UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

TEMA:

"LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO FINANCREDIT. LTDA. EN LAS COMUNIDADES ALTAS DE LA PARROQUIA SANTA ROSA, CANTÒN AMBATO, AÑO 2022."

AUTOR:

QUISINTUÑA QUINATOA MARLON FERNANDO

TUTOR (A):

LIC. RENATO VALLE MGS.

PAR ACADÉMICO:

LIC. BLADIMIR GUARNIZO MGS.

LIC. DANILO VILLARROEL MGS.

GUARANDA – ECUADOR

2024

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO FINANCREDIT LTDA. EN LAS COMUNIDADES ALTAS DE LA PARROQUIA SANTA ROSA, CANTÒN AMBATO, AÑO 2022.

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a la Universidad Estatal de Bolívar por brindarme una formación de calidad que ha sido fundamental en mi desarrollo profesional. También agradezco a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit Ltda. por su apoyo continuo en la investigación.

Mi reconocimiento a la Asociación de Profesionales y Estudiantes Campesinos Indígenas de Tungurahua "MECIT" y a la Corporación Fondo Ágil por la beca que me otorgaron para continuar con mis estudios. Esta oportunidad ha sido crucial en mi formación y vida.

A mis padres por su amor incondicional y sacrificio. A mis hermanos y amada por su constante apoyo emocional, así también agradezco a Dios y los Apuks por iluminar mi camino durante este importante trayecto de vida terrenal. Su respaldo ha sido vital para mantenerme firme en mi camino a la Luz.

¡Gracias por ser parte fundamental de mi camino hacia a la liberación!

Quisintuña Quinatoa Marlon

DEDICATORIA

La presente obra se la dedico a:

Dios y los Apuks por iluminar mi camino para superar los desafíos en este viaje de vida. Su guía ha sido esencial para mantenerme firme en mi propósito y continuar avanzando hacia la luz.

A mis padres, Lorenzo Quisintuña y Felipa Quinatoa por su amor incondicional, sacrificio y constante aliento, que han sido el fundamento de mis sueños.

A mis Hermanos, Monse y Andy por su comprensión, cariño y ayuda.

A mi amada, cuyo amor y apoyo han sido mi refugio en momentos de dificultad.

A mis amigos y sus familiares quienes han compartido este trayecto foráneo.

Les dedico este logro con profunda gratitud.

Quisintuña Quinatoa Marlon

CERTIFICADO DE TUTOR Y PARES

UNIVERSIDAD BOLIVAR

UNIDAD DE TITULACIÓN/UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR CARRERA DE COMUNICACIÓN Y CARRERA COMUNICACIÓN MODALIDAD HÍBRIDA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Mgs. VALLE ARELLANO DANILO RENATO, Mgs. VILLARROEL SILVA DANILO EDUARDO, Mgs. GUARNIZO DELGADO JOSÉ BLADIMIR, en su orden: Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación **"LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO FINANCREDIT. LTDA. EN LAS COMUNIDADES ALTAS DE LA PARROQUIA SANTA ROSA, CANTÒN AMBATO, AÑO 2022."** desarrollado por el estudiante **QUISINTUÑA QUINATOA MARLON FERNANDO.**

CERTIFICAN

Que, luego de revisado Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Comunicación.**

Guaranda, mayo del 2024

Mgs. Valle Arellano Danilo Renato
Director

Mgs. Villarroel Silva Danilo Eduardo
Par Académico

Mgs. Guarnizo Delgado José Bladimir
Par Académico

DERECHO DE AUTOR

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Yo **QUISINTUÑA QUINATOA MARLON FERNANDO** portador de la Cédula de Identidad No **1805431937**en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales
del Trabajo de Titulación:
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO FINANCREDIT. LTDA. EN LAS COMUNIDADES ALTAS DE LA PARROQUIA SANTA ROSA, CANTÒN AMBATO, AÑO 2022, modalidad **presencial**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Quisintuña Quinatoa Marlon Fernando

ÌNDICE GENERAL

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN ..... **II**

AGRADECIMIENTO ..... **III**

DEDICATORIA ..... **IV**

CERTIFICADO DE TUTOR Y PARES ..... **V**

DERECHO DE AUTOR ..... **VI**

ÌNDICE GENERAL ..... **VII**

ÌNDICE DE TABLAS ..... **X**

ÌNDICE DE FIGURAS ..... **XII**

INTRODUCCIÒN **1**

RESUMEN **4**

ABSTRAC **5**

CAPÍTULO I **15**

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 15

1.1 Descripción del problema *15*

1.2 Formulación del problema *15*

1.3 Preguntas de investigación *15*

1.4 Justificación *16*

1.5 Objetivos *17*

1.5.1 Objetivo General: *17*

1.6 Hipótesis *17*

1.7 Variables *17*

1.8 Operacionalización de variables ... *18*

CAPÌTULO II ... **20**

MARCO TEÓRICO ... 20

2.1 Antecedentes ... *20*

2.2 Marco Científico ... *23*

2.4 Marco Legal ... *41*

CAPÌTULO III ... **54**

METODOLOGÍA ... 54

3.1 Tipo de investigación ... *54*

3.2 Enfoque de la investigación ... *55*

3.3 Métodos de Investigación ... *56*

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos ... *56*

3.5 Universo, Población y Muestra ... *58*

CAPÍTULO IV ... **60**

RESULTADOS Y DISCUSIÓN ... **60**

Análisis de entrevistas ... *76*

Discusión de resultados Entrevista ... *79*

Ficha de observación ... *80*

Prueba de correlación Pearson ... *82*

CAPÍTULO V ... **84**

PROPUESTA ... 84

Título ... *84*

Presentación ... *84*

Contexto ... *85*

Análisis de situación ... *85*

Análisis Comunicacional ... *86*

Formulación del Problema ... *87*

Matriz FODA ... *87*

Mapa de públicos ... *88*

Atributos ... *88*

Objetivos ... *90*

Estrategia ... *90*

Metodologìa ... *90*

Investigar ... *91*

Analizar ... *92*

Planificar ... *92*

Ejecutar y Evaluar ... *92*

Etapas ... *93*

Planificaciòn estratègica ... *93*

Plan estratégico de comunicaciòn ... *95*

Cronograma ... *100*

Presupuesto ... *102*

CONCLUSIONES ... **109**

RECOMENDACIONES ... **110**

BIBLIOGRAFÌA ... **111**

ANEXOS ... **122**

ÌNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables 18

Tabla 2 Cuadro de saberes y tradiciones de comunidades altas de la parroquia Santa Rosa 38

Tabla 3 Género 60

Tabla 4 ¿Considera que la Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. crea buenas oportunidades de trabajo para los miembros de la comunidad? 61

Tabla 5 ¿Crees que la Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. invierte parte de sus recursos en mejorar las condiciones de su entorno y de la comunidad? . 62

Tabla 6 ¿Considera que la Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. cumple con todas las leyes y derechos laborales? 63

Tabla 7 ¿La Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. asume responsabilidades con el medio ambiente? 64

Tabla 8 ¿La Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. es reconocida por la comunidad por ser responsable y ético? 65

Tabla 9 ¿Considera que la Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. brinda apoyo económico y social a la comunidad? 66

Tabla 10 ¿La Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. cuenta con programas de concientización sobre la conservación del medio ambiente? 67

Tabla 11 Considera que la Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. cuenta con una imagen positiva, buena reputación, en la comunidad 68

Tabla 12 La Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. respeta y valora las costumbres tradiciones de las comunidades altas 69

Tabla 13 Considera que el logotipo actual de la Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. es fácil de recordar..... 70

Tabla 14 Los colores de la Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. son agradables y atractivos. 71

Tabla 15 El nombre de la Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. es fácil de recordar..... 72

Tabla 16 La Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. promueve actividades para el cuidado del ecosistema. 73

Tabla 17 La Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. realiza capacitaciones y talleres educativos en la comunidad. 74

Tabla 18 La Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. realiza actividades en días festivos, que generen un vínculo emocional en la población. 75

Tabla 19 Entrevista Gerente General 76

Tabla 20 Prueba de correlación Pearson 83

Tabla 21 Matriz FODA 87

Tabla 22 Plan estratégico de comunicación 95

Tabla 23 Cronograma..... 100

Tabla 24 Presupuesto 102

ÌNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Shanon Claude (1948) A mathematical theory of communication 25

Figura 2 Pirámide de los niveles de responsabilidad social empresarial **Fuente:** Elaboración Propia basada en Carroll (1991). 27

Figura 3 Imagen con enfoque de emisión. 32

Figura4 Imagen con enfoque de percepción. 33

Figura 5 Ubicación de la Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda., Agencia Santa Rosa 52

Figura 6 Ubicación de las comunidades altas: Apatug, Angahuana Bajo y Alto. 53

Figura 7 Género 60

Figura 8 ¿Considera que la Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. crea buenas oportunidades de trabajo para los miembros de la comunidad? 61

Figura 9 ¿Crees que la Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. invierte parte de sus recursos en mejorar las condiciones de su entorno y de la comunidad? . 62

Figura 10 ¿Considera que la Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. cumple con todas las leyes y derechos laborales? 63

Figura 11 ¿La Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. asume responsabilidades con el medio ambiente? 64

Figura 12 ¿La Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. es reconocida por la comunidad por ser responsable y ético? 65

Figura 13 ¿Considera que la Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. brinda apoyo económico y social a la comunidad? 66

Figura 14 ¿La Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. cuenta con programas de concientización sobre la conservación del medio ambiente? 67

Figura 15 Considera que la Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. cuenta con una imagen positiva, buena reputación, en la comunidad 68

Figura 16 La Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. respeta y valora las costumbres tradiciones de las comunidades altas 69

Figura 17 Considera que el logotipo actual de la Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. es fácil de recordar 70

Figura 18 Los colores de la Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. son agradables y atractivos. 71

Figura 19 El nombre de la Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. es fácil de recordar. 72

Figura 20 La Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. promueve actividades para el cuidado del ecosistema. 73

Figura 21 La Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. realiza capacitaciones y talleres educativos en la comunidad. 74

Figura 22 La Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. realiza actividades en días festivos, que generen un vínculo emocional en la población. 75

Figura 23 Imagen Real 88

Figura 24 Imagen Futura 89

Figura 25 Metodología 91

Figura 26 Etapas 93

INTRODUCCIÒN

En la actualidad, la Responsabilidad Social Empresarial se ha convertido en un componente esencial en la gestión de las organizaciones, siendo reconocida por su impacto significativo en diversos ámbitos. En particular, las Cooperativas de Ahorro y Crédito, como entidades con un propósito social, han asumido el compromiso de prestar atención a sus prácticas sociales.

En el caso específico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit Ltda., ubicada en la parroquia Santa Rosa en el cantón Ambato, se plantea la interrogante sobre si las iniciativas de RSE implementadas por esta entidad están teniendo un impacto positivo en su imagen y reputación en las comunidades Apatug, Angahuana Bajo y Alto.

El desarrollo de la investigación se llevó a cabo por medio de los siguientes capítulos

CAPÍTULO I: FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

En este capítulo, se aborda detalladamente el problema central del estudio: ¿Cómo influye la práctica de la Responsabilidad Social Empresarial en la percepción pública de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit Ltda. en las comunidades de Altas en Santa Rosa?

Financredit, al ser una entidad de gran influencia en la provincia de Tungurahua, se enfrenta al imperativo de evaluar de manera exhaustiva el impacto de sus iniciativas en las comunidades donde desarrolla sus operaciones. En este contexto, se plantean diversas preguntas de investigación que buscan profundizar en este tema crucial.

La relevancia de este estudio radica en la necesidad imperante de comprender cómo las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial de Financredit están moldeando su imagen ante la opinión pública en comunidades. Además, esta investigación se justifica por su potencial para proporcionar simbiosis entre Financredit y estas comunidades.

En este capítulo también se delinean los objetivos generales y específicos del estudio, se formulan hipótesis fundamentadas en el análisis previo y se definen claramente las variables que serán objeto de análisis durante el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En este capítulo se examina exhaustivamente la literatura pertinente sobre Responsabilidad Social Empresarial, Imagen Corporativa, Imagen Empresarial, Reconocimiento, Estrategias de Comunicación y las características culturales específicas del sector indígena. Se presentan antecedentes que respaldan la vital importancia de las acciones socialmente responsables en el ámbito empresarial y se establece el marco conceptual que servirá como base para el análisis posterior. Este capítulo constituye un pilar fundamental para la comprensión integral del estudio, pues permite contextualizar y fundamentar teóricamente la relación entre la RSE, la imagen empresarial y las características culturales específicas del sector indígena.

La revisión detallada de la literatura especializada aporta un sustento sólido para la investigación. Además, al explorar las funciones de la imagen corporativa y las estrategias de comunicación relacionadas con la responsabilidad social empresarial, se establece un marco conceptual completo que facilita la identificación de variables relevantes. Asimismo, al considerar las particularidades culturales de los sectores Apatug, Angahuana Bajo y Alto, se asegura una aproximación sensible y contextualizada, crucial para comprender el impacto de la RSE en estas comunidades específicas.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

En este capítulo se explica la metodología de investigación que se aplicará para abordar el problema en cuestión. Se define el tipo de investigación y el enfoque a utilizar, así como los métodos que se emplearán para recopilar la información necesaria y responder a las preguntas planteadas. Se detallan las técnicas e instrumentos de recopilación de datos, como la encuesta, la entrevista y la ficha de observación, que se aplicarán a una muestra específica de la población seleccionada.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se presentan y analizan los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta, entrevista y ficha de observación. Se examinan los datos recopilados para dar respuesta a las preguntas planteadas en la investigación y se discuten los hallazgos en relación con la Responsabilidad Social Empresarial, la imagen corporativa y la situación social de las comunidades estudiadas. Se resaltan tanto los aspectos positivos identificados como las áreas de mejora encontradas en la Cooperativa, proporcionando así una visión integral y crítica de los resultados.

CAPÍTULO V: PROPUESTA

En este capítulo se presenta una propuesta de plan estratégico de comunicación, el cual se fundamenta en los resultados y análisis previos detallados en los capítulos anteriores. Se ofrecen conclusiones acerca de la situación actual de las iniciativas sociales y su impacto en la imagen de la cooperativa, destacando tanto los aspectos positivos como las áreas de mejora identificadas. Además, se formulan recomendaciones específicas con el fin de potenciar la sinergia y fortalecer el posicionamiento de la cooperativa en el mercado financiero y en las comunidades en las que opera. En este contexto, se detalla minuciosamente las estrategias y acciones propuestas para alcanzar los objetivos establecidos, asegurando así un enfoque estratégico y efectivo para la mejora continua de la cooperativa.

RESUMEN

El estudio se centra en la evaluación de la Responsabilidad Social Empresarial en la imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit en las comunidades altas de la parroquia Santa Rosa, Ambato. Utilizando una metodología descriptiva, exploratoria y documental, se recolectaron datos mediante encuestas en las comunidades de Apatug, Angahuana Bajo y Alto, así como entrevistas con expertos en Cooperativismo.

Los hallazgos revelan que la cooperativa tiene una baja notoriedad por sus prácticas de RSE, especialmente en términos de reconocimiento positivo. Se detectaron áreas de mejora, como la necesidad de fortalecer la presencia en línea y mejorar la conexión emocional con las comunidades. Aunque se destacó la filantropía de la institución, se sugiere un enfoque más amplio en programas de Responsabilidad Social Empresarial efectivos y una comunicación transparente para mejorar la imagen y fomentar la colaboración con las comunidades rurales.

En conclusión, la responsabilidad social empresarial se relaciona directamente con la imagen de la institución por ello se recomienda a la cooperativa enfocarse en la implementación de programas más amplios y efectivos de Responsabilidad Social Empresarial, así como en el diseño de estrategias de comunicación que destaquen los valores y el impacto positivo que genera en las comunidades. Esto permitirá en largo plazo fortalecer la imagen de la cooperativa y promover una relación de simbiosis mutuamente beneficiosa con las comunidades locales.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, Imagen, Cooperativa de Ahorro y Crédito, Comunidades altas.

ABSTRAC

The study focuses on the evaluation of Corporate Social Responsibility in the image of the Savings and Credit Cooperative Financredit in the high communities of the parish of Santa Rosa, Ambato. Using a descriptive, exploratory and documentary methodology, data were collected through surveys in the communities of Apatug, Angahuana Bajo and Alto, as well as interviews with experts in Cooperativism.

The findings reveal that the cooperative has low visibility for its CSR practices, especially in terms of positive recognition. Areas for improvement were detected, such as the need to strengthen the online presence and improve the emotional connection with the communities. Although the institution's philanthropy was highlighted, a broader focus on effective CSR programs and transparent communication was suggested to improve the image and encourage collaboration with rural communities.

In conclusion, corporate social responsibility is directly related to the image of the institution; therefore, it is recommended that the cooperative focus on the implementation of broader and more effective Corporate Social Responsibility programs, as well as on the design of communication strategies that highlight the values and the positive impact it generates in the communities. This will allow in the long term to strengthen the image of the cooperative and promote a mutually beneficial symbiotic relationship with local communities.

Key words: Corporate Social Responsibility, Image, Credit Union, High Communitie

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del problema

En la actualidad, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es considerada una arista estructural de las organizaciones con un impacto significativo; las cooperativas de ahorro y crédito, como organizaciones con un fin social, deben prestar atención a la RSE. En el caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit Ltda., en las comunidades altas de la parroquia Santa Rosa, cantón Ambato. No se tiene certeza si las iniciativas de RSE de Financredit tienen un impacto positivo en su imagen en las comunidades altas.

El presente estudio busca analizar la RSE de Financredit en las comunidades altas de Santa Rosa y determinar cómo están incidiendo en la imagen de la cooperativa entre los pobladores de la zona. Los resultados permitirán entender mejor la relación entre RSE e imagen para una cooperativa de ahorro y crédito que opera en comunidades rurales. Además, se podrán identificar oportunidades para que Financredit mejore su RSE y refuerce su imagen en beneficio de la comunidad.

1.2 Formulación del problema

¿De qué manera incide la responsabilidad social empresarial en la imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit Ltda.?

1.3 Preguntas de investigación

¿Cuáles son los programas específicos de responsabilidad social empresarial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit Ltda. en las comunidades altas de Santa Rosa?

¿Cómo perciben las comunidades altas de Santa Rosa la imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit Ltda.?

1.4 Justificación

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit Ltda. es una de las instituciones de economía popular y solidaria creada en el Ecuador, con fuerte presencia en la provincia de Tungurahua, específicamente en el cantón Ambato. Las Cooperativas de Ahorro y Crédito por naturaleza son formadas por personas naturales o jurídicas que se agrupan de manera voluntaria con el propósito de llevar a cabo actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social.

Desde su conformación jurídica Financredit ha desarrollado programas de RSE; Sin embargo, no tiene claridad sobre cómo estas prácticas están impactando su imagen o reputación. Los pobladores de las comunidades altas de la parroquia Santa Rosa por su composición socioeconómica, pluricultural e intercultural pueden tener distintas expectativas de las acciones de RSE de Financredit. de todos modos, no existe registro sobre esta percepción.

La RSE en el sector financiero popular y solidario segmento 3 es obligatorio, esta normado por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, sin embargo, la cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. mantiene la responsabilidad social como un acto empresarial filantrópico, por lo tanto, esta investigación busca analizar el conocimiento, las impresiones y la valoración que tienen los pobladores de las comunidades altas de la parroquia Santa Rosa de Ambato sobre las prácticas de RSE de Financredit. De esta manera, se determinará la relación real de dichas prácticas en la imagen de la cooperativa en este nicho poblacional específico.

Los resultados permitirán a la institución financiera tener un diagnóstico para mejorar o adaptar sus programas de RSE; además beneficiará a las comunidades altas de Santa rosa, mediante el estudio se podría desatar acciones que generen empleo, fomenten oportunidades económicas, ambientales y fortalezcan los vínculos sociales, contribuyendo así al desarrollo sostenible de las comunidades rurales.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General:

Determinar la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit. en las comunidades altas de la parroquia Santa Rosa, Ambato.

1.5.2 Objetivos Específicos:

- Identificar áreas de responsabilidad social empresarial implementada por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit Ltda. en las comunidades altas de la parroquia Santa Rosa.
- Evaluar el reconocimiento actual de las comunidades altas de Santa Rosa de la imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit Ltda.
- Diseñar un plan estratégico de comunicación para mejorar la percepción de imagen de Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit Ltda. en las comunidades altas.

1.6 Hipótesis

H0: La responsabilidad social empresarial tiene un impacto positivo en la imagen de la cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. en las comunidades altas de la parroquia santa rosa, ciudad de Ambato periodo 2022.

1.7 Variables

1.7.1 Variable independiente

X= responsabilidad social empresarial

1.7.2 Variable dependiente

Y= Imagen empresarial

1.8 Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

La responsabilidad social empresarial y su incidencia en la imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit Ltda. En las comunidades altas de la parroquia Santa Rosa, cantón Ambato periodo 2022.

Variables	**Definición conceptual**	**Dimensión**	**Indicador**	**Instrumentos**
Variable Independiente Responsabilidad Social empresarial	Compromiso voluntario de las empresas que aportan de forma positiva al desarrollo sostenible en la sociedad y medioambiente. (Ayala del Pino, 2021)	Comunicación Cuidado medioambiental Desarrollo social	• Gestión social y ambiental • Promoción de la Responsabilidad Social • Relaciones con Terceros	Encuesta Entrevista

Variable Dependiente Imagen empresarial	Un activo intangible valioso para las organizaciones, considera la percepción que tiene la sociedad de la empresa. (Ibáñez Padilla, 2019)	Percepción del público	• Percepción social • Reputación	Encuesta

Fuente: Operacionalización de variables según Sampier

Note: Elaboración propia

CAPÌTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

La investigación bibliográfica ha permitido recopilar información con diversidad de conceptos que ayudarán a desarrollar nuestro tema, se pudo identificar que existe variedad de investigaciones a nivel internacional; mientras tanto a nivel nacional son escasas las investigaciones relacionadas con el objetivo determinar la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit. en las comunidades altas de la parroquia Santa Rosa, Ambato.

A nivel Internacional

La responsabilidad social empresarial siempre se ha considerado un tema importante y muchos estudios analizan la asociación entre la responsabilidad social corporativa (RSE) y el desempeño corporativo, En el contexto Marroquí Bouichou et al. (2022) en su investigación científica "How Corporate Social Responsibility Boosts Corporate Financial and Non-financial Performance: The Moderating Role of Ethical Leadership." examinan el impacto de la RSE en el desempeño financiero y no financiero. Los datos se recopilan de 222 empresas en Marruecos, para medir la satisfacción del cliente y la imagen corporativa se realizaron encuestas con 209 respuestas; se analizan los resultados con el modelado de ecuaciones estructurales, mientras que para la moderación han adoptado la técnica de regresión jerárquica. Los hallazgos muestran una relación positiva significativa entre las RSE y las finanzas corporativas, de esta forma el desempeño no financiero muestra una imagen corporativa positiva. (Bouichou et. al. 2022)

Por su parte Carrasco Mauricio et al. (2021) en su artículo científico "Responsabilidad Social de Terminal Internacional y su influencia en la imagen corporativa con la comunidad" tiene como objetivo determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial de "Salaverry Terminal Internacional" y su impacto en la percepción de la comunidad de Salaverry en 2019. La población estudiada consiste en 19,054 habitantes, con una muestra probabilística de 377 individuos. La metodología utilizada consta de una encuesta realizada, utilizando un cuestionario de 12 preguntas cerradas. Su validación mediante el Juicio de Expertos alcanzo niveles de confiabilidad de Alfa de Cronbach de 0,946 y 0,951. Para el análisis estadístico, se utilizó el chi-cuadrado de Pearson con un valor de 0,217, y se emplearon los programas Excel y SPSS 25. Los resultados relevantes indicaron que la implementación de programas como semilleros de fútbol y marinera para niños en Salaverry ha tenido una fuerte conexión con la imagen corporativa, evidenciando la aceptación de la empresa Salaverry Terminal Internacional por parte de las familias.

De igual forma Mendoza Liz (2021) en su investigación "La responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Austral Group SAA - planta Coishco, Ancash, 2020" planteo determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Austral Group SAA, Planta Coishco, Ancash, en 2020. El estudio se llevó a cabo utilizando un diseño no experimental - transversal, de tipo básico, utilizando un enfoque hipotético-deductivo de nivel correlacional. La muestra comprende de 120 residentes del distrito de Coishco - Ancash, que de forma voluntaria respondieron dos cuestionarios de 18 ítems cada uno. Los resultados revelaron una relación positiva débil entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa, con un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.460 según la prueba de Rho Spearman. La investigación sugiere que una mejora en la responsabilidad social de la empresa tiene un impacto positivo en la imagen de la empresa en los stakelholders.

A nivel nacional

En el artículo científico titulado " Responsabilidad Social Empresarial y sus Efectos en la Imagen de Marca: Un Estudio de Revisión Sistemática." Bustos & Moreno (2020) demuestran como la responsabilidad social empresarial ha transformado la relación entre el consumidor y la empresa, el objetivo que plantearon los autores es determinar si las prácticas de responsabilidades empresariales responsables generan efectos en la percepción de la imagen en la comunidad específica. El fenómeno principal del análisis de revisión literaria es la deficiencia de sustentación teórica y el empirismo que el empresario ha adquirido por efecto de la misma. La dimensión discrecional influye de forma mayoritaria en la imagen de marca de una empresa. El diseño metodológico planteado mediante un análisis cualitativo y cuantitativo, se utilizó la técnica estadística del meta análisis donde se identificaron las dimensiones de relación. Por tal razón, el diseño se caracteriza por ser de corte histórico-hermenéutico. Los resultados evidenciaron que la dimensión de responsabilidad filantrópica es altamente representativa dicha dimensión permite desarrollar actividades filantrópicas y ambientales que emerge en un valor positivo de imagen.

De igual forma, en la tesis doctoral denominada "Determinación de los factores específicos de responsabilidad social corporativa en la reputación de la empresa cuencana" presentado por Hugo Johnson Humala Rojas (2019) analiza los factores de responsabilidad social corporativa en la reputación de la empresa cuencana, usando observación y entrevistas para mejorar su imagen. También contribuye con información teórica sobre la evolución de la responsabilidad social corporativa e imagen (Humala Rojas, 2019)

A nivel local

Desde el ámbito académico como empresarial, se ha observado una escasez notable de material bibliográfico referente al tema en cuestión. No obstante, dada la creciente relevancia de esta temática, Constante Sánchez & Hurtado Masaquiza (2023) en la tesis "Responsabilidad social y su impacto en la imagen corporativa de las empresas lácteas

de la parroquia Marcos Espinel del cantón Píllaro" han logrado recopilar y analizar un conjunto sustancial de información en base al cumplimiento de sus objetivos: analizar la responsabilidad social y su impacto en la imagen corporativa de las empresas lácteas del cantón Píllaro, utilizaron una metodología cuantitativa y cualitativa, pues analizaron en documentos verídicos para la investigación, posteriormente las encuestas aplicadas al personal reflejan que existen varias políticas y leyes que no se están cumpliendo en beneficio de los trabajadores. En el tema ambiental las empresas de la zona no buscan mejorar su impacto, por lo que se genera todo tipo de residuos que terminan afectando al ecosistema, esto también se debe al poco control que existe por parte de las autoridades nacionales. Por último, se menciona que las empresas no buscan mejorar su imagen mediante el apoyo en eventos y obras sociales.

2.2 Marco Científico

Teorías de comunicación

La teoría existencialista es una corriente filosófica que se desarrolló principalmente en el siglo XX. Sartre, junto con otros pensadores como Albert Camus, Martin Heidegger y Simone de Beauvoir, contribuyó significativamente al desarrollo de la filosofía existencialista. (Brennan & Houde, 2022) la afirmación de Sartre citado por Murat do Pillar (2022) sostiene que el existencialismo propuesto no es sólo una forma de abordar las cuestiones individuales del sujeto moderno, sino también una posible respuesta para los problemas que atraviesa una sociedad.

En el presente trabajo investigativo se utilizará la teoría desde una perspectiva existencialista, pues se explorar cómo las acciones de Responsabilidad Social Empresarial RSE de la cooperativa contribuyen a la imagen de Financredit en las comunidades altas, se analizan cómo estas acciones dan significado a la existencia de la cooperativa. En concreto desde filosofía existencialista se sostiene que las personas construyen su propio significado Sartre et al. (2022). En el ámbito de la RSE, la cooperativa busca proyecciones para alinear sus acciones sociales con los valores compartidos por la comunidad.

El modelo planteado por Shanon (1948) percibe a la comunicación como un procedimiento que sigue una secuencia, iniciando desde la fuente que selecciona un mensaje, el cual se transmite en forma de señal a través de un canal de comunicación hacia un receptor. Este receptor luego convierte la señal en un mensaje dirigido a un destino específico; la teoría es fundamental para analizar la información contenida en un mensaje, considerando la capacidad del sistema para transmitirla almacenarla. Esta capacidad se evalúa en términos del sistema binario, en bits vinculados a la velocidad de transmisión del mensaje, la cual puede ser afectada por interferencias como el ruido. (Shanon, 1948)

Claude Shannon establece que el tiempo requerido para transmitir información es proporcional a la cantidad de información transmitida, es decir, cuanta más información se transmita, más tiempo se necesitará. Asimismo, el modelo busca establecer una ecuación matemática para medir el valor informativo. Para el autor su principal objetivo es mejorar la eficiencia y eficacia en la transmisión de información, por medio de:

1. La velocidad en la creación y transmisión de los mensajes.

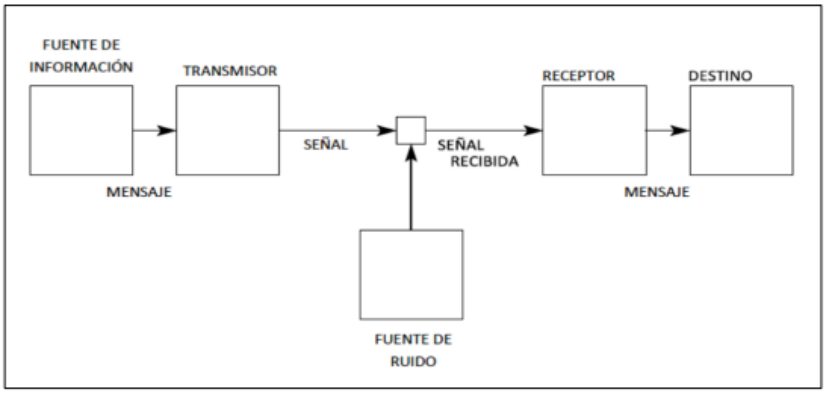
2. eficiencia en la capacidad de los canales de la comunicación.

3. La codificación eficaz de los mensajes, que evite la ambigüedad y los

ruidos entre emisor y receptor (Shannon, 1948).

Figura 1

Shanon Claude (1948) A mathematical theory of communication



Fuente: Shanon Claude *(1948)* A mathematical theory of communication

Responsabilidad social Empresarial

La RSE surge como respuesta a transformaciones económicas y sociales producto de la actividad comercial internacional. Las empresas han tenido que adaptarse y ser conscientes de su rol en la sociedad. Por ello, han adoptado prácticas de negocio éticas y sostenibles que beneficien a las comunidades donde operan menciona Capriotti (2013) entonces se conceptualiza como una estrategia voluntaria mediante la cual las compañías tratan de generar impactos positivos.

Este concepto, sigue evolucionado pues contiene diversas dimensiones de responsabilidad que las empresas tienen con la sociedad para un desarrollo sostenible. La Responsabilidad Social Empresarial, según la conceptualización de John Bissell Carroll mencionado por Ruiz y Vega (2017) se entiende como la asimilación de las expectativas de la sociedad hacia las entidades, estas suelen ser de índole legal, ética, filantrópica o económica.

De acuerdo con Zambrano et al. (2022) la Responsabilidad Social Empresarial debe ser comprendida por todos los miembros de la estructura quienes conscientes de la importancia de ser socialmente responsables, no solo en términos de beneficio para la

empresa, sino también en aspectos personales y profesionales, además de contribuir al bienestar de las comunidades circundantes.

Las investigaciones académicas de Allaica et al. (2022) sostienen que si una organización aumenta su compromiso con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), experimenta un incremento en su capital social fiduciario. En otras palabras, cuanto más elevado sea el nivel de RSC de la empresa, mayor será la confianza y la credibilidad depositadas en ella por parte de sus stakeholders. Este capital social fiduciario puede traducirse en una imagen positiva, fortaleciendo la relación con empleados, clientes, comunidad y potencialmente generando beneficios a largo plazo para la organización.

En cuanto a las teorías de Responsabilidad social empresarial John Bissell Carroll, citado por Ruiz & Vega Chica (2017) propuso la Teoría de la Pirámide, el autor plantea que existen cuatro categorías de responsabilidad en las organizaciones: económica, legal, ética y filantrópica.

La responsabilidad económica es la base de la pirámide. Consiste en que las empresas deben ser rentables y generar utilidades. Luego está la responsabilidad legal de cumplir las normas legales establecidas. Por encima se encuentra la responsabilidad ética de hacer lo correcto y justo. Finalmente, en la cúspide, la responsabilidad filantrópica las empresas deben contribuir voluntariamente en la construcción social donde las personas puedan acceder a oportunidades que permitan desarrollarse de forma sostenible.

Conforme con la Teoría de la Pirámide, estas cuatro categorías conforman la estructura de responsabilidad social que deben cumplir las organizaciones modernas en sus operaciones y relaciones con los stakeholders.

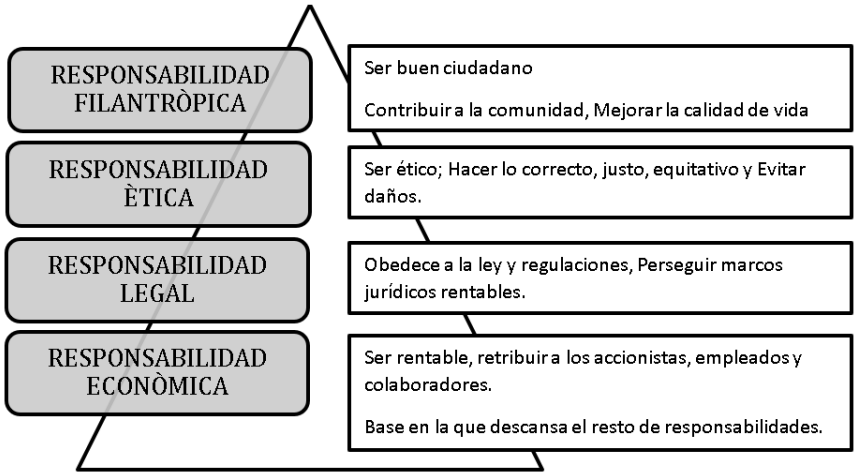


Figura 2*Pirámide de los niveles de responsabilidad social empresarial* ***Note:*** *Elaboración propia*

Imagen corporativa

La Teoría de Stakeholder o de Grupos de Interés explica cómo las organizaciones deben considerar las necesidades y expectativas de todos sus públicos vinculados, Freeman (2011) sostiene que los directivos deben satisfacer todos los grupos para incrementar los beneficios compartidos, lograr un equilibrio entre las expectativas del cliente, colaboradores, accionistas, sociedad y proveedores. Citado por Cueto Cedillo & De la Cuesta Gonzàlez (2023) para el desarrollo sostenible las compañías deben integrar consideraciones éticas, sociales y ambientales en su gestión.

La Teoría de la Legitimidad postula que las organizaciones necesitan mantener la legitimidad en la sociedad para sobrevivir en el contexto de las cooperativas de ahorro y crédito en comunidades indígenas, la RSE puede ser percibida como una forma de mantener esa legitimidad, en el contexto Sánchez Rojas (2020) sostiene que la teoría es el trabajo en conjunto entre la cooperativa y comunidad. En consecuencia, la institución recibe presiones para realizar acciones socialmente responsables como el apoyo a programas educativos, de salud o de desarrollo comunitario. El apoyo de los miembros de la comunidad indígena puede fortalecer la imagen y reputación de la cooperativa; evitando comportamientos dañinos para la sociedad

Teoría de la Reputación Corporativa: La reputación corporativa hace referencia al prestigio y la estima que una empresa tiene en la opinión pública. La RSE puede desempeñar un papel importante en el mantenimiento de la reputación de una cooperativa de ahorro y crédito. En tal motivo Meléndez León (2022) afirma que la reputación empresarial es un aspecto que brinda ventaja competitiva en las organizaciones. Mientras Garicano (2011) estableció que la reputación, es un activo difícil de mantener, pero atrae resultados positivos a las acciones que hace la entidad, creando valor, lealtad y compromiso de las partes relacionadas.

En tal motivo las acciones socialmente responsables asociadas a las cooperativas pueden generar confianza y lealtad entre los miembros de la comunidad, de la misma manera mejorar la percepción de la cooperativa ante otros stakeholders. Para Hinojosa López et al. (2020) la imagen corporativa adecuada refleja buenas percepciones internas y externas tanto en las actividades, logros, creencias, ideas o sentimiento que ésta comunica.

Según, Capriotti, La imagen corporativa (2009), es considerada como el conjunto de atributos que los clientes utilizan para identificar y diferenciar a una entidad de las demás; proyectándose hacia el exterior con mayor o menor protagonismo; la incorporación de RSE, ayuda a focalizar la cooperativa en la mente de los comuneros.

Hinojosa et al. (2020) cita a Pérez (2015) quienes sostienen que la imagen se construye en la mente del público, en la investigación las comunidades son el verdadero protagonista en la construcción de la Imagen; ambos autores se mantienen en líneas donde la empresa sólo puede aspirar a conducir una buena imagen si considera sus propósitos en materia de desarrollo sostenible.

2.3 Marco Conceptual

Antes de continuar, Crespo Razeg, (2010) en las distintas interpretaciones legales de empresa y corporación destaca que, a pesar de los esfuerzos para diferenciar entre responsabilidad social empresarial y responsabilidad social corporativa, los términos son utilizados como intercambiables.

Por tal motivo en el documento se los conceptualizara como sinónimos, la literatura sobre RSE es cuantiosa y no existe un concepto globalmente aceptado, Ríos (2020) concuerda que su debate teórico es amplio, mantiene permanente revisión o actualización; en la investigación nos ayudara a comprender la RSE y su efecto en la imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit Ltda. en las comunidades altas.

Responsabilidad social

Las empresas deben integrarse a la sociedad cumplir con las obligaciones sociales, como el desarrollo positivo de comunidades justas y reciprocas con el medio ambiente Bouichou, Wang, & Zulfiqar (2022) en este sentido, las cooperativas de ahorro y crédito o empresas de diversa índole tienen la responsabilidad de participar con la ciudadanía, donde sus acciones de favorecer, de manera socialmente responsable, a1 desarrollo sostenible.

En el contexto cooperativista de acuerdo con Ayala del Pino (2021) las empresas socialmente responsables que se comprometen con el medioambiente y el desarrollo positivo de la sociedad, son percibidos como organizaciones confiables con buena imagen y competitividad dentro del sector.

Responsabilidad Social Empresarial

De acuerdo a Ríos (2020) es una forma de apoyar al desarrollo de la sociedad, sin embargo, este concepto evoluciona en un aspecto de gestión cooperativista empresarial incorporando aristas medio ambientales. En tal sentido Zagoet et al. (2023) menciona que es una solución innovadora de gestión para que las empresas se involucren en la responsabilidad social y el desarrollo de entornos comunales o segregados.

Del mismo modo, no solo es un acto caritativo o filantrópico para Carroll (1991) toda organización socialmente responsable debería alinear su gestión a la pirámide que plantea cuatro clases de responsabilidades sociales: económicas, legales, éticas y filantrópicas.

La Responsabilidad Económica, John Bissell Carroll referente de Alvarado Herrera & Schlesinger Dìaz (2008) manifiesta que es la oferta de servicios y bienes que las personas demandan para satisfacer necesidades básicas Eguez Ruiz & Vega Chica (2017) presenta los siguientes indicadores; rentabilidad, Ruiz Acosta et al. (2020) define que la rentabilidad para una empresa va más allá de términos económicos, estudios demuestran que las empresas deben ser rentables y generar valor para los accionistas, en palabras de Carroll, "La responsabilidad social corporativa comienza con la maximización de las utilidades". La prosperidad de esta base asegura la supervivencia de las cooperativas, además asegura el cumplimiento o construcción de las demás responsabilidades.

La Responsabilidad ética, para Eguez Ruíz & Vega (2017) es "La implementación de la legislación, normativas establecidas y conjunto de reglas comunes que rigen las empresas para regular su establecimiento, adicional un reglamento ordinario" (p. 37).

Los indicadores que rigen esta arista para Rabadán Rubio, Hernández Pérez, & Paredes Galiana son ética y profesionalismo; ética, (2020) menciona que son el conjunto de teorías sobre las normativas de comportamiento sincero; mientras el profesionalismo se ubica como toda acción realizada de forma responsable no solo en la empresa si no individual, empresas responsables buscan profesionales bienestar para optar por buen personal a la hora de laborar.

La responsabilidad legal, es la responsabilidad de actuar de manera correcta, razonable y justa, buscando evitar el daño a los demás su indicador legal para Eguez & Vega (2017) es la forma de seguir los códigos sociales de lo correcto e incorrecto, los autores en el indicador Derecho se rigen en el pensamiento de Carroll, pues el cumplimiento de las actividades legales en las instituciones siempre se liga a los valores como la paz, el orden y la seguridad.

La responsabilidad filantrópica, Carroll hace mención que son aquellos actos al rol discrecional que asumen las empresas cuando se involucran en aspectos sociales, Mansilla Obando, Guinez Cabrera, & Jeldes Delgado (2022) los actos deben promover

el beneficio social en busca de mejorar la calidad de vida de las comunidades. Además, presenta los siguientes indicadores; buenas prácticas, Aguila & DuPree (2022) señala que reconocer la práctica de actuar en conjunto movilizando los recursos necesarios para alcanzar un bien común dentro de la comunidad; se resalta que es una práctica comunitaria que permite trabajar de manera uniforme en una comunidad minimizando los problemas de la comunidad misma, aprovechando sus conocimientos, prácticas y vivencias locales.

En tal sentido defino la responsabilidad social empresarial como toda acción positiva que vincule la sociedad o medioambiente; en el contexto de las cooperativas se reconoce la importancia de no solo tener en cuenta los objetivos económicos de la cooperativa y sus asociados, implica también el compromiso ético de promover el desarrollo sostenible en comunidades amenazadas de atención social y medioambiental.

Imagen

En la actualidad empresarial provienen de dos conceptualizaciones: icon e imago, de tal forma, icon hace referencia al ámbito visual o realismo observado, no obstante, el imago surge a partir de una expresión única de la mente, donde lo abstracto cobra significado por la interacción con el mundo real e ideologías (Ibáñez Padilla, 2019)

En consecuencia, se define a la imagen como el componente visual percibido por el ojo humano, que como herramienta desempeña un papel fundamental en la representación visual de un objeto específico, dichas representaciones pueden manifestarse en contexto reales o mentales.

Imagen empresarial o corporativa

Importante destacar los términos "imagen empresarial" Velasco (2017) he "imagen corporativa" Capriotti (2009) pues no existe una definición universalmente aceptada y las interpretaciones pueden variar. Por tal motivo, en el documento se utiliza ambos términos de manera intercambiable, reconociendo las dos terminologías como la forma en que la cooperativa es percibida por la sociedad.

Para Capriotti (2009), corresponde al proceso dinámico y multifacético que las empresas optan para mejorar su gestión de marca, en tal motivo el autor configura el termino imagen en dos concepciones:

Minoritaria, como enfoque de emisión; siguiendo este enfoque de comunicación, se podría describir la imagen como el conjunto de características o atributos que la organización desea que sus audiencias identifiquen o relacionen con ella. En otras palabras, sería la representación de la personalidad que la organización aspira mostrar a sus públicos.

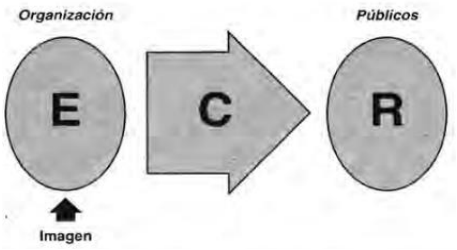


Figura 3 *Imagen con enfoque de emisión.*

Fuente: *(Capriotti, La imagen corporativa, 2009)*

En síntesis, la imagen desde un enfoque de emisión es un producto elaborado por la compañía cooperativista que los stakeholder adopten como suyo.

Predominante, como concepto de recepción; Capriotti (2013) comprende la imagen empresarial como la percepción que los públicos tienen de la empresa. Esta percepción se estructura como una representación mental en los receptores. Por lo tanto, se concibe como un concepto de recepción en la mente que forma parte en cada uno de las personas.

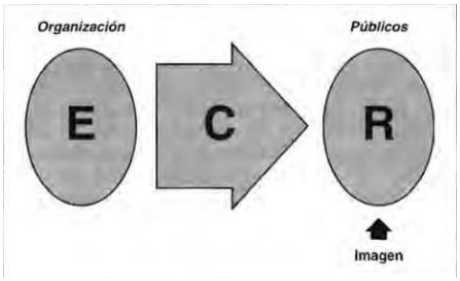


Figura4 *Imagen con enfoque de percepción.*

Fuente: *(Capriotti, La imagen corporativa, 2009)*

De acuerdo con (Ibáñez Padilla, 2019) en el mundo empresarial o financiero, se identifica como la percepción que la ciudadanía tienen acerca la empresa. Esta percepción se manifiesta a través de un conjunto de creencias, ideas, sentimientos o prejuicios por parte de los consumidores con respecto a la organización. Por lo tanto, el comportamiento será influenciado por las relaciones existentes entre actores comerciales, empresa y sociedad.

Atributos de la imagen

La eficiente gestión de la imagen corporativa implica un conjunto de atributos, algunos son más significativos que otros. De acuerdo con Capriotti (2013), se identifican y clasifican los atributos esenciales que definen la imagen. **Atributos básicos**, son aquellas características que el público percibe de cualquier organización, Los atributos en el entorno financiero o comercial no distinguen una empresa de otra, pero son considerados como requisitos mínimos para su existencia.

- Seguridad
- Rentabilidad
- Relación calidad

Los atributos discriminatorios: hacen referencia a aquellas características fundamentales que permiten destacar una empresa en el mercado existente. Son esenciales porque en ausencia, el público no podría identificar elementos diferenciadores entre las empresas; desempeñan un papel importante al influir en la

percepción de los stakeholders, según Capriotti (2013). Estos atributos distintivos pueden manifestarse a través de aspectos como:

- atención personalizada
- modernidad
- vinculación social.

Según la literatura de Capriotti citado por Mendoza Flores (2021), en el ámbito de la comunicación empresarial, la imagen ha sido definida como la representación de un objeto. Se identifican tres tipos al respecto: Imagen Icono, imagen actitud e imagen ficción.

Imagen icono

Se refieren, según Capriotti (2013), a "todo lo vinculado con los componentes de su Identidad Visual" Esto abarca la representación icónica que identifica a la empresa, el estilo tipográfico utilizado, el logotipo y los colores corporativos. En este contexto, el diseño gráfico se convierte en la herramienta principal para comunicar el mensaje adecuado a los objetivos perseguidos por la empresa (pág. 19)

De acuerdo con Norman (1988) esta propiedad permite a los usuarios elaborar un buen modelo mental, el término "imagen icono" desempeña un papel crítico el autor hace referencia de una representación visual que funciona como un ícono o símbolo, transmitiendo información de manera gráfica o visual. En general, "imagen" para Aguilar (2020) se refiere a una representación visual o mental de algo, mientras que "ícono" según Granados (2020) lo asocia con un símbolo gráfico que representa un concepto o entidad.

Imagen actitud

En esta situación, se parte de la idea de que existe una percepción subjetiva que el público forma respecto a un producto o empresa. Según la perspectiva de Capriotti (2013), la concepción que tenemos de una empresa no sería la entidad en sí, sino una

evaluación de la misma. En esta evaluación, existen atributos que la distinguen de otras organizaciones. El autor agrega que este tipo de imagen se caracteriza por:

Componente cognitivo. “Son los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ella. Es el componente reflexivo.” (Capriotti, 2013, pág. 23)

Componente emocional. “Es el componente irracional, son los sentimientos que provoca una organización. Pueden ser emociones de simpatía, odio etc.” (Capriotti, 2013, pág. 23)

Componente conductual. “Es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una organización. Es el componente conativo” (Capriotti, 2013, pág. 23)

Imagen ficción

En esta situación, la imagen se configura como un acontecimiento ficticio, una percepción que ha sido manipulada. De acuerdo con Capriotti (2013), esta perspectiva concibe a la imagen como una herramienta para encubrir la realidad, presentando una apariencia distinta a la verdadera naturaleza de las empresas. En otras palabras, se utiliza para manejar la apariencia de un hecho u objeto con la intención de manipular la realidad o presentar la situación de manera diferente al público.

En las organizaciones de manera común sostiene características presentadas por el mismo Capriotti:

- Sintética, Planeada y creada especialmente para dar una impresión en los sujetos.
- Creíble, Es un factor fundamental para que se logre los objetivos.
- Simplificada, Solo resaltan lo buenos del objeto y se excluyen lo negativo.
- Ambigua, no termina de acomodarse a lo esperado por el usuario, debido a los cambios que genera entre lo percibido por los sentidos y la imaginación.

Comunidades altas

En este sentido, Giddens (1994) argumenta que las empresas deben prestar especial atención a su legitimidad percibida, ya que esta juega un papel crucial en la forma en que sus acciones de responsabilidad social son valoradas por los miembros de la comunidad.

Las comunidades altas de Santa Rosa para Vaillant et al. (2007) han sufrido una discriminación histórica, la extinción al sistema de hacienda, por consiguiente, el minifundio y posterior microfundio afectan el futuro medioambiental su conservación depende de los proyectos de la nueva generación. En contexto, la zona alta o comunidades altas se compone por comunidades indígenas que mantienen un tejido rural con vitalidad socio-cultural amenazada.

De acuerdo con Sánchez Rojas (2020) las empresas que logren establecer y mantener una relación de confianza con la comunidad local serán vistas como más creíbles, lo que contribuirá positivamente a su imagen en la comunidad; también Chaluis Capuz (2023) sostiene que la zona alta es un espacio donde se efectúa un intercambio intercultural de saberes, tradiciones y políticas que existen en los territorios.

Cultura

Para Soto Aguilar (2021) la cultura comprende el conjunto de aspectos tangibles e intangibles característicos de un grupo social que se transmiten de una generación a otra, influyendo en las prácticas individuales y colectivas. Este concepto abarca elementos como la lengua, los procesos, los estilos de vida, las costumbres, las tradiciones, los hábitos, los valores, los modelos, las herramientas y el conocimiento.

En un contexto actual Quiquintuña Poaquiza (2022) sostiene que en las comunidades altas de Santa Rosa la cultura representa tanto normas, conocimientos, actividades y costumbres, también considera que puede describirse como un adjetivo calificativo que engloba elementos cognitivos, creencias, valores, normativas, signos y símbolos propios de una comunidad indígena.

Grupo étnico

Un grupo étnico se define como una comunidad de individuos que comparten ciertas características culturales y sociales, mediante las cuales se identifican mutuamente. Para Lescano Gavilanes & Alvarez Lizano (2023) estas características pueden abarcar aspectos como el idioma, la vestimenta, la gastronomía, las prácticas religiosas, las creencias y las festividades. En las comunidades de Angahuana Alto, Angahuana Bajo y Apatug, por ejemplo, aún se preserva el idioma kichwa como medio fundamental para las interacciones sociales y para expresar su riqueza cultural y artística. (Glivad, 2020)

Saberes y Tradiciones

Para Pèrez Villar (2017) los saberes o conocimientos ancestrales, engloban el rico conjunto de sabiduría, innovaciones y prácticas arraigadas en las comunidades indígenas. Estos conocimientos, desarrollados a lo largo de siglos, se adaptan a la cultura y al entorno local, transmitiéndose principalmente de forma oral de generación en generación. Esta modalidad de transmisión oral no solo preserva la sabiduría acumulada, sino que también fortalece la identidad cultural y el tejido social de estas comunidades.

Tradiciones, Las tradiciones se definen como prácticas culturales que se transmiten de generación en generación, moldeando así nuestra percepción del mundo y nuestras interacciones sociales. Estas expresiones culturales suelen conmemorarse en fechas específicas, desempeñando un papel fundamental en la preservación y la transmisión de la identidad cultural de una comunidad. (Naciones Unidas, 2019)

Conservar los saberes tradicionales y las tradiciones son elementos esenciales de la cultura humana. A continuación, algunos ejemplos de las comunas Angahuana Amaleta Bajo, Angahuana Amaleta Alto y Apatug.

Tabla 2

Cuadro de saberes y tradiciones de comunidades altas de la parroquia Santa Rosa

Saberes tradiciones	Definición
Minga	La realización de labores comunitarias cada dos meses tiene como objetivo generar beneficios compartidos dentro de la comunidad. Entre estas labores se incluyen la limpieza de acequias y canales, la apertura de vías y senderos, así como la implementación de sistemas de agua potable. La autoridad encargada de dirigir estas actividades es el cabildo, quien lidera la organización y coordinación de la minga.
Inty Raymi	La Fiesta Sagrada del Sol marca tanto el fin como el comienzo de un nuevo ciclo andino, un momento reverenciado por el Pueblo Tomabela. En esta festividad, expresan su gratitud al sol a través de un desfile ancestral, danzas tradicionales, la elección de la ñusta, una comida comunitaria y el ancestral ritual de agradecimiento.
Yaku minka	Durante esta actividad, se acompaña con música autóctona del sector interpretada por la banda de Martillo, compuesta por tres músicos que tocan diversos instrumentos andinos, como el tambor, la flauta y el redoblante. Esta minga se lleva a cabo anualmente con el propósito de preservar el "oro azul" agua y promover la reforestación del páramo con especies vegetales nativas.

Fuente: Glivad, 2020 **Note:** Elaboración propia

En estos encuentros, de acuerdo con Chaluis Capuz (2023) los miembros de la comunidad practican valores fundamentales como la solidaridad, donde participan en la minga sin esperar compensación económica alguna. Asimismo, fomentan el compañerismo al repartirse las tareas durante la minga, de modo que si un líder (ayllu) no logra completar una tarea, otros miembros están dispuestos a brindar su ayuda.

Además, se promueve el trabajo en equipo, ya que tanto las autoridades como los miembros de la comunidad colaboran conjuntamente en la mejora y desarrollo de la misma.

Interculturalidad

La interculturalidad puede ser un marco relevante para Coque Narváez (2022), al reconocer la diversidad cultural, se logra adaptar las prácticas de RSE respetando las tradiciones y costumbres de las diferentes culturas presentes. En resumen, Se trata de un enfoque que promueve el respeto, la igualdad de derechos y oportunidades para todas las personas, independientemente de su origen cultural. En un contexto empresarial, Solo de Zaldívar, (2020) reconoce que la cultura no es estática, sino que están en constante cambio, evolucionan por diversos factores, como la migración, la globalización y el contacto entre diferentes culturas. Por lo tanto, la interculturalidad promueve las relaciones basadas en el respeto, tolerancia y colaboración entre distintos grupos culturales.

Pluriculturalidad

La diversidad cultural, social y económica de las comunidades indígenas impulsa las relaciones entre comuneros guiados en el respeto, tolerancia y colaboración. (Solo de Zaldívar, 2020); es fundamental reconocer, respetar y valorar la diversidad cultural presente.

La pluriculturalidad según Chaluis Capuz (2023) describe la coexistencia de múltiples culturas dentro de un mismo territorio, implica reconocer y valorar la diversidad cultural, donde diferentes grupos étnicos, lingüísticos, religiosos o regionales se interrelacionan. Desde la perspectiva empresarial, la pluriculturalidad es una oportunidad para mejorar la imagen de una empresa al demostrar su capacidad para comprender, respetar y responder de manera efectiva a las expectativas de clientes, empleados y comunidad. (Sánchez Rojas, 2020) esto puede colaborar a construir una imagen empresarial inclusiva, diversa y socialmente responsable.

Economía Popular y solidaria

Para Villacís Palacios (2021) es un modelo económico que se basa en la organización colectiva de productores, consumidores, trabajadores y otros actores económicos, con el objetivo de satisfacer necesidades y generar ingresos de manera equitativa; mientras tanto el Servicio de Rentas Internas (2011) sostiene que se fundamenta en principios de cooperación, solidaridad y participación democrática, con el objetivo de promover un desarrollo económico más justo, equitativo y sostenible.

Sector financiero popular y solidario

El sector financiero popular y solidario se define como el conjunto de formas de organización económica social en las que sus integrantes, colectiva o individualmente, desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2024). En el país el Servicio de Rentas Internas (2011) concuerda que este sector está formado por cooperativas de ahorro y crédito, mutualistas, bancos comunales y cajas de ahorro. En resumen, el sector financiero popular y solidario busca fomentar el desarrollo sostenible y el bienestar de la comunidad mediante prácticas sociales cooperativas.

Cooperativa

La Declaración de Identidad Cooperativa expuesta por la Alianza Cooperativa Internacional, (1995) junto con la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2024) definen a una cooperativa como una organización autónoma de personas voluntariamente unidos para enfrentar necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada.

Cooperativa de ahorro y crédito

Estas instituciones funcionan como intermediarios para ofrecer productos financieros y no financieros. (Servicio de Rentas Internas, 2011) la Superintendencia de Economía

Popular y Solidaria, 2024 supervisa estas entidades, promoviendo su sostenibilidad y correcto funcionamiento para proteger a sus socios.

Para Saltos Cruz et al. (2016) es una institución financiera que opera bajo un modelo cooperativo, con el propósito de satisfacer las necesidades financieras de sus socios, promover el desarrollo económico y social de sus comunidades, los autores concuerdan que los valores estructurales que guían este sistema incluyen transparencia, honradez y responsabilidad.

2.4 Marco Legal

La investigación se respalda legalmente en lo siguiente:

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación. (p.25)

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior. (pág. 26)

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario y se integra por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria y las demás que la Constitución determine, la economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios. (pág. 78)

Art. 309.- El sistema financiero nacional se compone de los sectores público, privado y del popular y solidario. (pág. 83)

Art. 311.- El sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro y que las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidaria y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria. (pág. 83)

Art. 319.- Reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresas públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. (pág. 88)

Còdigo Orgànico Monetario y Financiero (2022)

Art. 445.- Naturaleza y objetivos.- .- Las cooperativas de ahorro y crédito son sociedades de personas con identidad cooperativa, organizaciones formadas por personas naturales o jurídicas que se unen voluntariamente bajo los principios establecidos en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, con el objetivo de realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios y, previa autorización de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, con clientes o terceros, con sujeción a las regulaciones que emita la Junta de Política y Regulación Financiera. (pág. 174)

Art. 446.- Constitución y vida jurídica. La constitución, gobierno y administración de una cooperativa de ahorro y crédito se regirá por las disposiciones de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria.

Una cooperativa de ahorro y crédito, con excepción de las que pertenezcan al segmento 1, podrá tener múltiples actividades no financieras siempre y cuando estén vinculadas al desarrollo territorial, mantengan contabilidades separadas para cada actividad no financiera y que se ejecuten con fondos distintos de los depósitos de los socios.

La liquidación de una cooperativa de ahorro y crédito se regirá por las disposiciones de este Código y, supletoriamente, por las de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria. (pág. 174)

Ley Orgánica de Comunicación (2019)

Art.29.- Libertad de información. - Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo. Esta libertad solo puede limitarse fundamentalmente mediante el establecimiento previo y explícito de causas contempladas en la ley, la Constitución o instrumento internacional de derechos humanos, y solo en la media que esto sea indispensable para el ejercicio de otros derechos fundamentales o el mantenimiento del orden constituido. (pág. 7)

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de información y comunicación: Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarte y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo. (pág. 8)

Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria (2023)

Art. 8.- Formas de Organización. - Para efectos de la presente Ley, integran la Economía Popular y Solidaria las organizaciones conformadas en los Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las Unidades Económicas Populares. (pág. 7)

Art. 12.- Información. - Para ejercer el control y con fines estadísticos las personas y organizaciones registradas presentarán a la Superintendencia, información periódica relacionada con la situación económica y de gestión, de acuerdo con lo que disponga el Reglamento de la presente Ley y cualquier otra información inherente al uso de los beneficios otorgados por el Estado. (pág. 8)

Art. 21.- Sector Cooperativo. - Es el conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social. (pág. 10)

Art. 27.- Cooperativas de ahorro y crédito. - Estas cooperativas estarán a lo dispuesto en el Título II de la presente ley. (pág. 11)

Estatuto Social de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit Ltda. (Intendencia Nacional de Servicios de la Economía Popular y Solidaria, 2023)

Título Primero Generalidades Y Principios

Artículo 1.- NATURALEZA Y OBJETO: La COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO FINANCREDIT LTDA en adelante denominada Cooperativa, actualmente funcionando, somete su actividad y operación al Código Orgánico Monetario y Financiero, Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, su Reglamento General, las regulaciones emitidas por el órgano regulador y a las resoluciones de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Para los fines del presente Estatuto, las cooperativas de ahorro y crédito son sociedades de personas con identidad cooperativa, formadas por personas naturales o jurídicas que se unen voluntariamente bajo los principios establecidos en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, con el objetivo de realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios. (pág. 4)

Artículo 2.- DOMICILIO, RESPONSABILIDAD, DURACIÓN: El domicilio principal de la Cooperativa es el Cantón AMBATO, Provincia TUNGURAHUA y, cuando su actividad así lo demande, previa autorización de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, la Cooperativa podrá abrir oficinas para atención a sus socios y/o público en general en cualquier parte del territorio nacional.

La Cooperativa será de responsabilidad limitada y responderá ante terceros hasta por la totalidad de su patrimonio; en tanto que sus integrantes, lo harán hasta por el monto de los aportes por ellos efectuados al capital de la entidad. La Cooperativa será de duración indefinida; sin embargo, podrá liquidarse por las causas y el procedimiento previstos en el Libro I del Código Orgánico Monetario y Financiero, las regulaciones del órgano regulador y demás normativa aplicable. (pág. 4)

Artículo 3.- OBJETO SOCIAL: La Cooperativa tendrá como objeto social realizar intermediación financiera, observando tanto los principios del cooperativismo, como el de responsabilidad social con sus socios.

La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria distingue a las cooperativas de ahorro y crédito en abiertas o cerradas, entendiéndose que las primeras exigen como requisito a sus socios únicamente la capacidad de ahorro; mientras que las segundas aceptan como socios únicamente a quienes pertenecen a un grupo determinado en razón de un vínculo común como profesión, relación laboral, gremial o familiar. Con base en lo anterior, por su gestión, esta Cooperativa es: ABIERTA. (pág. 4)

Artículo 4.- ACTIVIDADES: La Cooperativa podrá efectuar las operaciones previstas en el Código Orgánico Monetario y Financiero, y las que establezca el órgano regulador, de acuerdo al segmento al que pertenezca y en los términos de la autorización expresa otorgada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Para la ejecución de las operaciones autorizadas, la entidad podrá prestar los servicios financieros determinados en la Ley y la normativa expedida por el órgano regulador, de conformidad al cargo autorizado, utilizando los canales físicos y/o electrónicos que considere pertinentes, cumpliendo con la legislación aplicable para el efecto.

Las operaciones autorizadas para la Cooperativa se encontrarán definidas en la Resolución con la cual la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria apruebe el presente estatuto adecuado y en las resoluciones que el organismo de control emita para el efecto. (pág. 4)

Artículo 5.- PRINCIPIOS: La Cooperativa, en el ejercicio de sus actividades, además de los principios constantes en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, y las prácticas de buen gobierno que constarán en un reglamento, cumplirá con los siguientes principios universales del cooperativismo:

1.- Membresía abierta y voluntaria;

2.- Control democrático de los miembros;

3.- Participación económica de los miembros;

4.- Autonomía e independencia;

5.- Educación, formación e información;

6.- Cooperación entre cooperativas; y,

7.- Compromiso con la comunidad.

La Cooperativa no concederá privilegios a ninguno de sus socios, ni aún a pretexto de ser directivo, fundador, benefactor, proveedor, funcionario o trabajador, ni los discriminará por razones de género, edad, etnia, religión o de otra naturaleza. (pág. 5)

Título Segundo De Los Socios

Artículo 6.- **SOCIOS:** Son socios de la Cooperativa, las personas naturales legalmente capaces y las personas jurídicas que cumplan con el vínculo común de: tener la capacidad y voluntad de ahorrar. Además, deberán cumplir los requisitos y procedimientos específicos de ingreso que constarán en el Reglamento Interno.

El Gerente, reportará al Organismo de Control el registro de los nuevos socios de conformidad al segmento al que pertenece la Cooperativa y a los procedimientos establecidos por la Superintendencia.

El ingreso como socio de la Cooperativa lleva implícita la aceptación voluntaria de las normas del presente Estatuto, y su adhesión a las disposiciones contenidas en el mismo.

La Cooperativa podrá realizar las operaciones y prestar los servicios financieros de conformidad con el marco jurídico vigente. (pág. 5)

Artículo 7.- OBLIGACIONES Y DERECHOS DE LOS SOCIOS: Son obligaciones y derechos de los socios, además de los establecidos en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, su Reglamento General y el Reglamento Interno, los siguientes:

a.- OBLIGACIONES:

1.- Participar en las asambleas generales de socios o de representantes, previo el cumplimiento de los requisitos previstos en el presente Estatuto y en su Reglamento Interno;

2.- Participar en las elecciones de representantes o vocales, previo el cumplimiento de los requisitos previstos en el presente Estatuto y en su Reglamento Interno;

3.- Elegir a las vocalías de los consejos, comités y comisiones especiales, previo el cumplimiento de los requisitos previstos en el presente Estatuto y en su Reglamento Interno;

4.- Cumplir con las disposiciones legales, reglamentarias del presente estatuto y demás normativa interna que rige a la cooperativa; así como, con las disposiciones del órgano de gobierno, órgano directivo, órgano de control interno y gerencia;

5.- Cumplir fiel y puntualmente con las obligaciones derivadas de las designaciones para cargos de representantes, vocales y directivos y los compromisos contraídos con la Cooperativa;

6.- Asistir a los cursos de educación y capacitación previstos en los planes de capacitación de la Cooperativa;

7.- Abstenerse de difundir rumores falsos que pongan en riesgo la integridad e imagen de la Cooperativa o de su órgano de gobierno, órgano directivo, órgano de control interno y gerencia;

8.- No incurrir en competencia desleal en los términos dispuestos en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y en la normativa interna de la Cooperativa;

9.- No utilizar a la Cooperativa para evadir o eludir obligaciones tributarias propias o de terceros, o para realizar actividades ilícitas;

10.- Proporcionar información exacta y veraz y la documentación auténtica que exija la Cooperativa; y,

11.- Someter los conflictos con otros socios, o con directivos de la entidad a los mecanismos internos previstos en la normativa interna emitida para el efecto, conforme lo disponga la Superintendencia. En caso de no solucionarse deberá acudir a mecanismos alternativos de solución de conflictos.

b.- DERECHOS:

1.- Intervenir en las asambleas generales de socios o representantes con voz y voto, previo el cumplimiento de los requisitos previstos en el presente Estatuto y en su Reglamento Interno;

2.- Participar en las elecciones de representantes o de vocales, con derecho a un solo voto, independientemente del número de certificados de aportación que posea;

3.- Ser elegido a las vocalías de los consejos, comités y comisiones especiales;

4.- Recibir cursos, capacitación y educación cooperativista;

5.- Participar en eventos culturales, deportivos y más actos públicos que fueren organizados o patrocinados por la Cooperativa;

6.- Recibir, en igualdad de condiciones con los demás socios, los servicios y beneficios que otorgue la Cooperativa, de conformidad con la reglamentación que dicte para el efecto;

7.- Requerir informes sobre la gestión de la Cooperativa, siempre por intermedio de la presidencia y en asuntos que no comprometan la confidencialidad de las operaciones institucionales o personales de sus socios; y,

8.- Los demás previstos en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y su Reglamento General. (pág. 6)

Artículo 8.- PÉRDIDA DE LA CALIDAD DE SOCIO: La calidad de socio de la Cooperativa se pierde por las siguientes causas:

1.- Retiro voluntario;

2.- Exclusión;

3.- Fallecimiento; o,

4.- Pérdida de la personalidad jurídica.

En el caso de retiro voluntario, exclusión o fallecimiento, el Gerente reportará lo pertinente al organismo de control, de conformidad a los procedimientos establecidos por la Superintendencia y el segmento al que pertenece.

Artículo 9.- RETIRO VOLUNTARIO: El socio de la Cooperativa podrá solicitar al Consejo de Administración, en cualquier tiempo, su retiro voluntario. En caso de falta de aceptación o de pronunciamiento por parte del Consejo de Administración, la solicitud de retiro voluntario surtirá efecto transcurridos treinta (30) días desde su presentación.

Artículo 10.- EXCLUSIÓN: El procedimiento de exclusión será iniciado y sustanciado por el Consejo de Vigilancia, el cual incluirá las etapas acusatorias, probatoria y de alegatos, que constarán en el Reglamento Interno, respetando las garantías básicas del debido proceso. El resultado del procedimiento será puesto a consideración de la Asamblea General. Sin perjuicio de las acciones civiles y/o penales que correspondan, la exclusión será resuelta por la Asamblea General, mediante el voto secreto de al menos las dos terceras partes de los asistentes. Los causales de exclusión son:

1.- Incumplimiento o violación de las normas jurídicas que regulan la organización y funcionamiento de la Cooperativa, poniendo en riesgo su solvencia, imagen o integridad social;

2.- Incumplimiento reiterado de las obligaciones económicas adquiridas frente a la Cooperativa, de conformidad con la reglamentación interna emitida por la entidad;

3.- Disposición arbitraria de fondos de la Cooperativa, determinada en las instancias competentes, y no justificada dentro del plazo concedido para ello;

4.- Presentación de denuncias falsas o agresión de palabra u obra en contra de los órganos de gobierno, órgano directivo, órgano de control interno y gerencia de la Cooperativa, por asuntos relacionados con su gestión;

5.- Realizar operaciones ficticias o dolosas que comprometan el buen nombre de la Cooperativa, o servirse de ésta para explotar o engañar a los socios o al público;

6.- Ejercer actividades idénticas al objeto social de la Cooperativa, en los términos establecidos, como competencia desleal en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y la normativa interna de la Cooperativa; y,

7.- Las demás que determine el Reglamento Interno.

Artículo 11.- LIQUIDACIÓN DE HABERES: En caso de pérdida de la calidad de socio, por cualquiera de las causas previstas en el presente Estatuto, la Cooperativa liquidará y entregará los haberes que le correspondan, previa las deducciones legales, dentro de los noventa (90) días siguientes a la pérdida de dicha calidad y dentro del límite del cinco por ciento (5%) del capital social de la Cooperativa, calculado al cierre del ejercicio económico anterior.

Los componentes de la liquidación de haberes serán los establecidos en el artículo 27 del Reglamento General de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. Los valores que, por concepto de liquidación de haberes de ex-socios, excedieren el cinco por ciento (5%) del capital social, serán presupuestados como cuenta por pagar para el ejercicio económico del año siguiente. (pág. 8)

Artículo 12.- FALLECIMIENTO: En caso de fallecimiento de un socio, la cooperativa entregará los haberes que le correspondan, por cualquier concepto, a sus herederos de conformidad con lo dispuesto en el Código Civil y cumpliendo la asignación efectuada

por autoridad competente, o podrá aceptar que sea sustituido por uno de los herederos que, cumpliendo los requisitos estatutarios, y, previo acuerdo de los restantes herederos, sea debidamente aceptado por el Consejo de Administración.

Título Tercero Organización Y Gobierno

Artículo 13.- ORGANIZACIÓN INTERNA: El gobierno, dirección, administración y control interno de la Cooperativa, se ejercerán por medio de los siguientes organismos:

1.- Asamblea General de Socios o de Representantes;

2.- Consejo de Administración;

3.- Consejo de Vigilancia;

4.- Gerencia; y,

5.- Comisiones especiales y comités previstos en la normativa vigente.

Artículo 14.- ASAMBLEA GENERAL: La Asamblea General es el máximo órgano de gobierno de la Cooperativa, y sus decisiones obligan a todos sus socios y demás órganos, siempre que estas decisiones no sean contrarias a las normas jurídicas que rigen su funcionamiento y actividades.

Para participar en la Asamblea General, los socios deben encontrarse al día en el cumplimiento de sus obligaciones económicas de cualquier naturaleza, adquiridas frente a la Cooperativa o, dentro de los límites de mora permitidos por el Reglamento Interno. Cuando la Cooperativa supere los 200 socios, la Asamblea General se efectuará con representantes elegidos en un número no menor de 30, ni mayor de 100, por votación personal, directa y secreta de cada uno de los socios, de conformidad con el Reglamento de Elecciones aprobado por la Asamblea General de Socios, que contendrá los requisitos y prohibiciones para ser elegido representante y el procedimiento de su elección, acorde con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y su Reglamento General.

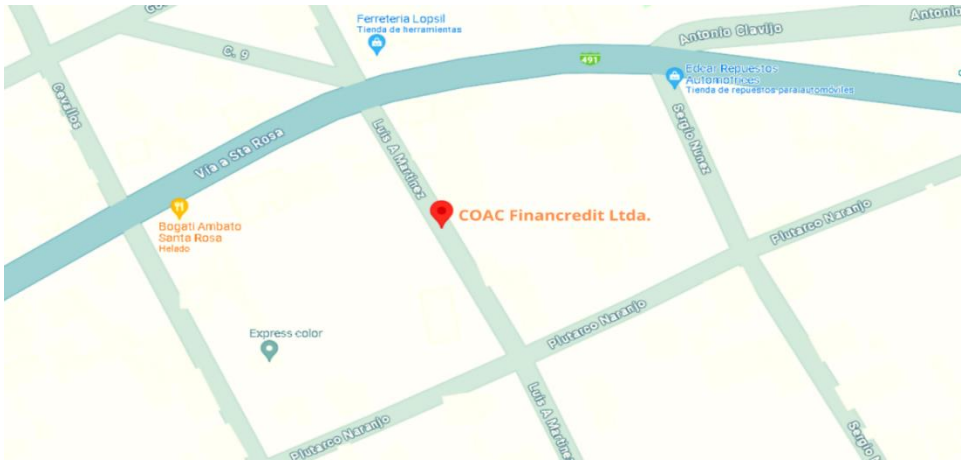
Cuando la Cooperativa supere los 200 socios, la Asamblea General se efectuará con 30 Representantes. Cuando la Cooperativa no supere los 200 socios, la Asamblea General se efectuará con los socios y el quórum se conformará obligatoriamente con la presencia de más de la mitad de sus socios. (pág. 8)

2.5 Marco Georreferencial

La parroquia Santa Rosa expuesto por Vaillant et al. (2007) se encuentra en una región periurbana. Esta área representa un punto estratégico de la red vial que conecta la Sierra con la Costa, siendo uno de los principales centros de intercambio comercial en el país.

Para la presente investigación se tomará en cuenta la sucursal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit Ltda., situada en la parroquia Santa Rosa, Avenida Luis A. Martínez y Plutarco Naranjo. El casco central de este territorio desempeña un papel crucial como punto de acceso financiero, comercial para las comunidades locales. (Chaluis Capuz, 2023)

Figura 5 *Ubicación de la Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda., Agencia Santa Rosa*

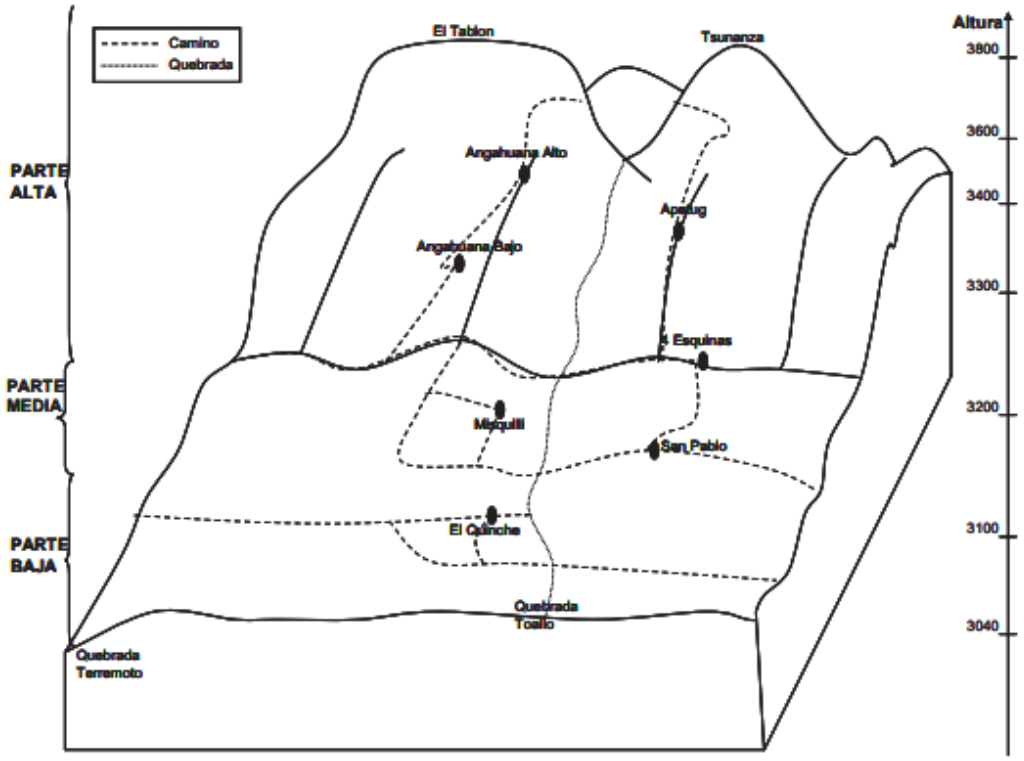


Fuente: *Google Maps* (2023)

Sin embargo, el estudio se extiende a las comunidades altas: Apatug, Angahuana bajo y alto, estas áreas rurales y culturalmente diversas mantienen descendencia proveniente

del pueblo Tomabela, con ligeras modificaciones mantienen su vestimenta y lenguaje de origen ancestral. (Muñoz & Chavez, 2012)

Figura 6 *Ubicación de las comunidades altas: Apatug, Angahuana Bajo y Alto.*



Fuente: *Lacour & Vaillant (2007)*

Lacour & Vaillant (2007) indica que las comunidades se ubican en la vertiente noreste del volcán Carihuayrazo en la cordillera occidental que se encuentra entre 3.000 y 3.800 msnm. El territorio, por Coque Narváez (2022) , se caracteriza por ser una comunidad indígena que se distingue por su conexión medioambiental arraigado en las tradiciones y celebraciones preincaicas, las cuales constituyen un componente esencial de su identidad cultural.

CAPÌTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

La investigación del tema se llevará a cabo mediante un estudio:

Exploratorio

El propósito fundamental de la investigación exploratoria es adentrarse en la naturaleza de un problema, proporcionando así los cimientos necesarios para investigaciones más detalladas en el futuro. Según Hernández Sampieri et al. (2010), su objetivo central radica en familiarizarse con temas desconocidos, poco estudiados o innovadores. Por otro lado, Hernández Sampieri & Mendoza (2018) señalan que esta modalidad busca recabar información que permita llevar a cabo una investigación más exhaustiva sobre un contexto específico, además de identificar conceptos o variables que puedan resultar promisorios para dicha investigación.

Descriptivo

El método de recolección de datos se destaca por su eficacia, y va más allá de simplemente recopilar información, también se enfoca en prever e identificar las relaciones entre dos o más variables. Según Guevara Alban et al. (2020), esta metodología se considera la más adecuada para establecer relaciones causales entre conjuntos de variables. En resumen, este enfoque establece conexiones o vínculos entre variables, donde un cambio en una variable, llamada independiente, ocasiona un cambio en otra variable, llamada dependiente.

Documental

Se basa en fuentes documentales y puede clasificarse como investigación bibliográfica, hemerográfica o archivística. Se distingue por el uso de datos secundarios como fuente de información. Según Reyes & Carmona (2020), este enfoque implica la recolección, recopilación y selección de información proveniente de la lectura de documentos, revistas, libros, grabaciones, películas, periódicos, artículos de investigación, memorias de eventos, entre otros. Por otro lado, Barraza Mora (2018) destaca que la observación juega un papel importante en el análisis de datos, ya que implica identificar, seleccionar y relacionarlos con el objeto de estudio.

3.2 Enfoque de la investigación

El estudio actual adopta un enfoque de investigación mixta, como indican Hernández Sampieri & Mendoza Torres (2018) genera datos más ricos y variados, potencia la creatividad teórica, respalda con mayor solidez las inferencias científicas, permite una mejor exploración y análisis de los datos. Esto se debe a que el enfoque mixto combina métodos y técnicas tanto cuantitativas como cualitativas en un solo estudio aprovechando datos de manera compleja.

Según Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018), la investigación cuantitativa se centra en recolectar datos numéricos y estadísticos para describir tendencias, probar hipótesis o determinar relaciones causales entre variables. Este enfoque cuantitativo se aplicará en este estudio para analizar las encuestas realizadas, permitiendo una evaluación cuantificable de la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de la cooperativa en las comunidades altas.

Al utilizar métodos cuantitativos para el análisis estadístico de las encuestas, será posible medir numéricamente el vínculo entre las iniciativas de responsabilidad social de la cooperativa y cómo estas son percibidas por los habitantes de las comunidades altas.

Por otro lado, para Espinoza Freire (2020) la investigación cualitativa es un enfoque que busca comprender a profundidad las experiencias, percepciones y significados de las personas dentro de su contexto natural, sin manipular datos. Se enfoca en recolectar

y analizar datos no numéricos, como entrevistas, textos, imágenes entre otros. En esta investigación, se aplicará este enfoque cualitativo para analizar los resultados de las entrevistas realizadas, con el fin de explorar a fondo la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de la cooperativa en comunidades altas. Esto permitirá entender de mejor manera las perspectivas, experiencias y contexto social de las personas involucradas.

3.3 Métodos de Investigación

Se utilizará un método mixto**,** combinando elementos: cuantitativos, Análisis de encuesta, datos Numéricos; cualitativos, Revisión bibliográfica, documental, que permitan capturar la complejidad o riqueza del fenómeno desde múltiples perspectivas. (Espinoza Freire, 2020)

El método científico posibilita tanto la obtención de nuevos conocimientos como el esclarecimiento de las conexiones entre variables que influyen en el fenómeno objeto de estudio. Su aplicación nos permite seguir un proceso estructurado para obtener un conocimiento solido respaldado por bases científicas, validando o refutando hipótesis científicas. (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2018)

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Instrumento de investigación

El instrumento de investigación es una herramienta o técnica indispensable que permite al investigador encontrar, recopilar o analizar información pertinente para un estudio de manera válida y confiable.

Observación

Se distingue por permitir al investigador observar el fenómeno o el objeto de estudio en su entorno natural, sin alterar las condiciones. Durante esta observación, se recopilan datos sobre comportamientos o situaciones observables, clasificándolos en categorías y subcategorías. (Arias Gonzáles, 2020)

Encuesta

Proporciona la recolección de datos cuantitativos con el propósito de obtener información sobre las variables de interés, es importante considerar si los colaboradores se sienten cómodos con encuestas en línea, o encuestas físicas. (Acosta Faneite, 2023)

La encuesta constará con 15 reactivos será realizada en las comunidades altas de la parroquia Santa Rosa: Apatug, Angahuana Alto y Bajo.

Validez y confiabilidad

La validación y confiabilidad del instrumento encuesta se desarrolló a través del Coeficiente de Alfa Cronbach al 95% de intervalo de confianza, obteniéndose un resultado favorable de 0,937, significando que el instrumento presenta un nivel de excelente confiabilidad según los valores expuestos por (Herrera Rojas, 1998):

- Igual o menor a 0.53 Confiabilidad nula
- 0.54 – 0.59 Confiabilidad baja
- 0.60 – 0.65 Confiable
- 0.66 – 0.71 Muy confiable
- 0.72 – 0.99 Excelente confiabilidad
- 1 Confiabilidad perfecta

Entrevista

En esencia, se trata de un intercambio de información que implica una conversación formal organizada o preparada. Durante este proceso, el investigador o entrevistador formula preguntas a uno o varios individuos, conocidos como entrevistados, con el propósito de obtener datos específicos que se relacionen con los objetivos generales de la investigación. (Caro, 2020)

Esta entrevista se llevará a cabo con la gerencia para indagar acerca de su percepción o implementación de la responsabilidad social empresarial en las comunidades altas.

3.5 Universo, Población y Muestra

Universo

La Comunidades altas de la parroquia Santa Rosa.

Población

Los habitantes que se tomó en cuenta para la investigación fueron de 3780 habitantes residentes en las comunidades altas sectores Apatug, Angahuana Bajo y Alto. (Plan de desarrollo y ordenamiento territorial, 2020)

Muestra

En este caso, se utiliza la fórmula finita, es aplicable pues el tamaño de la población es conocido y suficientemente grande:

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

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2 * 3780}{0.5(1-0.5)1.96 + 0.05^2(3780-1)}$$

$$n = 365{,}31$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = 1.96 valor crítico de Z para el nivel de confianza deseado

p = 0.5 proporción estimada de la población que tiene la característica de interés

E = 0.05 margen de error deseado

N = 3780 Población

Muestra

Dado que no es posible incluir una fracción de una persona en la muestra, se opta por redondear hacia arriba para obtener un tamaño de muestra ligeramente mayor. Esto permitirá mejorar la precisión de los resultados obtenidos.

En tal sentido la muestra será 366 residentes de las comunidades Apatug, Angahuana Bajo y Alto.

3.6 Procesamiento de información

En el inicio del estudio, se obtuvo el consentimiento informado de los habitantes de la zona de estudio. Posteriormente, se llevó a cabo la aplicación de una encuesta diseñada y aplicada en Google forms, cuyos resultados fueron codificados en una hoja de cálculo en Excel. Esta información codificada se transfirió al software estadístico SPSS versión 26, donde se realizaron los análisis estadísticos pertinentes.

En una segunda etapa, se procedió a validar los instrumentos utilizados en la investigación. Esto se llevó a cabo mediante el uso de criterios estadísticos, específicamente el coeficiente alfa de Cronbach.

Como tercer y último paso, una vez que los datos fueron codificados y se verificó una distribución normal, se empleó la prueba no paramétrica del coeficiente de la Rho de Spearman y Pearson para determinar las relaciones existentes entre las variables analizadas. Este enfoque metodológico asegura la rigurosidad y validez de los resultados obtenidos en el estudio. (Ashraf, et al., 2021)

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis y discusión de resultados.

Datos informativos

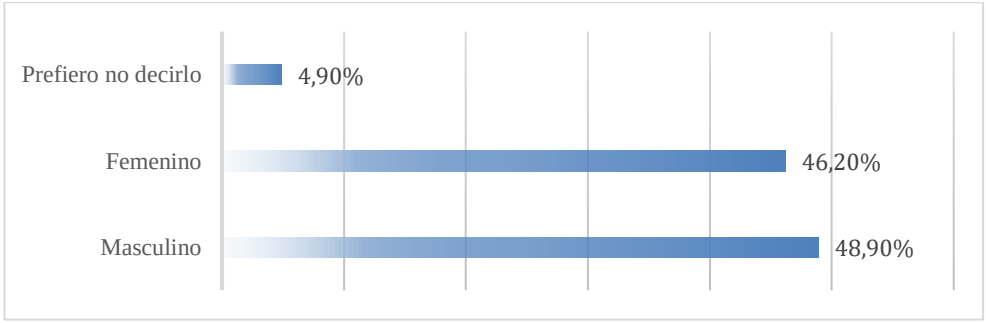
Tabla 3 *Género*

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	179	48,9 %
Femenino	169	46,2%
Prefiero no decirlo	18	4,9%
Total	366	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en las comunidades Apatug, Angahuana Alto y Bajo.

Note: Elaboración propia

Figura 7 *Género*



Fuente: Encuestas aplicadas en las comunidades Apatug, Angahuana Alto y Bajo.

Note: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Los resultados de la encuesta muestran una distribución equilibrada entre géneros, con el 48.9% de los encuestados identificados como masculino, el 46.2% como femenino y el 4.9% prefiriendo no contestar. La muestra obtiene una representación balanceada entre hombres y mujeres, con una minoría que optó por no especificar su género, indicando una preferencia de privacidad o una identificación no binaria.

Pregunta 1

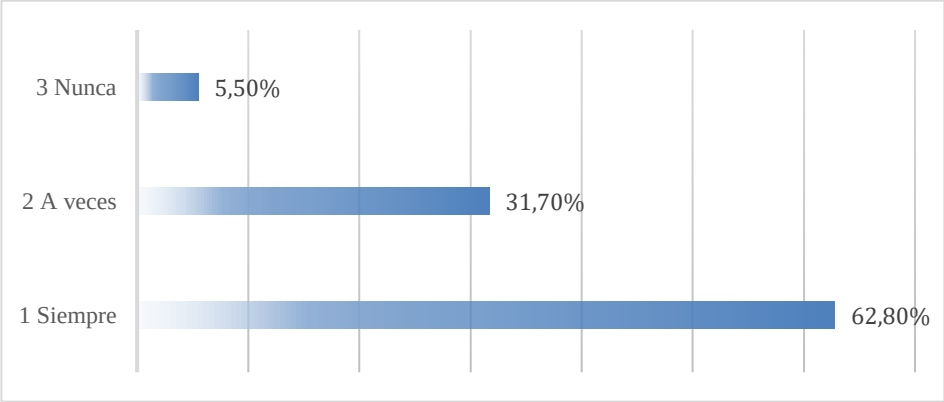
Tabla 4 *¿Considera que la Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. crea buenas oportunidades de trabajo para los miembros de la comunidad?*

Datos	Frecuencia	Porcentaje
1 Siempre	230	62,8 %
2 A veces	116	31,7%
3 Nunca	20	5,5%
Total	366	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en las comunidades Apatug, Angahuana Alto y Bajo.

Note: Elaboración propia

Figura 8 *¿Considera que la Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. crea buenas oportunidades de trabajo para los miembros de la comunidad?*



Fuente: Encuestas aplicadas en las comunidades Apatug, Angahuana Alto y Bajo.

Note: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El análisis de datos muestra que la mayoría de los encuestados, un 62.8%, respondieron "Siempre" con una percepción general positiva en términos de generación de empleo. El 31.7% de los encuestados respondieron "A veces", lo que indica que una proporción considerable ve oportunidades de trabajo, pero no de manera duradera. Siendo la minoría un 5.5% respondieron "Nunca" pues perciben que la cooperativa no ofrece buenas oportunidades laborales para la comunidad.

Pregunta 2

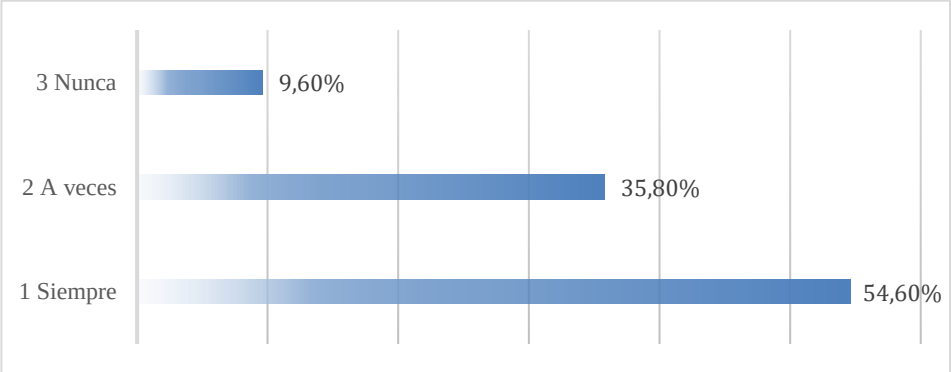
Tabla 5 *¿Crees que la Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. invierte parte de sus recursos en mejorar las condiciones de su entorno y de la comunidad?*

Datos	Frecuencia	Porcentaje
1 Siempre	200	54,6 %
2 A veces	131	35,8%
3 Nunca	35	9,6%
Total	366	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en las comunidades Apatug, Angahuana Alto y Bajo.

Note: Elaboración propia

Figura 9 *¿Crees que la Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. invierte parte de sus recursos en mejorar las condiciones de su entorno y de la comunidad?*



Fuente: Encuestas aplicadas en las comunidades Apatug, Angahuana Alto y Bajo.

Note: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Se destaca que el 54.6% respondió "Siempre", reflejando una percepción positiva sobre el compromiso de la cooperativa con la mejora comunitaria. Un 35.8% responde "A veces", sugiriendo que parte significativa cree en inversiones ocasionales. Solo el 9.6% responde "Nunca", percibiendo falta de inversión. En resumen, los resultados indican una percepción mayoritariamente positiva hacia la cooperativa, aunque existe discrepancias sobre la consistencia de sus recursos en la mejora de las comunidades.

Pregunta 3

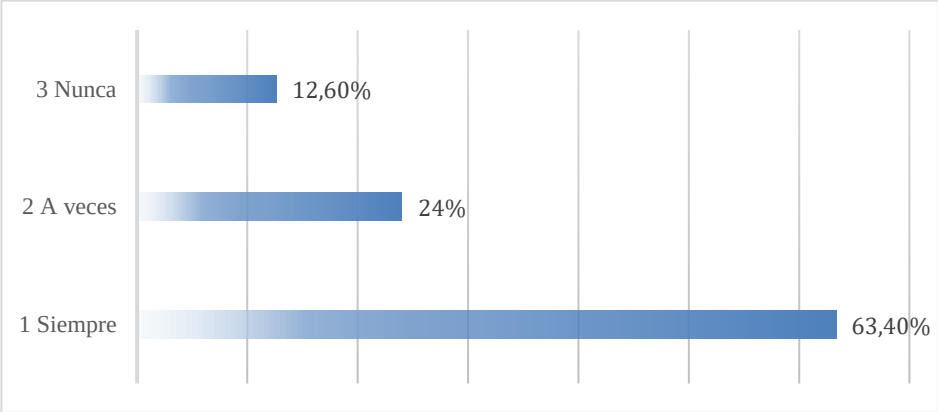
Tabla 6 *¿Considera que la Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. cumple con todas las leyes y derechos laborales?*

Datos	Frecuencia	Porcentaje
1 Siempre	232	63,4 %
2 A veces	88	24%
3 Nunca	46	12,6%
Total	366	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en las comunidades Apatug, Angahuana Alto y Bajo.

Note: Elaboración propia

Figura 10 *¿Considera que la Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. cumple con todas las leyes y derechos laborales?*



Fuente: Encuestas aplicadas en las comunidades Apatug, Angahuana Alto y Bajo.

Note: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El 63.4%, considera que la Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. cumple siempre con todas las leyes y derechos laborales. Sin embargo, un 24% respondió "A veces" indicando que su cumplimiento puede no ser consistente, mientras el 12.6% responde que nunca cumple las regulaciones laborales en absoluto. En resumen, aunque la mayoría tiene una percepción positiva sobre el cumplimiento laboral, existe una proporción notable que tiene dudas o percibe deficiencias en este aspecto.

Pregunta 4

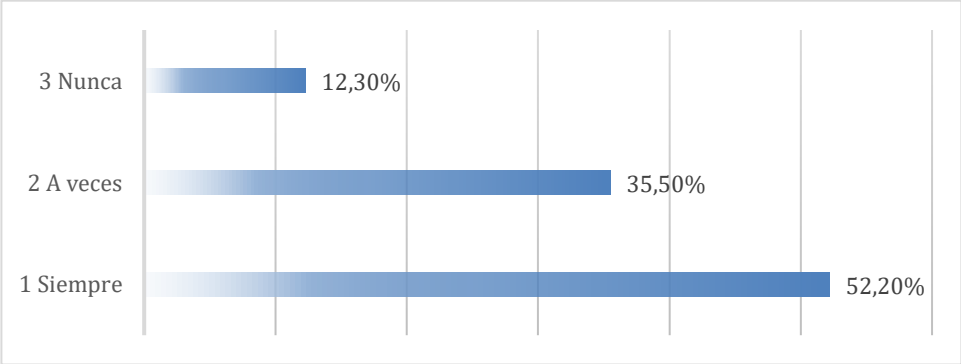
Tabla 7 *¿La Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. asume responsabilidades con el medio ambiente?*

Datos	Frecuencia	Porcentaje
1 Siempre	191	52,2%
2 A veces	130	35,5 %
3 Nunca	45	12,3%
Total	366	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en las comunidades Apatug, Angahuana Alto y Bajo.

Note: Elaboración propia

Figura 11 *¿La Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. asume responsabilidades con el medio ambiente?*



Fuente: Encuestas aplicadas en las comunidades Apatug, Angahuana Alto y Bajo.

Note: Elaboración propia

Análisis e interpretación

La categoría "Siempre" con el 52.2% afirmaron que la cooperativa asume responsabilidades con el ambiente. Sin embargo, un 35,5% indicó que solo asume estas responsabilidades "A veces". Por otro lado, un pequeño grupo con el 12.3% expresó que la cooperativa "Nunca" asume responsabilidades medio ambientales. En general, una parte significativa percibe que la cooperativa cumple con sus responsabilidades ambientales, existe la necesidad de abordar las preocupaciones de aquellos que no están convencidos de su compromiso ambiental.

Pregunta 5

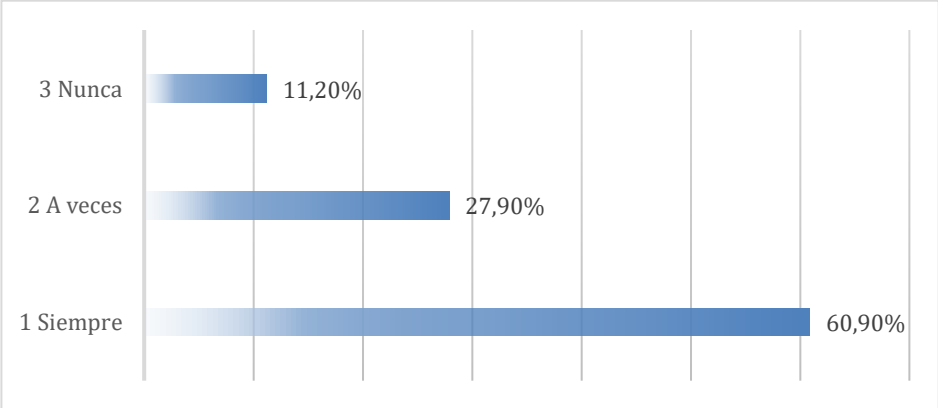
Tabla 8 *¿La Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. es reconocida por la comunidad por ser responsable y ético?*

Datos	Frecuencia	Porcentaje
1 Siempre	223	60,9%
2 A veces	102	27,9%
3 Nunca	41	11,2%
Total	366	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en las comunidades Apatug, Angahuana Alto y Bajo.

Note: Elaboración propia

Figura 12 *¿La Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. es reconocida por la comunidad por ser responsable y ético?*



Fuente: Encuestas aplicadas en las comunidades Apatug, Angahuana Alto y Bajo.

Note: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El 60.9% de los encuestados indican que la cooperativa siempre es reconocida por estos atributos. Sin embargo, el 27.9% respondieron A veces, asimismo, un 11.2% expresó Nunca. En resumen, existe una tendencia generalmente positiva en la percepción de la comunidad hacia la Cooperativa en términos de responsabilidad y ética, sin embargo, existe la necesidad de comunicación más efectiva sobre las acciones de la cooperativa.

Pregunta 6

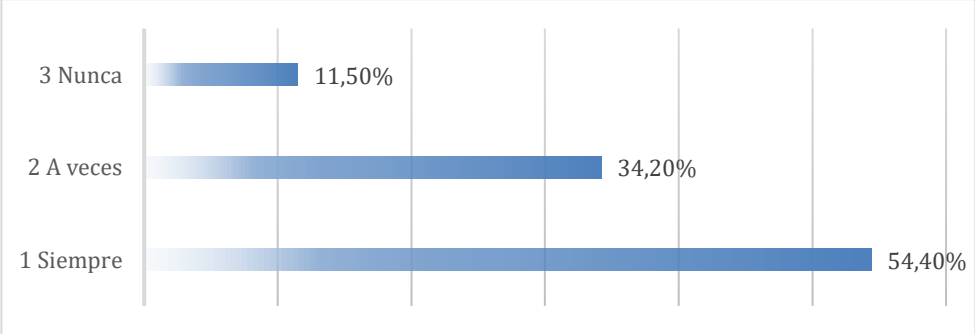
Tabla 9 *¿Considera que la Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. brinda apoyo económico y social a la comunidad?*

Datos	Frecuencia	Porcentaje
1 Siempre	199	54,4%
2 A veces	125	34,2%
3 Nunca	42	11,5%
Total	366	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en las comunidades Apatug, Angahuana Alto y Bajo.

Note: Elaboración propia

Figura 13 *¿Considera que la Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. brinda apoyo económico y social a la comunidad?*



Fuente: Encuestas aplicadas en las comunidades Apatug, Angahuana Alto y Bajo.

Note: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Los datos revelan que la mayoría de los encuestados, el 54,4%, considera que la cooperativa brinda dicho apoyo de manera consistente, mientras que un 34,2% opina que lo hace de forma intermitente, y solo un 11,5% cree que no brinda ningún tipo de apoyo. En general, el 88,6% de los encuestados percibe un nivel de involucramiento y contribución de la cooperativa en la comunidad, ya sea de manera constante u ocasional, lo que sugiere una percepción positiva sobre su aporte.

Pregunta 7

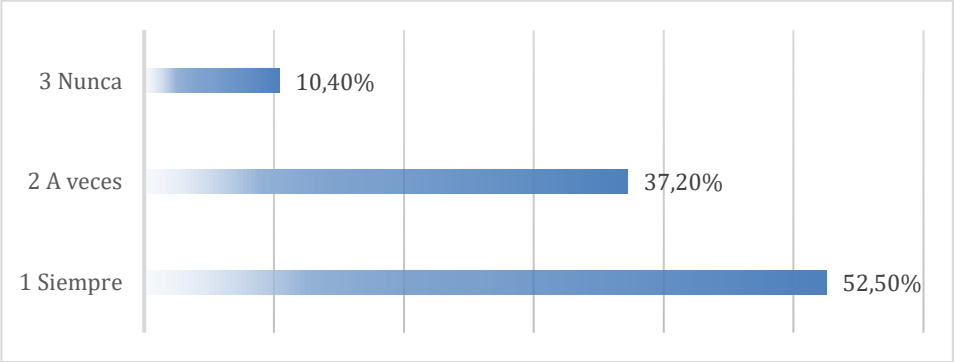
Tabla 10 *¿La Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. cuenta con programas de concientización sobre la conservación del medio ambiente?*

Datos	Frecuencia	Porcentaje
1 Siempre	192	52,5%
2 A veces	136	37,2%
3 Nunca	38	10,4%
Total	366	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en las comunidades Apatug, Angahuana Alto y Bajo.

Note: Elaboración propia

Figura 14 *¿La Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. cuenta con programas de concientización sobre la conservación del medio ambiente?*



Fuente: Encuestas aplicadas en las comunidades Apatug, Angahuana Alto y Bajo.

Note: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Según los resultados, el 52,5% responde que siempre cuenta con programas de concientización sobre la conservación del medio ambiente. Mientras el 37,2% sostiene que son de manera eventual. Por otro lado, solo un 10,4% responde que nunca ha implementado este tipo de iniciativas ambientales. En síntesis, los datos sugieren que la cooperativa tiene una presencia activa en la conciencia ambiental. No obstante, perciben las acciones realizadas como esporádicas, enfatizando una oportunidad de mejora en los esfuerzos de concientización ambiental emprendidos por la institución.

Pregunta 8

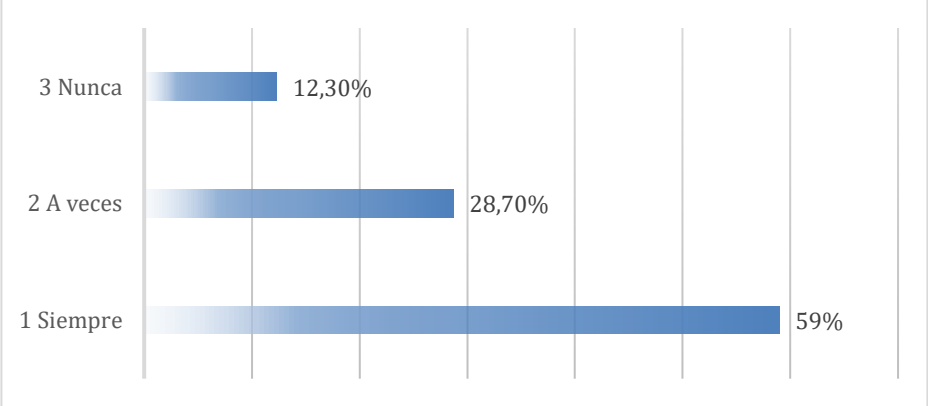
Tabla 11 *Considera que la Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. cuenta con una imagen positiva, buena reputación, en la comunidad*

Datos	Frecuencia	Porcentaje
1 Siempre	216	59%
2 A veces	105	28,7%
3 Nunca	45	12,3%
Total	366	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en las comunidades Apatug, Angahuana Alto y Bajo.

Note: Elaboración propia

Figura 15 *Considera que la Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. cuenta con una imagen positiva, buena reputación, en la comunidad*



Fuente: Encuestas aplicadas en las comunidades Apatug, Angahuana Alto y Bajo.

Note: Elaboración propia

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados 59%, consideran que la Cooperativa goza de una imagen positiva y buena reputación, un 28.7% mencionaron que solo a veces, mientras que un 12.3% expresó que nunca la tiene. En definitiva, estas cifras señalan una percepción favorable hacia la cooperativa, sin embargo, las opiniones divergentes destacan la importancia de abordar ámbitos que mejoren la recepción de la institución en el público.

Pregunta 9

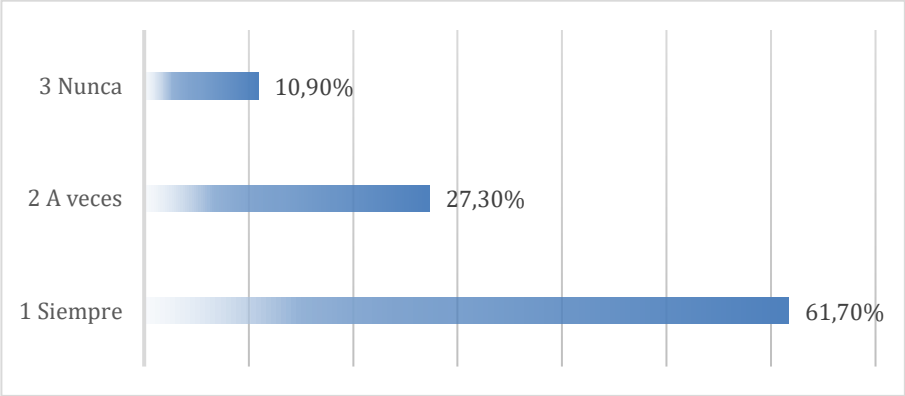
Tabla 12 *La Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. respeta y valora las costumbres tradiciones de las comunidades altas*

Datos	Frecuencia	Porcentaje
1 Siempre	226	61,7%
2 A veces	100	27,3%
3 Nunca	40	10,9%
Total	366	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en las comunidades Apatug, Angahuana Alto y Bajo.

Note: Elaboración propia

Figura 16 *La Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. respeta y valora las costumbres tradiciones de las comunidades altas*



Fuente: Encuestas aplicadas en las comunidades Apatug, Angahuana Alto y Bajo.

Note: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Los resultados indican que el 61.7% de los encuestados señala que la Cooperativa siempre demuestra respeto y valoración por las costumbres y tradiciones de las comunidades, mientras el 27.3% indica que lo hace a veces. Solo el 10.9% menciona que nunca muestra tal reconocimiento. Por lo tanto, se infiere que Financredit Ltda. mantiene un nivel adecuado de aprecio al legado tradicional de las poblaciones donde opera.

Pregunta 10

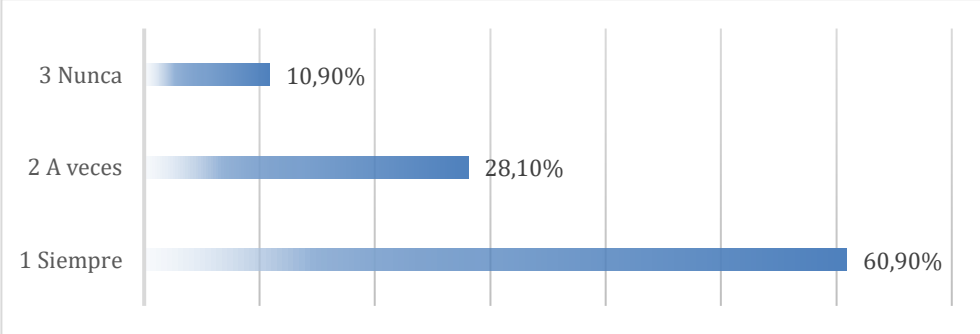
Tabla 13 *Considera que el logotipo actual de la Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. es fácil de recordar*

Datos	Frecuencia	Porcentaje
1 Siempre	223	60,9%
2 A veces	103	28,1%
3 Nunca	40	10,9%
Total	366	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en las comunidades Apatug, Angahuana Alto y Bajo.

Note: Elaboración propia

Figura 17 *Considera que el logotipo actual de la Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. es fácil de recordar*



Fuente: Encuestas aplicadas en las comunidades Apatug, Angahuana Alto y Bajo.

Note: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Al evaluar los datos arrogan que el 60.9% de los encuestados considera que el logotipo actual de la Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. es fácil de recordar, un 28.1% responde a veces es fácil de recordar, y el 10.9% indicó que nunca lo es. Estos resultados sugieren una percepción mayoritariamente positiva hacia su diseño, sin embargo, el sesgo puede señalar la necesidad de revisar periódicamente la relevancia y retención que mantiene el logotipo con el tiempo.

Pregunta 11

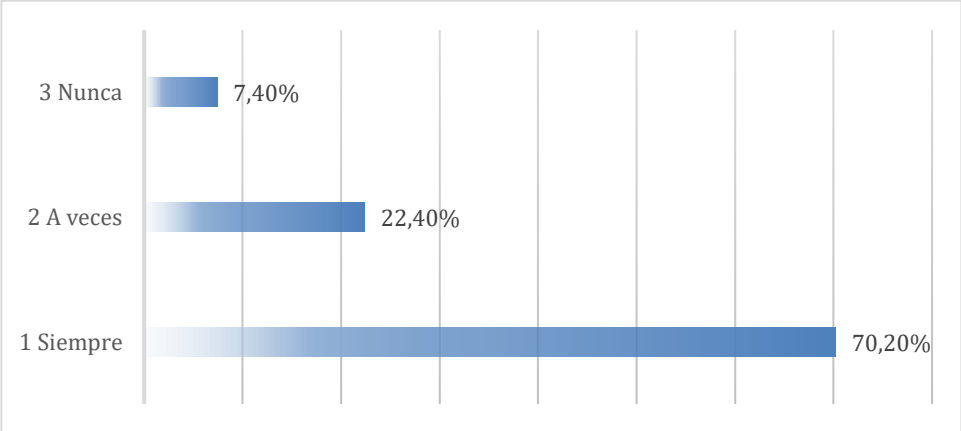
Tabla 14 *Los colores de la Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. son agradables y atractivos.*

Datos	Frecuencia	Porcentaje
1 Siempre	257	70,2%
2 A veces	82	22,4%
3 Nunca	27	7,4%
Total	366	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en las comunidades Apatug, Angahuana Alto y Bajo.

Note: Elaboración propia

Figura 18 *Los colores de la Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. son agradables y atractivos.*



Fuente: Encuestas aplicadas en las comunidades Apatug, Angahuana Alto y Bajo.

Note: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Un 70.2% responden de manera favorable hacia la paleta cromática utilizada por la cooperativa. No obstante, un 22.4% responde que ocasionalmente son atractivos, una minoría de 7.4% expresó que nunca encuentran los colores agradables. Estos resultados reflejan una percepción generalmente positiva en cuanto a la apreciación de los colores de la Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda.

Pregunta 12

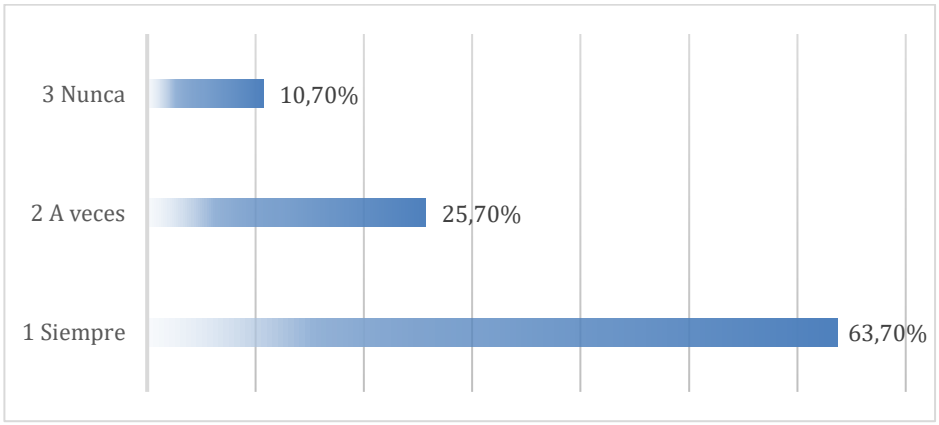
Tabla 15 *El nombre de la Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. es fácil de recordar.*

Datos	Frecuencia	Porcentaje
1 Siempre	233	63,7%
2 A veces	94	25,7%
3 Nunca	39	10,7%
Total	366	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en las comunidades Apatug, Angahuana Alto y Bajo.

Note: Elaboración propia

Figura 19 *El nombre de la Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. es fácil de recordar.*



Fuente: Encuestas aplicadas en las comunidades Apatug, Angahuana Alto y Bajo.

Note: Elaboración propia

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados con el 63.7%, consideran que el nombre de la Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. es fácil de recordar en cambio un 25.7% responde que solo a veces, una minoría de 10.7% expresó que nunca. Estas cifras reflejan una percepción positiva general hacia la retención del nombre de la cooperativa, las opiniones divergentes dentro de la muestra sugieren centrarse en fortalecer la reputación y el reconocimiento de la marca Financredit Ltda.

Pregunta 13

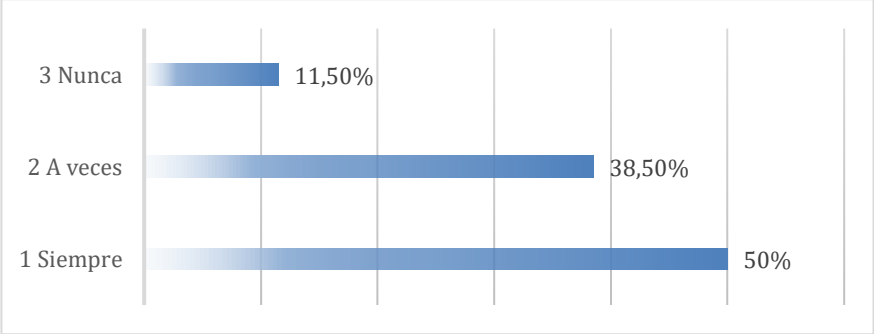
Tabla 16 *La Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. promueve actividades para el cuidado del ecosistema.*

Datos	Frecuencia	Porcentaje
1 Siempre	183	50%
2 A veces	141	38,5%
3 Nunca	42	11,5%
Total	366	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en las comunidades Apatug, Angahuana Alto y Bajo.

Note: Elaboración propia

Figura 20 *La Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. promueve actividades para el cuidado del ecosistema.*



Fuente: Encuestas aplicadas en las comunidades Apatug, Angahuana Alto y Bajo.

Note: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Los resultados de la encuesta muestran una percepción mixta entre los encuestados. Aunque un 50% indicaron que la cooperativa siempre promueve actividades, un 38.5% mencionó que lo hace solo a veces, y un 11.5% expresó que nunca lo hace. Estos hallazgos sugieren la necesidad de implementar o colaborar con información para generar mayor comprensión de la sostenibilidad ambiental en las comunidades altas.

Pregunta 14

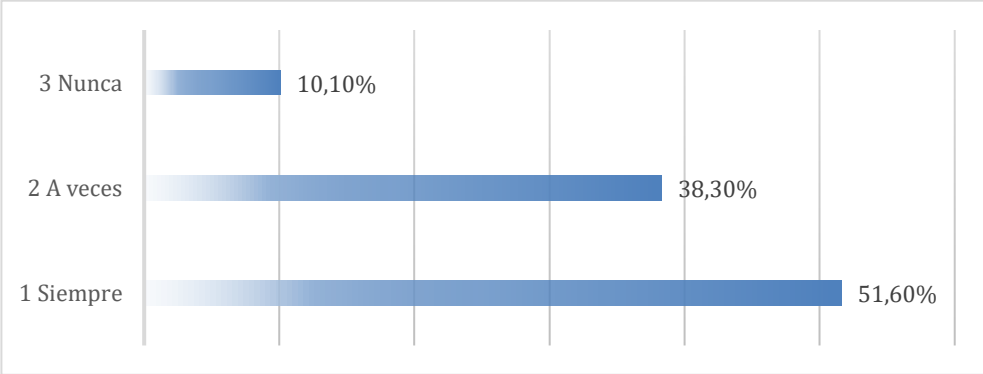
Tabla 17 *La Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. realiza capacitaciones y talleres educativos en la comunidad.*

Datos	Frecuencia	Porcentaje
1 Siempre	189	51,6%
2 A veces	140	38,3%
3 Nunca	37	10,1%
Total	366	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en las comunidades Apatug, Angahuana Alto y Bajo.

Note: Elaboración propia

Figura 21 *La Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. realiza capacitaciones y talleres educativos en la comunidad.*



Fuente: Encuestas aplicadas en las comunidades Apatug, Angahuana Alto y Bajo.

Note: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Los resultados indican que existe una percepción positiva mixta, el 51.6% mencionaron que la cooperativa siempre realiza estas actividades educativas, un 38.3% indicó que lo hace solo a veces. Sin embargo, un 10.1% expresó que la cooperativa nunca realiza tales capacitaciones y talleres. Estos hallazgos muestran un reconocimiento general de las actividades educativas realizadas por la cooperativa, no obstantes existe una oportunidad para aumentar el alcance de estas iniciativas y así contribuir al desarrollo educativo sostenible de las comunidades.

Pregunta 15

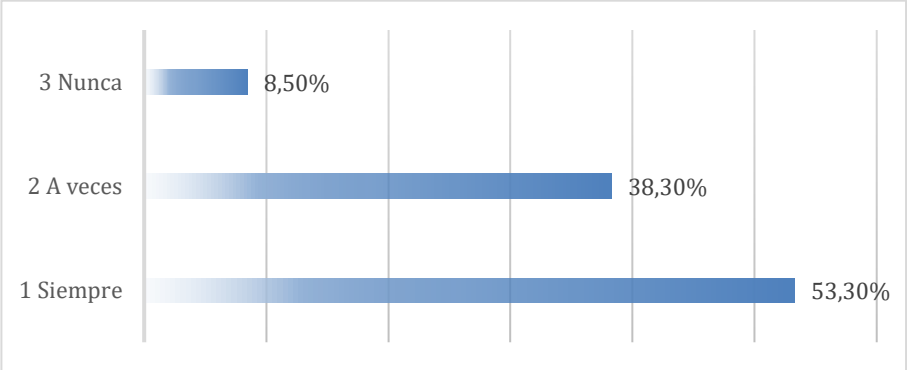
Tabla 18 *La Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. realiza actividades en días festivos, que generen un vínculo emocional en la población.*

Datos	Frecuencia	Porcentaje
1 Siempre	195	53,3%
2 A veces	140	38,3%
3 Nunca	31	8,5%
Total	366	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en las comunidades Apatug, Angahuana Alto y Bajo.

Note: Elaboración propia

Figura 22 *La Cooperativa de ahorro y crédito Financredit Ltda. realiza actividades en días festivos, que generen un vínculo emocional en la población.*



Fuente: Encuestas aplicadas en las comunidades Apatug, Angahuana Alto y Bajo.

Note: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El 53.3% responden siempre lo que sugiere un esfuerzo consistente por parte de la institución para crear conexiones emocionales con la comunidad durante los días festivos. Sin embargo, un 38.3% mencionó que estas actividades ocurren solo a veces, y un 8.5% expresó que nunca suceden. Estos datos sugieren que existe una percepción generalmente positiva en la realización de actividades durante los días festivos, sin embargo, para fortalecer más el vínculo emocional con la población se optaría por generar experiencias compartidas en eventos comunales.

Análisis de entrevistas

Tabla 19

Entrevista Gerente General

PREGUNTAS	**ENTREVISTA** **ING. Martha Serafina Ainaguano** **Gerente General COAC**
¿Cómo define la responsabilidad social empresarial y cuál es la importancia que le asigna Financredit?	Desde la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria SEPS nos han manifestado que debemos implementar esta área. Entonces desde mi punto personal la responsabilidad social es una contribución voluntaria al mejoramiento social, económico y medio ambiental, la importancia que Cooperativa Financredit le da es que se trata de ganar-ganar, pues la Cooperativa mejora su situación financiera y no financiera.
¿Describa las iniciativas o programas de RSE implementadas por Financredit Ltda. en las comunidades altas de la parroquia Santa Rosa?	En la parroquia Santa Rosa se ha trabajado de manera conjunta con el Gad Parroquial y otras organizaciones sociales en campañas de salud. Se ha donado basureros en la Unidad Educativa Huayna Cápac. Se realiza también Educación Financiera donde se impulsa el ahorro y la creación de emprendimientos.
¿Cómo ha sido recibida y percibida la presencia de la Cooperativa en las comunidades ?	De acuerdo a los resultados económicos que revela la agencia Santa Rosa de manera mensual, se puede deducir que las actividades de responsabilidad

	social que ha realizado la cooperativa han sido recibidas de manera grata en estas comunidades.
¿Qué impacto ha tenido la implementación de iniciativas de responsabilidad social empresarial en la imagen de la cooperativa?	Ha tenido un impacto positivo, lo vemos reflejado en el incremento de número de socios comparado de un periodo económico a otro, también nos hemos posicionado como cooperativa los adultos mayores ya nos conocen, de dónde somos, Hacia dónde vamos, Qué actividades tenemos.
La cooperativa tiene establecida una política o código de responsabilidad social empresarial, ¿Como asegura su cumplimiento?	La Cooperativa no ha definido políticas para la práctica de responsabilidad social, salvo la implementación del Sistema de Administración de Riesgos Ambientales y Sociales (SARAS) va de la mano con las operaciones de crédito, como institución no financiamos actividades económicas que atenten contra el medio ambiente y la sociedad.
¿Existen indicadores específicos utilizados por Financredit Ltda. para evaluar el impacto de sus acciones de responsabilidad social empresarial en estas comunidades?	Se está trabajando en el desarrollo de políticas para evaluar estos impactos, sin embargo, estamos seguros que el posicionamiento en las comunidades es bueno, mes a mes sacamos los reportes en la cual hemos ganado clientes, por ende, vienen créditos el indicador de ingreso se supera mes a mes algo muy importante también.
¿Qué desafíos han enfrentado al implementar la responsabilidad social empresarial en estas áreas	Confunden con donaciones económicos con auspicios, por eso nosotros hemos dicho por favor nosotros las cooperativas no somos una empresa

geográficas durante el período 2022?	pública que tenemos un presupuesto para dar un apoyo económico. Nosotros hemos dicho soliciten unas charlas en educación financiera, cuidado de salud, cuidado del medioambiente con mucho gusto nosotros estamos para ayudar porque eso es una responsabilidad social
¿Considera usted que la responsabilidad social empresarial de Financredit Ltda. en estas comunidades ayudó a cumplir los objetivos comerciales y financieros durante el período 2022?	Nosotros tenemos dentro de los consejos un código de ética que van controlando lo que hace cada mes y cada año; con una evaluación se observa lo que es actividad social y responsabilidad social, entonces se considera que si, pues como se mencionó anteriormente se trata de ganar-ganar y como institución financiera hemos cumplido con nuestros objetivos financieros y comerciales de la mano de contribuir con el mejoramiento del medio ambiente y la calidad de salud de grupos vulnerables.

Fuente: Ing. Martha Ainaguano /Gerente General COAC Financredit. Ltda.

Note: Elaboración propia

Discusión de resultados Entrevista

Los resultados de la entrevista sobre la responsabilidad social empresarial (RSE) y su influencia en la imagen de la cooperativa en comunidades indígenas revelan una serie de perspectivas significativas. Según la empresa, la RSE se considera un acto voluntario destinado a mejorar tanto el medioambiente como la sociedad, reflejando una visión proactiva hacia la responsabilidad social. Además, se destaca que la RSE contribuye al equilibrio entre aspectos financieros y no financieros, lo que sugiere una comprensión integral de los impactos de las actividades empresariales.

En cuanto al enfoque de la cooperativa, se observa una clara orientación hacia la salud, el ambiente y la educación financiera, aspectos clave que demuestran un compromiso con el desarrollo sostenible y el bienestar comunitario. Esta orientación se ve respaldada por una acogida positiva y un buen reconocimiento por parte de las comunidades indígenas, lo que refuerza la percepción de una imagen positiva de la cooperativa en dichos entornos.

Por otro lado, la implementación del sistema SARAS para emitir alertas rojas en créditos relacionados con actividades que puedan afectar negativamente a la sociedad y el ambiente muestra un enfoque preventivo y responsable en la gestión crediticia de la cooperativa. Aunque la institución no tiene políticas claras de RSE, la comunidad valora y aprueba sus acciones, lo que sugiere un alineamiento efectivo entre los objetivos trazados y los resultados obtenidos, a pesar de la falta de formalización en términos de políticas específicas de RSE para actuar en dichas comunidades.

Sin embargo, se detectan dificultades de entendimiento en la población en relación con el respaldo financiero y el compromiso social, lo cual resalta la importancia de una comunicación transparente en las actividades de RSE para evitar malentendidos y fortalecer la conexión con los intereses reales de las comunidades. En resumen, los hallazgos de la entrevista brindan una visión completa de la Responsabilidad social empresarial dentro del contexto cooperativista y su influencia en la percepción por parte de las comunidades indígenas, se destaca la importancia de medidas específicas y estrategias de comunicación efectivas que disminuyan los sesgos en este ámbito.

Ficha de observación

<table>
<tr><td colspan="5">1. Información general</td></tr>
<tr><td colspan="5">Fecha: 2022 - 2023
Red Social: Facebook
Observador: Quisintuña Quinatoa Marlon</td></tr>
<tr><td colspan="5">2. Objetivo</td></tr>
<tr><td colspan="5">Analizar las publicaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit Ltda. en Facebook, las reacciones e interacciones de los usuarios, reconocimientos recibidos por la cooperativa, con el fin de evaluar la difusión de las acciones de responsabilidad social empresarial y su impacto en la imagen.</td></tr>
<tr><td colspan="5">3. Aspectos a observar</td></tr>
<tr><td>Publicaciones RSE</td><td colspan="2">Interacciones y reacciones</td><td>Gestión en redes sociales</td><td>Vida real</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Capacitación de educación financiera.</td><td>Reaccione</td><td>15 likes</td><td rowspan="2">No existe respuesta a comentarios</td><td rowspan="2">Participación activa de los interesados.</td></tr>
<tr><td>Interacción</td><td>1 comentario
9 compartidos</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Juntos por la salud</td><td>Reacciones</td><td>25 likes</td><td rowspan="2">No existe inquietudes</td><td rowspan="2">Entusiasmo y acogida</td></tr>
<tr><td>Interacción</td><td>14 compartidos</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Feria de emprendimientos</td><td>Reacciones</td><td>33 likes</td><td rowspan="2">No existe inquietudes</td><td rowspan="2">Emprendedores entusiastas y acogida</td></tr>
<tr><td>Interacción</td><td>13 compartidos</td></tr>
</table>

Día del niño	Reacciones	31 likes 5 me encanta 1 me importa	No existe inquietudes de los usuarios	Genera vínculos emocionales con futuras generaciones.
	Interacción	25 compartidos		
Capacitación MONEY WEEK	Reacciones	35 likes	No existe respuesta a comentarios	Obtiene un reconocimiento positivo
	Interacción	1 comentario 24 compartidos		
Jornadas ambientales por la biodiversidad	Reacciones	30 likes 2 me encanta	No existe inquietudes de los usuarios	Mantiene alianzas publicas positivas
	Interacción	15 compartidos		
Brigada Médica Gratuita	Reacciones	26 likes 2 me encanta	No existe respuesta a comentarios	Mantiene alianzas privadas positivas
	Interacción	1 comentario 6 compartido		

Dia de la Madre	Reacciones	20 likes	No existe inquietudes	La gente valora y acoge estas acciones
	Interacción	16 compartido		
Juntos por Santa Rosa, Campaña de prevención de suicidio.	Reacciones	18 likes	No existe respuesta a comentarios	Los niños apoyan y están felices.
	Interacción	1 comentario 7 compartido		

4. Observaciones y Notas

La cooperativa demuestra tener responsabilidad social empresarial al publicar acciones de RSE en Facebook, sin embargo, a pesar del cumplimiento no es suficiente.

A pesar de tener seguidores, la interacción y reacción de los usuarios en Facebook es mínima, lo que indica un bajo compromiso de la audiencia.

No se observa una respuesta activa a comentarios o una estrategia general de interacción en las redes sociales, lo que puede afectar la percepción de la cooperativa en línea.

La verdadera valoración de la cooperativa se construye en la vida real a través del contacto directo con las comunidades, genera sentimientos positivos que se reflejan en una imagen favorable.

Fuente: Red social Facebook página Cooperativa Financredit.

Note: Elaboración propia

Prueba de correlación Pearson

Para determinar la incidencia entre las variables: responsabilidad social empresarial e imagen se realiza la prueba de correlación de Pearson, según los valores de Hernandez (2018):

- −0.90 = Correlación negativa muy fuerte.
- −0.75 = Correlación negativa considerable.

- −0.50 = Correlación negativa media.
- −0.25 = Correlación negativa débil.
- −0.10 = Correlación negativa muy débil.
- = No existe correlación alguna entre las variables.
- +0.10 = Correlación positiva muy débil.
- +0.25 = Correlación positiva débil.
- +0.50 = Correlación positiva media.
- +0.75 = Correlación positiva considerable.
- +0.90 = Correlación positiva muy fuerte.
- +1.00 = Correlación positiva perfecta.

Tabla 20

Prueba de correlación Pearson

Correlación Variables

		VI	VD
VI	Correlación de Pearson	1	,882**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	366	366
VD	Correlación de Pearson	,882**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	366	366

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS v26. **Note:** Elaboración propia

El resultado de la correlación entre VI y VD realizado en el software SPSS v26 muestra un 0,882. Por lo tanto, la correlación e incidencia es positiva considerable, con tendencia a la mejora.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Título

Plan Estratégico de Comunicación para COAC Financredit Ltda.

Presentación

Nombre de la empresa: Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit Ltda.

Ubicación: Santa Rosa, Ambato

Dirección: Avenida Luis A. Martínez y Plutarco Naranjo.

Misión

Generamos inclusión financiera de calidad, con capital humano responsable para promover el desarrollo socio económico.

Visión

Ser una institución sólida y productiva con una filosofía de trabajo en equipo.

Valores empresariales.

Valores Corporativos

Lealtad: Hacia nuestros socios y colaboradores

Transparencia: Nuestras gestiones son seguras y apegadas a la ley

Responsabilidad: Fomentamos el compromiso con el socio

Honestidad: Un principio fundamental para Financredit

Equidad: En cada acción que realizamos

Confianza: Que nos permite ser su mejor aliado

Compromiso: En todos nuestros servicios

Amabilidad: Una característica de nuestros colaboradores

Imagotipo

Contexto

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit Ltda. ha surgido como una entidad de gran relevancia, enfocada en proporcionar servicios financieros. Desde su fundación, ha sustentado un compromiso con el desarrollo económico y social de la comunidad, ofreciendo productos como cuentas de ahorro, préstamos e inversiones. Además, se ha destacado por su responsabilidad social empresarial, colaborando con iniciativas que promueven el desarrollo y bienestar comunitario. Su modelo de negocio refleja un equilibrio entre la rentabilidad financiera y la generación de un impacto positivo en la sociedad.

Análisis de situación

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit Ltda. es una institución dentro del sector de economía popular y solidaria en Ecuador, con una sólida presencia en la provincia de Tungurahua, especialmente en el cantón Ambato. Las cooperativas de ahorro y crédito, al ser conformadas por personas naturales o jurídicas de manera voluntaria, realizan actividades de intermediación financiera.

Es importante destacar que, en el contexto del sector financiero popular y solidario, el segmento 3 requiere la implementación obligatoria de prácticas de RSE, las cuales están normadas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2024), sin

embargo, a pesar de esta regulación Financredit ha mantenido un enfoque en la responsabilidad social como un acto empresarial filantrópico.

Los programas de responsabilidad social empresarial en alianza con empresas públicas y privadas permiten el desarrollo de iniciativas enfocados en educación financiera, cuidado del medio ambiente y sociedad los mismos que aportan de manera positiva, en la actualidad la comunicación de acciones socialmente responsables lo realizan agencias externas a la cooperativa pues no implementan un departamento de comunicación o marketing que mantenga control sobre el impacto real que causa sus iniciativas en los públicos.

Análisis Comunicacional

Un análisis comunicacional de COAC Financredit Ltda. involucra aspectos como los siguientes:

Las comunidades indígenas son una audiencia clave para Financredit. Estas comunidades tienen características únicas en términos de cultura, idioma, valores y necesidades financieras.

Dada la diversidad cultural y lingüística de las comunidades indígenas, es esencial que Financredit adapte su comunicación de manera culturalmente sensible y lingüísticamente adecuada. Esto implica utilizar un lenguaje inclusivo, respetuoso y comprensible para las comunidades indígenas, así como incorporar elementos culturales relevantes en su comunicación.

La difusión de información relacionada con la Responsabilidad Social Empresarial a través de las redes sociales puede ser una herramienta efectiva. Al compartir material informativo sobre las prácticas de RSE se puede aumentar la visibilidad de las iniciativas sociales y ambientales, generando conciencia, interés y compromiso por parte de los seguidores.

Formulación del Problema

¿Cómo puede la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit Ltda. mejorar su impacto en Responsabilidad Social Empresarial considerando su baja difusión y comunicación inadecuada en plataformas digitales, con la finalidad de que el público valore y reconozca sus acciones, genere conciencia, inspire a otros y tenga un impacto positivo más amplio en la sociedad?

Matriz FODA

Tabla 21 *Matriz FODA*

FORTALEZA	**OPORTUNIDAD**
Trayectoria sólida en el sector de economía popular y solidaria. Amplia gama servicios financieros adaptados a las necesidades. Compromiso con la Responsabilidad Social Empresarial Buena imagen y reputación en la comunidad	Adaptación a entornos comunitarios socio vulnerables. Mayor conciencia de prácticas financieras responsables. Colaboración con instituciones gubernamentales y organizaciones no gubernamentales. Crecimiento en uso de redes sociales.
DEBILIDAD	**AMENAZA**
Limitaciones en recursos financieros y humanos. Falta de visibilidad en redes sociales. Falta de un departamento en comunicación. Baja interacción en redes sociales.	Cambios regulatorios y normativos. Eventos externos como desastres naturales o crisis económicas. Competencia creciente en el sector de economía popular y solidaria. Posible resistencia en adoptar nuevas tecnologías de difusión.

Note: Elaboración propia

Mapa de públicos

Personas cuyas edades estén comprendidas entre los 16 a 60 años, de las comunidades altas de la parroquia Santa Rosa, Cantón Ambato. Para Capriotti (2021) es un proceso de tomar decisiones donde se prioriza y se selecciona a aquellos públicos en los que se centrarán las estrategias de comunicación.

INTERNOS	EXTERNOS
Directivos	Comunidades altas
Empleados	Medios de comunicación
Socios	Público en general

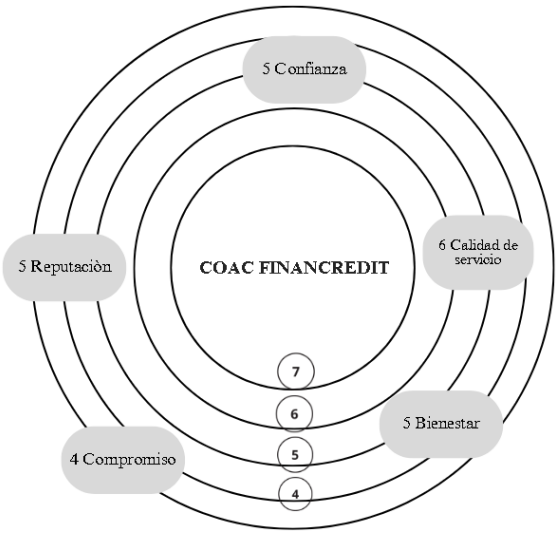
Note: Elaboración propia

Atributos

De acuerdo a las características y contexto desarrollado, se tomará en cuenta los cinco atributos de modelo de imagen futura de Joan Costa.

- Compromiso 4
- Confianza 5
- Calidad de servicio 6
- Reputación 5
- Bienestar 5

Figura 23 *Imagen Real*



- Compromiso 4 - 6
- Confianza 5 - 7
- Calidad de servicio 6
- Reputación 5 - 7
- Bienestar 5 - 6

Figura 24 Imagen Futura

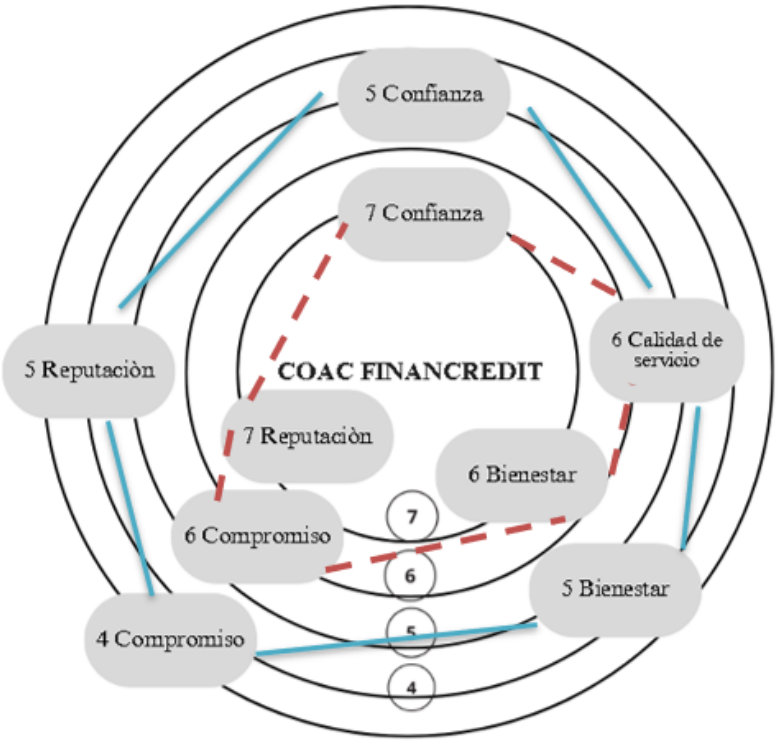


Imagen real:

Imagen Futura:

Fuente: Costa, 2012

Note: Elaboración propia

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar estrategias efectivas de comunicación y difusión en plataformas digitales., con el fin de mejorar su impacto en Responsabilidad Social Empresarial, aumentar el reconocimiento público de sus acciones, generar conciencia sobre su compromiso social e inspirar a otros actores del sector.

Objetivos específicos

- Fortalecer la comunicación y difusión de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial en su página web.
- Atraer participación del público al evento "Yaku Minka" mediante la colaboración activa con comunidades indígenas.
- Mejorar la visibilidad en la página de Facebook de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit Ltda. promocionando acciones y programas de responsabilidad social.

Estrategia

Generar sentido de pertenencia para que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit Ltda. sea una empresa reconocida por su compromiso social.



Generar conciencia



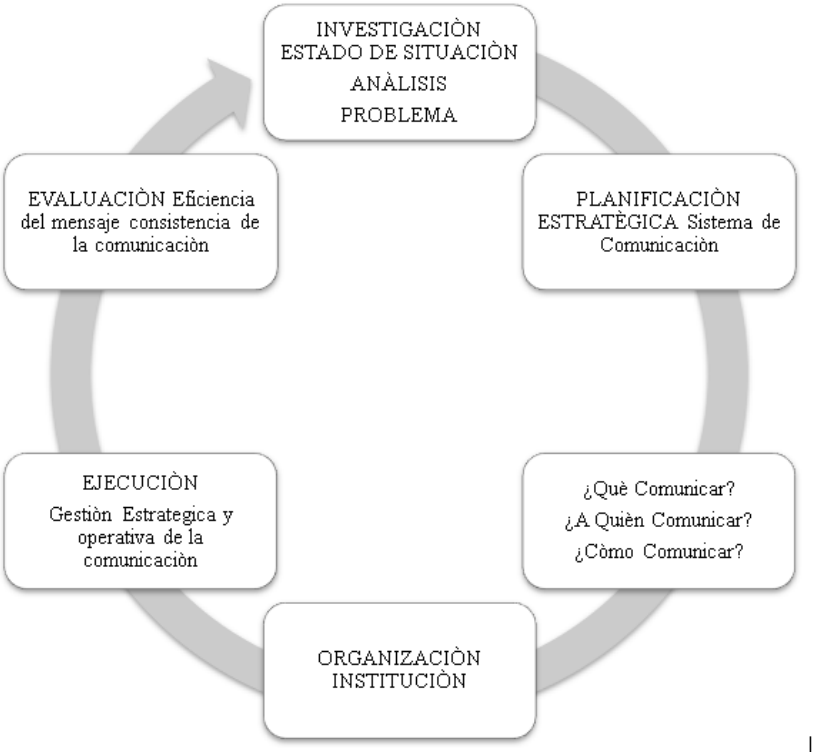
Mensaje central: Impulsamos tu desarrollo.

Metodologìa

De acuerdo a Miguel Vásquez, el Director de Comunicaciones tiene la capacidad de establecer los métodos necesarios para desarrollar el Plan Estratégico de

Comunicación. Este proceso se lleva a cabo de manera secuencial y lógica, tal como se ilustra en el siguiente esquema**.**

Figura 25 *Metodología*



Fuente: (Vasquez, 2017).

Note: Elaboración propia

Investigar

Una investigación exhaustiva y bien estructurada es crucial para el desarrollo de organizaciones pues ofrece una visión clara de cómo optimizar sus esfuerzos comunicativos. Al analizar detalladamente el entorno identificando los puntos fuertes, los puntos débiles, las amenazas y las oportunidades junto con las percepciones de los públicos, las organizaciones pueden diseñar estrategias más efectivas, adaptadas a las necesidades de sus audiencias. Esto les permite construir relaciones más sólidas,

mejorar la fidelización de sus públicos y alcanzar sus objetivos de comunicación de manera más eficiente y efectiva. (Vasquez, 2017).

Analizar

Un análisis efectivo debe identificar las causas detrás de los fenómenos observados. Al considerar una situación, se deben tener en cuenta varios elementos, pero algunos son más importantes que otros. Un análisis apropiado distingue entre las causas y los efectos, buscando validar esta evaluación a través de experimentación replicable. (Vasquez, 2017).

Planificar

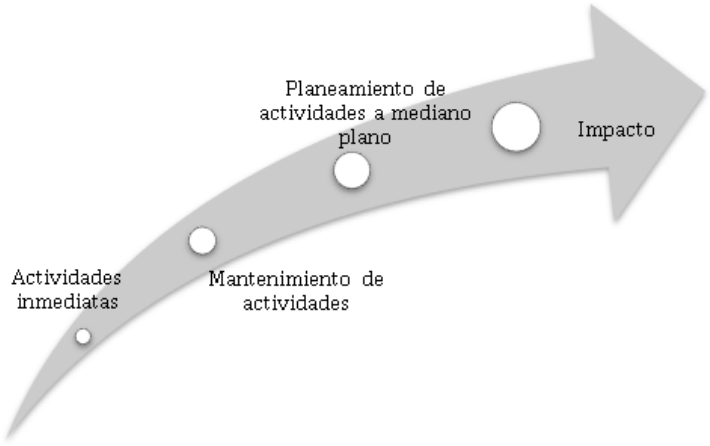
La planificación es clave para mantener una imagen sólida, impulsar la productividad y salvaguardar la reputación de las empresas. De acuerdo con Vazquez (2017), elaborar un plan de comunicación comienza con una investigación exhaustiva de contextos, situaciones, acciones y públicos. Esto permite identificar el problema central, crucial para la eficiencia del proceso y alineado con la filosofía institucional.

Ejecutar y Evaluar

Para Vazquez (2017) la ejecución del Plan Estratégico de Comunicación implica una asesoría en los procesos y acciones implementadas, no como un control rígido, sino como un apoyo para superar posibles obstáculos. El uso de un cronograma es fundamental, junto con la identificación de los responsables de llevar a cabo las acciones y herramientas planificadas. Mientras la evaluaciòn sostiene que debe ser un proceso constante para estar preparados ante cualquier eventualidad y hacer ajustes justificados en el plan de comunicación. Es importante recordar que el plan es un instrumento dinámico y práctico en la gestión comunicativa.

Etapas

Figura 26 *Etapas*



Fuente: (Vasquez, 2017).

Note: Elaboración propia

Planificaciòn estratègica

Estrategia 1: Demostrar liderazgo en prácticas empresariales sostenibles en su pàgina web

Objetivo: Fortalecer la comunicación y difusión de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial en su página web.

Táctica: Incorporación en su página web

Actividades:

1.1 Crear una sección dedicada a RSE en la página web de la cooperativa.

1.2 Mantener publicación regular de información.

1.3 Incorporar formularios de contacto para recibir consultas o comentarios de los visitantes.

Estrategia 2: Establecer una simbiosis dinámica entre el público y las comunidades indígenas.

Objetivo: Atraer participación del público al evento "Yaku Minka" mediante la colaboración activa con comunidades indígenas.

Táctica: Evento ancestral

Actividades:

2.1 Realizar difusión de información de boca en boca.

2.2 Anuncio por megafonía en comunidades.

2.3 Contar con la participación de lideres comunitarios para compartir la experiencia de sembrar árboles.

Estrategia 3: Incrementar presencia en redes sociales informando sobre practicas de responsabilidad social.

Objetivo: Mejorar la visibilidad en la página de Facebook de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit Ltda. promocionando acciones y programas de responsabilidad social.

Táctica: Campaña en redes

Actividades:

3.1 Realizar reels sobre las acciones de RSE.

3.2 Crear cápsulas informativas actualizadas.

3.3 Los asistentes pueden subir información visual del lugar de la Yaku Minka con el hashtag #Comunidadsostenible.

Plan estratégico de comunicaciòn

Tabla 22 *Plan estratégico de comunicación*

Datos Generales		**Objetivo General**	Desarrollar estrategias efectivas de comunicación y difusión en plataformas digitales., con el fin de mejorar su impacto en Responsabilidad Social Empresarial, aumentar el reconocimiento público de sus acciones, generar conciencia sobre su compromiso social e inspirar a otros actores del sector.
		Lugar	• Santa Rosa, Ambato, Ecuador
		Año de lanzamiento	• 2024
			• **Descripción**
Público objetivo	**Consu**	**Edad**	• Personas entre los 16 y 60 años.
	Consumidores	**Nivel educativo promedio**	• Educación secundaria, universitaria, profesionales.
		Ingresos promedio	• 460 dólares. Se toma como referencia esta cifra al ser el salario básico en el Ecuador

PEC	**Objetivos Específicos**	1. Fortalecer la comunicación y difusión de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial en su página web. 2. Atraer participación del público al evento "Yaku Minka" mediante la colaboración activa con comunidades indígenas. 3. Mejorar la visibilidad en la página de Facebook de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit Ltda. promocionando acciones y programas de responsabilidad social.
	Estrategia y Mensaje	Generar sentido de pertenencia en las comunidades altas para que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit Ltda. sea una empresa reconocida por la sostenibilidad ambiental y el bienestar comunitario. Generar conciencia Mensaje central: Impulsamos tu desarrollo.
	Presupuesto	• 1130 USD
	Áreas involucradas	• Equipo de trabajo de la cooperativa Comuneros Medioambiente
	Asuntos clave	• Generar sentido de pertenencia • Ser una empresa reconocida por sus acciones de responsabilidad social

Note: Elaboración propia

Mensaje central	Impulsamos tu desarrollo.			
Estrategia	Demostrar liderazgo en prácticas empresariales sostenibles en su pàgina web			
Objetivo Específico	Fortalecer la comunicación y difusión de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial en su página web.			
Ideas clave	**Táctica y acciones**	**Público**	**Justificación**	**Indicadores**
Mejorar la información de acciones de RSE de la empresa. Participación activa Ser actores del cambio Interactuar con los medios	**Incorporación en web** -Crear una sección dedicada a RSE en la página web de la cooperativa. -Mantener publicación regular de información. -Incorporar formularios de contacto para recibir consultas o comentarios de los visitantes.	Público general	- Mejora la transparencia generando confianza. -Ayuda a mantener la atención de la audiencia. -Comunicación bidireccional con stakeholders.	Número de visitantes y trafico web.

Note: Elaboración propia

Mensaje central	Impulsamos tu desarrollo.			
Estrategia	Establecer una simbiosis dinámica entre la cooperativa Financredit y el pùblico.			
Objetivo Específico	Atraer participación del público al evento "Yaku Minka" mediante la colaboración activa con comunidades indígenas.			
Ideas clave	**Táctica y acciones**	**Público**	**Justificación**	**Indicadores**
Promover la conservación del medioambiente. Participación activa Ser actores del cambio Interactuar con los medios .	**Evento ancestral** -Realizar difusión de información de boca en boca. -Anuncio por megafonía en comunidades. -Contar con la participación de lìderes comunitarios para compartir la experiencia de sembrar árboles	Público en general	Genera impacto cercano y personalizado. Efectivo, accesible, directo y de alcance masivo Motiva a otros apreciar las acciones de RSE	Número de asistentes VS Número de invitados.

Note: Elaboración propia

Mensaje central	Impulsamos tu desarrollo.			
Estrategia	Incrementar presencia en redes sociales informando sobre practicas de responsabilidad social.			
Objetivo Específico	Mejorar la visibilidad en la página de Facebook de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit Ltda. promocionando acciones y programas de responsabilidad social.			
Ideas clave	**Táctica y acciones**	**Público**	**Justificación**	**Indicadores**
Visibilizar acciones de RSE. Participación activa Ser actores del cambio Interactuar con los medios .	**Campaña en redes** –Realizar reels sobre las acciones de RSE. -Crear cápsulas informativas actualizadas. -Los asistentes pueden subir información visual del lugar de la Yaku Minka con el hashtag #Comunidadsostenible.	Usuarios de red social Facebook	Contenido visualmente atractivo fácil de consumir con mayor alcance. Mantiene el interés de la audiencia Alienta a los asistentes a compartir imágenes del lugar.	Número de visualizaciones, interacciones, comentarios y compartidos.

Note: Elaboración propia

Cronograma

Tabla 23 *Cronograma*

Tácticas	**Acciones**	**Año y mes**					
		Ago.	**Sep.**	**Oct.**	**Nov.**	**Dic.**	**Ene.**
Incorporación en web	-Crear una sección dedicada a RSE en la página web de la cooperativa. -Mantener publicación regular de información. -Incorporar formularios de contacto para recibir consultas o comentarios de los visitantes.						
Evento ancestral	-Realizar difusión de información de boca en boca. -Anuncio por megafonía en comunidades.						

	-Contar con la participación de lideres comunitarios para compartir la experiencia de sembrar árboles.						
Campaña en redes	–Realizar reels sobre las acciones de RSE. -Crear cápsulas informativas actualizadas. -Los asistentes pueden subir información visual del lugar de la Yaku Minka con el hashtag #Comunidadsostenible.						

Note: Elaboración propia

Presupuesto

Tabla 24 *Presupuesto*

ACTIVIDAD	VALOR UNITARIO		VALOR TOTAL
Incorporación web	175 $		175$
Siembra de árboles	Yagual Polylepis	1,50 $	333 plántulas 500 $
	Chilca Gynoxis	1,50 $	
	Tola Buddleja	1,50 $	
	Mojahua Hedyosmum	1,50 $	
Transporte y movilización.	Plantas	10 $	30 $
	Alimentación	10$	
	Megafonía	10$	
Refrigerio	Avena	40 $ 1q	250 $
	Panela	45 $ 1q	
	Pan	0,15 $ / 150$	
	Leña	15 $	
Promoción en red social.	175 $		175 $
TOTAL	-		1130 $

Note: Elaboración propia

Conclusiones y recomendaciones

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit Ltda. es una entidad que ofrece servicios financieros se destaca por su compromiso filantrópico en las acciones de Responsabilidad Social Empresarial. La estrategia de comunicación propuesta en el texto tiene como fundamento generar un sentido de pertenencia, buscando que la empresa sea reconocida por su compromiso con la sostenibilidad ambiental y el bienestar comunitario.

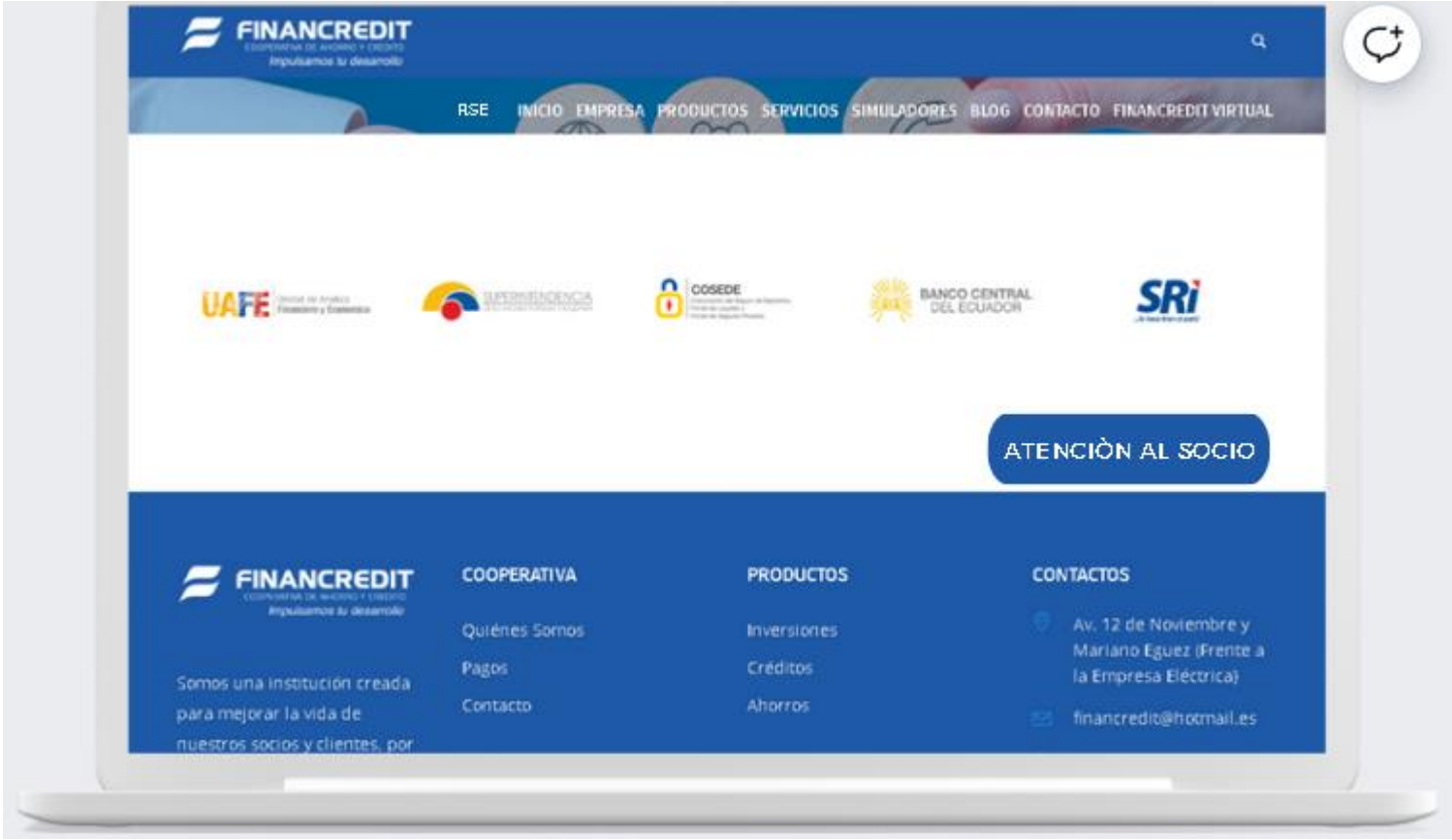
En primer lugar, fortalecer la comunicación y difusión de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial en la página web es esencial para mejorar la transparencia de la empresa. Se recomienda implementar una sección dedicada exclusivamente a estas actividades, con información detallada, testimonios y resultados tangibles.

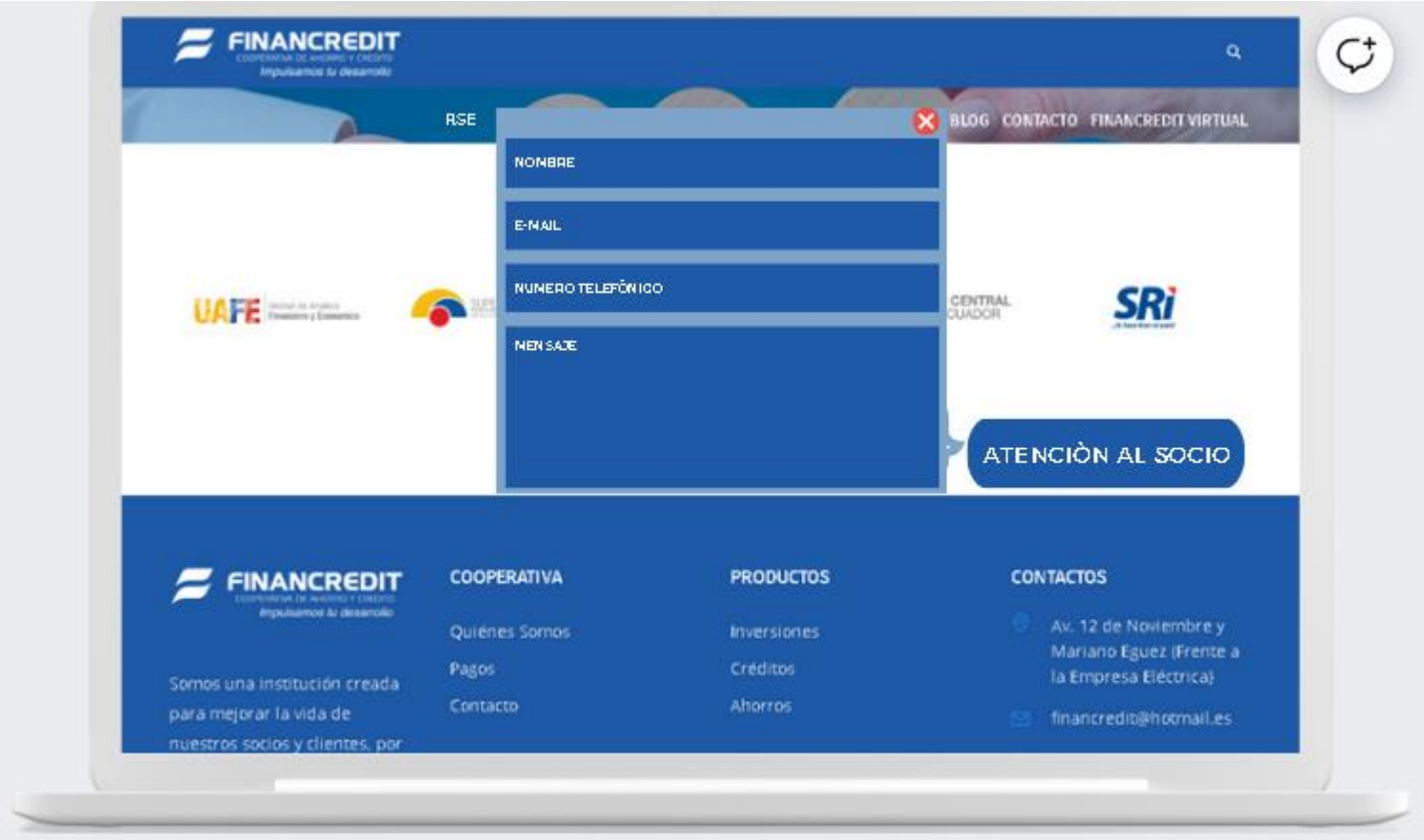
En segundo lugar, la colaboración activa con comunidades indígenas para atraer participación al evento "Yaku Minka" es clave para promover la diversidad cultural y fortalecer los lazos comunitarios. Se sugiere continuar con esta colaboración, involucrando a líderes comunitarios que son figuras respetadas en las comunidades altas, lo que les otorga influencia significativa. Al participar en las actividades, los líderes pueden inspirar a otros miembros , fortalecer la relación de la empresa con la comunidad y generar un impacto positivo con valor agregado.

Finalmente,para mejorar la visibilidad en la página de Facebook de la Cooperativa se propone incrementar la frecuencia de publicaciones relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial, mediante reels destacando los beneficios de estas acciones, el mensaje central "Impulsamos tu desarrollo" refleja un entorno que valore las acciones medioambientales y el desarrollo comunitario. Respecto al presupuesto total, su proyección se ha desarrollado en base a lo contemplado, con un total de 1130 dólares.

Anexos

Incorporaciòn Web





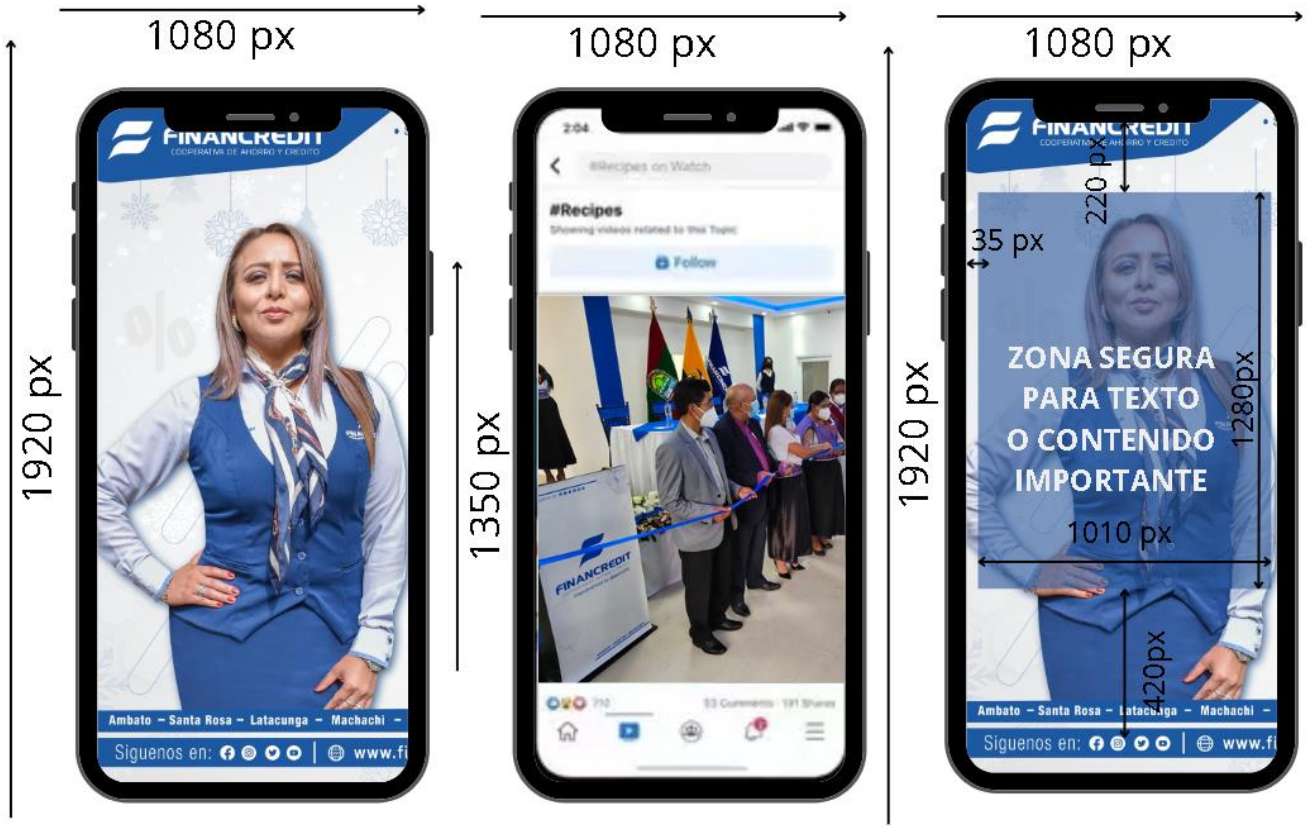
[Financredit | Cooperativa de Ahorro y Crédito]

Guiòn megafoneo	Guìa para Reels
Introducción: Buenos días/tardes/noches estimada comunidad de (nombre de la comunidad), de parte de Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit Ltda. y la directiva de la comunidad. **Información general del evento:** Queremos invitarlos cordialmente al emocionante evento Yaku Minka, que se llevará a cabo el (fecha del evento). ¡Será una jornada llena de actividades en cuidado del agua y la reforestación! **Detalle de las actividades:** El proposito es la siembra de árboles nativos con esto lograremos impacto positivo en nuestro entorno y en las generaciones futuras. **Convocatoria a la participación:** ¡Los invitamos a ser parte activa de esta minga! Pasala la voz. **Detalles logísticos:** El punto de concentraciòn y partida es en tanque de agua en las faldas del cerro Tzunanza y Tablòn, la via se encuentra en perfecto estado asfaltico, el evento comenzará a las 07:00	**Definir tematica:** ¿Qué mensaje quieres transmitir sobre responsabilidad social? ¿Cuál es el propósito del reel?¿ Las fuentes de información reales y confiables? **Duraciòn y formato:** Duración máxima de 60 segundos, Utiliza el formato vertical “9:16” 1,080 pixels * 1,920 pixels para dispositivos móviles (Navarro Güere, 2023) **Contenido visual:** El contenido generado debe mantener los colores corporativos representativos de COAC Financredit: Azul y Blanco. Usar transiciones suaves entre clips para mantener la atención del espectador. Utiliza subtitulos para que el contenido sea entendido sin audio. **Mùsica y sonido:** Uso de una banda sonora viral que complementen la narrativa y generen emoción. (Aini & Soegiarto, 2022) Verificar que la música no infrinja derechos de autor.

Am y terminará a las 16:30 Pm. Existen puntos de concentraciòn en el trayecto. Recuerden que el ecosistema de paramo varia de manera drastica su clima por ello se recomienda vestir ropa adecuada para clima frìo(Impermeable, rapido secado y botas de caucho), se recomienda llevar kucayo (Porcion de comida para viaje: Dulces, frutos secos, snacks.) **Cierre:** No se pierdan esta oportunidad de hacer la diferencia. ¡Los esperamos en la Yaku Minka para compartir juntos una experiencia inolvidable por el bienestar de nuestra comunidad y el planeta.	**Mensaje:** corto y preciso **Publicación y promoción:** De acuerdo con las estadisticas de Meta Plataforms Inc. (2024) los días miércoles de 11:00 am a 14:00 pm, los martes y jueves, entre las 8:00 am y las 15:00 pm tienen muy buena llegada con la audiencia; cuando no publicar Antes de las 7:00 am o después de las 18:00 pm.

Note: Elaboración propia

Guìa de visualizaciòn de reel



Note: Elaboración propia

CONCLUSIONES

La responsabilidad social empresarial se relaciona directamente con la imagen, tras identificar las áreas de responsabilidad social empresarial implementadas por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit Ltda. en las comunidades Angahuana Alto, Bajo y Apatug, se concluye que la cooperativa ha enfocado sus esfuerzos en áreas clave como educación financiera, medioambiente y charlas sociales. Estas áreas demuestran un compromiso sólido con el desarrollo integral de las comunidades y el bienestar social.

La evaluación del reconocimiento actual de las comunidades altas de Santa Rosa sobre la imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit Ltda. revela que si bien la comunidad conoce a la instituciòn y valora positivamente sus prácticas de responsabilidad social empresarial, existe un margen significativo para mejorar este reconocimiento generando un elemento diferenciador en estas localidades indìgenas.

El desarrollo del plan de comunicación sobre responsabilidad social empresarial para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit Ltda. con las comunidades altas representa una oportunidad estratégica para fortalecer la colaboración entre la cooperativa y las comunidades locales. Este plan proporciona un marco efectivo para la difusión de acciones de responsabilidad social y la promoción de valores compartidos, contribuyendo así a una relación de simbiosis con mutuos beneficios financieros y no financieros.

RECOMENDACIONES

Tras analizar las áreas de responsabilidad social empresarial implementadas por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit Ltda. en las comunidades de Angahuana Alto, Bajo y Apatug, se recomienda que la cooperativa continúe fortaleciendo sus esfuerzos en educación financiera, medioambiente y charlas sociales. Esto implica la implementación de programas más amplios y efectivos, así como el seguimiento constante de impacto para asegurar un desarrollo integral y sostenible de estas comunidades.

Para mejorar el reconocimiento de las comunidades altas de Santa Rosa hacia la cooperativa, se sugiere crear un elemento diferenciador que destaque aún más sus prácticas de responsabilidad social, diseñar programas sociales que integren la educación sobre responsabilidad social a fin de fortalecer la colaboración con las comunidades locales, y promover la cooperación con líderes comunitarios para resaltar de manera efectiva los beneficios y el impacto positivo que la cooperativa aporta a estas comunidades indígenas, con el objetivo de fomentar una mayor conciencia en torno a sus prácticas responsables y consolidar su reconocimiento en la zona.

Respecto al desarrollo del plan de comunicación en responsabilidad social empresarial, se aconseja enfocar los esfuerzos en relación de simbiosis entre la cooperativa y las comunidades locales. Esto implica aplicar estrategias efectivas de comunicación que resalten los valores compartidos y el impacto positivo tanto financiero como no financiero que la cooperativa genera en estas comunidades. Asimismo, es importante mantener una comunicación abierta y transparente para promover la participación activa de los miembros de la comunidad en las acciones de responsabilidad social empresarial.

BIBLIOGRAFÌA

Acosta Faneite, S. F. (2023). Criterios para la selección de técnicas e instrumentos de recolección de datos en las investigaciones mixtas. *Revista Honoris Causa, 15*(2), 62–83. doi:https://revista.uny.edu.ve/ojs/index.php/honoris-causa/article/view/303

Acosta Fonseca , A. G. (s.f.). *"LOS INDICADORES DE GESTIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO FINANCREDIT LTDA. DE LA CIUDAD DE AMBATO PERIODO 2013.* Universidad Tècnica de Ambato, AMBATO.

Aguilar San Román, d. M. (2020). La imagen: Ícono representativo del aprendizaje. *Hartes*, 5-13.

Alvarado Herrera, A., & Schlesinger Dìaz, M. W. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales, 24*(108), 37-59. doi:http://scielo.org.co/pdf/eg/v24n108/v24n108a02.pdf

Ayala del Pino, C. (2021). La responsabilidad social corporativa: concepto, ámbito de aplicación, grupos de interés y objetivos. *Anuario Jurídico Y Económico Escurialense*, 173-198.

Capriotti, P. (2009). La imagen corporativa. En P. Capriotti, *Gestiòn de la comunicaciòn en organizaciones* (págs. 57-72). Universidad de Vic.

Carrasco Mauricio, L. I., Vilca Tantapoma, M. E., & Vilca Horna, N. M. (2021). Responsabilidad Social de Terminal Internacionaly su influencia en la imagen corporativa con la comunidad. *SCIÉNDO, 24*(3), 163-168. doi:https://doi.org/10.17268/sciendo.2021.020

Coque Narváez , B. I. (2022). La tradición de los danzantes en la memoria colectiva de los pobladores. *La tradición de los danzantes en la memoria colectiva de los pobladores.* Universidad Tècnica de Ambato, Ambato.

Espinoza Freire, E. E. (2020). La investigación cualitativa, una herramienta ética en el ámbito pedagógico. *Conrado, 16*(75), 103-110.

Granados Valdéz, J. (2020). El ícono para la estética y el arte según la hermenéutica analógica de Mauricio Beuchot. *Hartes*, 14-23.

Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 163-173. doi:https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173

Ibáñez Padilla, G. (2019). *Imagen corporativa.* Cordoba, Argentina: Corporativo Padilla.

Mansilla Obando, K., Guinez Cabrera, N., & Jeldes Delgado, F. (2022). Cuando la comunidad es invisible: responsabilidad social empresarial en la industria minera. *Letras verdes*(31), 77-94. doi:https://doi.org/10.17141/letrasverdes.31.2022.5082

Meléndez León, M. V. (2022). Explorando la reputación de las cooperativas de ahorro y crédito de Puerto Rico basada en las variables de calidad, innovación, premios/reconocimientos y la responsabilidad social. *Explorando la reputación de las cooperativas de ahorro y crédito de Puerto Rico basada en las variables de calidad, innovación, premios/reconocimientos y la responsabilidad social.* KEISER UNIVERSITY, Estado Libre Asociado de Puerto Rico.

Muñoz , N., & Chavez, F. (2012). Fortalecimiento de las capacidades asociativas de las comunidades indigenas Angahuana Alto y Angahuana Bajo, para mejorar sus condiciones de vida. *Fortalecimiento de las capacidades asociativas de*

las comunidades indigenas Angahuana Alto y Angahuana Bajo, para mejorar sus condiciones de vida. Universidad Tecnica de Ambato, Centro de Vinculaciòn con la Colectividad, Ambato.

Murat do Pillar, E. H. (2022). Além do bem e do mal: a liberdade, a pessoa eo self de Dostoiévski e dos existencialistas Jean-Paul Sartre e Simone de Beauvoir. *Slovo – Revista de Estudos em Eslavística, 4*(4), 114-140. doi:https://revistas.ufrj.br/index.php/slovo/article/viewFile/49488/28591

Saltos Cruz, J. G., Mayorga Díaz, M. P., & Ruso Armada , F. (2016). La economía popular y solidaria: un estudio exploratorio del sistema en Ecuador con enfoque de control y fiscalización. *Scielo*.

Vaillant, M., Cepeda, D., Gondard, P., Zapatta, A., & Meunier, A. (2007). *Mosaico Agrario: diversidad y antagonismo en el campo ecuatoriano.* Quito: Sistema de Investigación sobre la problemática agraria en el Ecuador (SIPAE) : Instituto de Investigación para el Desarrollo (IRD) : Instituto Francés de Estudios Andinos (IFEA).

Aguila, A., & DuPree, S. (2022). Marco para la Filantropía Comunitaria. *Global Fund for Community Foundations*.

Aini, K., & Soegiarto, A. (2022). *Instagram Reels as A New Media in Disseminating Information.* Jakarta, Indonesia: State University of Jakarta.

Alianza Cooperativa Internacional. (1995). Identidad cooperativa: nuestros principios y valores. *ACI Alianza Cooperativa Internacional* .

Allaica, C. A., Muyulema Allaica, J. C., Usca Veloz, R. B., & Rodríguez Alzamora, R. J. (Mayo-Agosto de 2022). Incidencia de la responsabilidad social corporativa en el desarrollo. *Ñeque, 5*(12), 278 - 295. doi:https://doi.org/10.33996/revistaneque.v5i12.80

Arias Gonzáles, J. L. (2020). *Técnicas e Instrumentos de investigaciòn cientifica.* Arequipa, Peru: ENFOQUES CONSULTING EIRL.

Ashraf, M., Ahmad, I., Khan, N., Zhang , F., & Bilal, A. (25 de Noviembre de 2021). Streamflow Variations in Monthly, Seasonal, Annual and Extreme Values Using Mann-Kendall, Spearmen's Rho and Innovative Trend Analysis. *Water Resour Manage, 35*, 243–261. doi:https://doi.org/10.1007/s11269-020-02723-0

Barraza Mora, C. (2018). *Manual para la Presentación de Referencias Bibliográficas de Documentos Impresos y Electrónicos.* Universidad Tecnològica Metropolitana.

Beck, U., Giddens, A., & Lash, S. (1994). *Modernización reflexiva.* Madrid: Alianza.

Bouichou, S. I., Wang, L., & Zulfiqar, S. (Mayo de 2022). How Corporate Social Responsibility Boosts Corporate Financial and Non-financial Performance: The Moderating Role of Ethical Leadership. *Frontiers in Psychology, 13*(871334), 1-15. doi:https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.871334

Brennan, J., & Houde, K. (2022). *18 Humanistic Psychology. History and Systems of Psychology* (Vol. 8). (C. U. Press, Ed.) New York: Cambridge University Press. doi:10.1017/9781009042895

Bustos, P., & Moreno, K. (2020). RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SUS EFECTOS EN LA IMAGEN DE MARCA: UN ESTUDIO DE REVISIÓN SISTEMÁTICA. *RECITIUTM, 7*(1), 44-68. doi:2443-4426

Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa.* Barcelona: El Ateneo.

Capriotti, P. (2013). *Gestiòn de la comunicaciòn en las organizaciones* . Barcelona: Universidad de Vic.

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa.* (IIRP, Ed.) Ariel. doi:84-344-1275-6

Capriotti, P. (2021). *DircomMAP Direcciòn estrategica de comunicaciòn.* . Barcelona: UDLA.

Caro, L. (2020). Técnicas e Instrumentos para la. *Lifeder*. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25172w/M1CCT05_S3_7_Tecnicas_e_instrumentos.pdf

Carroll, A. (1991). *The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders.* Business Horizons. doi:https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G.

Chaluis Capuz, J. A. (2023). El mercado popular de Nuestra Señora de la Elevación de la parroquia Santa Rosa del cantón Ambato y su aporte en el desarrollo local intercultural. *El mercado popular de Nuestra Señora de la Elevación de la parroquia Santa Rosa del cantón Ambato y su aporte en el desarrollo local intercultural.* Flacso Ecuador, Ambato.

Còdigo Orgànico Monetario y Financiero. (2022). *Còdigo Orgànico Monetario y Financiero.* Ecuador: Asamblea Nacional.

Constante Sánchez, D. R., & Hurtado Masaquiza, A. R. (2023). Responsabilidad social y su impacto en la imagen corporativa de las empresas lácteas de la parroquia Marcos Espinel cantòn Pillaro. *Responsabilidad social y su impacto en la imagen corporativa de las empresas lácteas de la parroquia Marcos Espinel cantòn Pillaro.* Universidad Tecnica de Ambato, Ambato, Tungurahua, Ecuador. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/38836

Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador.* Ecuador.

Costa, J. (2012). *El Dircom Hoy.* Costa Punto Com.

Crespo Razeg, F. (diciembre de 2010). Entre el concepto y la pràctica la responsabilidad social empresarial. (E. gerenciales, Ed.) *Estudios gerenciales, 26*(117), 119-130. doi:https://doi.org/10.1016/S0123- 5923(10)70137-6

Cueto Cedillo, C., & De la Cuesta Gonzàlez, M. (2023). *La Administración Pública de la Responsabilidad Social Corporativa y la sostenibilidad: fundamentos, políticas y herramientas de gestión.* . Madrid, España: UNED. doi:9788436280203

Eguez Ruiz, D. M., & Vega Chica, M. L. (2017). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca e intención de compra de envases para alimentos y bebidas. *INNOVA Research Journal, 2*(11), 186-200. doi:https://doi.org/10.33890/innova.v2.n11.2017.285

Freeman, E. (2011). La gestión empresarial basada en los stakeholders y la reputación. (BbvaOpenMind, Ed.) *Valores y Ética para el siglo XXI*, 1-5.

Garicano, T. (2011). *El Gobierno Corporativo y la Reputación Corporativa.* Centro de Gobierno Corporativo. doi:10.19083/rgm.v4i1.920

Glivad. (2020). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.* (M. T. Quinatoa Quiquintuña, N. Altamirano, & J. Naranjo, Edits.) Ambato, Tungurahua, Ecuador: GLIVAD, Consultoría y asesoría para el desarrollo.

Google maps. (15 de diciembre de 2023). *P89R+P3M Santa Rosa*. Obtenido de (-1.2806955, -78.6598267): https://maps.app.goo.gl/GxXu4TmvgjxSuJ1BA

Hernandez Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodologìa de la investigaciòn.* Mèxico: Mc Graw Hill Education. doi:https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodologìa de la investigaciòn.* Mèxico: McGRAW-HILL.

Herrera Rojas, A. N. (1998). *Notas de Psicometria 1-2 - Historia de Psicometria y Teoria de La Medida.* Bogota, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.

Hinojosa López, J. I., Ayup González, J., & Cogco Calderón, A. R. (2020). Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del

sectorbancario. *Realdyc Investigación Administrativa, 1*(49), 1-20. doi:10.35426/IAv49n125.04

Humala Rojas, H. J. (2019). Determinación de los factores específicos de responsabilidad social corporativa en la reputación de la empresa cuencana. *Determinación de los factores específicos de responsabilidad social corporativa en la reputación de la empresa cuencana.* Universidad Complutense Madrid, Madrid, España. doi:https://hdl.handle.net/20.500.14352/10891

Intendencia Nacional de Servicios de la Economía Popular y Solidaria. (2023). *Estatuto social COAC Financredit Ltda. RESOLUCIÓN Nro. SEPS-INSEPS-AE-SFPS-2023-00011.* SEPS.

Lacour, M., & Vaillant, M. (2007). *Subir al paramo o bajar a la ciudad: paradoja de una agrocultura minifundista en la sierra central ecuatoriana.* Ecuador: SIPAE-IRD-IFEA.

Lescano Gavilanes , K. A., & Alvarez Lizano, I. P. (2023). *Campaña audiovisual para retratar las culturas étnicas de la provincia de Tungurahua en adolescentes de 12 a 17 años en la ciudad de Ambato.* Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.

Ley Organica de Comunicaciòn. (2019). *Ley Organica de Comunicaciòn.* Quito, Ecuador.

Ley Organica de la Economìa Popular . (2023). *Ley Organica de la Economìa Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario.* Ecuador: Superintendencia de Economia Popular y Solidaria.

Mendoza Flores, A. L. (2021). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA AUSTRAL GROUP SAA - PLANTA COISHCO, ANCASH, 2020. *LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN*. UNIVERSIDAD NACIONAL DEL

CENTRO DEL PERÚ, HUANCAYO, PERÚ. doi:http://hdl.handle.net/20.500.12894/7712

Meta Plataforms Inc. (10 de Marzo de 2024). *Facebook*. Obtenido de Facebook.

Naciones Unidas. (2019). Conocimientos tradicionales . *United Nations.*

Navarro Güere, H. (2023). *El vídeo en formato vertical* (Vol. 14). Cataluña, España: Revista Mediterránea de Comunicación. doi:1989-872X

Norman, D. (1988). *The Psychology of Everyday things.* New york: Nerea.

Pèrez Villar , M. d. (2017). Los saberes tradicionales: la transmisión de conocimiento y el trabajo de generaciones. *1library*, 180-184.

Pérez, S. T. (2015). El VALOR ESTRATEGICO DE LA IMAGEN CORPORATIVA, SU INTERRELACIÓN CON LA CULTURA E IDENTIDAD. (Eumednet, Ed.) *Caribeña de Ciencias Sociales, 9*(1), 1-10. doi:2254-7630

Quinatoa, Maria Teresa; Altamirano, Nelson; Naranjo , Juan; Glivad;. (2020). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial, Actualizaciòn de la parroquia rural Santa Rosa.* Secretaria Tecnica Planifica Ecuador . Ambato: Gad Parroquial Rural Santa Rosa.

Quiquintuña Poaquiza, J. S. (2022). Equipamiento académico cultural que fomente la integración de actores sociales en la parroquia Santa Rosa del cantón Ambato. *Cultural academic equipment that promotes the integration of social actors in the Santa Rosa parish of the Ambato canton.* Universidad Tecnica Indoamerica, Ambato.

Rabadán Rubio, J. A., Hernández Pérez, E., & Paredes Galiana, L. (2020). *Educación social : profesionalización y deontología.* Madrid: Dykinson. doi:4759073

Reyes Ruiz, L., & Carmona Alvarado, F. (2020). *La investigación documental para la comprensiòn ontologica del objeto de estudio.* Colombia: Universidad Simon Bolìvar. Obtenido de Universidad Simon Bolivar.

Rios, G. (2020). *La Agenda 2030 y la responsabilidad social empresarial.* Madrid, España: Organización Iberoamericana de Seguridad Social. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/German-Rios-2/publication/346218986_La_Agenda_2030_y_la_responsabilidad_social_empresarial/links/5fbce5d9458515b79764c842/La-Agenda-2030-y-la-responsabilidad-social-empresarial.pdf

Ruiz Acosta, L. E., Camargo Mayorga, D. A., & Muñoz Murcia, N. M. (2020). Relación entre responsabilidad social empresarial y rentabilidad: una revisión de literatura. *Encuentros, 18*(2), 128-141. doi:https://doi.org/10.15665/encuen.v18i02.2406

Ruiz, D. M., & Vega Chica, M. L. (15 de Noviembre de 2017). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca e intención de compra de envases para alimentos y bebidas. (Innova, Ed.) *Innova, 2*(11), 186-200. doi:https://doi.org/10.33890/innova.v2.n11.2017.285

Sánchez Rojas, D. Y. (2020). Tipos de teorías usadas en investigaciones sobre reportes de sostenibilidad. *Tipos de teorías usadas en investigaciones sobre reportes de sostenibilidad.* Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Contaduría Pública, Bogotá, Bogota. Obtenido de http://hdl.handle.net/20.500.12494/18149

Sanchis Palacio, J. R., & Rodríguez Pérez, S. (2018). Responsabilidad social empresarial en banca. *Dialnet*(127), 204-227. doi:1135-6618

Sartre, J. P., de Beauvoir, S., Camus, A., Jaspers , K. T., Buber, M., Husserl, E., & Rogers, C. (2022). *18 Humanistic Psychology.* New York: Cambridge University Press.

Servicio de Rentas Internas. (21 de diciembre de 2011). *SRInforma.* Obtenido de SRInforma: https://www.bing.com/ck/a?!&&p=0bacba18ec8b338dJmltdHM9MTcwODQ3MzYwMCZpZ3VpZD0zNzAzYjI4Zi0zNmVmLTZmZmQtMTAxNS1hMTgwMzc5NDZlMTUmaW5zaWQ9NTE5Nw&ptn=3&ver=2&hsh=3&fclid=3703b28f-36ef-6ffd-1015-a18037946e15&psq=Preguntas+Frecuentes++Econom%c3%ada+Popular+y+So

Shanon, C. (1948). *A Mathematical Theory of Communication.*

Solo de Zaldívar, V. B. (2020). DESARROLLO RURAL Y ETNICIDAD EN LAS TIERRAS ALTAS . *Latin American Research Review*, 141-165.

Soto Aguilar, V. (2021). Revista Universitaria aborda el impacto de la cultura en la construcción de la sociedad. *Pontificia Universidad Catolica de Chile*, 160-166.

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (Enero de 2024). *SEPS.* Obtenido de SEPS.

Vasquez, M. (2017). Módulo Plan Estratégico de Comunicación. En M. Vásquez.

Velasco, I. C. (2017). TRADE DRESS, IMAGEN EMPRESARIAL O APARIENCIA DISTINTIVA: COMO OBJETO DE PROTECCIÓN DENTRO DE UNA FRANQUICIA. *Revista Republicana*.

Villacís Palacios, J. E. (2021). La responsabilidad social y el rendimiento financiero de las COACS segmento 3 canton Ambato. *La responsabilidad social y el rendimiento financiero de las COACS segmento 3 canton Ambato.* Universidad Tècnica de Ambato, Ambato.

Zago, B. M., de Araújo, L. S., Viana, D. d., da Silva, I. R., de Barros, D. V., & Costa, I. d. (2023). Conscientização de Empresas que adotam as medidas de

governanças ambientais, sociais e corporativas (ESG). *Brazilian Journal of Development, 9*(5), 18033-18042. doi:10.34117/bjdv9n5-236

Zambrano, H. Y., Zambrano Moreira, M. L., & Valle Arellano, D. R. (febrero de 2022). La responsabilidad social como factor determinante en. *AlfaPublicaciones, 4*(1.1), 176-187. doi:https://doi.org/10.33262/ap.v4i1.1.153

ANEXOS

NOMBRE DEL TRABAJO

MQ.pdf

AUTOR

Marlon Quisintuña

RECUENTO DE PALABRAS

18443 Words

RECUENTO DE CARACTERES

105197 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

109 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.1MB

FECHA DE ENTREGA

Apr 9, 2024 5:04 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Apr 9, 2024 5:19 PM GMT-5

6% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 3% Base de datos de Internet
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados

Excluir del Reporte de Similitud

- Fuentes excluidas manualmente
- Bloques de texto excluidos manualmente





FINANCREDIT
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO

Ambato, 05 de Marzo del 2024

Sra. Mgs: Lissette Zambrano

Coordinadora de la carrera de comunicación

Universidad Estatal de Bolívar

Presente.-

De mis consideraciones

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit Ltda, acepta la solicitud de entrega de información al público disponible, para que el estudiante Quisintuña Quinatoa Marlon Fernando realice el proyecto de investigación para la obtención del título de Licenciado en comunicación.

La información que será entregada será utilizada solo para los fines de investigación.

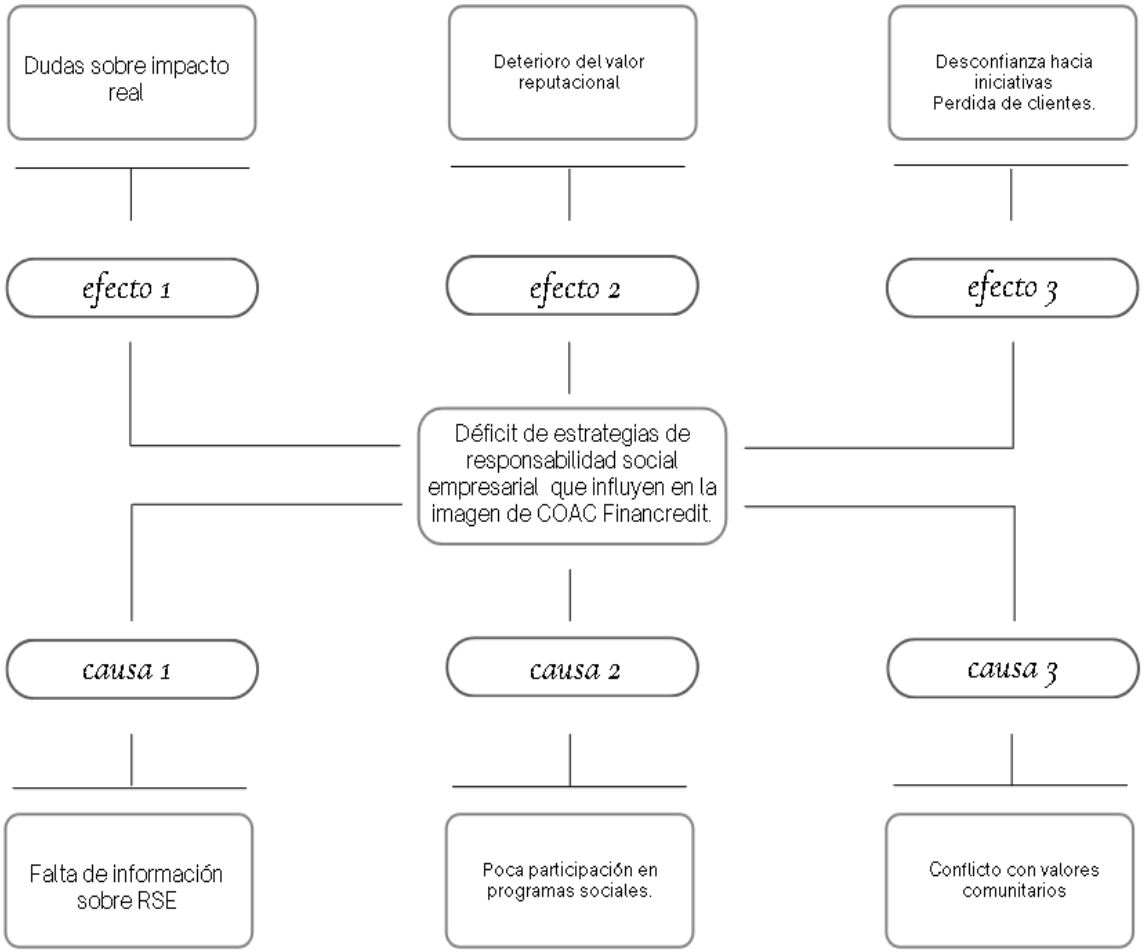
Atentamente,

Ing. Martha Serafina Ainaguano

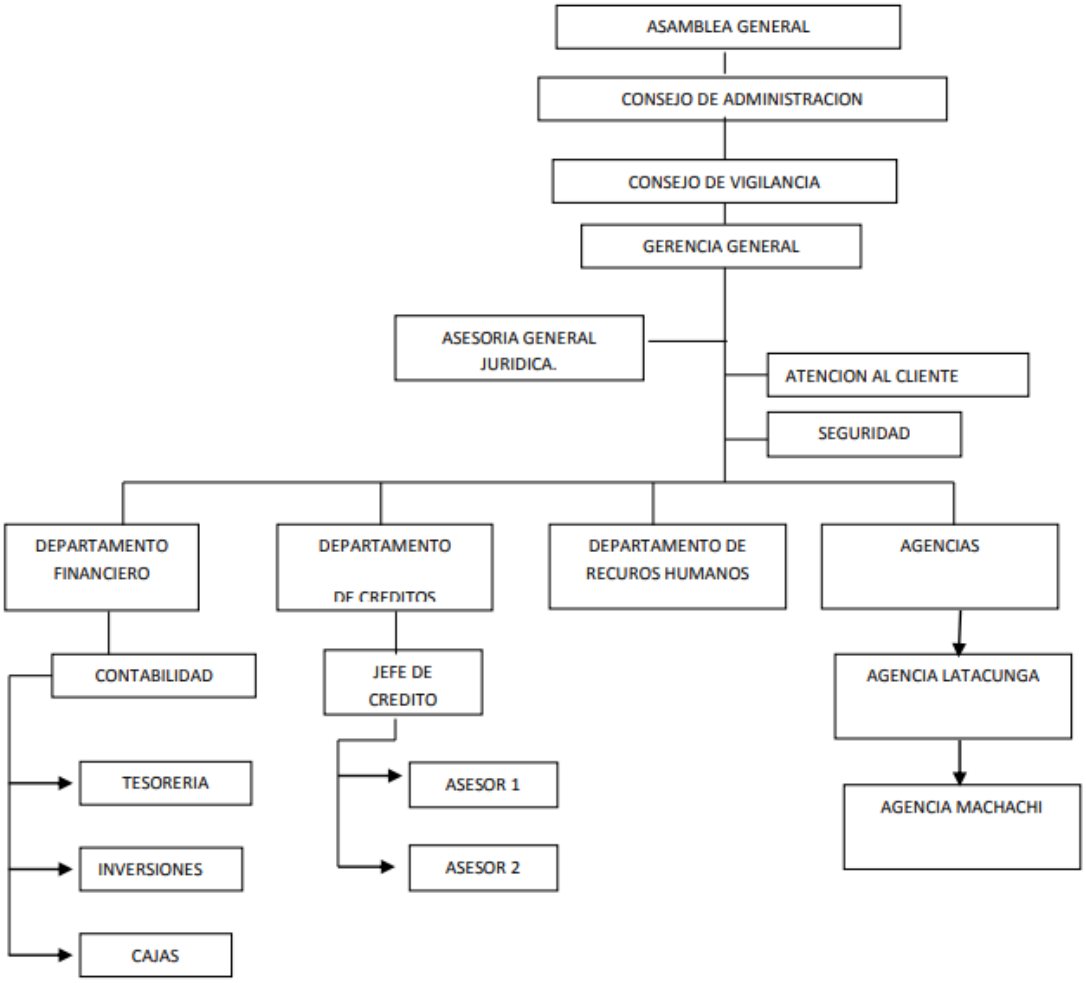
GERENTE GENERAL

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO FINANCREDIT

ÀRBOL DE PROBLEMAS



ORGANIGRAMA COAC FINANCREDIT



Fuente: Organigrama Estructural Financredit Ltda. (Acosta Fonseca)

FORMATO ENTREVISTA

Entrevista: Gerencia de la cooperativa de ahorro y crédito Financredit.

Objetivo: Obtener información detallada sobre las iniciativas de responsabilidad social empresarial implementadas por FinanCredit Ltda. en las comunidades altas de la parroquia Santa Rosa durante el período 2022, así como su impacto en la imagen de la cooperativa en esas comunidades.

¿Cómo define la responsabilidad social empresarial y cuál es la importancia que le asigna en Coac Financredit?

¿Describa las iniciativas o programas de responsabilidad social empresarial implementadas por la Cooperativa FinanCredit Ltda. en las comunidades altas de la parroquia Santa Rosa?

¿Cómo ha sido recibida y percibida la presencia de la Cooperativa FinanCredit Ltda. en las comunidades en términos de su compromiso con la responsabilidad social empresarial?

¿Qué impacto ha tenido la implementación de iniciativas de responsabilidad social empresarial en la imagen de la cooperativa en las comunidades altas de la parroquia Santa Rosa?

La cooperativa tiene establecida una política o código de responsabilidad social empresarial, ¿Como asegura su cumplimiento?

¿Existen indicadores específicos utilizados por FinanCredit Ltda. para evaluar el impacto de sus acciones de responsabilidad social empresarial en estas comunidades?

¿Qué desafíos han enfrentado al implementar la responsabilidad social empresarial en estas áreas geográficas durante el período 2022?

¿Considera usted que la responsabilidad social empresarial de FinanCredit Ltda. en estas comunidades ayudò a cumplir los objetivos comerciales y financieros durante el período 2022?

FORMATO DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA - CARRERA DE COMUNICACIÓN

Encuesta: Está dirigido a las personas de las comunidades altas de la parroquia santa rosa.

Objetivo : Determinar información sobre la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la Imagen de la Coac Financredit. en las Comunidades Altas de la parroquia Santa Rosa. Instrucciones: Lea detenidamente cada enunciado o pregunta y seleccione.

I. DATOS DEL ENCUESTADO

Sexo: Femenino ( ) Masculino ( ) Otro ( )

II. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL E IMAGEN

Considerando que la calificación es de 1 a 3, siendo:

1	2	3
Nunca	A veces	Siempre

N	PREGUNTA	1	2	3
	RESPONSABILIDAD SOCIAL			
	DIMENSIÒN ECONÓMICA			
1	¿Considera que la Cooperativa Financredit? Ltda. crea buenas oportunidades de trabajo para los miembros de la comunidad?			
2	¿Crees que la Cooperativa Financredit Ltda. invierte parte de sus recursos en mejorar las condiciones de su entorno y de la comunidad?			

	DIMENSIÒN LEGAL			
3	¿Considera que la Cooperativa Financredit Ltda. cumple con todas las leyes y derechos laborales ?			
	DIMENSIÒN ÉTICA			
4	¿La Cooperativa Financredit Ltda. asume responsabilidades con el medio ambiente?			
5	¿La Cooperativa Financredit Ltda. es reconocida por la comunidad por ser responsable y ético?			
	DIMENSIÒN DISCRECIONAL o FILANTRÓPICA			
6	¿Considera que la Cooperativa Financredit Ltda. brinda apoyo económico y social a la comunidad?			
7	¿La Cooperativa Financredit Ltda. cuenta con programas de concientización sobre la conservación del medio ambiente?			
	IMAGEN			
	IMAGEN - FICCIÓN			
8	Considera que la Cooperativa Financredit Ltda. cuenta con una imagen positiva, buena reputación, en la comunidad			
9	La Cooperativa Financredit Ltda. respeta y valora las costumbres tradiciones de las comunidades altas			
	IMAGEN ICONO			
10	Considera que el logotipo actual de la Cooperativa Financredit Ltda. es fácil de recordar			
11	Los colores de la Cooperativa Financredit Ltda. son agradables y atractivos.			

12	El nombre de la Cooperativa Financredit Ltda. es fácil de recordar.			
	IMAGEN ACTITUD			
13	La Cooperativa Financredit Ltda. promueve actividades para el cuidado del ecosistema.			
14	La Cooperativa Financredit Ltda. realiza capacitaciones y talleres educativos en la comunidad.			
15	La Cooperativa Financredit Ltda. realiza actividades en días festivos, que generen un vínculo emocional en la población.			

Formato Ficha de observaciòn

5. Información general

Fecha: 2022 - 2023

Red Social: Facebook

Observador: Quisintuña Quinatoa Marlon

6. Objetivo

Analizar las publicaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit Ltda. en Facebook, las reacciones e interacciones de los usuarios, reconocimientos recibidos por la cooperativa, con el fin de evaluar la difusión de las acciones de responsabilidad social empresarial y su impacto en la imagen.

7. Aspectos a observar

Publicaciones RSE	**Interacciones y reacciones**		**Gestión en redes sociales**	**Vida real**
Capacitación de educación financiera.	Reacciones	15 likes	No existe respuesta a comentarios	Participación activa de los interesados.
	Interacciones	1 comentario 9 compartidos		
Juntos por la salud	Reacciones	25 likes	No existe inquietudes	Entusiasmo y acogida

	Interacciones	14 compartidos		
Feria de emprendimientos	Reacciones	33 likes	No existe inquietudes	Emprendedores entusiastas y acogida
	Interacciones	13 compartidos		
Día del niño	Reacciones	31 likes 5 me encanta 1 me importa	No existe inquietudes de los usuarios	Genera vínculos emocionales con futuras generaciones.
	Interacciones	25 compartidos		
Capacitación MONEY WEEK	Reacciones	35 likes	No existe respuesta a comentarios	Obtiene un reconocimiento positivo
	Interacciones	1 comentario 24 compartidos		
Jornadas ambientales por la biodiversidad	Reacciones	30 likes 2 me encanta	No existe inquietudes de los usuarios	Mantiene alianzas publicas positivas
	Interacciones	15 compartidos		
Brigada Médica Gratuita	Reacciones	26 likes 2 me encanta	No existe respuesta a comentarios	Mantiene alianzas privadas positivas
	Interacciones	1 comentario 6 compartidos		
Dia de la Madre	Reacciones	20 likes	No existe inquietudes	La gente valora y acoge estas acciones
	Interacciones	16 compartido		
Juntos por Santa Rosa, Campaña de prevención de suicidio.	Reacciones	18 likes	No existe respuesta a comentarios	Los niños apoyan y están felices.
	Interacciones	1 comentario 7 compartido		
8. Observaciones y Notas				

La cooperativa demuestra tener responsabilidad social empresarial al publicar acciones de RSE en Facebook, sin embargo, a pesar del cumplimiento no es suficiente.
A pesar de tener seguidores, la interacción y reacción de los usuarios en Facebook es mínima, lo que indica un bajo compromiso de la audiencia.
No se observa una respuesta activa a comentarios o una estrategia general de interacción en las redes sociales, lo que puede afectar la percepción de la cooperativa en línea.
La verdadera valoración de la cooperativa se construye en la vida real a través del contacto directo con las comunidades, genera sentimientos positivos que se reflejan en una imagen favorable.

Registro Fotogràfico



Fuente: Entrevista a Gerente General COAC Financredit Ltda., Ing. Martha Ainaguano



Fuente: Revisión de trabajo investigativo, Director Lic. Renato Valle



Fuente: Revisión de trabajo investigativo, Par académico Lic. Danilo Villarroel



Fuente: Revisión de trabajo investigativo, Par académico Lic. Bladimir Guarnizo



Fuente: Encuestas aplicadas en Apatug, Angahuana Bajo y Alto.

Informe análisis de datos software SPSS v 26

```
COMPUTE VD=IMG_FICCIÒN + IMG__FICCIÒN + IMG_ICONO +
IMG__ICONO + IMG___ICONO + IMG_ACTITUD +
    IMG__ACTITUD + IMG___ACTITUD.
EXECUTE.
CORRELATIONS
  /VARIABLES=VI VD
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
```

Correlaciones

		VI	VD
VI	Correlación de Pearson	1	,882**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	366	366
VD	Correlación de Pearson	,882**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	366	366

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Informe análisis de datos software SPSS v 26

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=D_ECONÒMICA D__ECONÒMICA D_LEGAL D_ÈTICA
D__ÈTICA D_FILANTRÒPICA D__FILANTRÒPICA
    IMG_FICCIÒN IMG__FICCIÒN IMG_ICONO IMG__ICONO IMG___ICONO
IMG_ACTITUD IMG__ACTITUD IMG___ACTITUD
  /SCALE('FIABILIDAD') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /STATISTICS=CORR
  /SUMMARY=TOTAL CORR.
```

Fiabilidad // Escala: Fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	366	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	366	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,937	,937	15

Matriz de correlaciones entre elementos

	¿Considera que la Cooperativa Financredit. Ltda crea buenas oportunidades de trabajo para los miembros de la comunidad?	¿Crees que la Cooperativa Financredit Ltda invierte parte de sus recursos en mejorar las condiciones de su entorno y de la comunidad?	¿Considera que la Cooperativa Financredit Ltda cumple con todas las leyes y derechos laborales ?	¿La Cooperativa Financredit Ltda asume responsabilidades con el medio ambiente?	¿La Cooperativa Financredit Ltda es reconocida por la comunidad por ser responsable y ético?	¿Considera que la Cooperativa Financredit Ltda brinda apoyo económico y social a la comunidad?	¿La Cooperativa Financredit Ltda cuenta con programas de concientización sobre la conservación del medio ambiente?	Considera que la Cooperativa financredit cuenta con una imagen positiva, buena reputación, en la comunidad	La Cooperativa Financredit Ltda respeta y valora las costumbres tradiciones de la comunidades altas	Considera que el logotipo actual de la Cooperativa Financredit Ltda es fácil de recordar	Los colores de la Cooperativa Financredit Ltda son agradables y atractivos.	El nombre de la Cooperativa Financredit Ltda es fácil de recordar.	La Cooperativa Financredit Ltda promueve actividades para el cuidado del ecosistema	La Cooperativa Financredit Ltda realiza capacitaciones y talleres educativos en la comunidad.	La Cooperativa Financredit Ltda realiza actividades en días festivos, que generen un vínculo emocional en la población.
¿Considera que la Cooperativa Financredit. Ltda crea buenas oportunidades de trabajo para los miembros de la comunidad?	1,000	,522	,540	,502	,598	,493	,531	,607	,472	,604	,588	,565	,451	,481	,497
¿Crees que la Cooperativa Financredit Ltda invierte parte de sus recursos en mejorar las condiciones de su entorno y de la comunidad?	,522	1,000	,414	,546	,473	,552	,482	,527	,519	,527	,456	,495	,468	,485	,524
¿Considera que la Cooperativa Financredit Ltda cumple con todas las leyes y derechos laborales ?	,540	,414	1,000	,326	,446	,505	,481	,577	,510	,507	,482	,542	,426	,432	,428
¿La Cooperativa Financredit Ltda asume responsabilidades con el medio ambiente?	,502	,546	,326	1,000	,458	,492	,540	,495	,497	,538	,491	,465	,510	,431	,526
¿La Cooperativa Financredit Ltda es reconocida por la comunidad por ser responsable y ético?	,598	,473	,446	,458	1,000	,374	,510	,558	,542	,545	,473	,534	,435	,401	,482
¿Considera que la Cooperativa Financredit Ltda brinda apoyo económico y social a la comunidad?	,493	,552	,505	,492	,374	1,000	,572	,568	,505	,501	,478	,506	,532	,498	,551
¿La Cooperativa Financredit Ltda cuenta con programas de concientización sobre la conservación del medio ambiente?	,531	,482	,481	,540	,510	,572	1,000	,434	,402	,463	,390	,469	,534	,476	,517
Considera que la Cooperativa financredit cuenta con una imagen positiva, buena reputación, en la comunidad	,607	,527	,577	,495	,558	,568	,434	1,000	,591	,582	,570	,551	,564	,448	,484
La Cooperativa Financredit Ltda respeta y valora las costumbres tradiciones de la comunidades altas	,472	,519	,510	,497	,542	,505	,402	,591	1,000	,484	,531	,449	,440	,453	,561
Considera que el logotipo actual de la Cooperativa Financredit Ltda es fácil de recordar	,604	,527	,507	,538	,545	,501	,463	,582	,484	1,000	,466	,599	,447	,419	,488
Los colores de la Cooperativa Financredit Ltda son agradables y atractivos.	,588	,456	,482	,491	,473	,478	,390	,570	,531	,466	1,000	,593	,521	,434	,500
El nombre de la Cooperativa Financredit Ltda es fácil de recordar.	,565	,495	,542	,465	,534	,506	,469	,551	,449	,599	,593	1,000	,408	,473	,511
La Cooperativa Financredit Ltda promueve actividades para el cuidado del ecosistema	,451	,468	,426	,510	,435	,532	,534	,564	,440	,447	,521	,408	1,000	,458	,538
La Cooperativa Financredit Ltda realiza capacitaciones y talleres educativos en la comunidad.	,481	,485	,432	,431	,401	,498	,476	,448	,453	,419	,434	,473	,458	1,000	,545
La Cooperativa Financredit Ltda realiza actividades en días festivos, que generen un vínculo emocional en la población.	,497	,524	,428	,526	,482	,551	,517	,484	,561	,488	,500	,511	,538	,545	1,000

Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Correlaciones entre elementos	,499	,326	,607	,281	1,863	,003	15

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Considera que la Cooperativa Financredit? Ltda. crea buenas oportunidades de trabajo para los miembros de la comunidad?	21,41	47,777	,731	,593	,932
¿Crees que la Cooperativa Financredit Ltda. invierte parte de sus recursos en mejorar las condiciones de su entorno y de la comunidad?	21,29	47,467	,683	,492	,933
¿Considera que la Cooperativa Financredit Ltda. cumple con todas las leyes y derechos laborales ?	21,35	47,367	,644	,501	,934
¿La Cooperativa Financredit Ltda. asume responsabilidades con el medio ambiente?	21,24	47,294	,664	,513	,933
¿La Cooperativa Financredit Ltda. es reconocida por la comunidad por ser responsable y ético?	21,34	47,363	,665	,531	,933
¿Considera que la Cooperativa Financredit Ltda. brinda apoyo económico y social a la comunidad?	21,27	47,073	,698	,551	,932
¿La Cooperativa Financredit Ltda. cuenta con programas de concientización sobre la conservación del medio ambiente?	21,26	47,541	,664	,544	,933

Considera que la Cooperativa financredit cuenta con una imagen positiva, buena reputación, en la comunidad	21,31	46,525	,742	,612	,931
La Cooperativa Financredit Ltda. respeta y valora las costumbres tradiciones de las comunidades altas	21,35	47,274	,680	,541	,933
Considera que el logotipo actual de la Cooperativa Financredit Ltda. es fácil de recordar	21,34	47,079	,702	,547	,932
Los colores de la Cooperativa Financredit Ltda. son agradables y atractivos.	21,47	47,943	,681	,543	,933
El nombre de la Cooperativa Financredit Ltda. es fácil de recordar.	21,37	47,149	,700	,560	,932
La Cooperativa Financredit Ltda. promueve actividades para el cuidado del ecosistema	21,22	47,500	,656	,505	,933
La Cooperativa Financredit Ltda. realiza capacitaciones y talleres educativos en la comunidad.	21,25	47,927	,625	,422	,934
La Cooperativa Financredit Ltda. realiza actividades en días festivos, que generen un vínculo emocional en la población.	21,29	47,498	,700	,532	,932