan prácticas en este sentido relacionadas con la educación y capacitación enfocada en el Buen Vivir bajo un lema “cambia tu forma de pensar y cambiará tu forma de actuar” Se menciona este tópico como parte de los contenidos de las charlas comunitarias. No ha existido campañas internas específicas sobre esta temática pero si en general de temas medio ambientales.

5.4.5 Mitigación restaurativa de Hábitats Naturales

En cuanto a la Mitigación restaurativa de hábitats naturales no se han realizado prácticas, se han abordado otras temáticas medio ambientales pero específicamente en esta área no se registran acciones en ninguno de los casos examinados.

CUADRO 5

Relación de acciones por materia fundamental y stakeholders: ***Medio Ambiente***		
Componente de la materia fundamental de RSE	*Stakeholders*	*Acciones y soportes de comunicación*
PREVENCIÓN DE LA CONTAMNACIÓN	Colaboradores y socios	No se financian a los socios actividades que atenten contra el ambiente, se lo difunde en balcones de servicio como parte del protocolo y análisis de crédito y en campañas con souvenirs de soporte. Para los colaboradores se realizan campañas internas a través de intranet y mailing interno
USO SOSTENIBLE DE RECURSOS	Colaboradores y socios	Se realizan campañas internas de ahorro de papel, agua y electricidad,para la difusión se utilizan carteleras internas y mailing además de recursos digitales por el intranet, señalética en los baños
DISMINUCIÓN DEL IMPACTO DEL CAMBIO CLIMÁTICO	Socios, colaboradores y comunidad en general	Hacia la comunidad se realizan charlas temáticas además de campañas externas de marketing y publicidad en vallas y medios de comunicación. Se promociona en la web institucional. Para los colaboradores se realizan campañas internas a través de carteleras y mailing.
PROTECCIÓN DE LA BIODIVERSIDAD	Socios y Comunidad en general	Para los socios y la comunidad se realizan charlas temáticas del Buen Vivir además de educación financiera
MITIGACIÓN RESTAURATIVA DE HÁBITATS NATURALES		NO SE HAN REALIZADO ACCIONES

Fuente: Elaboración propia del autor

5.5 Prácticas justas de Operación

Nuestro análisis lo realizamos en consideración a las acciones anticorrupción, competencia leal, promoción de la responsabilidad social, respeto a la propiedad intelectual y respeto a las normativas de los organismos de control como componentes de la materia fundamental de RSE de Prácticas justas de Operación.

5.5.1 Anticorrupción

Las cooperativas al estar regentadas por los principios y organismos de la economía popular y solidaria tienen un abordaje muy específico normado sobre las políticas anticorrupción, al realizar el análisis pertinente, hemos encontrado que es la SEPS como principal organismo regulador de este modelo de operación es quien vigila y supervisa todas las operaciones del ramo a través de evaluaciones y manejo de indicadores y transparentando esa información a través de su propia página web. A la vez las cooperativas hacen pública esta información en ese mismo formato, además de la realización de auditorias internas y externas.

Adicionalmente se realizan campañas internas en donde se relieva las calificaciones que han obtenido para aumentar el sentido de pertenencia en sus colaboradores y se usa esa información para promover en los púbicos externos las políticas publicitarias y de mercadeo. En la página web el usuario puede acceder a formatos de sugerencias y reclamo. El uso de mailing interno y material impreso constituyen los canales de comunicación más utilizados. Hemos hallado también unidades de cumplimiento que organizan charlas para prevenir en los colaboradores la realización de acciones anticorrupción vinculadas a la prevención de lavado de activos y cualquier práctica que atente contra el manejo adecuado de la actividad cooperativa.

5.5.2 Competencia Leal

El concepto solidario de las cooperativas y la manera relativamente sencilla en que los públicos pueden organizarse y generar entes de economía popular y solidaria han hecho que proliferen este tipo de agrupaciones que buscan servir en todos los rincones del país, en ese sentido las prácticas relacionadas con la Competencia Leal toman la atención de los procesos de planificación de las mismas. En las instituciones elegidas hemos evidenciado que se cumplen con los siete Principios Cooperativistas en el que uno de ellos es la colaboración, respeto y apoyo mutuo entre cooperativas además de todo aquello regulado por la SEPS como las tasas de interés tanto en captaciones cuanto en créditos.

El brindar un servicio de excelencia hace la diferencia en la elección de una cooperativa por parte del potencial socio en atención paralela a la cobertura que pueda tener. Las cooperativas grandes tiene mayor cobertura, sin embargo las pequeñas son percibidas como más cercanas por los públicos. Estos parámetros por norma son comunicados en carteleras y en los medios impresos y digitales. Toda esa información se la puede encontrar en la página web de cada cooperativa. Es el servicio personalizado y la cercanía lo que marca una diferencia siempre enmarcada en el respeto a otras cooperativas.

5.5.3 Promoción de la Responsabilidad Social

En lo que tiene que ver con la Promoción de la Responsabilidad Social en la cadena de valor pudimos observar que en las cooperativas esta práctica tiene su sustento en que cuando a un socio se le otorga un crédito, no solamente se entrega dinero sino que se lo asesora con personas expertas en temas de micro emprendimiento, presupuestos y se los incentiva a ser socialmente responsables. Para esto se brindan charlas y talleres a las comunidades. Todas las informaciones relacionadas a acciones sociales se publican en la página web y en carteleras internas. Se ha producido material impreso en diversos formatos para el público en general y para los

colaboradores en formatos de mailing interno. En la página web se han colocado formatos de audio y video.

El contenido del programa radial aborda también esta temática de manera permanente ”Minuto cooperativo” En la página web se puede encontrar galerías fotográficas de las acciones sociales realizadas. Se maneja Balance Social desde el 2010 realizadas que consiste en el mejoramiento de los principios cooperativos como valor agregado. También se manifiesta esta práctica en la atención al cliente con atención personalizada considerando que un alto número de ellos son personas con niveles de educación básicos.

5.5.4 Respeto a la Propiedad Intelectual

La siguiente práctica analizada está relacionada con el respeto a la propiedad intelectual, en este sentido hemos podido evidenciar que en el mundo cooperativo en los procesos de contratación de proveedores se manejan políticas anti plagio en la producción y reproducción de materiales utilizados en los procesos de capacitación así como en la reproducción en general de todo material utilizado. Un gran número de estos documentos son públicos a través del portal web de la cooperativa. En lo referente a sistemas se busca licencias originales y al mismo tiempo así se busca en los proveedores. Al enviar los requerimientos tanto públicos cuanto internos en la normativa se enfatiza el respeto a la propiedad intelectual.

5.5.5 Respeto a las Normativas de los Organismos de Control

Los organismos de control cumplen un papel preponderante en el accionar de las cooperativas y en atención a la práctica de Respeto a las Normativas de los organismos de Control, hemos evidenciado que se trabaja con el Código Laboral, la normativa de la SEPS, los reglamentos internos que son comunicados a los colaboradores en sus roles de pago. La normativa general de cada cooperativa está basada en las leyes vigentes y se actualiza y comunica por mail interno y la página web.

CUADRO 6

Relación de acciones por materia fundamental y stakeholders: ***Prácticas Justas de Operación***		
Componente de la materia fundamental de RSE	*Stakeholders*	*Acciones y soportes de comunicación*
ANTICORRUPCIÓN	Socios, colaboradores, Entes de control, comunidad en general	Los socios cuentan con formatos especiales de denuncia disponibles en la web institucional además de material impreso disponible a través de las ventanillas de servicio, los colaboradores reciben charlas preventivas y capacitaciones con temática anticorrupción a través de intranet, se publican también los links de las webs de los entes reguladores. Se realizan campañas externas de publicidad y marketing con las calificaciones recibidas por los entes de control y se puede acceder a los informes de auditorías
COMPETENCIA LEAL	Otras cooperativas, Entes de control, Colaboradores, socios, comunidad en general	Se realizan publicaciones a través de la web institucional referentes a las tasas reguladas, se brinda información a los socios a través de ventanilla, se entrega material impreso. Los colaboradores reciben capacitación basada en los principios cooperativos, se usa carteleras y mailing interno.
PROMOCIÓN DE LA RSE EN LA CADENA DE VALOR	Socios, colaboradores, comunidad en general	Se realizan campañas externas de publicidad y marketing en medios de comunicación además de publicaciones en redes sociales y web institucional. Los colaboradores reciben capacitación para transmitir información en ventanillas, se utilizan formatos audiovisuales en pantallas en las agencias además de material impreso y digital. Se realizan charlas temáticas en las comunidades así como asesoría a clientes promovida en la web institucional

RESPETO A LA PROPIEDAD INTELECTUAL	Colaboradores, socios, proveedores, entes de control	Se producen manuales con derechos de autor, se realizan procesos internos en donde se enfatiza el uso de software con licencia a proveedores calificados para contrataciones o provisión de servicios. Se maneja a través de mailng interno y web institucional
RESPETO A LAS NORMATIVAS VIGENTES	Colaboradores, socios, entes de control, comunidad	Se publica en la web institucional además del reglamento interno para los colaboradores basado en el código laboral vigente, se publica la información respectiva en la web institucional. Los colaboradores reciben mailing interno respecto de actualizaciones pertinentes.

Fuente: Elaboración propia del autor

5.6 Asuntos de los Consumidores

El análisis realizado tuvo como consideraciones a las acciones relacionadas con brindar información precisa a los públicos, la educación a los públicos, la atención al cliente, la resolución de conflictos y la confidencialidad en el manejo de la información como componentes de la materia fundamental de RSE de Asuntos de los Consumidores.

5.6.1 Brindar Información Precisa a los Públicos

En lo referente a la política de brindar Información precisa a los diferentes públicos, hemos podido observar que desde el área de comunicación de cada cooperativa abordada, la información se imparte de acuerdo a los requerimientos, mayoritariamente se realiza a través de las redes sociales, mientras que a los clientes externos se brinda información en las ventanillas o balcones de servicios de persona a persona y se refuerza con material impreso y suvenires de acuerdo a los mensajes que se desean transmitir. Los organismos reguladores establecen que la información debe ser pública y accesible para quien la requiera.

Existen también programas de capacitación para que se brinde a los clientes la información precisa y oportuna además de material impreso adecuado. Esto también está publicado en la página web institucional. El manejo de costos por servicios y otros rubros informativos está normado y además la institución está abierta a brindar la información pública cuando alguien la requiera. Existen canales como INFO socios en donde se exhibe la información de tasas y regulaciones, se manejan carteleras y se usan otros formatos informativos como gigantografías y la web, además de formularios de requerimientos que son atendidos a la brevedad posible.

5.6.2 Educación a los Públicos

Con respecto a la Educación a los públicos, hemos evidenciado que de manera permanente se realiza capacitación a los colaboradores sobre diferentes temáticas, muchas de ellas requeridas por los entes reguladores. A los públicos externos se brinda charlas sobre temáticas de educación financiera y emprendimiento de acuerdo a una planificación interna acorde con lo que los entes reguladores solicitan. Se enfatiza mucho en capacitar a los colaboradores en la prevención de lavado de activos.

Existen organismos como UCACSUR que agrupan a varias cooperativas que realizan capacitación a sus miembros además de planes de cooperación con organismos internacionales que apoyan el desarrollo de las cooperativas en el Ecuador.

5.6.3 Atención al Cliente

La atención al cliente es fundamental en el mundo cooperativo comprendiendo que los servicios están relacionados con el manejo del recurso económico, las redes sociales, las ventanillas de información, los call centers, la página web, materiales impreso en diversos formatos como hojas volantes, dípticos y trípticos son permanentemente utilizados. Se puede acceder también a chats en línea para atención al cliente. Se puede también acceder a través de formularios a través de la cooperativa electrónica en el portal web. Se enfatiza mucho.

Todos los colaboradores tienen la predisposición de atender al público de manera solicita con la información precisa y pueden direccionar a quien pueda satisfacer el requerimiento informativo o de gestión que se requiere, existen líneas telefónicas de atención al cliente y se responde de manera personal, telefónica o por correo electrónico.

5.6.4 Resolución de Conflictos

Respecto a la temática de Resolución de conflictos como práctica relacionada a los asuntos de los consumidores, hemos evidenciado que existen políticas de seguimiento para evacuar necesidades de los públicos evitando que se lleguen a instancias en lo posible graves. Existen Planes de contingencia para manejo de situaciones de conflicto y se cuenta con un banco de datos con toda la documentación que pudiera ser requerida en caso de alguna eventualidad que genere conflicto.

La política es la prevención de estos, las políticas van de la mano con el manejo transparente de la información. La primera instancia es el diálogo y se procura no llegar a instancias legales, se recurre a los centros de mediación. Se brinda también información jurídica a los socios. Esta información está disponible en las páginas web y eventualmente se produce material impreso que refuerce los mensajes pero la política siempre está presente. Se utiliza el recurso de la página web mayoritariamente.

5.6.5 Confidencialidad en el Manejo de la Información

La Confidencialidad en el manejo de la información es una práctica que tiene como base la transparencia y no se solicita a los socios información que pueda ser considerada reservada. Existen políticas de protección de la información enviada a través de correo electrónico y la normativa a este respecto es pública y está disponible en la página web institucional. Cuando los socios abren una cuenta el contrato que firman menciona el compromiso institucional de velar por la adecuada administración y el manejo confidencial de la información consignada por el cliente. Esa información solamente se la entrega cuando esta es requerida por organismos reguladores como la Contraloría en caso necesario únicamente. En temas de inversiones y crédito solamente el propietario de la cuenta puede solicitar esa información que para otras personas es reservada. Se firma un acuerdo de confidencialidad.

CUADRO 7

Relación de acciones por materia fundamental y stakeholders: ***Asuntos de los consumidores***		
Componente de la materia fundamental de RSE	*Stakeholders*	*Acciones y soportes de comunicación*
BRINDAR INFORMACIÓN PRECISA PARA LOS PÚBLICOS	Socios, colaboradores, Entes de control, comunidad en general	Por normativa la información debe ser pública y visible. Se utiliza formatos impresos como gigantografías y formatos expuestos a la vista de los clientes en áreas de atención. Se utiliza formatos audiovisuales en pantallas digitales en las agencias. Se actualiza la web institucional y se difunde a través de redes sociales. Se brinda información en ventanillas en formatos impresos y souvenirs como soporte de campañas. Permanentemente se capacita a los colaboradores y se realiza el seguimiento a través de intranet y mailing interno.
EDUCACIÓN A LOS PÚBLICOS	Socios, colaboradores, Entes de control, comunidad en general	Para los socios está siempre disponible la información respectiva en la web institucional, adicionalmente en las comunidades se realizan charlas temáticas. Los colaboradores reciben permanente capacitación además de información disponible en carteleras internas y el uso del intranet
ATENCIÓN AL CLIENTE	Socios, colaboradores, comunidad	Para los socios está disponible la web institucional con la opción de chat en línea, se cuenta además con un call center con líneas exclusivas de atención al cliente. Se puede buscar atención a través del acceso a las redes sociales además de las ventanillas de servicio en donde se entrega material impreso. Los colaboradorescanalizan sus requerimientos através de intranet en una comunicación de doble vía con las áres de talento humano

RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS	Socios, colaboradores, comunidad	Se publica en la web institucional la existencia de centros de asesoría y mediación para los socios. Internamente se maneja un plan de contingencia para el manejo de conflictos que se lo canaliza a través de mailing interno.
CONFIDENCIALIDAD EN EL MANEJO DE LA INFORMACIÓN	Socios, colaboradores, entes de control, comunidad	Existen políticas de seguridad informática y de la información para los socios que se publica en la web institucional. Internamente se manejan acuerdos de confidencialidad desde los colaboradores hacia los socios. Existen links a las webs de los entes de control.

Fuente: Elaboración propia del autor

5.7 Desarrollo de la Comunidad

Se realiza el análisis en atención a las acciones relativas a la participación comunitaria, la educación y cultura, la generación de oportunidades laborales, el acceso a recursos tecnológicos, la generación de ingresos a la comunidad y la inversión social como componentes de la materia fundamental de RSE de Desarrollo de la Comunidad.

5.7.1. Participación Comunitaria

Al buscar información relacionada con las acciones concernientes a la participación comunitaria, hemos establecido que se genera ese vínculo a través de la Educación cooperativa en talleres y charlas que se imparten eventualmente. Las convocatorias se hacen a través de canales como redes sociales, programas radiales, página web, ventanilla de información y perifoneo en caso de ser requerido. Eventualmente se utilizan técnicas BTL en eventos específicos.

También se ha trabajado con brigadas médicas. Una de las cooperativas realizó una campaña con personal médico y la entrega de medicinas en forma gratuita beneficiando a más de 3500 personas. Se han auspiciado iniciativas que vinculan a la comunidad en temas deportivos y se apoya en fundaciones de ayuda social. No se ha publicitado pero a nivel de prensa se ha reconocido el esfuerzo institucional en este aspecto.

5.7.2 Educación y Cultura

En las acciones referentes a Educación y Cultura para la comunidad, las cooperativas han manifestado que los programas de capacitación están abiertos para quienes son socios y para quienes no lo son, a nivel comunitario. Se promocionan charlas a través de la página web. Se ha apoyado temas deportivos en provincias cercanas (Cañar). Se ha emprendido campañas para dar a conocer los principios cooperativistas a través de redes sociales para posicionar la marca, al tiempo de crear consciencia en la comunidad.

5.7.3 Generación de Oportunidades Laborales

El Desarrollo de la Comunidad como materia fundamental y la Generación de Oportunidades Laborales en particular ha tenido como base el capacitar a los miembros de diferentes comunidades en temas de emprendimiento y educación financiera. Cuando se abre una nueva agencia se invita a los miembros de la comunidad a que integren la nómina de colaboradores además se organiza ferias con stands en donde se brinda esa información y la oportunidad de vincularse a la institución cooperativa.

Las páginas web tienen un aplicativo para vincularse laboralmente abierto a la comunidad, en especial en los cantones y parroquias lejanos a las ciudades principales. Se convoca también a través de la prensa. Se financian microempresas y PYMES para generar empleo en la comunidad y el otorgamiento de los créditos en esas comunidades tienen como punto referencial las cadenas de valor que incluyen personal de esas comunidades que se desarrollan a través de esos emprendimientos y financiamientos otorgados.

5.7.4 Acceso a Recursos Tecnológicos

La presencia de una institución cooperativa implica el acceso a los miembros de la comunidad a los Recursos Tecnológicos. Al brindar en las comunidades educación financiera, va de la mano la educación tecnológica ya que las cooperativas permiten el acceso virtual a través de sus páginas web incluso en el futuro lo cliente podrán hacer transacciones virtuales lo cual requiere el acceso a medios tecnológicos y la capacitación para su implementación. Se cuenta con un departamento de tecnología. Se ha trabajo en un Plan de Tabletas para los púbicos internos que llevan esa tecnología y los clientes en lugares de difícil acceso.

5.7.5 Generación de Ingresos a la comunidad

En referencia a las acciones relativas a la generación de ingresos para la comunidad, las cooperativas realizan prácticas como la organización de ferias en donde los socios exhiben sus productos, los microcréditos se orientan a la generación de emprendimientos y el crecimiento comunitario como consecuencia de este apoyo. Se promociona en la página web y canales radiales según el caso.

5.7.6 Inversión Social

En lo referente a la Inversión social, las acciones se han enfocado en apoyar iniciativas que desarrollen a la comunidad en temas de tecnificación de procesos artesanales. Se enfocan los microcréditos como una forma de invertir socialmente ya que se apoya a colectivos que normalmente no pueden acceder a créditos normales o de consumo, el microcrédito en sí está enfocado a ese tipo de desarrollos con pequeños productores, artesanos, negocios pequeños y emprendimientos personales de pequeña magnitud. Se comunica en campañas comerciales que las tasa son las más bajas del mercado, ya que el fin no es el lucro, es la inversión social.

CUADRO 8

Relación de acciones por materia fundamental y stakeholders: ***Desarrollo de la comunidad***		
Componente de la materia fundamental de RSE	*Stakeholders*	*Acciones y soportes de comunicación*
PARTICIPACIÓN COMUNITARIA	Comunidad, socios	Se desarrollan programas que incluyen brigadas médicas, se patrocinan eventos sociales y deportivos que son difundidos a través de boletines de prensa. Se realizan acciones BTL que se canalizan a través de la web institucional y las redes sociales además de la realización de talleres y charlas educativas
EDUCACIÓN Y CULTURA	Comunidad, socios	Se realizan campañas educativas basadas en los principios cooperativistas, se fomenta el deporte, se publica en la web institucional y redes sociales además de la permanente educación financiera.
GENERACIÓN DE OPORTUNIDADES LABORALES	Comunidad, socios	Existen formularios de aplicación para oportunidades laborales en la web institucional además del financiamiento de emprendimientos que benefician a la comunidad. Se participa en ferias con stands en donde se promocionan los servicios que se ofrecen.
ACCESO A RECURSOS TECNOLÓGICOS	Comunidad, socios, colaboradores	Los departamentos de tecnología han implementado la opción de acceso virtual desde la web institucional para servicios financieros disponibles para los socios. Los colaboradores cuentan con acceso a equipos informáticos fijos y portátiles cuyos requerimientos se manejan a través de mailing y procesos internos.

GENERACIÓN DE INGRESOS PARA LA COMUNIDAD	Comunidad, socios	La web institucional cuenta con apartados de simulación de acceso a microcréditos, adicionalmente los stands en ferias ofertan los productos financieros para el desarrollo comunitario, se utilizan medios masivos principalmente radio para promover el acceso a servicios cooperativos.
ACCIONES DE INVERSIÓN SOCIAL	Comunidad, socios	Se realizan campañas externas a través de medios masivos para promocionar los servicios cooperativos con enfoque a la tecnificación de procesos artesanales a través de microcréditos y capacitación financiera con soporte en la web institucional.

Fuente: Elaboración propia del autor

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La óptica desde la cual se aplican las RRPP en las organizaciones cooperativas abordadas centra su atención principalmente en el refuerzo de las acciones de publicidad y marketing lo cual desaprovecha el potencial de rédito reputacional que podrían obtener a través de la Comunicación Estratégica alineada a los objetivos organizacionales y su positivo posicionamiento en la comunidad por lo que recomendamos considerar un enfoque más explícito en las acciones que ya se realizan y que atañen directamente a las materias fundamentales de la Responsabilidad Social Empresarial lo que afianzará aún más su imagen en los diferentes públicos.

Las cooperativas, de acuerdo a su condición de organizaciones sin fines de lucro, determinan que su accionar en esencia es Socialmente Responsable ya que busca favorecer y apoyar a través de los principios cooperativos a toda la comunidad que se ve beneficiada por su presencia y servicios como un sinónimo de desarrollo.

Al existir regulaciones por parte de los organismos de control respecto a las tasas de interés en créditos, captaciones y demás insumos financieros provistos por las cooperativas, el parámetro de elección por parte del consumidor es por cobertura, ya que tienen presencia en zonas rurales a donde la banca tradicional no ha llegado.

Se realizan acciones comunicacionales relacionadas con Responsabilidad Social Empresarial desde un enfoque de servicio basado en los principios cooperativistas que engloban estrategias para el desarrollo de la comunidad, sin que la intención sea proyectar una imagen de organización socialmente responsable.

La oportunidad de potencializar la imagen de una cooperativa que además es socialmente responsable podría reforzar aún más su reputación y

expandir sus operaciones en espacios mucho más amplios que las fronteras provinciales.

Se recomienda a los departamentos de comunicación y marketing de las cooperativas estructurar campañas internas y externas para promover de mejor manera las acciones que ya se realizan actualmente y que en esencia se encuentran dentro del marco de la RSE aunque se las difunda desde una perspectiva de principios cooperativistas.

El balance social es un parámetro de medición del impacto en la sociedad que usan las cooperativas y que constituye un instrumento muy útil para determinar el rédito en la imagen y reputación que se busca consolidar.

No existe una política explícita de RSE en las cooperativas, sin embargo se realizan acciones que están contempladas dentro de las siete materias fundamentales que las constituyen por lo cual se recomienda considerar su aplicación estratégica por los réditos reputacionales que se abren para esas organizaciones.

Es recomendable también una planificación comunicacional estratégica del manejo de la RSE en las cooperativas, ya que se diferencian en mucho al común de las organizaciones con fines lucrativos y cuya operación en ciertos casos tiene un impacto negativo en la sociedad y las acciones de RSE buscan mitigar este impacto, en las cooperativas se puede reforzar el posicionamiento y la imagen ya que su presencia es sinónimo de desarrollo para las comunidades y colectivos a los que sirven.

Al diseñar estrategias comunicacionales de RSE para las cooperativas se sugiere considerar el alineamiento de los objetivos que deben ser claramente definidos y referidos por medio del ciclo de vida de una campaña de comunicaciones, observando al público objetivo de los socios, colaboradores, entes de control y comunidad en general, la marca corporativa y los mensajes clave como componentes que las integren y como elementos que generen acciones enfocadas a cumplirlas y adoptarlas como políticas

enfocadas al objeto social y a la visión y misión de las organizaciones.

Las estrategias de comunicación comercial que utilizan las cooperativas están basadas en el modelo de agencia de prensa y el de Información pública, ya que tiene como eje transversal la información que los organismos de control exigen por normativa sea publicada y está enfocada hacia los socios y comunidad en general, sin embargo también se utiliza el asimétrico bidireccional al difundir campañas específicas en sus públicos, especialmente en las instancias previas a la implementación de esas campañas se realizan segmentaciones de acuerdo al nivel socioeconómico y otros análisis de tipo financiero dada la característica de su giro de negocio y objeto social. Aunque algunas acciones tienen un soporte en la mediación, negociación y el consenso por ejemplo en las Asambleas de socios, el modelo Simétrico Bidireccional es el menos utilizado.

Los Principios Cooperativistas en su esencia reflejan Responsabilidad Social Empresarial por lo cual al aplicarlos tácitamente las organizaciones de este modelo de economía popular y solidaria enfocan su presencia en la comunidad como sinónimo de mejoramiento de la calidad de vida para quienes son atraídos como socios cooperantes para un fin común relacionado con el buen vivir como consecuencia del financiamiento a los proyectos personales y colectivos.

Existe un conocimiento muy leve de las prácticas y acciones de RSE en las cooperativas, en general más elevado a nivel de directivos y colaboradores, pero no así a nivel de los socios y comunidad en general por lo cual se recomienda considerarla como política y comunicarla de manera adecuada a los públicos en miras de consolidar el posicionamiento y la imagen positiva que ya se tiene en la sociedad.

Existe un puntal muy importante de acciones de RSE en las cooperativas desde la perspectiva de la Educación Financiera que brindan a sus públicos, aunque existe en la actualidad una normativa vigente al respecto establecida por los entes reguladores, los principios cooperativistas la determinan como básica en el accionar de las cooperativas en la comunidad.

La web institucional es el canal más utilizado por las cooperativas para hacer pública la información a sus diferentes stakeholders, sin embargo la atención personalizada en ventanillas y balcones de servicio, en donde existe una relación personal con el socio cliente, sigue siendo preferida por el target socioeconómico al cual se dirigen este tipo de organizaciones.

El uso de mailing interno y carteleras informativas, además de los formatos digitales son constantes y adecuados para el manejo de la comunicación con los colaboradores, con quienes se enfatiza la permanente actualización y capacitación como puntales para brindar la información precisa que requieren los públicos.

Las cooperativas cuentan con soportes tecnológicos actualizados que incluyen formas instantáneas de comunicación con sus públicos, manejan publicaciones en las redes sociales y comunicación comercial en medios masivos, en las agencias cuentan con pantallas digitales que soportan formatos audiovisuales; sin embargo el contenido de los mensajes si bien tienen la base de los principios cooperativistas no explotan los conceptos de RSE en las acciones de desarrollo de la comunidad que realizan, por lo cual se recomienda aprovechar esos canales para lograr un mayor rédito en imagen y reputación.

7 BIBLIOGRAFÍA

Mejía, M., & Newman, B. (2011). *Responsabilidad social total. Comunicación Estratégica para la Sustentabilidad.* Mexico: Zimat Consultores Comunicación Total.

Bigne-Alcañiz, E., & Currás-Pérez, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? el papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review , 19*, 10-23.

Acosta-Burneo, A. (Septiembre de 2013). Cooperativas al registro. *Vistazo* , 226. Superintendencia de Economía Popular y Solidaria del Ecuador. (2013). *Estudios sobre Economía Popular y Solidaria.* Quito, Ecuador.

EKOS. (Diciembre de 2013). La Responsabilidad Social empresarial: un terreno en el que vale la pena invertir. *Ser Responsables. Edición Regional RSC* .

United Nations. (2013). *Pacto Mundial Global de las Naciones Unidas*. Obtenido de United Nations Global Pact: http://www.unglobalcompact.org/languages/spanish/

ISO. (2010). *www.iso.org.* Obtenido de ISO 26000 Responsabilidad Social: http://www.iso.org/iso/discovering_iso_26000-es.pdf

Naciones Unidas. (s.f.). *www.un.org.* Obtenido de http://www.un.org/es/millenniumgoals/bkgd.shtml

Senplades. (4 de abril de 2013). *www.planificacion.gob.ec.* Recuperado el 14 de mayo de 2014, de http://www.planificacion.gob.ec/ecuador-ha-cumplido-casi-el-80-por-ciento-de-los-objetivos-del-milenio/

Islas, O. (2005). DE LAS RELACIONES PÚBLICAS A LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA. *Revista Latinoamericana de comunicación CHASQUI* (089), 40-47.

Scheinsohn, D. (2010). Comunicación Estratégica. *Cuaderno 33* , 17-22.

Salas Forero, C. P. (2011). Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia . *Signo y Pensamiento* , 224-246.

Garrido, F. X. (2004). *Comunicación Estratégica.* Barcelona, España: Gestion.

Capriotti, P., & Garrido , F. (2008). *Responsabilidad Social Empresarial: Permanente, sustentable y transversal. Andros Impresores, p. 11.* Andros Impresores.

Mena, C. N. (2013). Apuntes para la historia del cooperativismo ecuatoriano. En *Estudios sobre Economía Popiular y Solidaria* (págs. 201-215). Quito, Ecuador.

Peñaherrera, S., & Tapia, J. y. (Febrero de 2012). *www.repositorio.espe.edu.ec.* Recuperado el mayo de 2014, de http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/5128

Alianza Cooperativa Internacional. (s.f.). *aciamericas.coop*. Recuperado el 2014, de Principios Cooperativos: http://www.aciamericas.coop/Principios-y-Valores-Cooperativos-4456

Scheinsohn , D. (s.f.). *Academia.edu.* (J. Linares, Ed.) Recuperado el 2015, de DANIEL SCHEINSOHN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA: www.academia.edu

8 ANEXOS

Matriz de levantamiento informativo en las cooperativas abordadas

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y ORGANIZACIONES DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

Cuestionario para entrevistas a profundidad en
Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Sierra

Cooperativas: Se eligieron cuatro cooperativas de la Sierra del Ecuador que figuran como las más representativas del país en número de socios y activos de acuerdo a los registros del año 2013 de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS)

Funcionarios Entrevistados:

COOPERATIVA "A": Directivo en cargado de la coordinación del Departamento de Educación y Comunicación Cooperativa.

COOPERATIVA "B": Funcionarios de las áreas de Talento Humano y Marketing a nivel de Gerencias.

COOPERATIVA "C": Departamento de Operatividad/ Jefa Operativa y Auditora Social

COOPERATIVA "D": Gerente General

Contexto:

La Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa está constituida por una serie de principios y acciones orientadas a retribuir en la comunidad el crecimiento de las organizaciones englobadas en el desarrollo sostenible.

El presente cuestionario tiene como marco referencial a las siete Materias Fundamentales de ISO 26000 aplicadas a nivel de los 189 países suscriptores del Pacto Global y los Objetivos del Milenio en áreas sociales, de salud y medio ambiente.

Las preguntas básicamente están enfocadas a acciones que las organizaciones cooperativas han realizado en el pasado, se encuentran realizando en el momento actual o se encuentran planificadas para futura ejecución. Un eje importante acerca de las acciones en mención es el mecanismo utilizado para la comunicación de las mismas.

En cada pregunta se debe tener en cuenta el hecho de que si son varias acciones de una mismo subtema de cada una de las siete Materias Fundamentales de RSE, se las debe considerar y establecer los mecanismos usados para su comunicación en cada una de ellas, es decir cualquier material soporte de comunicación utilizado.

En cada una de las siete materias fundamentales se han establecido cinco subtemas para agrupar las acciones. Se debe tomar en cuenta que las acciones pueden tener relación con más de un tema.

1. GOBERNANZA		
1.1	¿En su organización se han realizado o se realizan acciones relacionadas con la **rendición de cuentas** a los diferentes públicos? En caso afirmativo ¿cómo se evidencia este proceso y cuál es la forma en que se comunica?	
COOPERATIVA "A"	entrevistado	Asambleas locales (Se presenta un informe detallado en cada una de las agencias u oficinas de COOPERATIVA "A")
	web	
COOPERATIVA "B"	entrevistado	Se realizan las asambleas para los socios. Todo cooperado tiene acceso a esa información. Existe la asamblea anual. Se presentan los balances, informes gerenciales.
	web	
COOPERATIVA "C"	entrevistado	Rendimos cuentas a nuestros socios, representados por una asamblea, una vez al año de acuerdo a la normativa (Balances, Informe de Gerencia, Informe de Presidencia y se toman decisiones para el año correspondiente), Los socios pueden solicitar un balance en cualquier momento.
	web	

COOPERATIVA "D"	entrevistado	Por obligación legal (Rendimos cuentas una vez al año en una Asamblea con representantes electos por los socios), Info-mails y correos electrónicos dirigidos a los socios (Con temas específicos de la Cooperativa)
	web	

1. GOBERNANZA		
1.2	¿Considera que su Organización ha realizado o realiza acciones que evidencien **comportamiento ético** con sus diferentes públicos? En caso afirmativo ¿cuál es la manera en que se ha comunicado?	
COOPERATIVA "A"	entrevistado	Aplicamos los 7 principios cooperativistas: **adhesión voluntaria y abierta de los socios, gestión democrática por parte de los socios, participación económica de los socios, autonomía e independencia**, educación, formación e información pública; colaboración, **respeto y apoyo mutuo entre cooperativas**, y finalmente interés por la comunidad. (se comunica a través de programa radial "minuto cooperativo" 34 emisoras, redes sociales, hojas volantes, dípticos, trípticos y demás suvenires)
	web	
COOPERATIVA "B"	entrevistado	La COOPERATIVA "B" fue concebida bajo los principios de la solidaridad, las políticas y principalmente el comportamiento ético no solo se lo practica por ser normado sino porque es un eje fundamental en la acción cooperativista, folletos, materiales y publicaciones digitales sirven para mencionarlo.
	web	
COOPERATIVA "C"	entrevistado	Internamente manejamos un Código de Ética y Manual de Prevención de Lavado de Activos, Financiamiento del Terrorismo y Otros Delitos. (Empleados y Socios se rigen a la normativa mencionada)

	web	
COOPERATIVA "D"	entrevistado	Los Informes de Auditoría Interna y Externa (hablan de la ética de la institución, estos informes se dan a conocer en la Asamblea anual)
	web	

1. GOBERNANZA		
1.3	¿En su organización se han realizado o se realizan acciones relativas a procesos de **Transparencia**? En caso afirmativo ¿cuál es la manera en que se ha comunicado?	
COOPERATIVA "A"	entrevistad o	El Gerente rinde cuentas mensualmente al Consejo de Administración y Vigilancia, la información financiera es pública (cualquiera la puede solicitar), cumplimos con la normativa que exige la SEPS (contamos con la documentación que lo avala)
	web	La Estructura Financiera (es pública en la página web a través de infografías)
COOPERATIVA "B"	entrevistado	Las acciones de la COOPERATIVA "B" , existe mucho cuidado en la selección de los proveedores que deben transparentar su información pública y existe un manejo riguroso de la información que se entrega al público. Por normativa toda la información no restringida es accesible al publico. Como política lo publican en la web y se actualiza permanentemente.
	web	La Estructura Financiera (es pública en la página web a través de documentos PDF y noticias)
COOPERATIVA "C"	entrevistad o	Actualización de Base de Datos (Los socios actualizan sus datos), Manual de Prevención de Lavado de Activos, Financiamiento del Terrorismo y Otros Delitos. (Empleados y Socios se rigen a la normativa mencionada), Proveedores declaran de dónde provienen sus fondos y bienes.
	web	

COOPERATIVA "D"	entrevistado	Cualquier socio puede solicitar información detallada de la Cooperativa gratuitamente, Auditorías Internas y Externas.
	web	

1. GOBERNANZA		
1.4	¿En su organización se han realizado o se realizan acciones relacionadas con el **Respeto por otros actores del ramo** (otras cooperativas)? En caso afirmativo, ¿cómo estas acciones son o han sido comunicadas?	
COOPERATIVA "A"	entrevistado	Aplicamos 7 principios Cooperativistas: adhesión voluntaria y abierta de los socios, gestión democrática por parte de los socios, participación económica de los socios, autonomía e independencia, educación, formación e información pública; **colaboración, respeto y apoyo mutuo entre cooperativas**, y finalmente interés por la comunidad. (Trabajamos últimamente con la Cooperativa COOPERATIVA "C"), se cumple con la normativa legal.
	web	
COOPERATIVA "B"	entrevistado	Al formar parte de un colectivo enmarcado dentro de la economía popular y solidaria buscamos desarrollar acciones con cooperativas a nivel nacional, participamos en eventos conjuntos y nos apoyamos de manera mutua.
	web	
COOPERATIVA "C"	entrevistado	Aplicamos el Principio Cooperativo: **Cooperación entre Cooperativas** (Realizamos pasantías en otras Cooperativas y otras realizan en la nuestra, citando algunos ejemplos: COOPERATIVA "A", CACPE Latacunga, Atuntaqui, entre otras. También invertimos en otras cooperativas)
	web	

COOPERATIVA "D"	entrevistado	Formamos parte de UCACSUR y FINANCOP (Unión de Cooperativas del Sur, esto evidencia nuestro respeto y apoyo hacia los otros actores del ramo), La Información compartida entre Cooperativas es Pública, Aplicamos 7 Principios y Valores Cooperativos.
	web	

1. GOBERNANZA		
1.5	¿Cuál es la manera en que las acciones relativas al **respeto de las leyes y reglamentos** vigentes han sido comunicadas en su organización?	
COOPERATIVA "A"	entrevistado	En eventos (en el momento formal se informa Plan Estratégico y situación de la Cooperativa), agenda anual, balcón de servicios (antes de incluir socios a la base de datos se comunica la **Transparencia** con la que trabajamos con la respectiva documentación que lo avala), boca-oreja.
	web	
COOPERATIVA "B"	entrevistado	Los colaboradores están en permanente actualización de las leyes y reglamentes. Existe capacitación para la cual se producen materiales específicos. Adicionalmente se usan correos y comunicaciones internas respecto a los procesos enmarcados en las normas vigentes. En caso de algún cambio se notifica de inmediato y se actualiza en los soportes físicos y digitales, también se publica en nuestra web.
	web	
COOPERATIVA "C"	entrevistado	Tenemos un Manual que próximamente entrará en vigencia para Procesos Internos, Productos y Servicios (Se cuelga en la página de la Intranet Institucional), en cuanto al Área de Operaciones, Gerencia y Jefes Departamentales(Se les envía correos con normativas de ley e internas)
	web	

COOPERATIVA "D"	entrevistado	Cumplimos con la Normativa Vigente (No hemos tenido ningún tipo de conflicto laboral, demandas y más cosas por el estilo)
	web	

2. DERECHOS HUMANOS		
2.1	¿En su organización se han realizado o se realizan acciones relacionadas a la **Libertad de Organización de sus públicos**? En caso afirmativo, ¿cuál es la manera en que esas acciones han sido comunicadas?	
COOPERATIVA "A"	entrevistado	7 principios cooperativistas: **adhesión voluntaria y abierta de los socios, gestión democrática por parte de los socios, participación económica de los socios, autonomía e independencia**, educación, formación e información pública; colaboración, respeto y apoyo mutuo entre cooperativas, y finalmente interés por la comunidad. (elección democrática de directiva de socios)
	web	
COOPERATIVA "B"	entrevistado	Los socios tiene completa libertad de organizarse. En situaciones especiales la institución ha estado abierta a la organización y la ha facilitado con el acceso libre de publico externo tanto a la información permitida cuanto a la libre asociación. Internamente hay actividades en donde los colaboradores tiene completa libertad. Se maneja por correo electrónico y comunicación interna
	web	
COOPERATIVA "C"	entrevistado	De acuerdo a la Ley, La Gobernabilidad se basa en un Principio Democrático (La Cooperativa elige a sus dirigentes, los socios se organizan, forman listas y eligen dirigentes) Internamente los empleados se organizan sólo para temas sociales (deportes, programas, etc.)

	web	
COOPERATIVA "D"	entrevistado	Los socios eligen a sus representantes cada 2 años, en una Asamblea anual, sus representantes conocen la realidad de la Cooperativa a través de un informe detallado de Auditoría Interna y Externa, sin embargo, pueden solicitar información en cualquier momento. Los socios también se organizan y comunican a través de info-mails.
	web	

2. DERECHOS HUMANOS		
2.2	¿En su organización se han realizado o se realizan acciones relacionadas a la **Negociación colectiva**? En caso afirmativo, ¿cuál es la manera en que esas acciones han sido comunicadas?	
COOPERATIVA "A"	entrevistado	Dentro del reglamento institucional (todo socio y empleado tiene igual voz y voto)
	web	
COOPERATIVA "B"	entrevistado	Los colaboradores tiene sus canales establecidos para manifestarse y generar aportes o requerir información a través de los canales regulares preestablecidos. En general hay muy buen ambiente de trabajo que se evidencia a través de las evaluaciones
	web	
COOPERATIVA "C"	entrevistado	Dentro de la Cooperativa, como acción de Negociación Colectiva tenemos una **COOPERATIVA "D" Interna** (de ahorro para fin de año de los empleados) y organizamos **temas sociales** como se mencionó anteriormente.
	web	

COOPERATIVA "D"	entrevistado	Dentro de la Cooperativa los empleados se organizan sobre todo para temas informales y de integración. Además los empleados participan como socios con su voto para elegir a sus representantes. A futuro se planifica una reorganización.
	web	

2.. DERECHOS HUMANOS		
2.3	¿En su organización se han realizado o se realizan acciones relacionadas con el **Empleo Forzado**? En caso negativo, ¿cuál es la manera en que esas acciones de prevención han sido comunicadas?	
COOPERATIVA "A"	entrevistado	Respetamos el Código Laboral (acatamos la ley, esto se comunica a los empleados todo el tiempo, están además en libertad de denunciar cualquier tipo de injusticia), Nadie marca su horario de llegada y salida (sin embargo se cumple por convicción, respeto y responsabilidad ética)
	web	
COOPERATIVA "B"	entrevistado	El código laboral es claro en su normativa, la COOPERATIVA "B" jamás traicionaría sus valore mas que cualquier normativa están los cimientos de nuestra cooperativa. Se dan charlas a los socios de áreas rurales acerca del trabajo en el campo de los menores. Y en otros programas de capacitación
	web	
COOPERATIVA "C"	entrevistado	Nos acogemos a la ley, ente caso al Código Laboral (no existe ni ha existido algún tipo de queja o anomalía en este sentido)
	web	

COOPERATIVA "D"	entrevistado	Respetamos las leyes vigentes. Tenemos una política de trabajo en función de resultados (propendemos a la eficiencia, no nos gusta las horas extra, no porque no las paguemos, sino porque inculcamos una cultura de productividad y de equilibrio entre su vida laboral y personal)
	web	

2.. DERECHOS HUMANOS		
2.4	¿En su organización se han realizado o se realizan acciones relacionadas a la **Igualdad de Oportunidades sin discriminación**? En caso afirmativo, ¿cuál es la manera en que esas acciones han sido comunicadas?	
COOPERATIVA "A"	entrevistado	Impulsa y fortalece el desarrollo de su talento humano (La Cooperativa gestiona y da capacitación por igual a todo el personal), la SEPS establece capacitaciones periódicas.
	web	
COOPERATIVA "B"	entrevistado	Todos los colaboradores de la cooperativa tiene oportunidad de autocapacitarse en las áreas que deseen y además permanentemente hay capacitación ofrecida por nosotros. Tenemos baja rotación y alto nivel de pertenencia lo cual evidencia que la gente está contenta de trabajar aquí. Se invita dese Talento humano via e mail.
	web	
COOPERATIVA "C"	entrevistado	Cuando hay vacantes se promueve internamente hacia todo el personal, sin discriminación (Talento Humano envía un correo electrónico a todo el personal, invitando a la postulación)
	web	

COOPERATIVA "D"	entrevistado	Base equilibrada de empleados (la lista del personal evidencia la igualdad de oportunidades laborales, se conceden puestos por meritocracia) Cuando hay una nueva bacante (Tenemos una Base de Datos con carpetas de gente que ha mostrado interés en laborar aquí, los candidatos que tengan el perfil indicado tienen que pasar por una serie de filtros - meritocracia)
	web	

2.. DERECHOS HUMANOS		
2.5	¿En su organización se han realizado o se realizan acciones relacionadas al **Trabajo Infantil y de Colectivos Vulnerables**? En caso afirmativo, ¿cuál es la manera en que esas acciones han sido comunicadas?	
COOPERATIVA "A"	entrevista do	Programa de Educación Cooperativa y Educación Financiera (Orientada a socios y no socios, ya sean colectivos vulnerables o no, al capacitar al padre de familia se mitiga en algo el trabajo infantil, no directamente, pero se planifica acciones a futuro)
	web	
COOPERATIVA "B"	entrevista do	Se capacita a los padres de familia en las comunidades acerca de la concienciación del trabajo infantil. Es un asunto cultural pero la cooperativa busca esa concienciación en sus socios.
	web	
COOPERATIVA "C"	entrevista do	No se han realizado acciones.
	web	
COOPERATIVA "D"	entrevista do	Estamos en contra del Trabajo Infantil. Los Colectivos vulnerables no es una variable que manejamos (no nos gusta inmiscuirnos en la vida personal de la gente)
	web	

3. PRÁCTICAS LABORALES		
3.1	¿En su organización se han realizado o se realizan acciones relacionadas a la **Protección y Seguridad Social**? En caso afirmativo, ¿cuál es la manera en que esas acciones han sido comunicadas?	
COOPERATIVA "A"	entrevistado	Cumplimos con lo que establece el Código Laboral, beneficios de ley, permisos (todo avalado), protección física (muebles ergonómicos, protecciones, etc.), Sistemas de Seguridad (protección ante posibles robos), Solvencia financiera (la transparencia otorga seguridad)
	web	
COOPERATIVA "B"	entrevistado	Todos los colaboradores están afiliados al less y además tenemos seguros privados propios. Existen planes de carrera con paquetes de beneficios interesantes. Se envía información permanente vía e mail
	web	
COOPERATIVA "C"	entrevistado	Cumplimos con beneficios de Ley (Seguro Social), Los empleados están afiliados a un servicio de (Asistencia por fallecimiento)
	web	
COOPERATIVA "D"	entrevistado	Cumplimos con beneficios de Ley (Seguro Social) La Cooperativa tiene un Fondo Mortuorio (Socios y Empleados son parte de dicho fondo, en las renuncias que hemos tenido cumplimos con el desahucio a cabalidad) Reserva para Contingencias (La Cooperativa la genera) Buen Servicio (Buen trato y Ambiente de Trabajo) Aportes económicos, prudentes y moderados, para Obra Social.
	web	

3.. PRÁCTICAS LABORALES		
3.2	¿En su organización se han realizado o se realizan acciones relacionadas a la generación de **Relaciones adecuadas de Trabajo y empleo**? En caso afirmativo, ¿cuál es la manera en que esas acciones han sido comunicadas?	
COOPERATIVA "A"	entrevistado	Aplicamos un reglamento interno (siempre está sujeto a cambios, se debate el tema en las reuniones), Nos regimos al código de la SEPS.
	web	
COOPERATIVA "B"	entrevistado	Siempre estamos preocupados por generar el mejor ambiente para nuestros colaboradores, desde la generación de espacios formales e informales, procesos evaluativos que fortalecen las relaciones laborales y un buen clima, la comunicación es permanente a través de los medios internos. Se busca el desarrollo de las personas.
	web	
COOPERATIVA "C"	entrevistado	Entorno físico seguro, Buen clima laboral, entre empleados la Comunicación es horizontal.
	web	
COOPERATIVA "D"	entrevistad	Incentivamos a los empleados a tener un equilibrio entre su vida personal y laboral. Incentivamos la productividad y cumplimiento de horarios de trabajo. Otorgamos a los empleados herramientas y capacitación.
	web	

3.. PRÁCTICAS LABORALES		
3.3	¿En su organización se han realizado o se realizan acciones relacionadas a la **Seguridad y salud en el trabajo**? En caso afirmativo, ¿cuál es la manera en que esas acciones han sido comunicadas?	
COOPERATIVA "A"	entrevistado	Los empleados cuentan con los beneficios de ley, contamos con un centro médico (médico y enfermera en el lugar de trabajo, se coordina esto directamente con el IEES), Puestos Físicos de Trabajo seguros (cuentan con todos los requerimientos respectivos)
	web	
COOPERATIVA "B"	entrevistado	Por normativa existen los comités paritarios y lo que los organismos de control requieren. Adicionalmente se realizan simulacros en coordinación con las áreas respectivas y se actualiza permanentemente al personal a través de charlas y talleres. Se comunica vía mail interno y se producen materiales impresos por cada taller
	web	
COOPERATIVA "C"	entrevistado	Estamos conformando un Comité de Seguridad y Salud (a futuro se encargará de tomar las acciones de seguridad y salud respectivas), Un Manual (Está siendo revisado por el Ministerio de Relaciones Laborales), En temas de Seguridad (contamos con extintores)
	web	
COOPERATIVA "D"	entrevistado	Realizamos una Capacitación (Seguridad Laboral, Riesgos, etc.) Mobiliario ergonómicamente diseñado. Cumplimos la Normativa de Ley. Servicio de Medicina por Emergencia (Convenio con empresa privada, para socios y empleados) Seguro Médico Privado para empelados (Pueden incluir a su cónyuge e hijos)
	web	

3.. PRÁCTICAS LABORALES		
3.4	¿En su organización se han realizado o se realizan acciones relacionadas a la **Capacitación en el lugar de trabajo**? En caso afirmativo, ¿cuál es la manera en que esas acciones han sido comunicadas?	
COOPERATIVA "A"	entrevistado	Tenemos capacitaciones internas y externas (las capacitaciones internas se comunican al personal indicado según lo requiera la Cooperativa y las externas según la exigencia de la SEPS)
	web	
COOPERATIVA "B"	entrevistado	Es política institucional el desarrollo de las personas y permanentemente existe capacitación.. Todo el año ay capacitaciones que parten de metodologías de diagnóstico orientadas a los objetivos y todo el tiempo el personal se capacita en áreas técnicas y de desarrollo personal, se usa mail interno.
	web	
COOPERATIVA "C"	entrevistado	Áreas de Crédito, Inversiones y COOPERATIVA "D"s (Tienen capacitaciones periódicas), Internas (una vez al mes se capacita al personal en Prevención de Lavado de Activos, por categorías, de manera que en un año se capacita a todo el personal), Externas (Jefes departamentales y de agencia se capacitan en otros sitios)
	web	
COOPERATIVA "D"	entrevistad	Las Capacitaciones (Se realizan a través de correo electrónico, todos los empleados lo tienen, periódicamente, algunas por necesidad y otras por reglamento)
	web	

3.. PRÁCTICAS LABORALES		
3.5	¿En su organización se han realizado o se realizan acciones relacionadas al establecimiento de **Espacios de Diálogo Social**? En caso afirmativo, ¿cuál es la manera en que esas acciones han sido comunicadas?	
COOPERATIVA "A"	entrevistado	Por normativa hay una reunión ordinaria mensual en donde sesionan los miembros del Consejo y extraordinariamente las veces que sea necesario (se dialoga sobre la realidad de la Cooperativa), también se sesiona por zonas mensualmente (aquí se ponen en discusión los temas que se dan por zonas)
	web	
COOPERATIVA "B"	entrevistado	La COOPERATIVA "B" está siempre abierta al diálogo con sus colaboradores. Se lo promueve a través de buzones internos y mails que pueden ser direccionados en la búsqueda de mejoramiento de procesos o cualquier idea que aporte desarrollo. Los directores y gerentes se reúnen permanentemente para analizar y propiciar el dialogo. Mail interno
	web	
COOPERATIVA "C"	entrevistado	El Consejo de Administración (Conformado por cinco personas, Organismo delegado por la Asamblea para tomas directrices de la Cooperativa, se reúnen semanalmente una vez, reciben consultas y sugerencias a diario)
	Web	
COOPERATIVA "D"	entrevistado	Nuestra Asamblea es un espacio de Diálogo Social (Reuniones enfocadas a temas de la Cooperativa, rol en la sociedad, comentarios, sugerencias)
	web	

4. MEDIO AMBIENTE		
4.1	¿En su organización se han realizado o se realizan acciones relacionadas a la **Prevención de la Contaminación**? En caso afirmativo, ¿cuál es la manera en que esas acciones han sido comunicadas?	
COOPERATIVA "A"	entrevistado	Somos coherentes con la protección del Medio Ambiente (trabajamos internamente a través del Sistema Computarizado, no imprimimos oficios, no desperdiciamos papel, es una práctica institucional que se ha promovido en todas las agencias), no hay espacios para fumadores.
	web	
COOPERATIVA "B"	entrevistado	Como política, el análisis de riesgos en el momento de otorgar créditos se analizan las posibilidades de daño ambiental que puedan producirse y no se financian. Quien lo solicita debe hacerlo de manera sustentable. A futuro hay acciones tendientes a esa concienciación. Se manejan charlas esporádicamente.
	web	
COOPERATIVA "C"	entrevistado	No se han realizado acciones.
	web	
COOPERATIVA "D"	entrevistad	No financiamos actividades que vayan a perjudicar el Medio Ambiente. En el pasado no hubo mucha conciencia ambiental (por desconocimiento, pues fueron educados en otra época)
	web	

4.. MEDIO AMBIENTE		
4.2	¿En su organización se han realizado o se realizan acciones relacionadas al **Uso sostenible de recursos**? En caso afirmativo, ¿cuál es la manera en que esas acciones han sido comunicadas?	
COOPERATIVA "A"	entrevistado	Se gasta poco papel (Al trabajar internamente con un Sistema Computarizado)
	web	
COOPERATIVA "B"	entrevistado	Se ha realizado en el pasado campañas de uso responsable de recursos, procurando evitar el desperdicio con conciencia ecológica. Se maneja el mail interno para comunicar y recordar.
	web	
COOPERATIVA "C"	entrevistado	Internamente (Se ha disminuido el consumo de papel, luz y agua)
	web	
COOPERATIVA "D"	entrevistado	Campaña de reducción de uso de papel.
	web	

4.. MEDIO AMBIENTE		
4.3	¿En su organización se han realizado o se realizan acciones relacionadas a la **Disminución del Impacto del Cambio Climático**? En caso afirmativo, ¿cuál es la manera en que esas acciones han sido comunicadas?	
COOPERATIVA "A"	entrevistado	La Cooperativa nace de una acción de Responsabilidad Social con el Medio Ambiente(En el desastre de La Josefina, un grupo de damnificados se organizaron para salir de la crisis que les dejó el mencionado desastre, haciendo primero una caja comunitaria, poco a poco fue creciendo y hoy es la COOPERATIVA "A" que conserva el mismo espíritu altruista de superación comunitaria, toda esta información está en la página web y en suvenires que cuentan la historia de la Cooperativa), en coordinación con organizaciones hemos cooperado (En un cantón de la Sierra hicimos un proceso de reforestación)
	web	
COOPERATIVA "B"	entrevistado	Muchos de nuestros socios son gente del campo, a ellos les hemos apoyado y comulgamos con la política del cuidado de la Pacha Mama como fuente de vida. Jamás la COOPERATIVA "B" realizará acciones que pongan en riesgo el hábitat de especies ni la explotación inmisericorde de la naturaleza. Se toca el tema como parte de charlas comunitarias y se entrega material referente.
	web	
COOPERATIVA "C"	entrevistado	No se han realizado acciones.
	web	
COOPERATIVA "D"	entrevistado	Nuestra Imagen Corporativa fue inspirada en un paisaje, usando colores ecológicos (Indirectamente sugerimos un respeto al Medio Ambiente) A futuro se planifican campañas.
	web	

4.. MEDIO AMBIENTE		
4.4	¿En su organización se han realizado o se realizan acciones relacionadas a la **Protección de la Biodiversidad**? En caso afirmativo, ¿cuál es la manera en que esas acciones han sido comunicadas?	
COOPERATIVA "A"	entrevistado	Educación y Capacitación (La Protección de la biodiversidad es consecuencia de una educación recibida, capacitamos con el tema Sumac Kawsai o Buen Vivir), tenemos un lema que constantemente enfatizamos hacia nuestros empleados y socios "cambia tu forma de pensar para que cambie tu forma de actuar"
	web	
COOPERATIVA "B"	entrevistado	Se menciona este tópico como parte de los contenidos en charlas comunitarias. Como política institucional buscamos no atentar contra el medio ambiente. Se ha enviado mails internos pero no como una campaña específica pero si como parte de otras comunicaciones internas también.
	web	
COOPERATIVA "C"	entrevistado	No se han realizado acciones.
	web	
COOPERATIVA "D"	entrevistado	No se han realizado acciones.
	web	

4.. MEDIO AMBIENTE		
4.5	¿En su organización se han realizado o se realizan acciones relacionadas a la **Mitigación restaurativa de hábitats naturales**? En caso afirmativo, ¿cuál es la manera en que esas acciones han sido comunicadas?	
COOPERATIVA "A"	entrevistado	No, realmente en el tiempo que llevo trabajando en la empresa desconozco si alguna vez se ha realizado alguna acción al respecto.
	web	
COOPERATIVA "B"	entrevistado	Tenemos en perspectiva el apoyo a comunidades pero en otras áreas sociales. Específicamente en esta no.
	web	
COOPERATIVA "C"	entrevistado	No se han realizado acciones.
	web	
COOPERATIVA "D"	entrevistad	No se han realizado acciones.
	web	

5. PRÁCTICAS JUSTAS DE OPERACIÓN		
5.1	¿En su organización se han realizado o se realizan acciones relacionadas a políticas **Anticorrupción**? En caso afirmativo, ¿cuál es la manera en que esas acciones han sido comunicadas?	
COOPERATIVA "A"	entrevistado	La SEPS vigila que se actúe con Transparencia (la SEPS realiza una evaluación que con los respectivos indicadores muestra el nivel de porcentaje de Transparencia con el que se actúa, los resultados son de dominio público), Se realiza también una auditoría interna periódicamente.
	web	Formulario de Reclamos (En la web podemos acceder gratuitamente a dicho formulario)
COOPERATIVA "B"	entrevistado	Los organismos de control supervigilan como política gubernamental este tipo de prácticas. Nosotros las acatamos y adicionalmente sumamos esfuerzos recordándoles a nuestros colaboradores y al publico las mismas. Se usa mailing interno y material impreso disponible en las agencias
	web	Formulario de Sugerencias y Reclamos (Público y Gratuito en el Portal Web)
COOPERATIVA "C"	entrevistado	Unidad de Cumplimiento (Organiza charlas), Comunicaciones Internas, Revisiones y monitoreo por parte de los organismos internos de control (Auditorías Internas y Controles a fin de evitar y prevenir la Corrupción)
	web	Formulario de Reclamos (Público y Gratuito en el Portal Web)
COOPERATIVA "D"	entrevistado	Estamos conectados con todos los entes del Estado (alertan cualquier situación) Prevenimos Lavado de Activos (Conectados con algunas entidades que vigilan este tipo de situaciones)
	web	

5.. PRÁCTICAS JUSTAS DE OPERACIÓN		
5.2	¿En su organización se han realizado o se realizan acciones relacionadas a la **Competencia Leal**? En caso afirmativo, ¿cuál es la manera en que esas acciones han sido comunicadas?	
COOPERATIVA "A"	entrevistado	Cumplimos con los 7 principios cooperativistas: adhesión voluntaria y abierta de los socios, gestión democrática por parte de los socios, participación económica de los socios, autonomía e independencia, educación, formación e información pública; **colaboración, respeto y apoyo mutuo entre cooperativas**, y finalmente interés por la comunidad. Ofrecemos educación financiera y educación cooperativista a los socios y no socios. Cumplimos con las exigencias de la SEPS y con la normativa de Ley.
	web	
COOPERATIVA "B"	entrevistado	Estamos regulados por la SEPS en toda la extensión de acciones y políticas. Permanentemente se capacita al personal y se comunica a través de medios impresos y digitales. Las tasas están reguladas y el socio viene donde nosotros por cobertura y principalmente por servicio de calidad
	web	
COOPERATIVA "C"	entrevistado	El Banco Central del Ecuador (Permite una competencia leal de Cooperativas), Nos diferencia la calidad de servicio que ofrecemos.
	web	
COOPERATIVA "D"	entrevistado	Somos **Transparentes** en nuestros costos de servicios. Nos manejamos con los Principios y Valores Cooperativistas.
	web	

5.. PRÁCTICAS JUSTAS DE OPERACIÓN		
5.3	¿En su organización se han realizado o se realizan acciones relacionadas a la **Promoción de la Responsabilidad Social en la cadena de valor**? En caso afirmativo, ¿cuál es la manera en que esas acciones han sido comunicadas?	
COOPERATIVA "A"	entrevistado	Con los socios (No solo se presta dinero por prestar, se los asesora con expertos en temas de micro-emprendimientos, se los ayuda a formular un presupuesto, se los incentiva a ser socialmente responsables)
	web	Página web (Las diferentes noticias de acciones sociales de la Cooperativa son informadas en el Portal web)
COOPERATIVA "B"	entrevistado	Hemos producido bastante material comunicacional al respecto, es un área amplia pero para nosotros muy importante que el destino de los créditos sea sustentable y en acciones productivas para el socio. Hay material de todo tipo para el publico en general y vía e mail se comunica a los colaboradores
	web	Página Web (Noticias, boletines de prensa, audio, video, galería de imágenes de las acciones sociales de la Cooperativa)
COOPERATIVA "C"	entrevistado	Manejamos el Balance Social desde 2010 (Mejoramos en cada uno de los principios cooperativos, es nuestro valor agregado), Atención Personalizada (Nos adaptamos a las necesidades del socio)
	web	Página Web (Noticias y Spot Publicitario)
COOPERATIVA "D"	entrevistad	Campaña de Comunicación (Sobre todo en Redes Sociales enfatizamos los 7 Principios y Valores Cooperativos, La Responsabilidad con la Comunidad es una de ellos) El Cooperativismo en sí es una muestra de ser socialmente responsables, en el país está creciendo.
	web	Valores Cooperativos.

5.. PRÁCTICAS JUSTAS DE OPERACIÓN		
5.4	¿En su organización se han realizado o se realizan acciones relacionadas al **Respeto a la Propiedad Intelectual**? En caso afirmativo, ¿cuál es la manera en que esas acciones han sido comunicadas?	
COOPERATIVA "A"	entrevistado	Al contratar servicios profesionales (tenemos políticas anti-plagio, los documentos tienen su respectivo autor, no nos adueñamos de ninguno de estos, muchos de estos documentos son públicos)
	web	
COOPERATIVA "B"	entrevistado	Nuestra política general está enmarcada en el respeto y el desarrollo de las personas a través de los principios cooperativos. Los proveedores de servicio y bienes deben garantizar la procedencia y uso adecuado de sus ofertas. Licencias de software y en general todo lo que tiene propiedad intelectual es respetado. Cuando el requerimiento es solicitado se envía un mail interno al área que solicita recordando el proceso en su normativa
	web	
COOPERATIVA "C"	entrevistado	Nuestro equipo de trabajo respeta y potencia las ideas que surgen (Cuando surge una idea, se trabaja en equipo en torno a dicha idea)
	web	
COOPERATIVA "D"	entrevistad	Todo lo que son licencias de Software (Se cumple con comprar licencias originales) Respetamos el tema dentro de nuestro rol.
	web	

5.. PRÁCTICAS JUSTAS DE OPERACIÓN		
5.5	¿En su organización se han realizado o se realizan acciones relacionadas al **Respeto a las Normativas de los Organismos de Control**? En caso afirmativo, ¿cuál es la manera en que esas acciones han sido comunicadas?	
COOPERATIVA "A"	entrevistado	Se trabaja con el Código Laboral, con la normativa de la SEPS y con el Reglamento Interno (esto se evidencia y comunica a los empleados a través de su rol de pagos)
	web	
COOPERATIVA "B"	entrevistado	Respetamos todos los reglamentos, código, normativas y ley vigente. Utilizamos medios internos.
	web	
COOPERATIVA "C"	entrevistado	La Normativa en General está publicada en la INTRANET de la Cooperativa (Manuales, escritos y correos internos), La Normativa de Ley (se cumple y se hace un llamado también a empleados y socios a cumplir), Auditorías, Control Interno, Cumplimientos y Riesgos (son organismos de control que manejamos)
	web	
COOPERATIVA "D"	entrevistad	Tenemos una Auditoría Interna y una Externa expuestas en las Asambleas. Transmitimos al personal los riesgos que implica incumplir normas y exigencias legales (En reuniones o través de correo electrónico)
	web	

6. ASUNTOS DE LOS CONSUMIDORES		
6.1	¿En su organización se han realizado o se realizan acciones relacionadas al **Brindar Información Precisa** a sus diferentes públicos? En caso afirmativo, ¿cuál es la manera en que esas acciones han sido comunicadas?	
COOPERATIVA "A"	entrevistado	A los empleados (La información se genera en el Departamento de Comunicación y se brinda según los requerimientos de los empleados, mayoritariamente a través de redes sociales), a los socios y no socios (ventanilla de información, volantes y suvenires)
	web	
COOPERATIVA "B"	entrevistado	Por normativa esta información es pública y debe estar al alcance del usuarios, nosotros capacitamos a los colaboradores para que la mencionen al cliente y entregamos material impreso preparado para el efecto. Está disponible en nuestra página web.
	web	
COOPERATIVA "C"	entrevistado	Para Ingresar a la Cooperativa (Balcones de Servicios se indican requisitos y demás), Costos o Tarifarios Financieros (Para Colocaciones y Captaciones en balcones de servicios y página web), Información financiera se otorga a fin de mes (Los socios suelen solicitarla a fin de año, se publica cuando lo aprueba la asamblea de socios), El socio puede requerir información en cualquier momento (de modo físico y virtual)
	web	
COOPERATIVA "D"	entrevistado	Info-Mail, Carteleras Informativas (Denominadas INFO-SOCIOS - Se comunican tarifas, costos, los socios pueden ofrecer sus servicios al resto de socios, etc.), Ventanillas de Información.
	web	Formulario (Si desea mayor información acerca de nuestros productos o servicios, estaremos gustosos de responder sus inquietudes a la brevedad posible)

6.. ASUNTOS DE LOS CONSUMIDORES		
6.2	¿En su organización se han realizado o se realizan acciones relacionadas a la **Educación a sus públicos**? En caso afirmativo, ¿cuál es la manera en que esas acciones han sido comunicadas?	
COOPERATIVA "A"	entrevistado	Capacitación Interna y Externa (La interna según los requiera la Cooperativa y la externa según la normativa de la SEPS), Capacitación a Socios (temas de emprendimiento, sumac kawsay, etc.)
	web	
COOPERATIVA "B"	entrevistado	Se realizan charlas a las comunidades. Se produce material y se lo publicita en las noticias de nuestra pagina web.
	web	
COOPERATIVA "C"	entrevistado	Educación y Capacitación (con los socios se trabaja en educación cooperativa y financiera), En la Cooperativa (Tenemos 2 capacitadores expertos en Educación Cooperativa), En Educación Financiera se contrata a expertos, En todas las Agencias se ha capacitado en Prevención de Lavado de Activos (A los Socios)
	web	
COOPERATIVA "D"	entrevistado	Capacitación a los directores que son parte de la Asamblea General de Socios (Por exigencia de Ley) Participamos dentro de la UCACSUR como miembro activo (Apoyamos la Construcción de un Instituto Educativo para formar personal para las Cooperativas con ayuda de Cajas de Ahorros de Alemania)
	web	

6.. ASUNTOS DE LOS CONSUMIDORES		
6.3	¿En su organización se han realizado o se realizan acciones relacionadas a la **Atención al Cliente**? En caso afirmativo, ¿cuál es la manera en que esas acciones han sido comunicadas?	
COOPERATIVA "A"	entrevistado	Ventanilla de información, redes sociales, teléfonos, página web, volantes, dípticos, trípticos y demás suvenires.
	web	Se receptan comentarios, sugerencias y reclamos.
COOPERATIVA "B"	entrevistado	Tenemos un call center que está capacitado para brindar toda la información requerida, adicionalmente, todos los procesos están en línea y esa información disponible para el usuario. El personal de atención física también tiene toda la información para brindarla a quien lo necesite
	web	Se puede aplicar den formularios desde la web
COOPERATIVA "C"	entrevistado	Socios cuentan con (cajas, Balcón de Servicios, Buzón de Sugerencias, Créditos e Inversiones) Público Externo (Comercialización, Operaciones y Proveeduría)
	Web	Formularios (Para Reclamos)
COOPERATIVA "D"	Entrevistado	Todo el personal tiene contacto con los clientes (Los socios y no socios tienen la facilidad de ser atendido por cualquier empleado)
	Web	Formulario (Si desea mayor información acerca de nuestros productos o servicios, estaremos gustosos de responder sus inquietudes a la brevedad posible) Buzón de Correo electrónico para comentarios, reclamos y sugerencias.

6.. ASUNTOS DE LOS CONSUMIDORES		
6.4	¿En su organización se han realizado o se realizan acciones relacionadas a la **Resolución de Conflictos**? En caso afirmativo, ¿cuál es la manera en que esas acciones han sido comunicadas?	
COOPERATIVA "A"	Entrevistado	En el tiempo que llevo en la Cooperativa no hemos tenido ningún conflicto grave. Nuestro Plan de Contingencia ante un posible conflicto es que contamos con la documentación que avala nuestra transparencia y mantenemos informados a los socios de la situación actual de la cooperativa (los socios son testigos y beneficiarios de dicha transparencia)
	Web	
COOPERATIVA "B"	Entrevistad	Existen planes preestablecidos de manejo de crisis de acuerdo a la magnitud que esta pueda tener. Nuestro personal está debidamente capacitado para el efecto. A nivel del publico en las Asambleas generales se resuelve todo a través del dialogo como política.
	Web	
COOPERATIVA "C"	Entrevistad	Se conversa con los socios (Se resuelven los conflictos internamente, no se emiten opiniones públicas para evitar el crecimiento de rumores mal intencionados), Nuestra solvencia financiera resuelve muchos conflictos (Se muestra a los socios las evidencias de aquello)
	Web	
COOPERATIVA "D"	Entrevistado	Departamento Jurídico (Ofrece el respaldo ante conflictos)
	Web	

6.. ASUNTOS DE LOS CONSUMIDORES		
6.5	¿En su organización se han realizado o se realizan acciones relacionadas a la **Confidencialidad en la Información**? En caso afirmativo, ¿cuál es la manera en que esas acciones han sido comunicadas?	
COOPERATIVA "A"	Entrevistado	Con los socios no existe información confidencial, no solicitamos información que puede ser considerada confidencial.
	Web	
COOPERATIVA "B"	Entrevistado	Nuestros colaboradores están capacitados en el manejo de la información de los clientes. Esto está normado. Existen políticas internas al respecto y se comunica vía e mail. Están además capacitados para manifestarle al usuario cualquier inquietud al respecto del manejo de la información. Se maneja mail interno y la normativa es publica en nuestra web
	Web	
COOPERATIVA "C"	Entrevistado	Cumplimos la Normativa en Confidencialidad (En el Contrato se menciona que la información que el socio provee es de carácter confidencial, salvo que esa información sea solicitada por Organismos Legales como la Contraloría), En Inversiones y Crédito (Solo el propietario de la cuenta puede solicitar esa Información), En el Medio Informático tenemos muchas seguridades cumpliendo la normativa (In formación respaldada para evitar hackers, robo o pérdida de información)
	Web	
COOPERATIVA "D"	Entrevistado	Acuerdo de Confidencialidad (Lo firma todo el personal pertinente, para proteger a la institución)
	Web	

7. DESARROLLO DE LA COMUNIDAD		
7.1	¿En su organización se han realizado o se realizan acciones relacionadas a la **Participación Comunitaria**? En caso afirmativo, ¿cuál es la manera en que esas acciones han sido comunicadas?	
COOPERATIVA "A"	Entrevistado	Generamos participación comunitaria (a través de empleados, educación cooperativa, capacitaciones, la convocatoria se hace de forma pública a través de los diferentes canales de comunicación con los que cuenta la cooperativa: redes sociales, programa radial, página web, ventanilla de información y suvenires impresos)
	Web	
COOPERATIVA "B"	Entrevistad	Hemos trabajado bastante en una parroquia rural, lugar en donde nació la COOPERATIVA "B", hemos trabajado con brigadas médicas, capacitación sobre economía popular y principios de cooperativismo. Se menciona a nivel interno yen nuestra pagina web.
	Web	
COOPERATIVA "C"	Entrevistado	Campañas Médicas (La Cooperativa contrata a médicos profesionales en las diferentes ramas para que brinden atención médica a socios y no socios sin restricciones, con apoyo de farmacéuticas otorgando medicinas de forma gratuita, en el año 2014 hicimos 4 campañas, más de 3500 personas atendidas)
	Web	
COOPERATIVA "D"	Entrevistado	Hemos hecho algunos auspicios incentivar el deporte Apoyamos a varias Fundaciones (Parálisis Cerebral, Síndrome de Down, etc. Hemos preferido que este aporte no sea publicitado, sin embargo, siempre recibimos sus reconocimientos y agradecimientos)
	Web	

7.. DESARROLLO DE LA COMUNIDAD		
7.2	¿En su organización se han realizado o se realizan acciones relacionadas a la **Educación y Cultura para la comunidad**? En caso afirmativo, ¿cuál es la manera en que esas acciones han sido comunicadas?	
COOPERATIVA "A"	Entrevistada	En los Módulos de Capacitación (otorgamos educación y cultura a todos los inscritos, socios y no socios)
	Web	
COOPERATIVA "B"	Entrevistada	Damos talleres y charlas en las comunidades organizadas. Se promociona a través de la web.
	Web	
COOPERATIVA "C"	Entrevistada	Financiamos una Campaña de Recreación en una parroquia rural donde tenemos una agencia, realizamos un trimestre de ejercicios físicos para personas de la tercera edad)
	Web	
COOPERATIVA "D"	Entrevistado	Campaña de 7 Principios Cooperativos (A través de Redes Sociales, con el fin de lograr el posicionamiento de la marca, pero también para crear conciencia sobre el cooperativismo)
	Web	

7.. DESARROLLO DE LA COMUNIDAD		
7.3	¿En su organización se han realizado o se realizan acciones relacionadas a la **Generación de Oportunidades Laborales en la comunidad**? En caso afirmativo, ¿cuál es la manera en que esas acciones han sido comunicadas?	
COOPERATIVA "A"	Entrevistado	A los socios (se brinda asesoramiento con expertos en temas de micro emprendimientos, se los ayuda a formular presupuestos, etc.), Cuando se abre una nueva agencia se convoca a la gente de la localidad para formar parte de dicha agencia, se organiza ferias con carpas de exhibición de productos de los socios.
	Web	
COOPERATIVA "B"	Entrevistad a	Tenemos un aplicativo en la pagina web que permite conocer estas oportunidades. Hemos crecido en numerosos cantones de la zona sur del Pais.
	Web	
COOPERATIVA "C"	Entrevistad a	Las diferentes agencias del país (están conformadas por gente propia de dichos sectores, el empleo se ha generado de esa forma, la convocatoria se realiza a través de un diario, semanario y la radio)
	Web	
COOPERATIVA "D"	Entrevistad a	Financiamos Micro-Empresas, PYMES y Proyectos (De manera indirecta, con los créditos que se otorgan) Las Agencias se forman con personal de la localidad.
	Web	

7.. DESARROLLO DE LA COMUNIDAD		
7.4	¿En su organización se han realizado o se realizan acciones relacionadas a **Brindar acceso a recursos tecnológicos** en su área de acción? En caso afirmativo, ¿cuál es la manera en que esas acciones han sido comunicadas?	
COOPERATIVA "A"	Entrevistada	A través de la educación financiera paralelamente ofrecemos educación tecnológica básica (capacitamos para que los socios sean capaces en el mundo virtual), A futuro se planifica que los socios puedan hacer transacciones de forma virtual (se está estudiando la factibilidad)
	Web	
COOPERATIVA "B"	Entrevistada	
	Web	
COOPERATIVA "C"	Entrevistada	Contamos con un Departamento de Tecnología (Enlaza a todas las agencias, trabajamos actualizados con la tecnología), De acuerdo a un decreto de la Junta Bancaria en relación a la tecnología nosotros cumplimos con un 70% de sus requerimientos.
	Web	
COOPERATIVA "D"	Entrevistada	Plan de Tablets (Para empleados, la Cooperativa cofinancia como herramienta de trabajo y pasado un tiempo la Tablet queda para uso doméstico) Apoyamos indirectamente a Socios que trabajan en la rama de la Tecnología.
	Web	

7.. DESARROLLO DE LA COMUNIDAD		
7.5	¿En su organización se han realizado o se realizan acciones relacionadas a la **Generación de Ingresos para la Comunidad**? En caso afirmativo, ¿cuál es la manera en que esas acciones han sido comunicadas?	
COOPERATIVA "A"	Entrevistada	COOPERATIVA "A" organiza ferias (en donde los socios exhiben sus productos)
	Web	
COOPERATIVA "B"	Entrevistada	
	Web	
COOPERATIVA "C"	Entrevistada	Nuestros Micro-Créditos se orientan (a la generación y crecimiento de emprendimientos)
	Web	
COOPERATIVA "D"	Entrevistada	Hemos participado en Ferias (Por invitación)
	Web	

7.. DESARROLLO DE LA COMUNIDAD		
7.6	¿En su organización se han realizado o se realizan acciones relacionadas a la **Inversión Social**? En caso afirmativo, ¿cuál es la manera en que esas acciones han sido comunicadas?	
COOPERATIVA "A"	Entrevistado	Asesoría técnica (en emprendimientos de la comunidad, como ejemplo en Cañar se gestionó un estudio para una planta enfriadora de leche). Los Módulos y el Talento Humano que se requiere para las capacitaciones (considero que también es una inversión social)
	Web	
COOPERATIVA "B"	Entrevistado	
	Web	
COOPERATIVA "C"	Entrevistado	Los Micro-Créditos son nuestra única inversión social (El target en su mayoría son artesanos y micro-productores, hablamos de fábricas de calzado, talleres de hojalatería, costura, joyería, etc.)
	Web	
COOPERATIVA "D"	Entrevistado	Cumplimos nuestro rol (Somos una institución sin fines de lucro) Generamos Créditos a tasas muy amigables (Muy inferiores a las que el Sistema Financiero tradicional ofrece) En Campañas Comerciales (Hemos comunicado que nuestros créditos son los más baratos del mercado, muestra clara de que aquí no estamos para lucrar, sino para apoyar los proyectos de nuestros socios, esa es nuestra Inversión Social)
	Web	