



La responsabilidad social corporativa en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo

Corporate social responsibility in the city of riobamba, province of chimborazo

Responsabilidade social corporativa na cidade de riobamba, província de chimborazo

Raquel Virginia Colcha Ortiz^I
raquel.colcha@epoch.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-3252-9158>

Juan Arnulfo Carrasco Pérez^{II}
jucarrasco@epoch.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-3175-9090>

Natali del Rocío Torres Peñafiel^{II}
natali.torres@epoch.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-9607-0166>

Hernán Patricio Moyano Vallejo IV
hmoyano@epoch.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-9607-0166>

Correspondencia: raquel.colcha@epoch.edu.ec

Ciencias de la Económicas y Empresariales
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 23 de enero de 2023 * **Aceptado:** 12 de febrero de 2023 * **Publicado:** 9 de marzo de 2023

- I. Docente-Investigador Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (**ESPOCH**)
- II. Docente-Investigador Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (**ESPOCH**)
- III. Docente – Investigador Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH)
- IV. Docente-Investigador Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH)

Resumen

Actualmente la responsabilidad social corporativa se ha convertido en una ventaja competitiva en el mercado, debido a que los productos o servicios que ofertan no solo cuentan con estándares altos de calidad, seguridad y garantía de que se producen con las técnicas que aseguran el menor daño posible al medioambiente, y que a su vez buscan asegurar el cumplimiento de los derechos y condiciones de trabajo de los empleados. Muchas de las organizaciones extienden este requisito a toda la cadena de valor, proveedores y clientes, que a su vez deben ser corporaciones comprometidas con el desarrollo sostenible. Por tal motivo, las organizaciones que no cumplen con estos requerimientos y estándares de producción, no pueden trabajar y quedan fuera del circuito comercial perdiendo su participación en el mercado en cuanto a los clientes y sus ventas. (Barros, 2017) Se puede determinar que las ONG y grupos de presión, han desbordado los límites de la acción política, realizando seguimiento a las actividades de las empresas multinacionales, con la finalidad de proteger los derechos de los clientes y evitar que se den abusos a los derechos humanos básicos.

Palabras clave: responsabilidad social; competitividad; calidad, garantía; producción.

Abstract

Currently, corporate social responsibility has become a competitive advantage in the market, because the products or services they offer not only have high standards of quality, safety and guarantee that they are produced with the techniques that ensure the least possible damage. to the environment, and which in turn seek to ensure compliance with the rights and working conditions of employees. Many of the organizations extend this requirement to the entire value chain, suppliers and customers, who in turn must be corporations committed to sustainable development. For this reason, organizations that do not meet these requirements and production standards cannot work and are left out of the commercial circuit, losing their market share in terms of customers and sales. (Barros, 2017) It can be determined that NGOs and pressure groups have exceeded the limits of political action, monitoring the activities of multinational companies, in order to protect the rights of clients and prevent them from being misrepresented. abuses of basic human rights.

Keywords: social responsibility; competitiveness; quality, guarantee, production.

Resumo

Atualmente, a responsabilidade social empresarial tornou-se uma vantagem competitiva no mercado, pois os produtos ou serviços que oferecem não só possuem elevados padrões de qualidade, segurança e garantia de que são produzidos com as técnicas que garantem o menor dano possível. ao meio ambiente e que, por sua vez, buscam garantir o cumprimento dos direitos e condições de trabalho dos empregados. Muitas das organizações estendem essa exigência a toda a cadeia de valor, fornecedores e clientes, que por sua vez devem ser corporações comprometidas com o desenvolvimento sustentável. Por este motivo, as organizações que não cumpram estes requisitos e normas de produção não podem funcionar e ficam à margem do circuito comercial, perdendo a sua quota de mercado em termos de clientes e vendas. (Barros, 2017) Pode-se constatar que ONGs e grupos de pressão têm ultrapassado os limites da ação política, monitorando as atividades de empresas multinacionais, a fim de proteger os direitos dos clientes e evitar que sejam deturpados. abusos dos direitos humanos básicos.

Palavras-chave: responsabilidade social; competitividade; qualidade, garantia, produção.

Introducción

Hoy en día, la responsabilidad social corporativa tiene gran acogida de lo que se conoce como imagen y reputación, lo que les facilita a los grupos de presión actuar para perjudicar la idea que tiene el consumidor final sobre la organización, principalmente cuando no respetan las mínimas condiciones de cuidado al medio ambiente y a las personas. Por el contrario, si las organizaciones cumplen con la responsabilidad social corporativa en alguno de sus ámbitos o en todos, esto afectará de manera positiva mejorando sus resultados económicos y su imagen frente a los clientes.

Además, es necesario que la empresa se presente de manera transparente, dejando a disposición su rendición de cuentas, lo que les permitirá tener mayor afinidad con sus clientes al ser una

organización veraz y confiable, influyendo de manera positiva en su imagen y valores corporativos. (Correa, 2015)

Es importante recalcar que la responsabilidad social es considerada como una acción sostenible y voluntaria por parte de las corporaciones, las cuales al desarrollar sus actividades normales del giro de su negocio tratan de cuidar el medioambiente, el desarrollo social y sostenible de su organización.

La responsabilidad social a su vez, es considerada como el conjunto de valores y políticas empresariales, que son empleadas al establecer las relaciones entre los socios, colaboradores y grupos de interés, con la finalidad de lograr una integración de los principios y estrategias institucionales.

La relevancia de este factor se basa en retribuir y beneficiar a la sociedad que está directamente relacionada con el giro del negocio de la organización, con el objetivo de devolverle a la sociedad parte de lo que le han brindado a la empresa permitiéndole surgir y desarrollarse con una cuota de mercado establecida, lo que ha significado gran parte de su progreso. (Neró, 2016)

Gráfico #1 Responsabilidad Social Corporativa



Fuente: (Clark, 2019)

Tras lo expuesto en el gráfico anterior, se puede analizar cada una de sus áreas de RSC, las cuales son:

Área de responsabilidad interna:

En este apartado se incluyen todos los procesos internos y colaboradores que influyen en la estrategia corporativa, misión, visión, valores y objetivos, los cuales están a cargo de la gerencia o departamento administrativo, quienes tienen la facultad para la toma de decisiones importantes, que deben ir a la par de la brújula moral que ha sido establecida en su filosofía empresarial y la cual es asumida por todos los colaboradores de la organización, los cuales están comprometidos en cumplirlos para ir a la par de lo establecido por la organización al unificar esfuerzos.

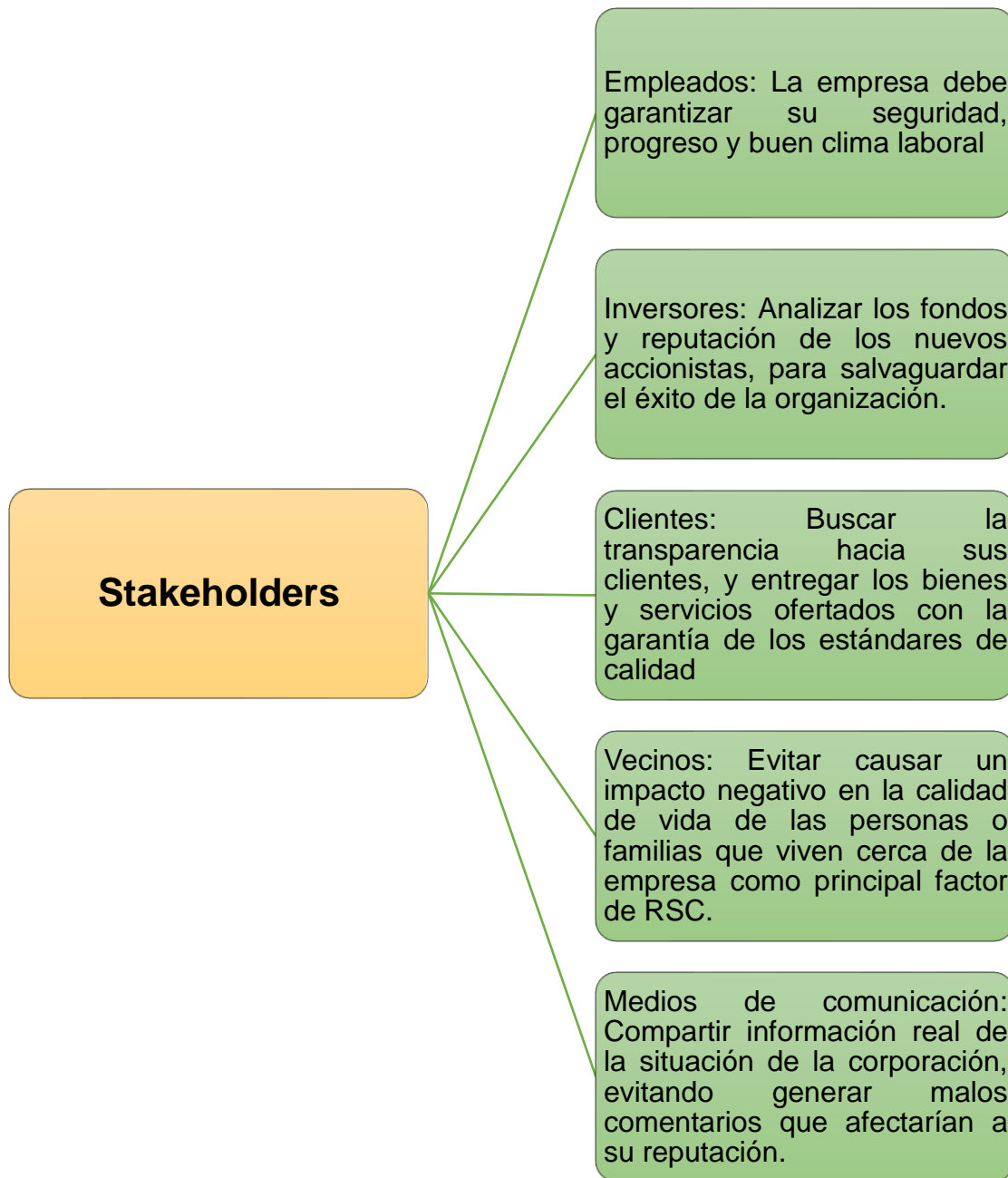
Área de responsabilidad central

Esta área es la responsable de tomar en consideración y medir los efectos que causa la corporación en la sociedad y el medio ambiente, como por ejemplo las condiciones y seguridad laboral de los trabajadores, así como también la contaminación atmosférica, mediante la emisión de CO₂.

Otro punto del que debe ser responsable esta área es de la gestión responsable de la cadena de suministros, debido a que la organización debe cuidar mucho su relación con otras empresas, ya que existen entidades con una moral cuestionable en el mercado, lo que implicaría prestar su apoyo a políticas de dudosa procedencia, que afectaría de manera significativa y directa a la imagen de la organización. (Barba, 2017)

Se considera que, dentro de una organización, el gestionar el área de responsabilidad central se torna bastante complejo, ya que en dicha área es en la cual se puede causar mayor daño, no solo de manera externa, sino también internamente a sus colaboradores, su reputación y grupos de interés, por tal motivo se considera que la organización debe prestar especial atención a los siguientes grupos de personas o stakeholders que tiene relación directa con la organización:

Gráfico #2 Stakeholders en la Responsabilidad Social Corporativa



Fuente: Elaboración propia

Tras lo expuesto en el gráfico anterior, se puede concluir que las organizaciones para cumplir con la RSC, deben tener en consideración varios parámetros que influyen directamente en su

administración y reputación, por tal motivo las empresas no pueden dejar de lado la importancia que representa en un mercado cada vez más competitivo.

Actualmente, en Ecuador existen varias corporaciones y empresas que han destinado varios de sus recursos para apoyar a instituciones que brindan ayuda social, entre las más reconocidas se pueden mencionar:

Resultados

Tabla #1 Corporaciones y empresas con RSC

Corporación/empresa	Institución de RSC	Objeto social
Banco Pichincha (Banco Rumiñahui. Banco de Loja. Credife. Diners club. Aig. Proauto)	Fundación Crisfe	Desarrollo local, becas a docentes de educación popular, emprendimiento micro empresarial, inclusión educativa para personas que han abandonado sus estudios, donaciones, voluntariado corporativo en escuelas de bajos recursos, ancianitos y orfanatos, conservación del medio ambiente
Banco Guayaquil (Río Guayas compañía de Seguros. Corporación Multibg)	Fundación Montepiedra	Capacitación a jóvenes (colegio), capacitación técnica a obreros, programa de becas con universidad de Georgetown, colaboración en programas sociales de terceros (por ejemplo, en el programa Niño Esperanza y la Fundación Terminal Terrestre de Guayaquil, Fundación

		Niños con Futuro, Fundación Resurgere)
Produbanco (Sports Planet)	Fundación Su Cambio por el Cambio en conjunto con el grupo Wright	Apoyo a Fundación Fundeporte, auspicios deportivos, auspicios culturales (Fundación Orquesta Sinfónica Juvenil del Ecuador. Fundación Caspicara, PUCE, Fundación Sinamune), auspicios sociales (Fundación Reina de Quito. Fundación Amigos del Mundo frente al Cáncer), iniciativas ambientales al interior de la empresa.
General Motors (Ómnibus BB. Gmac del Ecuador. Elasto)	No tienen empresas de Responsabilidad Social pero realizan campañas como la de "Conductor Elegido"	Programa de Concienciación a la Comunidad sobre los riesgos relacionados con el consumo de alcohol y la conducción. En cuanto a medio ambiente, el grupo ha instalado una planta de tratamiento de aguas residuales
Corporación Favorita (Comercial Kywi, Sukasa. Tventas)	Su Cambio por el Cambio. Dejemos Huellas Niños con Futuro	Educación y alimentación de jóvenes, talleres ocupacionales, fomento del deporte, taller de costura y confección, apadrinamiento de estudios de niños de escasos recursos.
Exportadora Bananera Noboa (Elcafé.)	Cruzada Nueva Humanidad	Labor social en áreas como salud, educación, empleo, deporte.

Industrial Molinera. Chrysler. Banco del Litoral)		
Corporación El Rosado, comisariato. Mi juguetería. Ferrisariato. Supercines.	Apoyo a Fundación VIHDA. Fundación Huancavilca	Apoyo financiero y donaciones a fundaciones en temas de salud y desarrollo micro empresarial.
Holcim	Fundación Holcim Ecuador	Desarrollo local.
Industria Pronaca (Inaexpo. Mardex, Inca)	Fundación San Luis. Programas de asistencia técnica a agricultores	Donación de alimentos a comedores de organizaciones y fundaciones de ayuda social. Asesoría a estas organizaciones para que desarrollen programas de autogestión. Asistencia técnica a agricultores
Casabaca (Toyocomercial. Toyocosta)	Apoyo a Júnior Achievement Ecuador	Apoyo financiero a la formación de jóvenes emprendedores
Farmacias Fybeca (Econofarm.	Casa del Hombre Doliente	Enfermos
Industria Adelca (Durallanta. Francelana. Totrasa)	Programas comunitarios en la	Local de servicio de Internet gratuito, donaciones, apoyo a formación de emprendedores (Junior

	zona de influencia de actividades	Achievement). Dispensarios médicos, programas de arborización, comunicación con la comunidad.
--	-----------------------------------	---

Fuente: (Brander, 2012)

Como se puede apreciar en la table anterior, en Ecuador, existen grandes corporaciones que han incorporado a su labor el trabajar con Responsabilidad Social, lo que ha beneficiado significativamente a la sociedad y a su negocio. Hoy en día muchas de estas empresas cuentan con sucursales en varios lugares del Ecuador, como en la ciudad de Riobamba, las cuales han generado varias plazas de empleo y se han visto favorecidos con varias actividades positivas para la localidad.

Cabe recalcar que las empresas que deciden trabajar bajo la normativa de Responsabilidad Social, deben ser conscientes de que cada uno de sus departamentos deberán adoptar esta modalidad, con la finalidad de unificar esfuerzos y hacer de este proceso su diario vivir, además de buscar siempre el beneficio interno, externo y social, valores que deben ser inculcados desde el área administrativa de las organizaciones. (Vives, 2009)

Para lograr que una organización sea socialmente responsable se requiere de una capacitación constante por parte de especialistas que garanticen que todo el personal a comprendido la importancia de realizar las cosas de manera diferente y que esté dispuesta a devolverle a la sociedad parte de lo que la sociedad le ha brindado para que sus negocios hayan logrado progresar, perseverar y mantenerse en un mercado cada vez más competitivo.

Se considera que hoy en día las empresas ya sean pequeñas, medianas o grandes que cuentan con responsabilidad social han mejorado significativamente su reputación, han incrementado su nivel de ventas e ingresos y han logrado realizar alianzas estratégicas con empresas que tienen la misma filosofía empresarial y objetivos a corto, mediano y largo plazo, creando vínculos que inclusive han beneficiado la calidad de vida de las personas que laboran en dichas organizaciones y a la sociedad que está relacionada. (Sen, 2000)

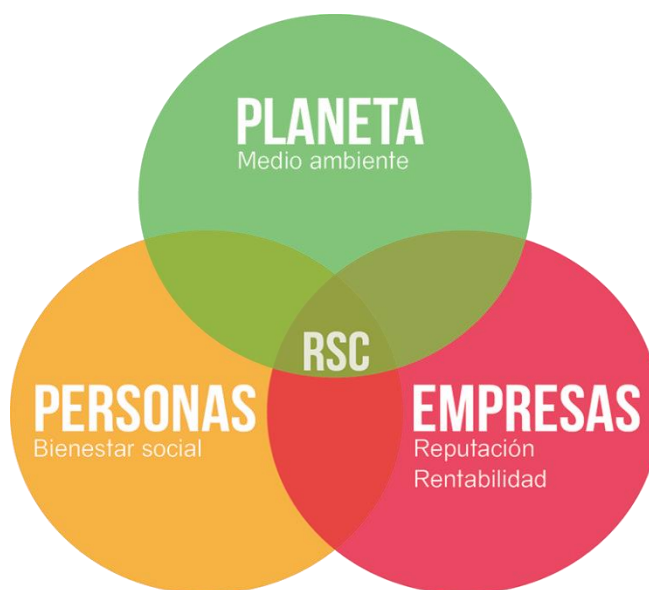
Se puede determinar que en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo existen empresas que van más allá y han adoptado la filosofía de la responsabilidad social, lo que les ha traído grandes beneficios y que sin duda han logrado mejorar la calidad de vida de los ciudadanos que se han beneficiado directa o indirectamente.

1. Caracterización de la Responsabilidad Social Corporativa en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

La mayoría de organizaciones han escuchado hablar sobre la responsabilidad social corporativa (RSC), la cual se basa en buscar un equilibrio entre hacer dinero mediante su actividad económica y el desarrollo de ciertas actividades que puedan ser beneficiosas para la sociedad, reputación e imagen de la organización, la cual busca alinearse con los valores de sus consumidores .

Es importante tener en cuenta que la RSC no debe ser simplemente un comportamiento altruista, ni una herramienta publicitaria, sino debe ser tomada en consideración como una forma de gestión que implica si colaboración con la sociedad, relacionando las preocupaciones de la sociedad como parte de su estrategia, asumiendo el compromiso de responder a las acciones de la empresa de manera transparente. (Espinoza, 2016)

Gráfico # 3 acciones de la RSC



Fuente: (García, 2018)

Para comprender la caracterización de la responsabilidad social corporativa, se debe tener en consideración ciertos parámetros que influyen directamente en el desarrollo de estos aspectos como son:

Responsabilidad social y cultura organizacional

Cabe mencionar que la administración no es considerada como una ciencia pura, debido a que está influenciada por varias ciencias que hacen referencia a los aspectos antropológicos y sociológicos, lo que permite crear una armonización de las ideologías, valores y rutinas, que se vuelven viables con la concepción ética y una propia arquitectura cultural.

Para entender la cultura organizacional es importante saber que tiene la capacidad de mutar y adaptarse al entorno en el que se desarrolla, lo que hace que la organización se fortalezca o debilite de acuerdo a la colectividad o individuo que se vea afectado o beneficiado por las actividades productivas normales de la empresa. (Ojeda, 2013)

Imagen corporativa

La imagen de una empresa se va creando en la mente del cliente, según la apreciación o experiencia que ha tenido con la organización, lo que le puede dar un cierto control sobre la decisión de un consumidor para adquirir un bien o servicio, dicho comportamiento comprende marcos de acción operativos, administrativos y funcionales, debido a que la personalidad corporativa es el conjunto de varios componentes voluntarios que la empresa acciona con el objetivo de transmitir una imagen intencional a su nicho de mercado, resumiendo su comportamiento corporativo, cultural, personalidad, valores, misión y visión, cuidando mucho su moral y ética para evitar ser rechazada socialmente.

La dinámica empresarial no se puede mantener al margen de la realidad social en la que se desenvuelve, por lo que es fundamental crear ciertas responsabilidades y obligaciones de cada uno de los actores que la conforman, recalcando que todos forman parte importante de la misma, ya que cada acción o trabajo que desarrollen puede beneficiar o perjudicar la imagen de la organización, además de ser necesario el desarrollo e implementación del marketing social. (Mouriz, 2007)

Posicionamiento de la compañía

El posicionamiento es una herramienta clave para que el cliente adquiera un producto o servicio en lugar de preferir a la competencia, entre los beneficios que se pueden destacar de esta estrategia es el incremento del nivel de conocimiento de la empresa, el buscar ocupar el top of mind en la mente de los clientes, diseñar la oferta y la imagen de la empresa de cierta manera que cautive a los

consumidores. Cabe recalcar que para lograr este objetivo se debe agrupar a los potenciales clientes con cierto grado de homogeneidad, tras haber seleccionado el nicho de mercado que le resulta atractivo a la organización.

Finalmente es importante el crear un plan de monitoreo sobre el posicionamiento en el mercado, para evidenciar y llevar un control estadístico considerando las discontinuidades del mercado, buscando una innovación constante, tomando acciones a tiempo que eviten el gasto innecesario de recursos y que permitan potencializar los resultados obtenidos. (Tapia, 2018)

Tabla #2 Beneficios para la Responsabilidad Social Corporativa

Parámetros	Descripción
Trabajadores motivados	La relación y trato que tiene una empresa con la comunidad, es el reflejo de como la empresa trata a sus empleados. Por tal motivo los colaboradores que se sienten apoyados y respetados, por lo general son más productivos y satisfechos con el resultado de su trabajo. En la RSC, se considera que se les debe dar a su equipo de trabajo la oportunidad de ser voluntarios para desarrollar un trabajo en específico, lo que crea un sentido de comunidad dentro de la organización, así como también el crear un lazo de conexión con la comunidad circundante
Imagen pública	Gracias a la era digital en la que se desenvuelven actualmente las organizaciones, tienen la posibilidad de transmitir una bueno o mala imagen a sus seguidores, por lo que es necesario que desarrollen estrategias que les permita generar visibilidad y elogios por su participación en

	acciones de RSC. Hoy en día la reputación de una marca solo puede verse recompensada si hace buenas acciones por la comunidad, lo que le permitirá tener mayores posibilidades de que los consumidores compren los productos o servicios, si perciben que está ayudando a la sociedad.
Lealtad del cliente	Para alcanzar la lealtad por parte de los clientes, es importante que busquen alinearse a los valores personales de los consumidores, lo que incrementará la probabilidad de que se sus ingresos sean mayores, debido a que una marca con compromiso comunitario es un impulsador de compras líder.
Mayor creatividad	Al crear un espacio de voluntariado corporativo, permitirá que los trabajadores se revitalicen y propongan cosas nuevas, mejorando la moral y productividad de los colaboradores, quienes se sentirán motivados al ver que su esfuerzo ha logrado incrementar el flujo de clientes quienes se sienten identificados con la organización.

Fuente: (Fraile, 2018)

Discusión

En la ciudad de Riobamba existen varias organizaciones públicas, privadas, pequeñas, medianas o grandes, que buscan implementar la Responsabilidad social corporativa en sus empresas, con la finalidad de tener una retribución con la sociedad, es decir brindarle a la sociedad parte de lo que la sociedad le ha dado para que su negocio pueda progresar, generar recursos económicos y mantenerse en el tiempo, además de contribuir significativamente a una mejor calidad de vida para la localidad en la que se desarrolla y buscar concientizar a otras organizaciones para que se sumen

a esta modalidad de trabajo, que requiere de la colaboración, compromiso y empoderamiento de todas las personas que laboran en la empresa.

Cabe recalcar que la RSC son aquellas prácticas que buscan incentivar a las compañías para involucrarse y formar parte de todo el conjunto, de una manera mucho más amigable, con la finalidad de promover grandes o pequeños cambios sociales de forma interna y externa de la empresa, además que esta práctica le traerá grandes beneficios a la organización y a sus colaboradores a corto, mediano y largo plazo.

Hoy en día las organizaciones, consideran que la práctica de Responsabilidad Social Corporativa, forman parte fundamental de su estructura interna y externa, es decir de su organización empresarial, logrando que cada uno de sus procesos, actividades, enfoques, objetivos, valores, filosofía empresarial, y demás, se realicen mediante la RSC, convirtiéndose en una forma de vida y trabajo, inclusive sus proveedores deben cumplir con cierto tipo de estándares para prestar sus servicios o productos a este tipo de empresas, generando una cadena positiva para la sociedad.

Cabe recalcar, que este tipo de organizaciones que cuentan con la RSC, también se benefician grandemente, ya que su nicho de mercado, clientes y potenciales clientes, consideran que este tipo de organizaciones no solo se lucran de la sociedad, sino que buscan ser recíprocos, lo que les representa grandes cambios, tanto en su reputación, ventas, competitividad y disminuyendo sus riesgos de fracaso.

Para profundizar en las empresas con RSC, que se encuentran en la ciudad de Riobamba se deben citar algunos ejemplos que permitan evidenciar esta labor y permita evidenciar los beneficios que han causado en la ciudadanía

Empresa eléctrica de Riobamba

La Política de Responsabilidad Social tiene como objeto fortalecer la gestión institucional sobre la base de acciones socialmente responsables en los aspectos económicos, sociales y ambientales, para alcanzar la sostenibilidad institucional y aportar a su ámbito de influencia. Las disposiciones que contiene la RSC serán aplicables en todos los centros de trabajo de la EERSA y sus áreas de influencia, se podrán alinear sus grupos de interés involucrados en su cadena de valor.

	<p>La campaña denominada Enchúfate al Ahorro, que promueve el uso eficiente de la energía eléctrica en sus usuarios. Más de cinco mil estudiantes intervinieron en estas actividades en los diez cantones de Chimborazo.</p>
	<p>Servidores de la EERSA cosecharon papas en predios institucionales, ubicados en la parroquia Químiag, para realizar obras benéficas en favor de grupos vulnerables.</p>
	<p>La movilidad eléctrica, elimina la contaminación ambiental y disminuye el tráfico en las ciudades, la EERSA impulsa el uso de transporte sostenible, que funciona con energía que proviene de fuentes naturales renovables.</p>

Fuente: Elaboración propia

Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

La cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. basada en los principios básicos y valores de cooperación, mantiene una participación activa con la comunidad siendo un aporte significativo en las actividades de beneficio social, deportivo y cultural.

Esta cooperativa fue creada para impulsar el desarrollo socio-económico de sus socios a través de cuentas de ahorro y depósito a plazo fijo, así como el otorgamiento de créditos concediendo financiamiento para actividades productivas como la agricultura, artesanía, transporte, consumo, comercio, vivienda, entre otros, con la finalidad de fomentar el progreso y desarrollo de la ciudad de Riobamba.

	<p>Entrega de señalética al mercado San Francisco y lavamanos como un aporte ornato de la ciudad, en beneficio de la sociedad.</p>
	<p>Entrega de mascarillas al personal del ECU 911 como un aporte para que todos nuestros héroes trabajen en pro de combatir la emergencia sanitaria COVID 19.</p>
	<p>Donación de una licuadora industrial con la final de que el área de nutrición pueda preparar los alimentos para las personas aisladas por COVID 19</p>

Fuente: Elaboración propia

Ecuaquimica

En ECUAQUIMICA trabajan para la vida con responsabilidad social, basados en el conocimiento, experiencia y el mejoramiento continuo; visualizando negocios exitosos en lo económico, social y ambiental con sus socios comerciales. Reconocen el Desarrollo Sostenible como parte fundamental de su estrategia empresarial, por eso han definido programas de responsabilidad con sus grupos de interés.

	<p>En este programa se busca promover la salud y bienestar de sus colaboradores y sus familias, desde un enfoque preventivo de enfermedades y accidentes.</p>
	<p>Los voluntarios de Ecuaquimica son embajadores de la empresa que realizan actividades diversas en la comunidad, incluyendo reforestación de árboles nativos, limpieza de playas y medición de presión arterial en recintos agrícolas.</p>
	<p>ECUAQUIMICA ha patrocinado el mantenimiento de plantaciones de árboles nativos en los bosques protectores de la ciudad.</p>

Fuente: Elaboración propia

COOPERATIVA FERNANDO DAQUILEMA

Es una organización jurídica, que realiza actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios y, con la autorización de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Se considera que es una cooperativa con principios y valores cristianos comprometidos con la satisfacción y desarrollo económico-social de los socios y clientes.



Cumpliendo con su responsabilidad social y en pro del beneficio de sus socios, clientes y colectividad en general, realizó el taller de educación financiera con 60 personas trabajadoras del mercado de San Alfonso, en forma gratuita.



La contaminación del planeta es uno de los mayores problemas es la gran cantidad de botellas de plástico que hay en el planeta, bajo este panorama surgen iniciativas para contrarrestar este mal, una de ellas es la propuesta de reciclaje de las botellas plásticas con los estudiantes de la Unidad Educativa Combatientes de Tapi “COMIL” de la ciudad de Riobamba.

Fuente: Elaboración propia

Análisis FODA a la Responsabilidad Social Corporativa en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

Actualmente, la sociedad y el mundo está enfrentando problemas ambientales, socioeconómicos, de salud, los cuales han causado daños irreversibles, que cada vez han ganado mayor importancia, por tal motivo se ha desarrollado la Responsabilidad Social Corporativa, estrategia que busca mitigar y solucionar en cierto modo esta problemática, contribuyendo a la reducción de los niveles

de afecciones causadas, mediante la responsabilidad con el accionar logrando un comportamiento ético con la sociedad.

Cuando existe responsabilidad social corporativa por parte de una organización se beneficia a la sociedad de diferentes partes como:

Gráfico # 4 importancia de la RSC



Fuente: (Restrepo, 2017)

Análisis FODA

Es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del negocio o, incluso, de algún proyecto específico. Si bien, por lo general, se usa muchísimo en pequeñas empresas, organizaciones sin fines de lucro, empresas grandes y otras organizaciones; el análisis FODA se puede aplicar tanto con fines profesionales como personales. El análisis FODA es una herramienta simple y, a la vez, potente que le ayuda a identificar las oportunidades competitivas de mejora. Le permite trabajar para mejorar el negocio y el equipo mientras se mantiene a la cabeza de las tendencias del mercado.

Por lo tanto, FODA significa fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Es muy importante analizar cada uno de estos factores para planificar correctamente el crecimiento de las organizaciones. Cuando sus partes se analizan en conjunto, el marco FODA puede ofrecer una perspectiva más general del estado en que se encuentra la organización y de cómo dar el siguiente paso para evitar llegar al fracaso empresarial, por lo tanto, se realizará un análisis de cada uno de sus factores. (Raeburn, 2021)

Fortalezas

Las fortalezas de FODA hacen referencia a las iniciativas internas que funcionan bien. Se podrían comparar con otras iniciativas o con un costado competitivo externo. Al analizar estas áreas se puede entender qué es lo que ya funciona, por lo tanto, se puede aplicar esas técnicas las cuales se tiene la certeza de que funcionan bien en otras áreas que pueden necesitar un refuerzo extra como la mejora de la eficiencia del equipo.

Cuando se busca analizar las fortalezas de la organización, es importante realizar las siguientes preguntas:

¿Qué es lo que hace bien?

¿Qué hace que la empresa sea especial?

¿Qué es lo que le gusta de la organización a la audiencia objetivo?

Debilidades

Las debilidades en FODA se refieren a las iniciativas internas que no funcionan como es debido. Es una buena idea analizar las fortalezas antes que las debilidades para generar referencias de lo que significan el éxito y el fracaso. La identificación de las debilidades internas ofrece un punto de partida desde el cual mejorar los proyectos.

Del mismo modo en que se examinan las fortalezas, se pueden hacer diferentes preguntas para empezar a identificar las debilidades.

¿Qué iniciativas no funcionan bien y por qué?

¿Qué se podría mejorar?

¿Qué recursos podrían favorecer al rendimiento?

Oportunidades

Las oportunidades en FODA son el resultado de las fortalezas y las debilidades, junto con cualquier iniciativa externa que le colocará en una posición competitiva más sólida. Podría ser cualquier cosa, debilidades que quisieras mejorar o áreas que no se hubieran identificado en las primeras dos etapas del análisis.

Por tal motivo, es muy útil considerar las siguientes cuestiones antes de empezar:

¿Qué recursos se puede usar para mejorar las áreas en las que se encontraron debilidades?

¿Hay brechas de mercado en los servicios? ¿Cuáles son sus metas para este año?

Amenazas

Las amenazas en FODA se refieren a las áreas que tienen el potencial de causar problemas. Difieren de las debilidades en que las amenazas son externas y, por lo general, están fuera de su control. Pueden ser eventos como la pandemia o un cambio en el panorama competitivo.

A continuación, se presentan algunas preguntas que pueden facilitar la identificación de amenazas externas:

- ¿Qué cambios en el sector son preocupantes?
- ¿Qué nuevas tendencias del mercado se vislumbran?
- ¿En qué áreas le supera la competencia?

Tras lo expuesto anteriormente se puede resumir al análisis FODA de la siguiente manera:

Gráfico # 5 Análisis FODA



Fuente: (Manzanilla, 2022)

Tras lo expuesto anteriormente, se puede concluir que el análisis FODA de una organización ofrece un panorama mucho más claro y objetivo de la situación actual, con la finalidad de facilitar la toma de decisiones y direccionar correctamente los recursos y buscar un compromiso institucional que les permita alcanzar los objetivos planteados, además de crear un vínculo entre el cliente interno, externo y la empresa. **EMPRESA ELÉCTRICA DE RIOBAMBA**



INTERNAS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Cobertura del área de concesión en un 97% • Empresa con responsabilidad social • Generación propia de energía.	• Poca disponibilidad de personalidad calificado

Participación en la aplicación del sistema SIGDE. <ul style="list-style-type: none"> • Materiales y equipos disponibles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de capacitación y aplicación del CGWEB. • Falta de un método de planificación estandarizada. Inexistencia de políticas presupuestarias.
EXTERNAS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Cambio de matriz productiva. • Vigencia de un nuevo marco jurídico regulatorio del sector. <ul style="list-style-type: none"> • Innovación tecnológica. • Cambio de matriz energética. • Buen manejo de las cuencas hidrográficas. 	Brusco incremento de la demanda de la energía. <ul style="list-style-type: none"> • Urbanizaciones no legalizadas. Robo de energía, materiales y accesorios. <ul style="list-style-type: none"> • Transferencia inoportuna de recursos.

Fuente: Elaboración propia

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO RIOBAMBA LTDA.



RIOBAMBA Ltda.
Cooperativa de Ahorro y Crédito

INTERNAS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Personal dinámico y comprometido. <ul style="list-style-type: none"> • Buena imagen empresarial. • Estabilidad Laboral. • Empresa con responsabilidad social <ul style="list-style-type: none"> • Ejecución de nuevos proyectos 	Concentración de ingresos solo por los créditos. Falta de difusión de servicios adicionales. <ul style="list-style-type: none"> • Falta de indicadores de desempeño.

	Mal manejo de la comunicación interna.
EXTERNAS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Futuro desarrollo del cooperativismo. • Mejor entorno económico y social. • Amplios segmentos de mercado. <ul style="list-style-type: none"> • Aportación en el desarrollo microempresario. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad política y corrupción. • Problemas económicos del país. • Inadecuado marco de reformas financieras. <p>Problemas de inseguridad y problemas sociales.</p>

Fuente: Elaboración propia

ECUAQUIMICA



INTERNAS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Excelente calidad en los productos. • Gran conocimiento de la industria agroquímica y semillas. • Buen posicionamiento en el mercado. • Empresa con responsabilidad social 	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizan solo dos cosechas al año. • Reducción de personal, debido a la pandemia COVID 19. • Mala imagen empresarial al vender productos químicos. <p>Relación directa con la contaminación ambiental.</p>
EXTERNAS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

<ul style="list-style-type: none"> • Mayor demanda de agroquímicos. <p>Implementación de nuevas tecnologías para los cultivos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mayor expansión a nivel nacional e internacional. <p>Tener mayor reconocimiento de la marca.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento en la participación de los competidores. • Aparición de plagas y enfermedades incontrolables. • Climas variados por el calentamiento global. <ul style="list-style-type: none"> • Problemas económicos.
--	---

Fuente: Elaboración propia

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO FERNANDO DAQUILEMA

INTERNAS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Líderes en el mercado. • Cuentan con ventajas tecnológicas. <p>Menor costo de colocación de préstamos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidades fundamentales en áreas claves. <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación constante 	<p>No existe una dirección estratégica clara.</p> <p>Falta de diversificación de productos y servicios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de motivación del personal. • Débil imagen en el mercado.
EXTERNAS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Expandir la línea de productos acorde a las necesidades de los socios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de nuevas tecnologías. • Atender a una mayor cantidad de clientes. <p>Complacencia entre las compañías rivales</p>	<p>Cambios de las políticas comerciales del gobierno.</p> <p>Mayor afluencia de productos y servicios sustitutos.</p> <p>Cambios de las necesidades de los socios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad e inseguridad del país

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

A través de técnicas de investigación como la entrevista, la encuesta se conoció la realidad actual de los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y se puede concluir que estuvieron sujetos a altas presiones en época de pandemia Covid-19, esto se debe a las largas jornadas laborales, al aprendizaje de nuevas plataformas digitales y la convivencia que tuvieron que lidiar entre la vida familiar y laboral, sin contar con el temor que se vivía en esa época al morir a diario personas con el virus, lo que generó varios efectos psicosociales en menor o mayor incidencia en cada uno de los casos.

La gran mayoría de los docentes opinan que la mejor opción para dar las clases es presencial, porque permite interactuar más con los estudiantes y se puede profundizar en los conocimientos lo que permite brindar una mejor calidad de servicio. Otro punto importante es que a través de esta modalidad los estudiantes se sienten con mayor libertad para preguntar y de esta forma investigan más y obtienen mejores resultados. También concluyen que el teletrabajo tiene varias ventajas y desventajas, uno de los puntos más importantes que más resaltan es que a través de este método se puede trabajar en cualquier lugar de forma rápida y ágil, aunque uno de los puntos de mayor preocupación es la baja calidad de internet lo que perjudica el proceso de enseñanza ya que lo limita y lo retrasa.

Además otro aspecto que se enfatiza es que el trabajo en Pandemia Covid-19 ocasionó mucho estrés a los docentes ya que tuvieron que aprender el uso de diferentes plataformas digitales a la vez y el trabajo se daba en horarios extendidos lo que generó mucho agotamiento mental, sin contar con todas las actividades de casa cotidiana. Finalmente con relación a las sugerencias que se realizan a las autoridades de la Universidad de Guayaquil es que hay que definir claramente los medios de comunicación a utilizar, se deben socializar a la comunidad universitaria y transmitir la información de una forma más inmediata para ser más efectivos y evitar desinformación

Referencias

1. Barba, D. (2017). Responsabilidad social empresarial, estudio de casos en Riobamba. *UNEMI*, 13-18.
2. Barros, M. (2017). Responsabilidad Social Empresarial. *Semilla Dice*, 8-12.

3. Brander, W. (2012). Responsabilidad Social en Ecuador. *EKOS*, 1-5.
4. Clark, H. (2019). Responsabilidad social corporativa en la actualidad. *IONOS*, 4-6.
5. Correa, J. (2015). Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa. *Geo innova*, 1-3.
6. Espinoza, M. (2016). La responsabilidad social empresarial de las PYMES del Ecuador. *Latinoamericana de Investigación en Organizaciones*, 39-42.
7. Fraile, B. (2018). La gestión de la responsabilidad social corporativa: Propuesto de un modelo teórico. *Cuestiones Publicitarias*, 12-15.
8. García, S. (2018). Comparación entre empresas familiares y no familiares respecto a su responsabilidad social empresarial. *Universidad Andres Bello*, 3-4.
9. Manzanilla, S. (2022). Análisis FODA: Qué es y cómo aplicarlo en tu empresa. *RD Station*, 1-4.
10. Mouriz, j. (2007). Imagen Corporativa. *Comunicación corporativa*, 3-5.
11. Neró. (2016). la Economía Social en la Unión Europea. *Comité Económico y Social Europeo*, 23.
12. Ojeda, J. (2013). Responsabilidad social en una comunidad empresarial. *Forum Humanes*, 1-14.
13. Raeburn, A. (2021). Análisis FODA: qué es y cómo usarlo. *Asana*, 1-7.
14. Restrepo, M. (2017). Responsabilidad Social Iso 26000. *Global STD Certification*, 1-3.
15. Sen, A. (2000). *Desarrollo y Libertad*. Barcelona: Planeta.
16. Tapia, A. (2018). La responsabilidad social empresarial: un desafío para la sostenibilidad de las empresas del Ecuador. *Empresa, investigación y pensamiento crítico*, 6-9.
17. Vives, Á. (2009). Estrategias de responsabilidad social local en un contexto global. *Revista de la responsabilidad social de la empresa*, 12-15.