

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

INGENIEROS COMERCIALES

TEMA:

**DISEÑO DE UN PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA LA
MUTUALISTA IMBABURA SITUADA EN LA CIUDAD DE IBARRA –
PROVINCIA DE IMBABURA**

AUTORES:

EDGAR ESTEBAN BARAHONA ERAZO

CRISTIAN JOSÉ VÁSQUEZ VARGAS

DIRECTOR:

GUILLERMO ELIECER VACA TERÁN

Quito, mayo del 2015

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Nosotros, autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaramos que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Quito, mayo del 2015

Edgar Esteban Barahona Erazo

C.I. 100236218-2

Cristian José Vásquez Vargas

C.I. 172500109-1

DEDICATORIA

A mi familia pilar fundamental en mi vida y en quienes siempre he encontrado cariño y comprensión.

A mi padre por haber estado a mi lado a lo largo de mi vida apoyándome de forma incondicional, por haberme brindado siempre una voz de aliento tanto en los buenos como en los malos momentos. A mi madre que desde el cielo ha guiado mis pasos y ha sido mi inspiración para ser una persona de bien y un buen profesional.

A mi hermana Jessica, quien ha sido una motivación en mi camino para superarme y convertirme en su modelo a seguir.

A una persona muy especial en mi vida Linda por brindarme su compañía, paciencia y amor y acompañarme en el camino hacia conseguir mi meta.

Con cariño

Esteban

Dedico este trabajo de titulación con mucho cariño a mis padres que con absoluto amor, paciencia y sabiduría me guían para caminar y crecer todos los días en ámbito personal y profesional, mostrándome que con dedicación se puede lograr todo lo propuesto.

A mis hermanos Wagner y Cielito quienes me brindan la motivación y fortaleza para cumplir los objetivos que me he propuesto y me llenan de alegría.

Con infinito afecto

Cristian

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Politécnica Salesiana por abrirnos las puertas y contribuir en nuestra formación tanto espiritual como personal y profesional, a sus señores docentes quienes han fomentado en nosotros el amor por la carrera y han fortalecido con su ejemplo nuestro deseo de ser cada día mejores profesionales.

En especial al Eco. Guillermo Vaca por dedicarnos el tiempo necesario y su valiosa dirección en la elaboración del presente trabajo.

A la Mutualista Imbabura en especial a la gerente general Lic. Miryam Tafur quien con su colaboración y apertura hizo posible la elaboración de nuestro proyecto de tesis.

Para todos ellos nuestro eterno agradecimiento y gratitud.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	3
GENERALIDADES	3
1.1 Delimitación	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.2.1 Diagnóstico de situación y perspectiva de innovación	3
1.2.2 Contextualización e identificación del problema de investigación.....	5
1.3 Objetivos	5
1.3.1 Objetivo general.....	5
1.3.2 Objetivos específicos	5
1.4 Resumen de la propuesta de intervención	6
CAPÍTULO 2	7
MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Bases teóricas	7
2.1.1 Marco teórico conceptual.....	7
2.1.2 Responsabilidad social.....	7
2.1.3 Responsabilidad social empresarial	8
2.1.4 Economía popular y solidaria	9
2.1.5 Dimensiones de la responsabilidad social.....	10
2.1.6 ¿Cómo se mide la responsabilidad social empresarial?.....	14
2.1.7 Externalidades.....	15
2.1.8 Responsabilidad social en la óptica de la economía globalizada.....	16
2.2 Marco referencial.....	18
2.3 Bases jurídicas	21
2.4 Marco metodológico.....	22
2.4.1 Tipos de investigación	22

2.4.2	Diseño de la investigación	22
2.4.3	Métodos de investigación	23
2.5	Protocolo de Kyoto.....	24
CAPÍTULO 3		25
LEVANTAMIENTO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....		25
3.1	Generalidades de la Mutualista Imbabura	25
3.1.1	Reseña histórica	25
3.2	Organigrama estructural	30
3.2.1	Políticas generales.....	31
3.2.2	Actividades y dirección comercial.....	32
3.2.3	Requisitos de créditos	39
3.2.4	Gestión de procedimientos de venta inmobiliarias	42
3.3	Eventos sociales efectuados por Mutualista Imbabura.....	43
3.4	Posicionamiento de la Mutualista Imbabura en el mercado local	45
3.5	FODA	48
CAPÍTULO 4		51
PROPUESTA DEL DISEÑO DEL PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL		51
4.1	Presentación y socialización de los beneficios de contar con un plan de responsabilidad social dentro de la mutualista.....	51
4.2	Antecedentes de la propuesta	52
4.3	Objetivo de la propuesta.....	53
4.4	Metodología para aplicar el plan de responsabilidad social	54
4.4.1	Relación con los empleados y el medio ambiente campaña VAMOS AL TRABAJO EN BICI	57
4.4.2	Relación con la comunidad, campaña TÓCATE.....	70
4.4.3	Relación con el medio ambiente campaña TODOS A RECICLAR.....	78
4.4.4	Relación con los empleados programa de actividades recreativas	82
4.5	Presupuesto consolidado para las propuestas	88

4.6	Alcance del plan	89
4.7	Costo - beneficio	89
	CONCLUSIONES	91
	RECOMENDACIONES	93
	LISTA DE REFERENCIAS	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Nichos más rentables y representativos dentro del segmento objetivo.....	46
Tabla 2 Crecimiento vehicular	62
Tabla 3 Gasto Anual.....	63
Tabla 4 Presupuesto Campaña VAMOS AL TRABAJO EN BICI.....	68
Tabla 5 Casos de cáncer en la ciudad de Ibarra	72
Tabla 6 Presupuesto campaña TODOS A RECICLAR.....	82
Tabla 7 Cronograma de actividades	87
Tabla 8 Presupuesto programa de actividades	88
Tabla 9 Mutualista Imbabura Presupuesto consolidado destinado para Responsabilidad Social	88
Tabla 10 Cálculo del costo evitable	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama estructural	30
Figura 2 Población.	46
Figura 3 Niveles de posicionamiento de mercado de la competencia	47
Figura 4 Ubicación.....	58
Figura 5 Vista panorámica de la ciudad	58
Figura 6 Ilustración zonas de tráfico centro sur de Ibarra.....	60
Figura 7 Ilustración zonas de tráfico centro de Ibarra.....	61
Figura 8 Tasa de mortalidad.....	64
Figura 9 Defunciones por enfermedades del corazón	64
Figura 10 Imagen para la campaña "VAMOS AL TRABAJO EN BICI"	67
Figura 11 Ejemplo publicidad.....	68
Figura 12 Ejemplo de folleto.....	69
Figura 13 Tasas estandarizadas de los principales tipos de cáncer en mujeres	71
Figura 14 Tasas estandarizadas de los principales tipos de cáncer en hombres	71
Figura 15 Imagen para la campaña "TOCATE"	76
Figura 16 Quinta San clemente exterior.....	85
Figura 17 Hacienda San clemente (piscina).....	85
Figura 18 Quinta San clemente (cancha deportiva)	86

RESUMEN

El desarrollo económico-industrial ha conducido a la sociedad a convertirse en actores de su propia incertidumbre, el uso de recursos naturales y por ende un deterioro acelerado de la tierra ha provocado que las organizaciones de los sectores público y privado intervengan en una participación responsable frente a los problemas generados por las actividades productivas y comerciales. La responsabilidad social busca encontrar el equilibrio entre el beneficio de generar retribuciones económicas por actividades empresariales y el impacto social generado luego de cumplir las expectativas de accionistas, medio ambiente, colaboradores y comunidad.

Para la siguiente investigación se empleó el caso de Mutualista Imbabura situada en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, aquí se muestra el diseño de un plan de responsabilidad social que busca mejorar la relación con el ambiente interno y externo de la institución mediante el emprendimiento de campañas de interacción con los colaboradores y la comunidad en general, así como el cuidado del medio ambiente mostrando a los accionistas que se puede proveer un mejor clima laboral y un buen ambiente social con la comunidad, lo que como consecuencia mejorará la calidad de servicio además de la satisfacción de sus empleados y mejora de su imagen corporativa.

La responsabilidad social es el rol que les toca jugar a las organizaciones para conseguir una ventaja competitiva y de integrarse a la gran red de organizaciones a nivel mundial que buscan una gestión responsable en lo económico, social y ambiental.

ABSTRACT

The economic-industrial development has lead society to become agents of their own uncertainty, the use of natural resources and an accelerated land degradation has caused that organizations in the public and private sectors involved in a responsible participation in the problems generated by the productive and commercial activities. Social responsibility seeks to balance the benefit of generating economic returns from business activities and social impact generated after meeting the expectations of shareholders, environment, employees and community.

For the next investigation for Mutualista Imbabura located in the city of Ibarra Imbabura province was used, here the design of a social responsibility plan that seeks to improve the relationship with the internal and external environment of the institution by undertaking shown campaigns interaction with employees and the community at large as well as care for the environment showing that shareholders can provide a better working environment and a good social environment with the community, which as a result improve the quality of service plus satisfaction of their employees and improve their corporate image.

Social responsibility is the role that organizations have to play in order to achieve competitive advantage and integrate the vast network of organizations worldwide seeking a responsible management in economic, social and environmental.

INTRODUCCIÓN

“Responsabilidad Social empresarial es el continuo compromiso de los negocios para conducirse éticamente y contribuir al desarrollo económico mientras mejoran la calidad de vida de sus empleados y familias, así como de la comunidad local y sociedad en general” (Holme & Watts, 2014, p. 100).

La Institución fue fundada un 19 de noviembre de 1963, como entidad de ahorro y préstamo para el desarrollo en el sector de la vivienda. En el año 1981, se hace realidad el sueño de un edificio propio, siendo este inmueble durante muchos años un símbolo del progreso y pujanza de nuestra provincia.

La Mutualista Imbabura matriz Ibarra cuenta con un departamento de talento humano al cual le hace falta disponer de un plan de responsabilidad social que le sirva de guía para mejorar sus relaciones públicas de interés social tanto con sus clientes como con sus empleados.

La falta de interés social en la actualidad se convierte en una desventaja, ya que las personas cada vez se ven más involucradas en aspectos sociales. La responsabilidad social se enfoca tanto al ambiente externo, como al interno que directamente afecta a sus empleados.

Al no contar un ambiente laboral adecuado en el que los funcionarios se sientan a gusto, se genera inconformidad por parte de los mismos, además de un bajo rendimiento en sus actividades el cual se ve reflejado en una prestación de servicio ineficiente hacia sus clientes, lo cual denota falta de compromiso con la institución.

Los empleados al sentirse afectados por este tipo de inconvenientes, dejan de lado la actitud de integración al trabajo en grupo, además que si no se sienten identificados con la institución se genera una falta de compromiso. Un empleado que carece de una formación adecuada se siente desmotivado porque carece de los conocimientos necesarios para servir a sus clientes. Esto resulta en baja productividad y trabajo inexacto, que daña el balance de la empresa. La falta de una estructura de competencias que muestre las capacidades mínimas a cumplir para cada puesto de trabajo, genera un nivel de ineficiencia en las tareas que son encargadas a cada puesto. Como el entrenamiento enseña a los empleados a satisfacer las expectativas

de la empresa y da a los mismos una plataforma para mejorar el conocimiento actual, puede proporcionar a la empresa un sentido de estabilidad.

El desconocimiento de los beneficios obtenidos a través del involucramiento por parte de las empresas en aspectos sociales y promoción del bien común, genera falta de interés por parte de las mismas.

Los clientes al notar que existe cierto interés por parte de la institución, generan una imagen comprometida de la mutualista frente a la comunidad. Esto a su vez origina confianza y fidelidad.

Mutualista Imbabura al no contar con programas de convivencia e integración, no crea una comunidad de individuos y grupos que coordinan su actividad para el logro continuo de objetivos. La integración constituye un nivel de estructuración social que contiene y trasciende los niveles precedentes: interpersonal, grupal e intergrupal. En tal sentido, es una compleja integración de grupos, dada a partir de la diferenciación y coordinación de un conjunto de roles, que permiten el desarrollo de funciones que de otra forma no podrían cumplirse. (Schein, 1985)

Por estas razones, se decidió diseñar un plan de responsabilidad social enfocado a mejorar el ambiente interno y externo, el cual será ejecutado por el departamento de talento humano, y de esta manera lograr que los empleados se sientan motivados y comprometidos con la Mutualista Imbabura, y a su vez los clientes perciban el interés por el bien común. Además se desarrolla una ventaja competitiva frente al resto de instituciones financieras en la ciudad de Ibarra.

A través del plan de responsabilidad social se proporcionara el apoyo necesario para que la institución genere un ambiente laboral adecuado, promueva el bien común con la comunidad, proporcione condiciones óptimas para que el empleado se sienta a gusto, tenga un constante desarrollo profesional para que brinden un servicio de calidad, y perciban el interés de Mutualista Imbabura por la salud ocupacional, mental y física de sus colaboradores.

CAPÍTULO 1

GENERALIDADES

1.1 Delimitación

La propuesta del plan de responsabilidad social se realizará para la Mutualista Imbabura ubicada en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura que se encuentra ubicada específicamente en las calles Oviedo 7-29 y Bolívar, la investigación se hará mediante la utilización de fuentes de información primaria y de información recolectada en la misma institución.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Diagnóstico de situación y perspectiva de innovación

La Mutualista Imbabura fue fundada un 19 de noviembre de 1963, como entidad de ahorro y préstamo para el desarrollo en el sector de la vivienda. En el año 1977, con la finalidad de seguir ampliando nuestra cobertura y atender a más clientes, se inicia la presencia de la Mutualista Imbabura en uno de los principales cantones de la provincia de Imbabura, Otavalo. En el año 1981, se hace realidad el sueño de un edificio propio, siendo este inmueble durante muchos años un símbolo del progreso y pujanza de nuestra provincia. Luego de 50 años de presencia en el mercado financiero del norte del país, Mutualista Imbabura sigue proyectándose hacia el futuro acompañado de una serie de proyectos que contribuirán a su desarrollo, generando innumerables fuentes de empleo y movimiento comercial en la zona de influencia. Hoy Mutualista Imbabura, una entidad que nació para y por la gente, una entidad que está cerca de sus clientes porque entiende, escucha y se adelanta a sus deseos. Mutualista Imbabura a mediano plazo, busca posicionarse como líder en el segmento de mutualistas medianas. La Mutualista Imbabura tiene como visión hacia el futuro liderar el mercado financiero del norte del país con eficiencia e innovación en la prestación de productos y servicios que contribuyan al bienestar y desarrollo de la

comunidad con responsabilidad social. (Mutualista Imbabura, 2014, pág. 100)

La presente investigación permitirá a la Mutualista Imbabura incorporar un plan de responsabilidad social dirigido a fomentar el interés social y solidario, además de proporcionar a sus empleados un entorno propicio y amigable donde puedan desarrollar sus actividades con eficiencia y calidez, y en donde el cliente perciba el interés de la mutualista con la comunidad.

Mutualista Imbabura en pro del desarrollo de su actividad como una institución financiera sólida establecida en el norte del país, busca constantemente mejorar su entorno laboral concediendo a sus empleados incentivos de remuneración variable por cumplimiento de metas, esta medida fue adoptada a raíz de que los empleados se sentían desmotivados ya que no se reconocía su esfuerzo y dedicación invertidas en la institución, la cual una vez establecida rindió frutos, pero debido a la inconformidad constante que se origina en cambios de este tipo, obliga a la institución a renovar e incluir nuevos planes de incentivos.

La entidad financiera proporciona programas de capacitación anual para todos los funcionarios en proporción al presupuesto y las áreas dentro de la entidad. Estas actividades se realizan para mejorar el desempeño de los funcionarios, además de realizar una actualización de conocimientos aplicados a las actividades de rutina. Además Mutualista Imbabura acoge a sus empleados a un seguro médico privado debido.

Mutualista Imbabura consciente de que toda actividad genera impacto en la comunidad y el ambiente, promueve el bienestar mediante la realización de un agasajo navideño en escuelas de bajos recursos económicos. Teniendo en cuenta que la labor de ayuda y consecución del buen vivir es un camino arduo, pretende generar un mayor impacto en materia social creando una cultura social y solidaria que sirva de ejemplo para otras instituciones financieras del sector.

1.2.2 Contextualización e identificación del problema de investigación

El problema de investigación

La Mutualista Imbabura matriz Ibarra al no contar con una guía bien estructurada que le permita realizar diversas actividades en beneficio de la comunidad, genera una percepción de despreocupación por aspectos sociales y un desinterés por buscar un bien común.

El siguiente plan de responsabilidad social busca ser una guía mediante la cual la institución financiera se involucre en los aspectos sociales internos y externos en la comunidad de la ciudad de Ibarra.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

- Elaborar un plan de responsabilidad social con la intención de fomentar el interés social y solidario de la Mutualista Imbabura con la comunidad.

1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar la investigación teórica sobre temas relacionados a la responsabilidad social empresarial que contribuyan al desarrollo del proyecto de investigación.
- Socializar dentro de la Mutualista Imbabura los beneficios que acarrea la participación de las entidades en materia social y solidaria.
- Diseñar campañas de vinculación con la comunidad para promover y mejorar la imagen de responsabilidad social de la Mutualista Imbabura en la ciudad de Ibarra.
- Mejorar la imagen de la Mutualista Imbabura frente a los socios, accionistas y comunidad en general, mostrándose como una entidad que se preocupa por el bien común.

1.4 Resumen de la propuesta de intervención

El presente estudio, a partir del diseño de un plan de responsabilidad social, pretende proporcionar a la Mutualista Imbabura un documento que ayude a fomentar el interés social y solidario, además de proporcionar a sus empleados un entorno propicio y amigable donde puedan desarrollar sus actividades con eficiencia y calidez, y en donde el cliente perciba el interés de la mutualista con la comunidad.

El plan de responsabilidad social para la Mutualista Imbabura pretende brindar una guía como opción de mejora constante para todos sus colaboradores, permitiendo proveer un mejor clima laboral, un buen ambiente social con la comunidad, lo que como consecuencia mejorara la calidad de servicio además de la satisfacción de sus empleados y sus clientes.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 Bases teóricas

2.1.1 Marco teórico conceptual.

La presente fundamentación teórica servirá de referente para realizar el desarrollo de la investigación, así como la propuesta de un plan de responsabilidad social para la Mutualista Imbabura.

Partiremos de la definición de la responsabilidad social, lo que nos ayudará a entender el alcance de la misma sobre las empresas u organizaciones, además de cómo influye dentro del aspecto social.

2.1.2 Responsabilidad social

La responsabilidad social es la práctica de la solidaridad, como esfuerzo que fortalece la acción social colectiva, es la decisión a favor de las condiciones y relaciones que sostienen la vida, es el compromiso con los desafíos del entorno local relevante, son las decisiones de los actores sociales e institucionales a favor de la sostenibilidad del desarrollo humano inclusivo y es el cumplimiento de responsabilidades y derechos compartidos por todos, desde cada segmento de acción social.

La responsabilidad social no solo abarca la posición frente a la acción social colectiva, se consolida y generaliza, al tener como principio ético el bienestar de la comunidad como lo cita Martinelli:

La adaptación de una posición ética para uno varios actores sociales, consistente en el libre y activo compromiso de resolver problemas de desarrollo de nuestra sociedad y construida como una comunidad democrática, sustentable y solidaria.

La responsabilidad Social tiene, como principio entre sus funciones en las complejas sociedades modernas, actuar como mecanismos de creación y promoción de una moral autónoma y el autocontrol

civilizado de sus miembros en la medida en que no puedan compensar de manera suficiente el déficit de tal autocontrol con el aporte de los medios del derecho y del dinero. (Martinelli, 2008, pág. 24)

La responsabilidad social es el compromiso que tiene la empresa de contribuir con el desarrollo, el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados, sus familias y la comunidad en general. Es la capacidad de valorar las consecuencias que tiene en la sociedad las acciones y decisiones que tomamos para lograr los objetivos y metas propias de las organizaciones. Una vez que la empresa comienza a hacer planeación alrededor de su acción social responsable, debe definir el mejor mecanismo de asignación de recursos según sus posibilidades, de forma tal que los programas no se vean afectados por cambios económicos de la compañía.

Los empresarios deberían aportar al desarrollo comunitario y humano participativo para que la sociedad mejore su calidad de vida. La filantropía empresarial plantea la importancia de que exista un beneficio recíproco entre quien aporta algo y quien recibe ese algo.

La responsabilidad social empresarial es la capacidad ética de las empresas y de sus líderes para responder a los desafíos de la nueva sociedad globalizada del conocimiento, que muestra un gran desequilibrio económico-social y que entre sus amenazas más importantes está el calentamiento global. Por lo tanto, la responsabilidad social no es una ideología ni una moda empresarial. (Martínez Herrera, 2011, págs. 29 - 30)

2.1.3 Responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social empresarial es el rol que le toca jugar a las empresas a favor del desarrollo sostenible, es decir, a favor del equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social y el aprovechamiento de los recursos naturales y el medio ambiente. Este equilibrio es vital para la operación de los negocios. Las empresas deben pasar a formar parte activa de la solución de los retos que tenemos como sociedad, por su propio interés de tener un entorno más estable y próspero. El objetivo principal que persigue la responsabilidad social empresarial radica en el impacto positivo que estas prácticas generen en los distintos ámbitos con los que una empresa tiene relación, al mismo tiempo que contribuya a la competitividad y

sostenibilidad de la empresa. Las empresas tienen la responsabilidad de conocer el entorno en el que operan, como lo cita Pesendorfer:

La responsabilidad social empresarial (RSE) es un modelo de gestión empresarial que se replica a nivel mundial respondiendo a la nueva tendencia global del desarrollo sostenible. En Ecuador el tema de igual manera está ganando importancia, y ofrece la alternativa de crear valor agregado con RSE mediante sus actividades.

RSE es un modelo de gestión empresarial, a través de cuyas actividades las empresas pueden rendir su aporte para un mundo mejor y al mismo tiempo generar beneficios para sí mismo. Las actividades de RSE se basan en la iniciativa y responsabilidad propia de las empresas y van más allá de sólo cumplir las leyes. (Pesendorfer, 2014, pág. 01)

La responsabilidad social empresarial es hoy una tendencia a la que se suman las grandes empresas, es promovida por gobiernos sin importar las ideologías, políticas ya que es un tema que llama cada vez más la atención del mundo académico, y es un factor clave en la formación de los futuros líderes.

La RSE precisa conocer y corresponder a las expectativas y necesidades de los stakeholders, que en este texto entendemos y traducimos como grupos de interés, públicos o perceptores y, por lo tanto, implica un diálogo, una comunicación efectiva en la que se fundan las prácticas y la cultura de responsabilidad. (Mejía & Newman, 2011, pág. 34)

2.1.4 Economía popular y solidaria

Según la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, es la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad,

privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2011)

2.1.5 Dimensiones de la responsabilidad social

La responsabilidad social empresarial tiene una dimensión interna y una dimensión externa. La dimensión interna está relacionada con los trabajadores, y la dimensión externa con agentes del entorno que participan en el proceso productivo, con el medio ambiente, con la comunidad y con la sociedad

2.1.5.1 Responsabilidad social interna

Conocida también como la dimensión interna de la responsabilidad social empresarial, la responsabilidad social interna (RSI) se halla en la base de esta ya arraigada disciplina de la administración moderna. Esto porque, en virtud de la coherencia en la gestión, antes de desarrollar una política de responsabilidad social empresarial con los públicos externos las empresas deben “partir por casa”, es decir implementar un política de responsabilidad social con su propio capital humano (los empleados). (Arriagada Herrera, 2008, p. 01)

Partiendo de esa forma, la responsabilidad social empresarial se convierte, en el ámbito interno, en un elemento cohesionador, motivador y propiciador del buen clima laboral, lo que lleva en el corto plazo a una mayor productividad y compromiso por parte de los trabajadores (mejora el funcionamiento financiero, incrementa el valor de mercado, aumenta la productividad, reduce los costos operativos, mejora la capacidad para retener y atraer a los mejores empleados, fortalece la lealtad y confianza de los empleados, reduce el ausentismo y fortalece la reputación interna).

De hecho, hoy está ampliamente demostrado que la responsabilidad social interna puede transformarse en una eficiente estrategia de recursos humanos, ya que sus dimensiones de gestión (desarrollo y capacitación de las personas, retención de talentos, conciliación trabajo y familia, promoción de la igualdad de oportunidades, promoción de la flexibilidad laboral, acción social, difusión de la ética corporativa,

recolocación interna, reconocimiento interno, mejoramiento del ambiente de trabajo, inducción, difusión de buenas prácticas, administración y promoción de beneficios – salud, entretención, educación, vestuario, financieros, transporte, alimentación, cultura, tecnología, etc., entre otras) están estrechamente vinculados con la gestión de los procesos de RRHH.

2.1.5.2 Público interno

Trabajadores o empleados

Parte del público interno lo conforman los empleados, ofreciendo prestaciones de servicio por una remuneración o sueldo. Si bien los empleados conforman la parte operativa y productiva de la empresa, existen obligaciones que deben ser cumplidas por parte de la empresa como salud, seguridad y gestión del cambio. Las empresas al recibir el aporte generado por sus colaboradores, deben cumplir con estos puntos para garantizar el bienestar y permanencia de los mismos dentro de la organización. La inclinación de las empresas y las organizaciones a incluir criterios de salud y seguridad en el trabajo en su régimen de contratación, ha permitido adoptar regímenes generales basados en requisitos uniformes que deben ser respetados por los programas de formación, de gestión de la salud y la seguridad de los empleados.

Se puede favorecer a los empleados en los siguientes aspectos:

- Su organización.
- Armonizar sus intereses.
- Establecer una relación y comunicación transparente entorno a objetivos comunes.
- Dar la oportunidad para que compartan los desafíos de la empresa.
- Buena Política de remuneraciones, beneficios y desarrollo, para valorizar las competencias.
- Desarrollo personal y profesional.

En consecuencia los aspectos laborales identificados son primordiales para el buen desarrollo del conjunto laboral dentro de la organización, a medida que la empresa u organización cursa por cambios, actualiza su información e incursiona en nuevos retos, deberá acoplar su gestión

a la consecución de una mejor calidad de vida, un entorno seguro y más atractivo para desarrollar sus funciones. (Fernández García, 2009, pág. 117)

Directivos – Gerentes

Los gerentes son personas que deben planificar, dirigir, administrar y evaluar las actividades del negocio de la mutualista, con criterios de solvencia, prudencia y rentabilidad financiera, de acuerdo a las leyes, reglamentos y estatutos vigentes, a fin de lograr los objetivos propuestos enfocados a la misión y visión de la Institución. Además formulan ideas que exponen ante la junta de accionistas, los cuales son los encargados de decidir si las mociones se aprueban o no.

Accionistas

Los accionistas son personas o entidades que poseen participación dentro de una empresa. Buscan una retribución sobre su inversión, además de obtener información transparente y periódica. Los intereses que poseen los accionistas difieren según el grado de involucramiento con la empresa. Es decir los accionistas que poseen una mayor participación dentro del capital, preverán una mejor gestión y desempeño de la actividad empresarial, en cambio los accionistas que tienen una menor participación, suponen un menor riesgo además de un menor interés. Sin embargo el punto de convergencia se sitúa dentro de la gestión de rendición de cuentas y transparencia que debe ser entregada a todos los accionistas dentro de plazos pertinentes pre establecidos, además de ejercer su derecho de voto dentro de las decisiones críticas de la empresa como por ejemplo las políticas de salud laboral y ocupacional de sus colaboradores, el respeto al medio ambiente, etc.

2.1.5.3 Responsabilidad social externa

La responsabilidad social externa conecta un amplio abanico de interlocutores, socio comercial, clientes, defensoras de los intereses de las comunidades locales y el medio ambiente, se centra fundamentalmente en el compromiso de las empresas de respetar los derechos humanos en sus prácticas comerciales. Con carácter general, se trata de extender el comportamiento socialmente responsable en

todos sus aspectos a sus grupos de interés y, en definitiva en el conjunto de actividades que a través de su actividad se generan y presentan frente a la sociedad como una empresa socialmente responsable. (Sánchez Urán Azaña, 2013, pág. 103)

2.1.5.4 Público externo

Clientes

Los grupos de interés, clientes y consumidores exigen cada día innovación en productos y servicios, la tecnología y procesos de información avanzan con sintonía con la comunidad, en este proceso intervienen agentes como el estado, instituciones educativas, prensa, etc. Se espera que contribuyan a través de la selección positiva y negativa que se lleva a cabo con las decisiones de consumo o inversión, a la extensión y maduración de la RSE e influir las administraciones públicas. Los grupos vulnerables son de carácter prioritario, las empresas socialmente responsables se aseguran de que estos grupos tengan acceso a bienes y servicios ofertados, al igual que cualquier individuo en plena capacidad. Además se garantiza la confidencialidad de los clientes

Las empresas socialmente responsables se aseguran de que la publicidad y promociones sean honestas, y no se desprestigie a la competencia. Proveer productos y servicios que ofrezcan valor por su dinero es obligación de toda organización.

Comunidad

La responsabilidad social de las empresas abarca también la integración de las empresas en su entorno local. Estas contribuyen al desarrollo de las comunidades en que se insertan, sobre todo de las comunidades locales, proporcionando puestos de trabajo, salarios y prestaciones, e ingresos fiscales. Por otro lado, las empresas dependen de la salud, la estabilidad y la prosperidad de las comunidades donde operan. Así, por ejemplo, dado que la mayor parte de sus contrataciones tienen lugar en el mercado local, estarán interesadas en que en su lugar de ubicación haya personas con las competencias que requieran. Las empresas interactúan con el entorno físico local.

Precisan de un entorno adecuado para su producción y su oferta de servicios: unas adecuadas redes de comunicación, un medioambiente limpio. Puede igualmente existir una atracción de trabajadores a la región donde estas están radicadas. Por otro lado, las empresas pueden ser responsables de diversas actividades contaminantes: polución acústica, lumínica y de las aguas; contaminación del aire, del suelo y problemas ecológicos relacionados con el transporte y la eliminación de residuos. (Fernández García, 2009, págs. 62-63)

Medioambiente

La relación de las empresas u organizaciones con el medio ambiente es directa. Es decir la actividad que ejerza la empresa tendrá repercusiones ambientales tales como el ruido, la generación de desperdicios, etc. La responsabilidad social tiene como valor primordial la relación respetuosa y amena de las actividades con el ambiente que las rodea, es por eso que existen ciertos puntos a considerar:

- Poner en práctica la revisión ambiental
- Reducir al mínimo los desperdicios
- Prevenir la contaminación del ambiente
- Hacer uso eficaz de la energía y el agua

En general, la disminución del consumo de recursos o de los desechos y las emisiones contaminantes aumenta la competitividad y reduce el impacto sobre el medio ambiente al disminuir sus gastos energéticos, de eliminación de residuos o de descontaminación. (Fernández García, 2009, pág. 66)

2.1.6 ¿Cómo se mide la responsabilidad social empresarial?

En la actualidad el trabajo de los gobiernos e instituciones oficiales se centra en la difusión de la importancia de la responsabilidad social empresarial. Existen además numerosas propuestas de clasificar los distintos tipos de empresas, bien a partir de informes elaborados por las propias entidades, o bien a través de la recopilación de noticias existentes sobre cuestiones relacionadas con la responsabilidad social de las empresas. No obstante, en la actualidad no existe un estándar

aceptado para la medición de la responsabilidad social de las empresas. (Solano Santos, 2008, pág. 18)

2.1.7 Externalidades

Este enfoque deduce que la problemática ambiental puede verse como cuestión de toma de decisiones. Si el análisis se focaliza sobre las trayectorias tecnológicas que conducen al desarrollo sustentable, la disciplina denominada usualmente economía ambiental aparece en primer plano, ya que tomar decisiones acerca del medio ambiente es una cuestión mucho más compleja que decidir en el contexto de los bienes y servicios puramente privados. La economía ambiental trata entonces de resolver estas “fallas de mercado” (**costos que no son evidentes, costos de bienes intangibles, costos futuros**) de manera de poder evaluar alternativas de desarrollo y optar entre tecnologías diferentes que conducen a un mismo fin en el contexto sustentable que implica no sacrificar el futuro en aras del presente. Algunos de estos costos son:

Costos voluntarios: representan los costos en los que incurre una empresa y que no son necesarios o requeridos para cumplir con leyes ambientales sino que van más allá del cumplimiento.

Costos de la zona gris: se refiere a los costos que no son únicamente o claramente “ambientales” por naturaleza pero también se los puede ver, total o parcialmente, como costos de salud y seguridad, costos de gestión del riesgo

Costos contingentes: se refieren a los costos ambientales de los que no se tiene certeza que ocurran en el futuro sino que dependen de eventos futuros internos (por ejemplo: costos de remediar derrames futuros). A veces se los llama pasivos ambientales, costos pasivos o pasivos contingentes

Costos futuros (o prospectivos): se refieren a los costos ambientales de los que se tiene certeza que se presentarán más adelante, y que pueden conocerse o no. A veces se los llama pasivos ambientales.

Pasivos ambientales: es un término sombrilla utilizado para referirse a los diferentes tipos de costos ambientales incluyendo los costos de remediar contaminación existente, costos de cumplimiento con nuevas regulaciones, futuros costos

ambientales de las operaciones actuales (también conocidos como costos de salida), y/o costos contingentes.

2.1.8 Responsabilidad social en la óptica de la economía globalizada.

La responsabilidad social es una expresión de la ética en las relaciones entre los individuos y su entorno. Por esto cabe afirmar que la ética que prevalece hoy como fundamento de las decisiones sobre el desarrollo en los ámbitos global y nacional, basada en la lógica del capitalismo, organizado bajo los principios neoliberales y en proceso de globalización acelerada, tiende a determinar una cierta forma de ejercicio de la responsabilidad social, tanto de los estados nacionales como las grandes corporaciones transnacionales y de los individuos inmersos en la lógica de ese sistema. (Zorro Sánchez, 2013, pág. 77)

En la misma línea, al analizar la realidad de éste, surge como evidencia incontrovertible la extensión de los procesos sociales y económicos al ámbito global, por encima de las fronteras nacionales, dentro de una dinámica irreversible en el corto y el mediano plazo, aún por fuera de la lógica de la expansión del capitalismo. Esto implica reconocer que la globalización es un fenómeno perdurable que habrá de constituir un marco de referencia para los comportamientos sociales en el mediano y, muy probablemente, en el largo plazo. Ahora bien, siendo la ética una guía de comportamiento, y siendo la responsabilidad social la expresión de esa guía en los comportamientos de cada uno frente a los demás, el hecho de que los demás, entendidos como todos aquellos con quienes se está en relación, se encuentren hoy en todo el mundo, obliga a concluir que cada ser humano es responsable frente al otro, dondequiera que se encuentre y que esto exige que la ética y su expresión práctica, la responsabilidad social, se proyecten explícitamente a ese nuevo escenario que trasciende las fronteras nacionales. (Zorro Sánchez, 2013, pág. 88)

A nivel mundial se están intensificando entre las empresas las prácticas de responsabilidad social empresarial. La globalización de la economía, liberación de los mercados, y los reclamos de la sociedad por la violación por parte de las empresas de los derechos humanos y de atentados contra el medio ambiente, y por los millones de personas que viven en pobreza y miseria, han llevado al establecimiento de una serie de prácticas de responsabilidad social e las empresas, las cuáles buscan maximizar el beneficio económico con el bienestar social y la protección medioambiental. Esta tendencia presenta distintos enfoques y perspectivas según las corrientes de pensamiento y los contextos sociales y empresariales de los diversos países. Contiene elementos teóricos y sobre todo, herramientas prácticas de gestión empresarial para lograr resultados medibles y verificables. (Martinez Herrera, 2011, pág. 37)

El tema de Responsabilidad Social a nivel internacional y nacional cada día cobra mayor interés entre las Organizaciones debido a la conciencia y necesidad de mantener un comportamiento socialmente responsable que permita contribuir al Desarrollo Sostenible. La Norma ISO 26000:2010 hace énfasis en que el desempeño de una organización con la sociedad y con su impacto con el medio ambiente será una parte crítica al medir su desempeño integral y su habilidad para operar de manera eficaz.

Aporte de la norma ISO 26000:2010 a la responsabilidad social

La norma ISO 26000:2010 proporciona orientación sobre los principios y materias fundamentales de responsabilidad Social que ayudan a integrar un comportamiento socialmente responsable en cualquier organización del sector privado, público y sin fines de lucro, independientemente si son grandes, medianas o pequeñas y operan en países desarrollados o en países en desarrollo.

ISO 26000 es una norma internacional ISO que ofrece una guía en responsabilidad social, está diseñada para ser utilizada por organizaciones de todo tipo tanto en los sectores público y privado, en los países desarrollados y en desarrollo, así como en las economías en transición. La norma les ayudará en su esfuerzo por operar de la manera socialmente responsable que la sociedad exige cada vez más.

La norma ISO 26000 es importante debido a que para las organizaciones la sostenibilidad de los negocios significa no sólo el suministro de productos y servicios que satisfagan al cliente, haciéndolo sin poner en peligro el medio ambiente, sino también operar de una manera socialmente responsable. La presión para hacerlo proviene de los clientes, consumidores, gobiernos, asociaciones y el público en general. Al mismo tiempo, líderes organizacionales con visión de futuro reconocen que el éxito duradero debe basarse en prácticas de negocio creíbles y en la prevención de actividades, tales como la contabilidad fraudulenta y la explotación laboral. (ISO.ORG, 2010)

Los beneficios de implementar la norma ISO 26000-2010 son:

- Ventaja competitiva.
- Reputación.
- Capacidad para atraer y retener a trabajadores o miembros de la organización, clientes o usuarios.
- Percepción de los inversionistas, propietarios, donantes, patrocinadores y comunidad financiera.
- Relación con empresas, gobiernos, medios de comunicación, clientes y la comunidad donde se opera. (Organización Internacional de Estandarización, 2010, pág. 07)

2.2 Marco referencial

Teoría del mutualismo

Epistemología y definición: Una mutual, también conocida como mutualidad, es una institución que carece de fines de lucro y que está regida bajo el precepto de la asistencia mutua. Los integrantes de una mutual trabajan de manera coordinada y solidaria para brindar servicios a los miembros de la asociación.

El mutualismo, por lo tanto, busca fomentar la actividad de las mutuales, que suelen financiarse a través de las contribuciones o

cuotas de sus socios. Este movimiento aparece en diversos sectores de la economía, como la prestación de créditos, los servicios de seguros y otros.

En el ámbito del sector financiero el mutualismo es la filosofía que promueve una organización de la sociedad en la que el intercambio comercial se lleve a cabo a través del trueque, buscando equivalencias entre el trabajo realizado y el producto que se recibe. (Diccionario de la Real Academia de la Lengua, 2011, pág. 01)

Banco: Es una institución que por un lado se encarga de cuidar el dinero que es entregado por los clientes y por el otro utiliza parte del dinero entregado para dar préstamos cobrando una tasa de interés.

Cooperativas de ahorro y crédito: Es la unión de un grupo de personas para ayudarse a alcanzar sus necesidades financieras. La cooperativa no está formada por clientes sino por socios, ya que cada persona posee una pequeña participación dentro de ésta.

Mutualistas: Es la unión de personas con el fin de apoyarse los unos a los otros para solventar necesidades financieras. Generalmente las mutualistas invierten en el mercado inmobiliario. Al igual que las cooperativas de ahorro y crédito, están formadas por socios. (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2012, pág. 01)

Ejemplos de responsabilidad social de instituciones financieras

En el Ecuador son pocas las empresas que se han acogido a la elaboración de un plan de responsabilidad social. Algunos ejemplos son:

Mutualista Pichincha: Para Mutualista Pichincha la responsabilidad social no es un simple slogan, es parte de su cultura empresarial, es la condición de toda actividad que desarrollan, en palabras de Mario Burbano de Lara, gerente general, en los

últimos años, han mirado y ejercido la responsabilidad social empresarial bajo tres conceptos:

- Entender que la actuación de la empresa se hace en una dimensión muy amplia y que las instituciones deben abandonar la visión extremadamente estrecha de su propio negocio.
- Adoptar una postura de rendición de cuentas también integral. Se debe rendir cuentas a todas las contrapartes, no solo a los accionistas, y además se deben trazar metas y objetivos a cumplir para cada una de éstas.
- La verdadera responsabilidad social empresarial emerge cuando la empresa toma un paso proactivo hacia la sociedad y el entorno en el que se desenvuelve y comienza a actuar como un agente vigoroso de cambio.

PacifiCard: La responsabilidad social que PacifiCard S.A. brinda a la comunidad ha sido dirigida hacia la niñez del país, a través de programas de colación escolar, becas de estudios y además ha brindado ayuda para conseguir hogares a niños huérfanos. Todo este esfuerzo se ha conseguido gracias a nuestra empresa y a los pilares de la misma que somos todos nosotros los “colaboradores”. Con un alto compromiso con la comunidad, trabaja en forma comprometida y voluntaria con algunas fundaciones a nivel nacional, teniendo como objetivo principal aportar con su esfuerzo y el de sus colaboradores en la alimentación y educación de aproximadamente 4.850 niños en el Ecuador, a través de su programa de responsabilidad social empresarial “futuro que contar”, así como fomentar la educación sobre el buen manejo del crédito. Por su compromiso con la responsabilidad social PacifiCard sigue buscando un desarrollo sano, sostenible y equitativo; para ello está comprometida a controlar y/o mejorar la eficacia de la utilización de los recursos, reducir los riesgos y peligros, controlar y reducir al mínimo los desechos y preservar las características del medio ambiente. PacifiCard comprometida con el medio ambiente implementó en el año 2010 un procedimiento que le permita cuantificar los materiales más utilizados

2.3 Bases jurídicas

Debido a que Mutualista Imbabura se rige como toda entidad perteneciente al sistema financiero está sujeta a los artículos de la constitución del Ecuador que norman a la economía popular y solidaria.

Art. 283.-El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008, pág. 140)

El sistema económico se integrará 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.

En el Art. 278. De la Constitución del Ecuador en el numeral dos dictamina “Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental”. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008, pág. 136)

Se toma como base este artículo ya que hace referencia al buen vivir de las personas, y que las empresas deben realizar sus actividades con un enfoque de responsabilidad social.

En el Art. 4. De la Ley orgánica de economía popular y solidaria del sistema financiero que hace referencia a los principios, dictamina en su literal “g) La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas” (Asamblea Nacional Constituyente, 2011, pág. 03).

Se toma como referencia dicho artículo debido a que la responsabilidad social entra como un principio en el cual las personas y organizaciones amparadas por esta ley deben guiar sus actividades.

Art. 363.- El Estado será responsable de:

1. Formular políticas públicas que garanticen la promoción, prevención, curación, rehabilitación y atención integral en salud y fomentar prácticas saludables en los ámbitos familiar, laboral y comunitario. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008, pág. 166)

Mediante la formulación de estas políticas se acogerá el fomento en el ámbito laboral, para el correcto desenvolvimiento de los empleados.

2.4 Marco metodológico

2.4.1 Tipos de investigación

Investigación descriptiva: La investigación descriptiva es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados por los principiantes e la actividad investigativa. Los trabajos de grado, en los pregrados, son estudios de carácter eminentemente descriptivo. En tales estudios se muestra, narra o identifican hechos, situaciones, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etc., pero no se dan explicaciones o razones de las situaciones, los hechos, los fenómenos, etc.

Para el presente trabajo de investigación se utilizará principalmente técnicas como la entrevista, la observación y la revisión documental.

Investigación explicativa: Debido a que el investigador se plantea como objetivos estudiar el porqué de las cosas, los hechos, los fenómenos y las situaciones, se denominan explicativas.

En la investigación explicativa se analizan causa y efectos de la relación entre variables la cual se aplicará dentro de la fundamentación teórica.

2.4.2 Diseño de la investigación

El uso de un plan de responsabilidad social enfocado al mejoramiento del ambiente laboral en cualquier tipo de institución, provee a las empresas una guía para mejorar la situación de sus colaboradores tanto física como intelectualmente. En nuestro caso de estudio que es la Mutualista Imbabura matriz Ibarra se está generando un nivel de

insatisfacción en los empleados generado por un mal clima laboral. Para la presente investigación se ha tomado como caso de estudio a los empleados de la Mutualista Imbabura matriz Ibarra.

2.4.3 Métodos de investigación

Método de observación.-

Para el presente estudio se aplicará el método de observación mediante entrevistas personalizadas, que se realizará a clientes de la mutualista para conocer su postura frente a su comportamiento en el ámbito social, además se realizaran entrevistas para conocer qué es lo que los clientes esperan del plan de responsabilidad social.

Método deductivo.-

Una vez determinado el problema de investigación, se ha identificado las causas y se ha propuesto objetivos para dar solución a cada una de estas, en este contexto se parte de los datos generales para deducir por medio del razonamiento lógico varias suposiciones para luego aplicarlo al caso de la mutualista y comprobar así su validez.

Método inductivo.-

Empleamos el método inductivo cuando de la observación del comportamiento de los clientes frente a la gestión de la mutualista, obtenemos proposiciones generales y se establecerá un principio general una vez realizado el estudio y análisis de los hechos y fenómenos dentro de la Mutualista Imbabura

Investigación cualitativa y cuantitativa

Debido a que se trata de un plan de responsabilidad social se aplicará el enfoque mixto de investigación. La investigación cualitativa para analizar la situación, la priorización de acciones y la formulación de propuestas de solución; y la investigación cuantitativa para recoger datos cuantitativos de naturaleza interna y externa.

2.5 Protocolo de Kyoto

El protocolo de Kyoto es lo que pone en práctica la convención marco de las Naciones Unidas sobre el cambio climático, aprobada en Nueva York el 9 de mayo de 1992. Basándose en los principios de la convención, este protocolo compromete a los países industrializados a estabilizar las emisiones de gases de efecto invernadero. La convención por su parte solo alienta a los países a hacerlo. El protocolo de Kyoto, como fue estructurado en función de los principios de la convención. Establece metas vinculantes de reducción de las emisiones para 37 países industrializados y la Unión Europea, reconociendo que son los principales responsables de los elevados niveles de emisiones de gas de efecto invernadero que hay actualmente en la atmósfera, y que son el resultado de quemar fósiles combustibles durante más de 150 años. En este sentido el protocolo tiene un principio central: el de la responsabilidad común pero diferenciada.

El protocolo ha movido a los gobiernos a establecer leyes y políticas para cumplir sus compromisos, a las empresas a tener el medio ambiente en cuenta a la hora de tomar decisiones sobre sus inversiones, y además ha propiciado la creación del mercado del carbono.

En general el protocolo de Kyoto es considerado como primer paso importante hacia un régimen verdaderamente mundial de reducción y estabilización de las emisiones de gas de efecto invernadero, y proporciona la arquitectura esencial para cualquier acuerdo internacional sobre el cambio climático que se firme en el futuro. (Naciones Unidas, 1998).

CAPÍTULO 3

LEVANTAMIENTO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

3.1 Generalidades de la Mutualista Imbabura

3.1.1 Reseña histórica

En 1963 el Reverendo Padre Honorato Cobo, tiene la idea de formar una mutualista en la provincia de Imbabura. Y es así como un 19 de noviembre de 1963, en vista de haber cumplido con todos y cada uno de los requisitos legales, el gerente general del Banco de la Vivienda en ejercicio de la facultad conferida mediante Ley de emergencia, otorga a Mutualista Imbabura la carta constitutiva la misma que autoriza operar en el país de conformidad a las normas legales pertinentes. El 8 de diciembre de 1963, se llama a la primera sesión de junta general de asociados con el fin de nombrar directores principales y suplentes los mismos que regirán los destinos de la mutualista, siendo nombrados los señores: Rvdo. Padre Dr. Honorato Cobo, como presidente, Dr. Carlos Villacís G., Dr. Horacio Yépez M., y Sr. Jorge Aníbal Páez P., en sus calidades de vocales principales.

En 1964 La institución comienza a funcionar en la casa ubicada en la calle García Moreno N.- 4-47 de la ciudad de Ibarra. A los pocos meses se decide cambiar de local pasándose a una de las oficinas del Palacio Episcopal. En el mes de marzo de 1964 en la ciudad de Quito se conforma la Asociación Nacional de Mutualistas del Ecuador, asistiendo como delegado de la Mutualista Imbabura el Lcdo. Luís F. Madera a quien se le acredita como representante permanente frente a dicha asociación.

En 1975 se inician los trámites para la construcción del programa habitacional “Yacucalle”, compuesto por 19 viviendas.

17 de enero de 1977, luego de varias deliberaciones resuelve solicitar a la Superintendencia de Bancos la creación de una agencia en la ciudad de Otavalo.

El 1 de marzo de 1977 se hace realidad la petición, obteniendo contestación de la superintendencia de bancos manifestando que una vez que se ha cumplido con todos los requisitos legales y estatutarios requeridos para el efecto y en vista de que el

establecimiento de la mencionada agencia es conveniente para los intereses públicos : emite la resolución N.- 77-291, con fecha 16 de marzo de 1977 en la que consta la autorización para su funcionamiento , la misma que se desarrollará sus actividades dentro de las facultades y límites que le conceden los organismos directivos de la asociación, de acuerdo a su ley, estatutos y reglamentos. El 26 de febrero de 1981 es la inauguración el primer edificio más alto de la ciudad de Ibarra llamado “Edificio Mutualista Imbabura”. (Zambrano R. D., 2013)

Urbanización “Atuntaqui”

El 19 de febrero de 1979 el directorio de la institución autoriza al señor gerente comprar unos terrenos en la ciudad de Atuntaqui, posteriormente el directorio resuelve urbanizar y luego de superados algunos inconvenientes con el Municipio de Atuntaqui y dando cumplimiento a todos los requisitos necesarios se procede a la construcción de las obras de infraestructura como: agua potable, alcantarillado, luz eléctrica, red telefónica, para posteriormente vender en lotes de terreno completamente urbanizados, teniendo un éxito rotundo en la venta.

Programa habitacional “Atahualpa”

El 3 de julio de 1986, se realiza el acta de entrega – recepción tanto de las viviendas unifamiliares y de los bloques multifamiliares del programa “Atahualpa”, transcurrido el tiempo debido y sin existir ningún reclamo se procede a la recepción definitiva. Por lo antes expuesto el directorio solicita a gerencia ponga a la venta las casas, departamentos y locales comerciales.

Urbanización “La Cuadra”

Esto tuvo lugar en la alcaldía del Econ. Marco Tafur. Por la ubicación, tamaño del lote y obras de infraestructura, esta urbanización tuvo muy buena acogida en la ciudad, tanto que en el mes de julio de 1992, la institución vendió todos los lotes en menos de una semana.

Conjunto habitacional San Felipe

En el año 1995 se compra un terreno ubicado en las calles Salinas entre Colón y Liborio Madera, de inmediato se inician los trámites de aprobación de planos para la

construcción de 7 viviendas unifamiliares, de dos plantas, y se denomina conjunto habitacional San Felipe.

Una vez aprobados se procede a llamar a concurso para ejecutar las obras en este conjunto, se presentaron 7 profesionales, el departamento técnico y auditoría interna proceden a abrir los sobres y analizar las ofertas. La oferta presentada por el Ing. Iván Mena cumplía todos los requisitos solicitados por la institución, se procede a firmar el contrato con el Ing. Mena.

Se inician las obras en octubre de 1995, y finalizan en marzo de 1996, tuvo muy buena acogida y la venta de las viviendas fue de inmediato.

En 1997 se realiza la creación de una sucursal en la ciudad de Quito.

Conjunto habitacional Panissa

En marzo de 1998 se contrató la terminación del conjunto con el Arq. Alfonso Rodríguez quien trabajó con total eficiencia, rectificó las redes telefónicas, eléctricas, agua potable y alcantarillado para mejorar el funcionamiento general del conjunto, modificó el cerramiento frontal existente para permitir el ingreso vehicular sin dificultad. Se terminó la construcción en un tiempo menor del estimado. Tuvo buena acogida y se vendieron todos los departamentos en el año 2000.

En 2002 Mutualista Imbabura encargada con la nueva administración crece en un 20.26 % de su activo total.

En 2005 Mutualista Imbabura se convierte en la primera mutualista en dar servicios financieros bancarios, comenzando a competir con los más importantes bancos del Ecuador.

En el mes de febrero del año 2006 se cambia la gerencia y por primera vez en la historia de la institución sube a ocupar este puesto una mujer joven y dinámica, la misma que comenzó en la mutualista como auxiliar general, y al cabo de 12 años ocupa un cargo de gran responsabilidad.

A mediados del mes de marzo se contrata a la empresa Studio para que realice el proceso y cambio de la nueva Imagen corporativa de Mutualista Imbabura.

Mutualista Imbabura encargada con la nueva administración crece en un 2.55 % de su activo total.

En 2009 se suscita el evento de inauguración de la nueva sucursal en el sur de la ciudad de Quito. En el mes de octubre la Mutualista Imbabura fue la ganadora del premio Ekos de Oro, primer lugar a la mejor mutualista del Ecuador.

Para este año se incorporan a la red de pago de servicios a través de nuestras ventanillas el pago de impuestos RISE, recaudación de consumo de luz y agua potable así como en el mes de diciembre se incorporó el servicio de pago de impuestos municipales para la ciudad de Quito. Adicionalmente se tiene activado el servicio de recargas electrónicas de porta, movistar y alegre. En el mes de diciembre se preparó conjuntamente con las áreas de marketing y lavado de activos la campaña para actualización de datos, además se entrega lotes urbanizados “Guamaní” en la ciudad de Quito.

En este mismo año Mutualista Imbabura encargada con la nueva administración crece en un 25.60 % de su activo total.

En el mes de marzo del año 2010 se realizó un estudio sectorial sobre “Los Principales Indicadores Financieros Macroeconómicos de La Economía Nacional y Resultados Microeconómicos de Mutualista Imbabura” el cual fue revisado por el comité de activos y pasivos, y aprobado por el mismo.

Se concluyó con un estudio de mercado para realizar el cambio de oficina especial a agencia en el sector de Iñaquito y que el organismo de control nos apruebe. Mutualista Imbabura encargada con la nueva administración crece en un 30.34% de su activo total.

El 19 de noviembre del 2012 se cumple 49 años de vida institucional. (Zambrano R. , 2012)

Misión: Generamos soluciones financieras e inmobiliarias que aportan al desarrollo socio económico de la comunidad, con rentabilidad, sostenibilidad, responsabilidad social, capital humano comprometido y confianza mutua.

Visión: Liderar el mercado financiero del norte del país con eficiencia e innovación en la prestación de productos y servicios que contribuyan al bienestar y desarrollo de la comunidad con responsabilidad social

Valores:

- Servicio al cliente
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Ética
- Prudencia

3.2 Organigrama estructural

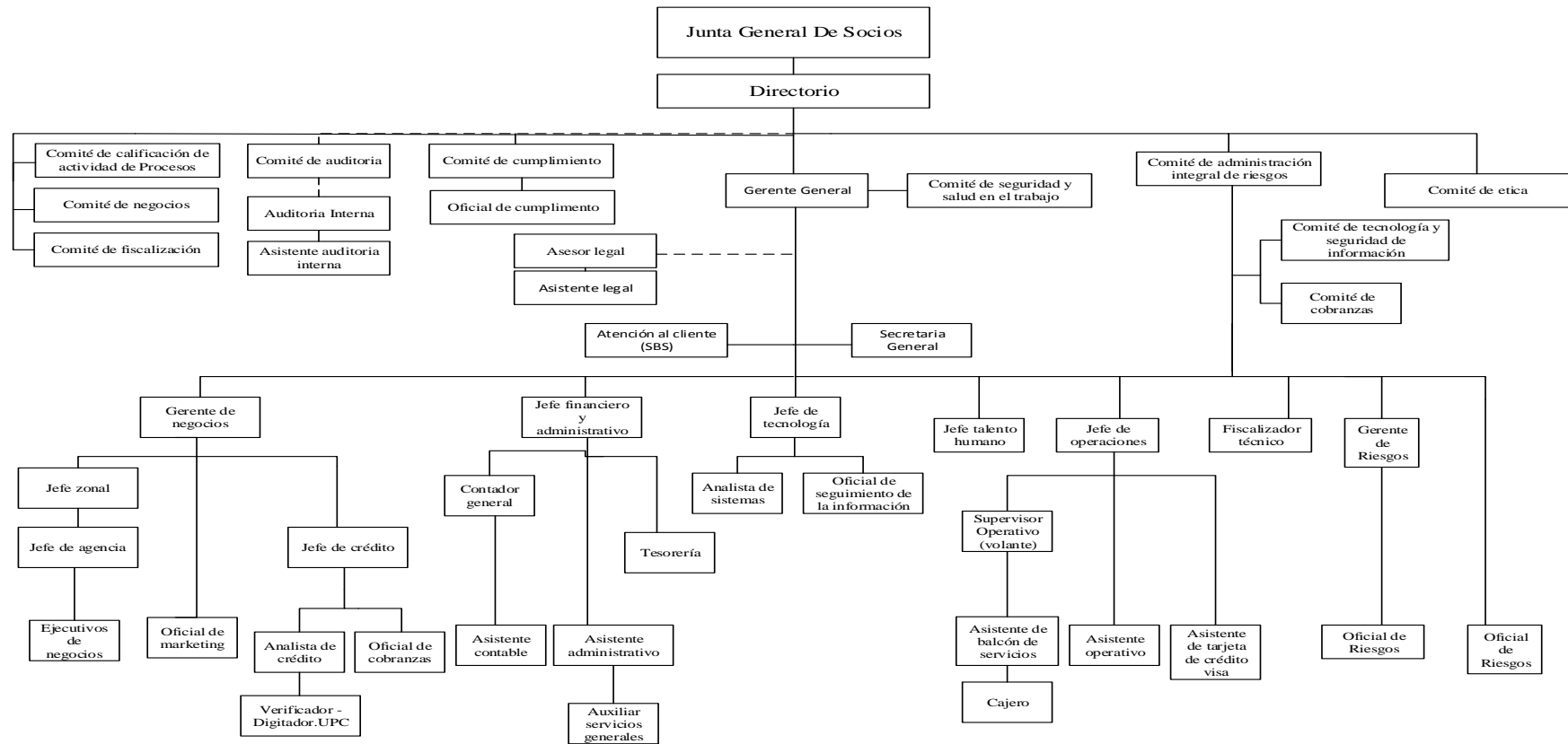


Figura 1 Organigrama estructural

Fuente: Mutualista Imbabura, por: E. Barahona & C. Vásquez

3.2.1 Políticas generales

Para el adecuado cumplimiento del deber que tiene Mutualista Imbabura, de proporcionar el mejor servicio a sus clientes y ciudadanía de la provincia y el país, el jefe comercial así como sus empleados deben cumplir con lo siguiente:

Prevenir y controlar que la Institución sea utilizada como medio para el lavado de activos; para lo cual deberán acatar lo indicado en el manual SIPLA de la institución.

- a) Es deber del oficial de atención al cliente, jefe comercial y demás funcionarios, asegurar el cumplimiento de las normas establecidas para la prestación de servicios en depósitos a la vista previstas y apertura de cuentas de ahorro, en la ley general de instituciones financieras, codificación de resoluciones de la Superintendencia de Bancos y Seguros y demás leyes relacionadas; con el propósito no sólo de contribuir a la realización de los fines del estado y de cumplir la ley, sino de proteger la imagen y reputación de la institución y de sus socios.
- b) Cuando Mutualista Imbabura realice operaciones de depósitos a la vista, a plazo y apertura de cuentas de ahorro, debidamente autorizadas por la ley y su objeto social, siempre debe identificar al cliente y la actividad económica del mismo.
- c) Es deber del oficial de Atención al cliente, jefe comercial y demás funcionarios dar fiel cumplimiento a la norma de sigilo bancario establecido en la ley general de instituciones financieras y codificación de resoluciones de la Superintendencia de Bancos y Seguros; en cuanto a la información de cada uno de los socios de la Institución.
- d) Para las operaciones de depósitos a la vista y apertura de cuentas de ahorro es indispensable que los productos y procedimientos establecidos internamente sean observados por parte del oficial de atención al cliente, jefe comercial y demás funcionarios que intervienen en la autorización, ejecución y revisión de las operaciones respectivas.
- e) Mutualista Imbabura debe adecuar su manual comercial a los nuevos productos o servicios que se diseñen, antes de ofrecerlos al público.

- f) Las reglas de recepción y entrega de depósitos a la vista y a plazo, así como la apertura de cuentas de ahorro, aplican igualmente respecto de las personas naturales o jurídicas que realicen este tipo de operaciones con Mutualista Imbabura.
- g) Es imperativo anteponer la observancia de los principios éticos al logro de metas comerciales, considerando que es primordial generar una cultura orientada a aplicar y hacer aplicar las normas establecidas para las operaciones de depósitos a la vista, a plazo y apertura de cuentas debidamente autorizadas por la ley y objeto social.

3.2.2 Actividades y dirección comercial

Dentro de las actividades más importantes de Mutualista Imbabura, se encuentran promover el ahorro mediante la distribución de productos financieros para individuos o empresas. Para ello, Mutualista Imbabura cuenta con diversos instrumentos de captación y una importante red de sucursales. En virtud de que Mutualista Imbabura cuenta con instrumentos de captación, servicios financieros y su propia red de sucursales, cuya finalidad es que la población los utilice, es necesaria la existencia de una área que se encargue de la comercialización de estos productos y servicios entre la población objetivo.

La dirección comercial tiene la finalidad de planear, dirigir, controlar y evaluar las políticas, objetivos y actividades necesarias relativos a investigación de mercados, desarrollo de productos, política de precios, comunicación, promoción, venta y distribución de los productos y servicios que ofrece Mutualista Imbabura. Define los lineamientos de los programas de promoción, solicita el apoyo publicitario disponible; dirige las actividades relacionadas con la investigación, información estadística y análisis de mercados que coadyuven en el cumplimiento de las metas de captación; propone la creación de nuevos productos y alianzas comerciales. (Mutualista Imbabura, 2013, págs. 11-17)

3.2.2.1 Descripción de productos.

La elaboración de un diagnóstico adecuado de los diferentes mercados permitirá captar clientes con un buen historial de pago así como su capacidad de pago real y la viabilidad de los diferentes proyectos a financiar.

Los productos con los que cuenta Mutualista Imbabura los detallamos a continuación:

Crédito de consumo.

Son créditos de consumo aquellos superiores a 100.00 usd hasta 10000.00 usd, con garantías personales, cuyo destino se la adquisición de bienes de consumo o pago de servicios según lo que indica el numeral 1.2 del libro I, título IX, capítulo II, sección II de la codificación de la ley para instituciones del sistema financiero.

Para la determinación de la capacidad de pago de los deudores existentes y de los potenciales clientes, como requisitos previos para la aprobación, instrumentación y desembolso de las operaciones crediticias, la mutualista deberá utilizar metodologías o sistemas internos tales como los previstos en el numeral 7.1 del artículo 7 del capítulo II del título X, además de bóxer en forma conjunta con el área de crédito según el estudio sectorial macro y microeconómico que la Mutualista Imbabura realice anualmente. Este crédito se destinará al financiamiento de bienes de consumo o para el pago de servicios. No se financiará el pago de deudas con otras IFI'S ni tampoco se darán créditos cuyos fondos serán utilizados por terceros. Dentro de este grupo se podrán incluir los créditos entregados bajo modalidad de descuento en roles mediante convenios con entidades del sector público y privado.

Crédito de vivienda

Según el numeral 1.3 del libro I, título IX, capítulo II, sección II de la codificación de la ley para instituciones del sistema financiero, nos indica que son créditos para la vivienda, los otorgados a personas naturales para la adquisición, construcción, remodelación y mejoramiento de vivienda propia, siempre que se encuentren amparados con garantía hipotecaria y hayan sido otorgados al usuario final del inmueble.

a) Montos:

Hipotecario:

Mínimo: 1.000 – Máximo 60.000,00 USD

b) Plazos:

Máximo: 10 años (120 Meses)

Cuando se trate de financiamiento de proyectos de vivienda propios de la institución el plazo se podrá extender hasta 15 años

Crédito de tipo comerciales

Según el numeral 1.1 del libro I, título IX, capítulo II, sección II de la codificación de la ley para instituciones del sistema financiero nos indica que créditos comerciales son todos aquellos otorgados a sujetos de crédito cuyo financiamiento este dirigido a las diversas actividades productivas.

i) A corto plazo:

- Capital de trabajo transitorio.
- Capital de trabajo permanente.

ii) A largo plazo:

- Renovación de activos fijos.
- Nuevos proyectos.
- Consolidación de deudas.

iii) Financiamiento de proyectos de construcción.

a) Montos:

Hipotecario:

A partir de 20.000 usd

b) Plazos:

Máximo: 5 años (60 Meses)

Crédito microempresa.

Según el numeral 1.4 del libro I, título IX, capítulo II, sección II de la codificación de la ley para instituciones del sistema financiero este crédito se destinará al financiamiento de actividades en pequeña escala de producción, comercialización o servicios, cuya fuente principal de pago la constituye el producto de las ventas o ingresos generados de dichas actividades. No se financiará el pago de deudas con otras IFI'S ni tampoco se darán créditos cuyos fondos serán utilizados por terceros.

Microempresario:

- Propietario y administrador de un negocio
- Mínimo un año de experiencia en la actividad económica
- Por lo menos una permanencia de 6 meses en el mismo local
- Mayor de edad hasta 65 años.

La microempresa se define como una unidad económica, dedicado a actividades de comercio, servicio y producción, que en si no tienen más de 10 trabajadores.

a) **Montos y plazos**

Montos mínimos: 100.00 usd

Montos máximos: 20000.00 usd

1mer crédito

Hasta 3.000 usd según el tipo de negocio, los ingresos y el comportamiento de pago

Plazo: capital de trabajo 18 meses

Compra de activos 24 meses

2do crédito

Hasta 4.500 usd para capital de trabajo y 5.000 usd para compra de activos según el tipo de negocio, los ingresos y el comportamiento de pago

Plazo: capital de trabajo 18 meses

Compra de activos 30 meses

3er Crédito

Hasta 6.000 usd para capital de trabajo y 10.000 usd para compra de activos según el tipo de negocio, los ingresos y el comportamiento de pago

Plazo: capital de trabajo 28 meses

Compra de activos 36 meses

4to crédito

Hasta 10.000 usd para capital de trabajo y 10.000 usd para compra de activos según el tipo de negocio, los ingresos y el comportamiento de pago

Plazo: capital de trabajo 36 meses

Compra de activos 48 meses (hipoteca)

Compra de activos 36 meses (firmas)

En caso de créditos mayores a 10000.00 usd necesariamente deberá tener como garantía un bien inmueble que cumpla con las disposiciones del presente manual y no sobrepasar los 20000.00 usd caso contrario según lo dispuesto en el numeral 1.4 del libro I, título IX, capítulo II, sección II de la codificación de la ley para instituciones del sistema financiero deberá tener una evaluación con el mismo criterio de créditos comerciales.

Créditos pignorados.

Este crédito será concedido para cualquier destino, teniendo como garantía un depósito a plazo constituido en la misma institución. El mismo que deberá ser endosado a favor de Mutualista Imbabura.

El plazo de este crédito será el mismo al cual se constituyó la póliza

a) Forma de pago:

Dividendos mensuales

Se pagará el crédito en dividendos o cuotas fijas mensuales, la misma que estará compuesta de capital, interés, seguros, cuyos pagos se realizará por ventanilla o por débito automático de la cuenta de ahorros que el cliente deberá mantener en la institución.

Al vencimiento

Puede ser tramitado a un solo pago al vencimiento que incluirá capital, intereses y seguros, será cancelado con la póliza dada en garantía cuyo vencimiento será el mismo que el del crédito

Requisitos:

- a) Copia de cédula y certificado de votación (cónyuges)
- b) copia ruc o certificado de actividad a la cual se dedica el cliente.
- c) declaraciones de IVA o roles de pago.
- d) 3 últimos roles de pago
- e) certificado a plazo original endosado a favor de Mutualista Imbabura

No se requerirá constituir la provisión del 1%, en la calificación de las operaciones de cartera de créditos por vencer y contingentes que cuenten con garantías de depósito en efectivo constituidas en la propia institución o en una integrante del grupo financiero.

Crédito automotriz

Estos créditos serán otorgados a personas naturales y jurídicas para la adquisición de vehículo seminuevo o nuevo , para el caso de vehículos nuevos se trabaja con reserva de dominio sobre el bien mueble , en vehículos seminuevos con prenda industrial, el destino del crédito será ceñido según lo dispuesto en el artículo 5 de la sección II (elementos de la calificación de activos de riesgo) del libro I, título IX, capítulo II de la codificación de la ley para instituciones del sistema financiero.

Se financiaran tan solo vehículos livianos.

a) Montos:

Con reserva de dominio

Mínimo: 3.000.00 usd – Máximo 40.000,00 USD

Prenda industrial

Mínimo: 3.000.00 USD – Máximo 40.000,00 USD

El monto máximo se aplicará para vehículos pesados has un monto de USD 40.000.

b) Plazos:

Máximo: 5 años (60 Meses) en caso de vehículos nuevos

3 años (36 Meses) en caso de vehículos seminuevos.

Tarjeta de crédito visa.

Podrán ser otorgadas a personas naturales y jurídicas para la adquisición de bienes de consumo, pago de servicios, y será considerada como un crédito de consumo según libro I, título IX, capítulo II, sección II de la codificación de la ley para instituciones del sistema financiero.

a) Montos:

Mínimo: 250.00 usd – Máximo 5000,00 USD

b) Forma de pago:

El cliente recibirá el estado de cuenta hasta el 18 de cada mes y deberá cancelar el pago mínimo o total hasta la fecha máxima de pago que aparece en el estado de cuenta.

Si el cliente se pasa de la fecha máxima de pago pagara intereses en mora y la tarjeta será bloqueada automáticamente hasta que realice el pago

3.2.3 Requisitos de créditos

Deudor

- a) Mayores de edad, de nacionalidad ecuatoriana.
- b) Edad máxima 65 años.
- c) Solicitud de crédito.
- d) Copia de cédula a colores.
- e) Copia de certificado de votación.
- f) Matrícula del vehículo.
- g) Licencia de manejo.
- h) Carta de pago de agua o luz actualizada.
- i) Certificado de ingresos o respaldo de los mismos.
- j) Estabilidad laboral de un año, en relación de dependencia, (presentar 3 últimos roles de pago).
- k) En caso de tener obligaciones en otras instituciones financieras, deberá presentar tabla de amortización, copia del último comprobante de pago, y en caso de tener tarjeta de crédito copia del estado de cuenta.
- l) Contrato de arrendamiento debidamente legalizado, en caso de no tener vivienda propia.

- m) En caso de tener una actividad independiente, por lo menos 2 años de estabilidad en el negocio actual, y seis meses en el mismo local.
 - a) Presentar facturas de compra y venta del último mes
 - b) Copia del ruc
 - c) 3 últimas declaraciones de impuestos
 - d) 1 referencia comercial
 - e) Permisos de funcionamiento
- n) Copia de libreta de ahorros con 10% encaje.
- o) El socio que requiera de un crédito deberá mantener una cuenta de ahorros con un mínimo de movimiento de la misma de 2 meses y con un promedio general de tres cifras bajas.
- p) En caso de créditos hipotecarios se pedirán todos los requisitos anteriores más los siguientes.
 - a) escrituras originales del inmueble a hipotecar.
 - b) certificado de gravámenes actualizado.
 - c) pago del impuesto predial del último año
 - d) avalúo del inmueble

Garante

- a) Mayores de edad, de nacionalidad ecuatoriana
- b) Solicitud de crédito
- c) Copia de cédula a colores
- d) Matrícula del vehículo
- e) Licencia de manejo

- f) Copia de certificado de votación
- g) En caso de tener obligaciones en otras instituciones financieras, deberá presentar tabla de amortización, copia del último comprobante de pago, y en caso de tener tarjeta de crédito copia del estado de cuenta
- h) Carta de pago de agua o luz actualizada
- i) Contrato de arrendamiento debidamente legalizado, en caso de no tener vivienda propia
- j) Certificado de ingresos o respaldo de los mismos.
- k) Estabilidad laboral de un año, en relación de dependencia, (presentar 3 últimos roles de pago)
- l) En caso de tener una actividad independiente, por lo menos 2 años de estabilidad en el negocio actual, y seis meses en el mismo local
 - a) Presentar facturas de compra y venta del último mes
 - b) Copia del ruc
 - c) 3 últimas declaraciones de impuestos
 - d) 1 referencia comercial
 - e) Permisos de funcionamiento

Proceso de crédito

Oficial de crédito

- a) Recepción de documentos
- b) Imprimir reportes de central de riesgos, CONSEP
- c) Verificación telefónica de datos contenidos en la solicitud de crédito, y documentación presentada, dejando evidencia de la misma
- d) Verificación física del negocio

- e) Digitación de datos del cliente en el sistema orión
- f) Correr proceso de validación scoring para créditos de consumo
- g) Envío del expediente al perito avalador
- a) En el caso de hipoteca abierta se enviara al dpto. Técnico para el reevaluó del inmueble
- h) Digitación comentarios oficial de crédito e impresión ficha de análisis de crédito
- i) Impresión del medio de aprobación
- j) Revisión del jefe de crédito
- k) Envío de expediente al departamento legal para revisión
- l) Envío de expediente a la unidad de riesgo. (Mutualista Imbabura, 2013)

3.2.4 Gestión de procedimientos de venta inmobiliarias

Armar diferentes tipos de ofertas o promociones que les puedan interesar a todas aquellas personas que están en la búsqueda de un hogar. Considerando la importancia que posee el atraer clientes para Mutualista Imbabura, por eso diremos que la gestión de promociones inmobiliarias debe ser una prioridad dentro de la política inmobiliaria de Mutualista Imbabura.

Básicamente la gestión de promociones inmobiliarias es el trabajo que debemos hacer en esta área. Planificar diferentes tipos de ofertas o promociones que suenen atractivas, ya sea descuentos, facilidades de pagos, o incluso facilitar un préstamo inmobiliario, con la finalidad de ayudar a los cliente y clientes potenciales para que tengan la posibilidad de poder adquirir su casa. Lógicamente para lograr hacer eso debemos contar con una planificación técnica ya que la idea no es prometer algo que luego no se pueda cumplir, por eso, antes de gestionar cualquier tipo de promoción u oferta, debemos planificar cuales serán éstas y de qué manera las ofreceremos para nuestros clientes.

Dentro de la gestión de promociones inmobiliarias de este tipo es importante tener en cuenta el hecho de que los préstamos inmobiliarios o créditos, siempre se hacen sobre viviendas que están nuevas y a estrenar. (Mutualista Imbabura, 2013, págs. 19-23)

3.3 Eventos sociales efectuados por Mutualista Imbabura

Navidad

Mutualista Imbabura desde el año que la Sra. Lcda. Miriam Tafur es gerente general ha donado fundas de caramelo a las Instituciones educativas de bajos recursos al igual a grupos con problemas de discapacidad.

El objetivo primordial es llegar a dar una sonrisa a las personas que más lo necesita en las fechas de navidad por medio de unas funditas de caramelos.

Convenio cuerpo de bomberos de la ciudad de Ibarra

Se firmó un convenio con el cuerpo de bomberos de Ibarra con el fin de ayudar a familias de bajos recursos en la reconstrucción de sus viviendas afectadas por incendios o desastres naturales o facilitarles un crédito especial con una tasa especial siempre y cuando el afectado tenga un ingreso mensual para poder cubrir dicha deuda.

Actualmente ya contamos con la primera vivienda reconstruida del señor Manuel Antonio López, ubicado en las calles Juan Martin de Orbe y Zumba.

Seguridad e higiene

Mutualista Imbabura y todos sus funcionarios tienen la responsabilidad de mantener un lugar de trabajo seguro mediante el establecimiento y la observancia de normas y políticas de seguridad e higiene. Es su deber informar inmediatamente de la existencia de accidentes, lesiones y condiciones de trabajo inseguras

Contribuyendo al medio ambiente

Mutualista Imbabura consiente que el medio ambiente es importante suscribe un acuerdo con la compañía de economía mixta “C.E.M.Y.” para la entrega de fundas

de basura con material biodegradable para vehículos que ingresan diariamente a la laguna de yahuarcocha el mismo que es una ayuda a concientizar al público en generar que no arroje los desperdicios en la periferia de complejo acuático yahuarcocha.

Yasuni Itt

Con oficio N° 640-GI-2011 recibido el 6 de diciembre del 2011 el mismo que nos piden el apoyo para:

Combatir el cambio climático.

Conservar el lugar más biodiverso del mundo

Preservar la vida de los Tagari y los Taromenane, dos de los últimos pueblos no contactados del Ecuador.

Desarrollar energías limpias

Promover el desarrollo social y el buen vivir.

Mutualista Imbabura con oficio CA-MI-GG-2011-1444, en contestación al oficio N° 640-GI-2011 en el cual solicita el aporte económico de la institución en apoyo al proyecto YASUNÍ-ITT.

Mutualista Imbabura concedora de este gran proyecto que se ha puesto en marcha, con el objeto de salvaguardar la biodiversidad y a los pueblos indígenas en estado nativo, realiza una donación económica mediante transferencia SPI de USD.: 2000.00 (dos mil), depositada en la cuenta del Banco Pacífico con fecha 20 de diciembre de 2011. (Manosalvas, 2013)

Divisiones departamentales

Mutualista Imbabura se encuentra encabezada por la junta general compuesta por 263 socios, además cuenta con un número total de 59 empleados que se encuentran distribuidos en los siguientes departamentos:

*Asesoría legal

*Atención al cliente

* Auditoria interna

*Cumplimiento

*Financiero-administrativo

*Gerencia general

*Negocios

*Operaciones

*Riesgo

*Talento humano

*Tecnológico

*Unidad de procesamiento de crédito (Mutualista Imbabura, 2013)

3.4 Posicionamiento de la Mutualista Imbabura en el mercado local

- Nichos más rentables y representativos dentro del segmento objetivo (Ciudad de Ibarra).

En la ciudad de Ibarra contamos con 5 cantones rurales los cuales se identifican en:

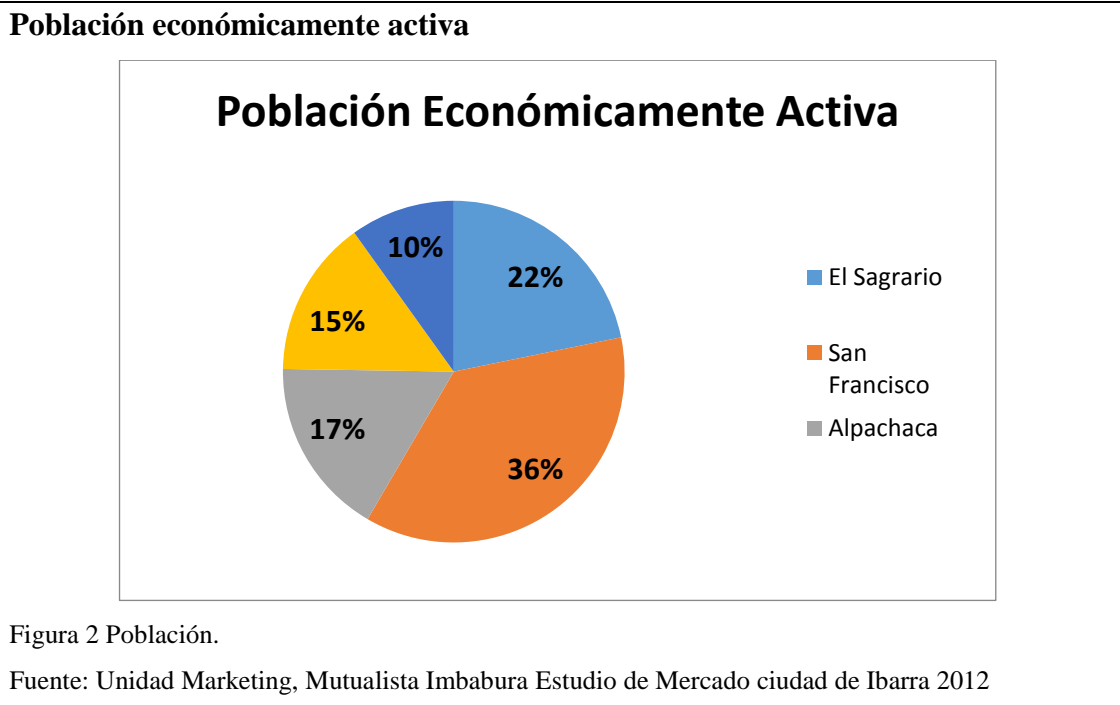
Tabla 1 Nichos más rentables y representativos dentro del segmento objetivo

(Ciudad de Ibarra)

PARROQUIAS	PEA	POBLACIÓN
El Sagrario	16485	22%
San Francisco	27828	37%
Alpachaca	12477	17%
Caranqui	11192	15%
Priorato	7638	10%
TOTAL	75620	100%

Nota: Segmentos. Fuente: Unidad Marketing, Mutualista Imbabura - Censo de Población y Vivienda en el año 2010.

Se puede observar que la parte más rentable dentro del segmento objetivo está en la parroquia San Francisco con un 37% de la PEA de la ciudad y en la cual se ubica nuestra agencia Matriz.



Mutualista Imbabura cree que las oportunidades de crecimiento están en los nuevos proyectos productivos enfocándose en las parroquias con mayor porcentaje de PEA.

Niveles de posicionamiento de mercado de la competencia directa e indirecta de la ciudad de Ibarra

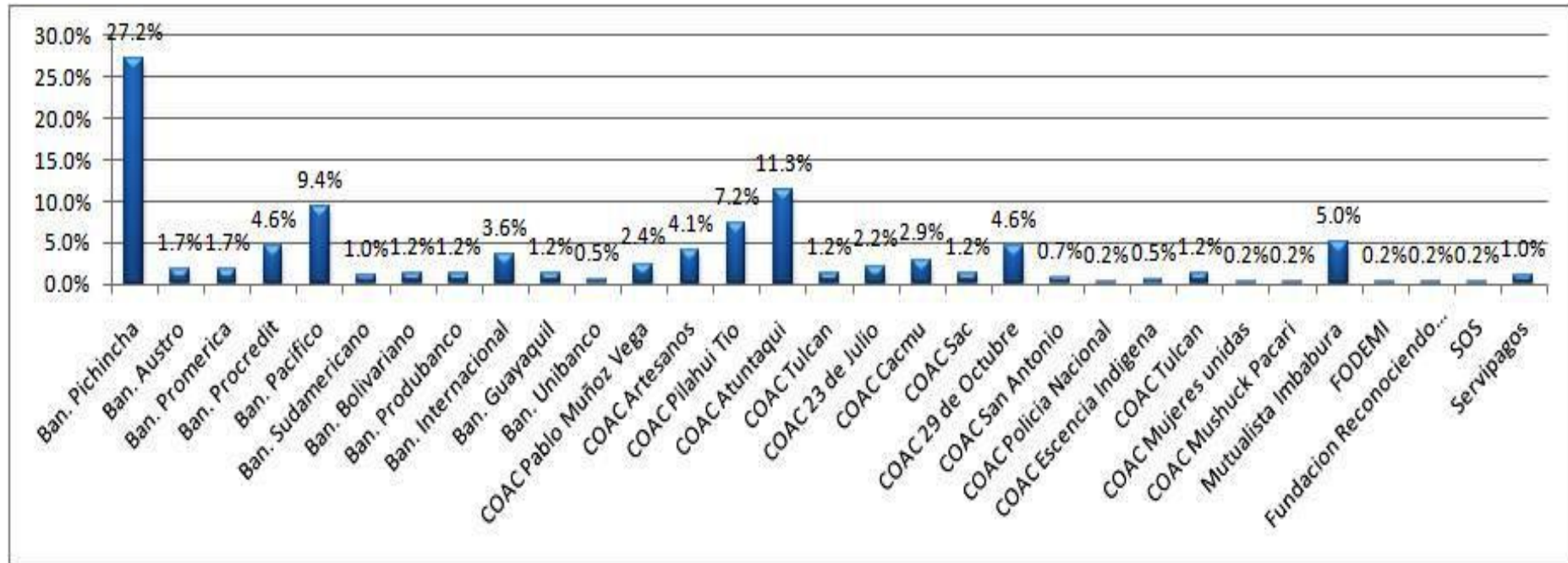


Figura 3 Niveles de posicionamiento de mercado de la competencia

Fuente: Unidad Marketing, Mutualista Imbabura Estudio de Mercado ciudad de Ibarra 2012

Como podemos apreciar en la gráfica y no es de sorprenderse que en la actualidad la mayoría de la población trabaja con el Banco Pichincha con un 27.2% indicando que trabajan con dicha institución, seguida con el 9.4% el Banco del Pacifico situándole el tercer puesto y es porque la mayor parte de lo que trabajan en servicio público cobran sus sueldos y salarios en dicho banco. Si es sorprendente el crecimiento que ha tenido las cooperativas en la ciudad de Ibarra, dándole el segundo y cuarto puesto a la COAC Atuntaqui 11.3% y Pilahui Tio 7.2% , es importante ver que en la actualidad Mutualista Imbabura está ubicada en la Quinta posición con el 5% de participación del mercado. (Zambrano , Rubén Darío;, 2012)

3.5 FODA

Factores internos

Controlables

Fortalezas

- Experiencia
- El prestigio de la Mutualista Imbabura alrededor del país por su ardua trayectoria.
- Página web de libre acceso para clientes.
- El monto mínimo de \$2 para la apertura de libretas hace que cada día sean más los que la integran Mutualista Imbabura.
- Evaluaciones continuas al personal.
- Trabajo en grupo.
- Disciplina.
- Rigurosa atención al momento de autorizar los bloqueos y desbloqueos de cuentas.
- La comunicación entre los empleados y directivos es muy eficiente.

Debilidades

- El hecho de que el cajero automático deja de funcionar temporalmente mientras se hacen los cierres del sistema.
- En las sucursales existe falta de compromiso debido a que se desconoce los nuevos sistemas que se implementan en la matriz.
- La atención al cliente que brinda la mutualista no es eficiente, existe demora en los procesos y falta cortesía.
- El no contar con un plan de responsabilidad social empresarial.

Factores externos

No controlables

Oportunidades

- Tecnologías de información y comunicación de libre acceso como el internet.
- Crecimiento de la población económicamente activa.
- Segmentos de mercado no cubiertos dentro y fuera de la provincia de Imbabura.
- En el país los servicios financieros pertenecen al sector de mayor crecimiento y eficiencia productiva.

Amenazas

- Falta de confianza por parte de los ciudadanos en el sistema financiero.
- Cooperativas que ofrecen productos similares.
- El alto grado de competitividad en el mercado.

Análisis FO FA DO DA

❖ Fortalezas vs Oportunidades

- Abrir nuevas sucursales dentro y fuera de la provincia de Imbabura para mostrar la solidez de la mutualista y fomentar credibilidad en nuevos clientes.

- Utilizando el desarrollo tecnológico crear nuevos servicios online y aplicaciones para smartphones con el fin de que los clientes realicen sus transacciones con mayor facilidad y en menor tiempo.
- Aprovechando el crecimiento de la población económicamente activa, crear un plan publicitario en el que se muestre la facilidad para aperturar cuentas en la mutualista con un monto mínimo y los beneficios que perciben.

❖ **Fortalezas vs Amenazas**

- Consolidar la confianza y la experiencia que tiene Mutualista Imbabura brindando servicios de calidad, transparentes y con un alto nivel de seguridad, rigiéndose a normas y leyes del sistema financiero ecuatoriano.
- Mutualista Imbabura cuenta con una larga trayectoria la cual permite conocer las exigencias de sus clientes y de esta manera innovar constantemente productos y servicios que diferencia a la mutualista de su competencia.

❖ **Debilidades vs Oportunidades**

- Mediante el uso de la tecnología implementar un nuevo sistema para los cajeros automáticos que permita a los usuarios realizar sus transacciones los 365 días del año.
- Mejorar el sistema informático interno con el propósito de optimizar la comunicación entre sucursales.
- Crear un indicador que muestre el tiempo que se demora el cliente en realizar sus transacciones dentro de la mutualista.

❖ **Debilidades vs Amenazas**

- Mutualista Imbabura mediante el uso de alianzas estratégicas permitirá a sus clientes realizar transacciones en cajeros de otras entidades financieras y de esta manera incrementar la cobertura que brinda con sus cajeros.
- Realizar capacitaciones al personal de servicio al cliente con el fin de reducir el tiempo en los procesos y evitar perder clientes por una mala atención.

CAPÍTULO 4

PROPUESTA DEL DISEÑO DEL PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

4.1 Presentación y socialización de los beneficios de contar con un plan de responsabilidad social dentro de la mutualista.

La responsabilidad social empresarial constituye una oportunidad de mejorar los beneficios de las empresas, para construir una sociedad más justa y eficiente. Estudios realizados en Ecuador por la consultora Deloitte y la ONG británica Accountability han demostrado que las empresas que avanzan en políticas de responsabilidad social empresarial logran que sus empleados mejoren sus condiciones laborales y aumenten su productividad. (Ekos Negocios, 2012)

Mediante una exposición realizada a los colaboradores de Mutualista Imbabura se socializará los beneficios de desarrollar responsabilidad social dentro de la institución, para que de esta manera conozcan y apliquen los criterios aquí mencionados:

Mayor capacidad de contratar y mantener talentos

Los trabajadores se sienten motivados con prácticas de gestión socialmente responsables, definidas con claridad. Les agrada formar parte de organizaciones que respetan al individuo e invierten en su capacidad de aprendizaje. La responsabilidad social atrae para la empresa talentos y, al mismo tiempo, hace que el trabajador se sienta estimulado a mantenerse en el empleo.

Mayor lealtad del consumidor

Los consumidores admiran aquellas empresas que valoran a sus empleados, desarrollan proyectos sociales, se preocupan por el medio ambiente e invierten esfuerzos contra la corrupción. Por ello, la responsabilidad social es factor que garantiza la fidelidad del consumidor.

Valoración de la imagen y de la marca

Las prácticas de responsabilidad social agregan valor a los negocios de la empresa, la cual puede valerse de ese potencial diferenciador para sus estrategias de negocios. La percepción del consumidor en torno a la responsabilidad social muestra un consumidor preocupado por aspectos tales como la ética y el tratamiento a los empleados. (Sostenibilidad y RSE, 2012, pág. 01)

La responsabilidad social dentro de la Mutualista Imbabura le servirá como una ventaja competitiva, la cual es indispensable en cualquier modelo de negocio en una sociedad globalizada. Además se cumpliría con el artículo cuatro de la Ley de Economía Popular y Solidaria el cual señala:

Art.- 4.- Las formas de organización de la economía popular y solidaria, en sus relaciones sociales y actividad económica, se regirán por los valores de justicia, honestidad, transparencia y responsabilidad social y fundarán sus acciones en los principios de la ayuda mutua, el esfuerzo propio, la gestión democrática, el comercio justo y el consumo ético. (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2012, pág. 04)

4.2 Antecedentes de la propuesta

Durante el desarrollo de los capítulos anteriores se ha mencionado la importancia de la Responsabilidad Social en la perspectiva empresarial, además de notar la influencia de esta práctica y su aporte para el desarrollo del buen vivir.

Una vez determinadas las actividades realizadas por Mutualista Imbabura en materia social, se procederá a formular la propuesta mostrando cuál será la misión, visión y objetivos de la misma.

Misión propuesta para la mutualista

Mutualista Imbabura es una entidad financiera que busca el desarrollo con visión socialmente responsable, avanza y se acopla a las necesidades y tendencias

globalizadas con el propósito de brindar seguridad a sus clientes y a la comunidad en general , proporcionando su aporte a la consolidación del buen vivir ciudadano.

Visión propuesta para la mutualista

Mutualista Imbabura para el 2016 se convertirá en una entidad socialmente responsable que se interesa por el buen vivir ciudadano, realizando una gestión efectiva en materia social y brindando servicios que prioricen el bienestar tanto de sus clientes como de la comunidad.

4.3 Objetivo de la propuesta

- a) Establecer criterios de juicio en sus colaboradores, enfocados al compromiso de la institución con la Responsabilidad Social dentro de la comunidad.
- b) Empezar una campaña amigable con el medioambiente, la cual tiene por objetivo incentivar a los colaboradores, clientes y ciudadanía en general a usar sus propias bicicletas para movilizarse a sus sitios de trabajo, escuelas, colegios, universidades, de esta manera se disminuirá la cantidad de autos dentro de la ciudad de Ibarra, así como la disminución de CO2 emitida por los vehículos. Además, se promoverá el uso responsable del claxon (pito) debido a que el ruido es una causa de contaminación auditiva, sin tomar en cuenta las molestias causadas a los peatones mediante la campaña VAMOS AL TRABAJO EN BICI.
- c) Empezar una campaña dirigida a todas las mujeres de la ciudad de Ibarra con el fin de que se realicen el examen de seno, para evitar el cáncer de mama mediante la campaña TÓCATE.
- d) Crear la campaña TODOS A RECICLAR dirigida a niños y niñas de entre 5 y 12 años de diferentes escuelas de la ciudad de Ibarra para mostrarles la importancia del reciclaje y cuidado del medio ambiente mediante la presentación de obras teatrales que llamen la atención de los niños.
- e) Realizar un programa de integración con actividades recreativas con todos los colaboradores de Mutualista Imbabura para fortalecer lazos de compañerismo y fomentar el trabajo en equipo debido a que el talento humano es el recurso más importante de toda organización.

4.4 Metodología para aplicar el plan de responsabilidad social

La Mutualista Imbabura con el propósito de realizar su aporte en materia de responsabilidad social a la comunidad y la consecución del buen vivir, socializará con sus colaboradores los beneficios que genera el aplicar un plan de responsabilidad social en la Mutualista Imbabura situada en la ciudad de Ibarra.

Debido a que los funcionarios son la parte más importante de cualquier tipo de organización, el compromiso y la participación dentro de toda actividad a realizarse es primordial al momento de poner en práctica nuevos objetivos. El conocimiento de todo tipo de información conlleva a que los objetivos sean alcanzados de una manera eficiente, por lo tanto es necesario que todos los colaboradores conozcan las acciones a realizar y de esta manera se alcance las metas propuestas.

Se procederá a comunicar los siguientes criterios relacionados con responsabilidad social:

- Responsabilidad social es valorar las consecuencias que tienen en la sociedad las acciones y decisiones que se toman para lograr los objetivos y metas propios de la organización.
- La responsabilidad social es el compromiso que tiene la empresa de contribuir con el desarrollo, el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados, sus familias y la comunidad en general.

Tomando en cuenta que la responsabilidad social empresarial (RSE) es el rol que les toca jugar a las empresas a favor del desarrollo sostenible, es decir, a favor del equilibrio entre el desarrollo económico, el bienestar social y el aprovechamiento de los recursos naturales y el medio ambiente, los colaboradores deberán acoplar a sus actividades cotidianas el objetivo de consolidar a la Mutualista Imbabura como una entidad comprometida con el buen vivir de la ciudadanía de Ibarra, además de ser una institución que se acoge a los cambios y lineamientos que surgen y son elementales en un mundo globalizado.

Presentación de la propuesta a la gerente general de Mutualista Imbabura

Una vez elaborada la propuesta, se procedió a realizar la presentación de la misma a la gerente general de la Mutualista Imbabura con el fin de dar a conocer las ventajas que surgen de contar con un plan de responsabilidad social.

Para tal efecto se conversó con la gerente general en los siguientes términos.

¿Conoce usted la importancia de la responsabilidad social?

La responsabilidad social es uno de los pilares sobre las cuales se desarrolla la economía popular y solidaria, consiste en que no solamente la empresa busque la rentabilidad sino que esta rentabilidad vaya asociada a contribuir y mejorar la calidad de vida del entorno.

Entendiéndose la responsabilidad con los empleados, el medio ambiente y la sociedad en general.

¿Conoce los beneficios de contar con un plan de responsabilidad social?

Los beneficios para las empresas en el caso de las entidades financieras, es cumplir con un requerimiento del organismo de control que ya se encuentra regulado a través de una resolución del buen gobierno corporativo sobre la cual todos los años se tiene que informar a los accionistas de la empresa o a los socios sobre los planes de responsabilidad social que se ha desarrollado durante el año anterior y también nos pide la calificadora de riesgos que en una parte del informe ellos evalúan el manejo de la responsabilidad social empresarial lo cual aporta una mayor o menor calificación a la empresa, adicionalmente si se quiere obtener la certificación de calidad como es el ISO 9001 también es importante contar con el manejo de responsabilidad social empresarial y el manual para que podamos tener una buena calificación.

Referente a la propuesta elaborada por los tesisistas, cómo aportaría la Mutualista Imbabura con relación a la campaña TÓCATE

Creemos que es una campaña muy interesante en la cual podríamos aportar con una parte del presupuesto y también a través de los canales de comunicación que tenemos

para llegar a los clientes considerando que la mutualista tiene cerca de 25.000 personas que hacen transacciones de forma mensual que se informarían de esta campaña y que podrían beneficiarse de la misma.

En la ciudad de Ibarra existe muy poca campaña sobre el cáncer de mama lo cual creemos es muy importante para promover este tipo de campañas que nos ayudarían a concientizar en la población la importancia de este tema.

¿Mutualista Imbabura, que monto estaría dispuesta a invertir en materia social?

Nuestro presupuesto para publicidad al año es de 100.000 dólares que se encuentran distribuidos en diferentes campañas que pueden ser productos, vallas publicitarias, el manejo de la página web y artículos promocionales, dentro de esto tendríamos que fijar un valor para que autorice el directorio y poder dedicarlo a la campaña.

La gerencia por si sola puede autorizar hasta 5.000 dólares cuando los gastos superan los 5.000 dólares necesita una autorización del directorio.

¿Existe personal que pueda encargarse de la puesta en marcha de la campaña dentro de la institución?

En la empresa tenemos el área de negocios que prácticamente es la que maneja todo lo que son las campañas publicitarias y el manejo de responsabilidad social empresarial, de este modo la persona que se encargaría sería el jefe de negocios.

¿De qué manera se comunica al personal las actividades que se planean llevar a cabo dentro de la institución?

Tenemos la correspondencia interna que se maneja para todos los procesos, cuándo son cosas extraordinarias se maneja a través de circulares al personal y cuando son nuevos productos o nuevas campañas se desarrollan a través del área de procesos, que es la que determina como va a realizarse el proceso de la campaña y quienes van a ser responsables en cada una de las etapas.

¿Cómo aportaría la Mutualista Imbabura a las campañas y promovería su uso?

Desde luego, es muy importante el tema de promover el mejoramiento ecológico y sería algo muy interesante contribuir no solamente con los empleados sino también con socios y clientes, como todos los meses se envían estados de cuenta y publicidad a nuestros clientes de los diferentes productos, se podrían hacer insertos donde se envíen las campañas en las cuales está participando la institución de manera que se den a conocer no solamente a los empleados porque hablamos de un rango muy pequeño de 58 personas.

Podríamos ampliar a más de 1000 a 1500 personas si podemos trabajar también con clientes y socios.

Mediante la propuesta presentada por los tesisistas ¿estaría dispuesta a poner en marcha la propuesta de “vamos al trabajo en bici”?

Si es muy interesante, debido a que el sedentarismo provoca en las personas el deterioro de su salud física y también afecta su salud mental. Nos interesa colaborar para que pueda hacerse una realidad y se pueda poner en marcha y ejecución.

4.4.1 Relación con los empleados y el medio ambiente campaña VAMOS AL TRABAJO EN BICI

Antecedentes

La ciudad de Ibarra situada en el norte del país en la provincia de Imbabura alberga aproximadamente 181,175 habitantes, la superficie es de 242 km². En esta ciudad circulan 69124 vehículos, debido a que es una ciudad pequeña en la cual existen muchos vehículos, la contaminación emanada por vehículos es de 238.11 kilotonnes de CO₂. (INEN, 2012).

La ciudad de Ibarra presenta una topografía plana, con pocas elevaciones razón por la cual se facilita el uso de la bicicleta como un medio de transporte.

Ubicación Geográfica de la ciudad de Ibarra

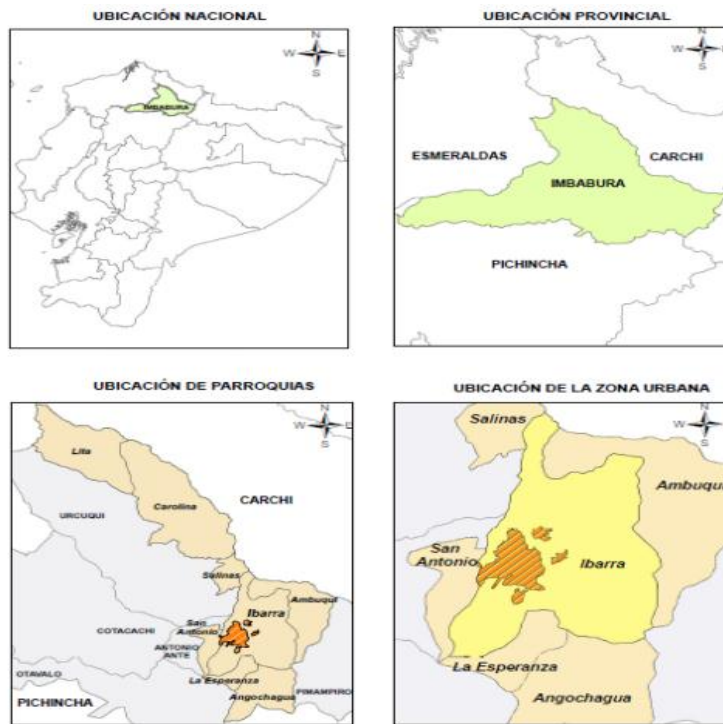


Figura 4 Ubicación.

Fuente: Equipo Técnico UTN, Secretaría Nacional de Planificación, SENPLADES

Vista panorámica de la ciudad de Ibarra



Figura 5 Vista panorámica de la ciudad

Fuente: Principales parques, elaborado por A. Gómez

Debido a que la aglomeración de personas y familias en las ciudades principales exige un crecimiento del transporte público y también de vehículos particulares, las calles y avenidas por consecuencia tienden a saturarse por el tráfico en horas pico, además repercute de forma negativa a la sociedad debido a que provoca contaminación auditiva, estrés y emisiones de gases contaminantes.

En la ciudad de Ibarra se ha determinado los puntos críticos donde se genera congestión vehicular, a continuación se presenta los lugares donde en horas pico se crea tráfico:

La avenida Simón Bolívar es la más transitada dentro de la ciudad de Ibarra

Ilustración zonas de tráfico centro sur de Ibarra

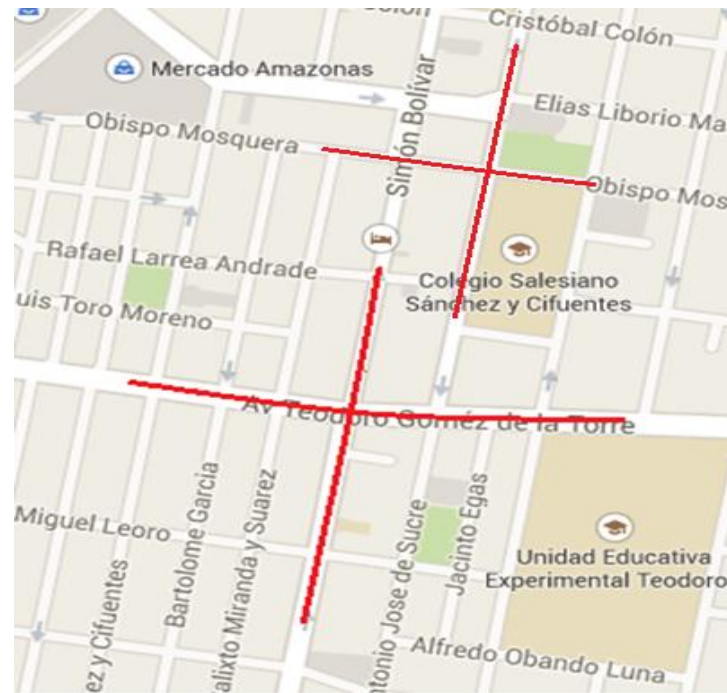


Figura 6 Ilustración zonas de tráfico centro sur de Ibarra

Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/@0.344254,-78.1179321,16z>

En la zona centro de la ciudad es donde se aglomera la mayor cantidad de vehículos

Ilustración zonas de tráfico centro de Ibarra

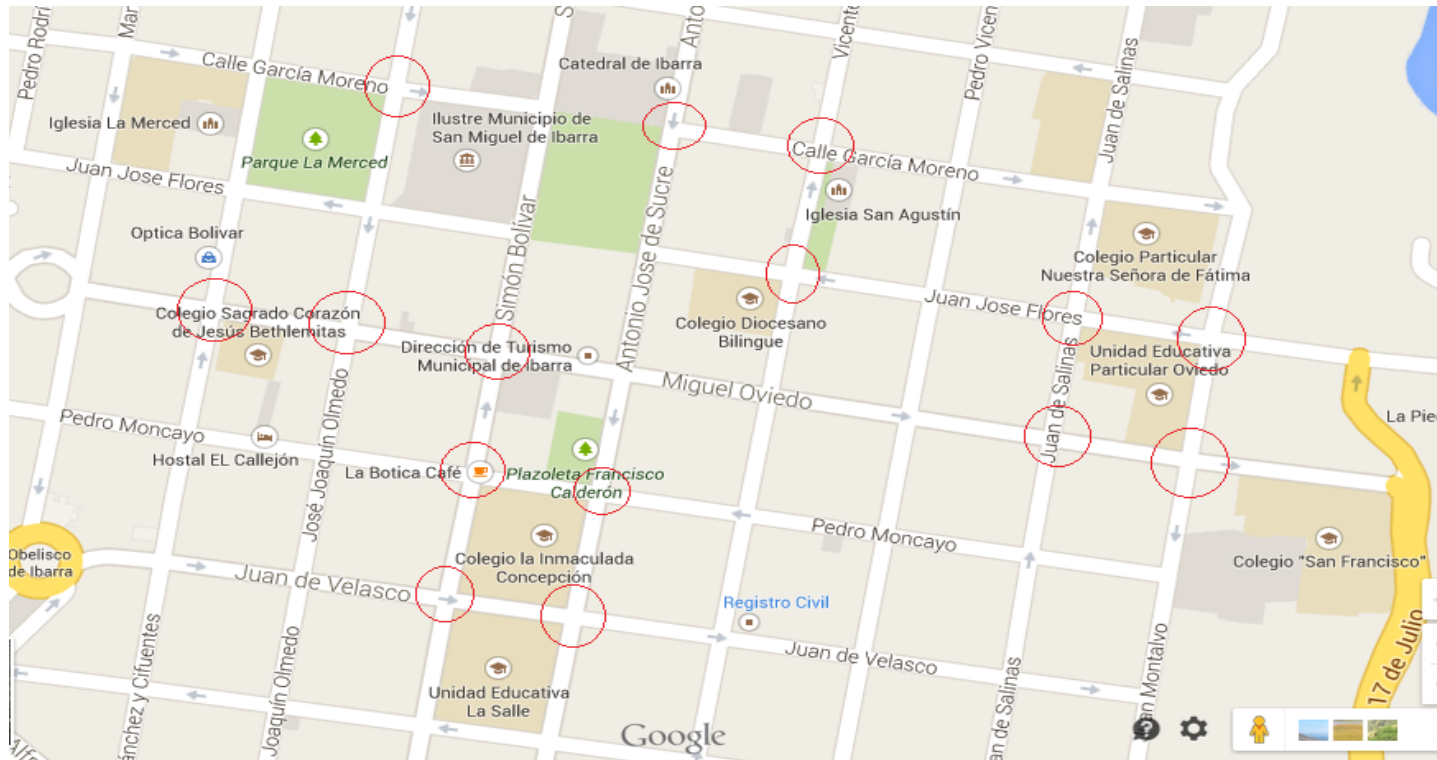


Figura 7 Ilustración zonas de tráfico centro de Ibarra

Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/@0.3488673,-78.116988,16z>

Se muestra la tabla de crecimiento vehicular con una tasa del 11%. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014)

Tabla 2 Crecimiento vehicular

Tabla de crecimiento vehicular		
Año	Número de vehículos que circulan en la ciudad	Nivel de contaminación de CO2 (kilotones)
2010	43370	149.40
2011	48730	167.86
2012	54753	188.61
2013	61520	211.92
2014	69124	238.11

Nota: Crecimiento vehicular, por E. Barahona & C. Vásquez

El calentamiento global es provocado por el dióxido de carbono (CO₂), acumulándose en la atmósfera y formando una capa cada vez más gruesa, atrapando el calor del sol y causando el llamado efecto invernadero.

Ya sea por moda, por conciencia ecológica, o debido a la crisis económica, lo cierto es que en los últimos años se ha visto una presencia cada vez mayor de bicicletas en las grandes ciudades. El transporte en bicicleta es una práctica totalmente ecológica y que además promueve estilos de vida saludables para las personas. Esto puede generar una disminución en el uso de vehículos lo que se refleja en una reducción del tráfico, contaminación y ruido.

Si se reduce el uso del automóvil en apenas 15 kilómetros semanales se puede evitar emitir 230 kilos de dióxido de carbono al año (Bici Quito, 2012)

Las ventajas de utilizar la bicicleta como medio de transporte son las siguientes:

- Ayuda al funcionamiento del sistema cardiovascular
- Reduce los niveles de colesterol en la sangre
- Reduce los niveles de estrés y mejora el estado de ánimo
- Ayuda a mejorar la coordinación motriz

- Ayuda a reducir gastos de combustible
- parqueaderos, peajes, mantenimiento vehicular
- Ahorro económico en el gasto del mantenimiento de las vías por parte del municipio

La siguiente tabla muestra el gasto promedio en el que se incurre al utilizar vehículos como medios de transporte habituales:

Tabla 3 Gasto Anual

Tabla de Gasto Anual para automotores desde 1000 cc hasta 1800 cc			
	Combustible	Parqueadero privado	Mantenimiento
Promedio anual (\$)	720	250	350
TOTAL (\$)	1320		

Nota: Gasto. Adaptado de la investigación, por E. Barahona & C. Vásquez

En la ciudad de Ibarra debido a que su población no tiene por costumbre o iniciativa el uso de bicicleta, por razón de ser una ciudad pequeña, las calles han empezado a saturarse debido al crecimiento económico y poblacional de la ciudad.

En el Ecuador las enfermedades cardiovasculares ocupan las primeras causas de muerte, y en el mundo alrededor de 20% de la población padecen de este mal. Las enfermedades cardiovasculares se producen como consecuencia directa de los llamados factores de riesgo como son:

- Falta de ejercicio
- El estrés
- Poco consumo de frutas y vegetales
- La obesidad
- Hipertensión arterial
- Colesterol elevado
- La diabetes

Tasa de mortalidad por enfermedades que afectan al corazón

► TASA DE MORTALIDAD POR CAUSA DE MUERTE - NACIONAL - AÑO 2010**

CAUSAS DE MUERTE	MORTALIDAD		
	GENERAL TASA 1/	MASCULINA TASA 1/	FEMENINA TASA 1/
Enfermedades Cardiovasculares	23,0	22,2	23,8
Enfermedades Hipertensivas	30,3	31,3	29,4
Enfermedades Isquémicas del corazón	14,1	16,7	11,5
Insuficiencia cardíaca, complicaciones y enfermedades mal definidas	13,0	13,0	13,0
Paro Cardíaco	4,0	4,0	4,0

Figura 8 Tasa de mortalidad

Fuente: INEC Censo 2010

Defunciones por enfermedades del corazón

POR ENFERMEDADES DEL CORAZÓN

► DEFUNCIONES POR AÑOS - NACIONAL*

AÑO	TOTAL	% HOMBRE	% MUJER
2004	10.910	52,91	47,09
2005	11.232	52,25	47,75
2006	11.585	52,80	47,20
2007	11.793	53,07	46,93
2008	12.561	52,88	47,12
2009	11.606	52,32	47,68
2010	11.992	51,68	48,32

Figura 9 Defunciones por enfermedades del corazón

Fuente: INEC Censo 2010

Entrevista realizada a la Arq. Nancy Lima directora de la dirección de movilidad del gobierno autónomo descentralizado de Ibarra.

Se realizó la socialización de la propuesta de responsabilidad social para la Mutualista Imbabura, a la cual se añade la conversación mantenida con la Arq. Nancy Lima en los siguientes términos:

¿Qué procedimiento se debe realizar para obtener el permiso para ejecutar un ciclo paseo en las calles de Ibarra?

Como ustedes saben hace aproximadamente 8 años la institución asumió la planificación, regulación y gestión de tránsito y transporte, es por ese motivo que en primera instancia se debe realizar la aprobación por parte del alcalde el Ing. Castillo para lo cual tienen que realizar un oficio dirigido a su persona. Si el oficio es aprobado se envía a la Dirección de Movilidad en donde se autoriza la ruta del ciclo paseo, posteriormente se coordina con la institución que solicita el permiso además de pedir resguardo por parte de la policía.

¿Qué especificaciones debe tener el oficio dirigido al alcalde de la ciudad?

Debe indicar lo que se pretende hacer en las vías, ahora si se trata de un ciclo paseo se deberá especificar la ruta del ciclo paseo, el tiempo de duración y la fecha en la que se va a realizar.

¿Qué tiempo tomará la emisión del permiso para el ciclo paseo?

Debido a que este trámite se lo realiza a través del despacho del alcalde, el tiempo es indefinido, puede demorar entre una semana hasta un mes, todo depende del número de oficios que estén en espera para su aprobación.

¿En caso de que la Mutualista Imbabura solicite que el ciclo paseo se ejecute al menos una vez al mes, se puede realizar la petición directamente a la Dirección de movilidad?

Si se habla de realizar este tipo de evento mensualmente, la institución que realiza la petición deberá presentar la planificación de los días y la hora en los que se pretende

llevar a cabo el ciclo paseo, posteriormente se verificará si la propuesta es viable, siempre y cuando sea aprobado por la alcaldía.

4.4.1.1 Acciones a tomar

Mutualista Imbabura promoverá una campaña amigable con el medioambiente (VAMOS AL TRABAJO EN BICI), la cual consistirá en adoptar la bicicleta como medio de transporte lo que puede incidir en el mejoramiento del clima laboral debido a la reducción de estrés. Se realizará la invitación abierta a la ciclo ruta a hombres, mujeres, niños, adultos mayores, mujeres embarazadas. Cabe mencionar que no se pretende interferir en el tránsito de la ciudad, por el contrario se trata de buscar una cultura inclusiva que respete al ciclista y sensibilice a la ciudadanía a utilizar la bicicleta, para mejorar salud física y reducir el ruido causado por los automotores, y de esta manera incentivar a la ciudadanía a que utilice su bicicleta como un medio de transporte dentro de la ciudad, con la finalidad de reducir el número de vehículos que transitan por las calles y por consiguiente se disminuya la contaminación tanto ambiental como auditiva.

Encargado de la campaña

Mutualista Imbabura cuenta con un área de negocios que se encarga de las campañas publicitarias y manejo de responsabilidad social. El responsable directo será el jefe de negocios

Lugar y fecha de la campaña

Se alentará a los empleados, clientes, socios y ciudadanía en general a participar de la ciclo ruta la cual se realizará según la planificación de las partes que intervienen que son Mutualista Imbabura y la dirección de movilidad del municipio de Ibarra. El punto de concentración está ubicado en las cuatro esquinas (av. Atahualpa) y el recorrido se extenderá hasta el hospital de Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) en la ciudad de Ibarra. Alrededor de 5 km de ruta, desde las 08:00 hasta las 13:00.

La campaña se realizará anualmente y si se llegará a obtener buenos resultados se podría realizar con mayor frecuencia, si la Mutualista Imbabura lo considera preciso y cuenta con los recursos necesarios.

Plan de comunicación

Mediante el uso de correspondencia interna se comunicará a los empleados la participación obligatoria al evento donde podrán acudir con todos los miembros de familia.

Debido a que es un evento de asistencia masiva, se procederá a enviar la invitación al ciclo paseo con los estados de cuenta, que se envía mensualmente a todos los socios, detallando las fechas específicas del ciclo paseo y la ruta.

Posteriormente, se entregará el volante que incentiva a utilizar la bicicleta como medio de transporte, indicando que puede ser muy útil, rápida y saludable para recorridos como oficinas, escuelas, etc.

A continuación se muestra la campaña que invita a toda la ciudadanía a participar del ciclo paseo que será colocada en las oficinas y sucursales de la Mutualista Imbabura:

Folleto



Tabla 4 Presupuesto Campaña VAMOS AL TRABAJO EN BICI

Presupuesto Campaña VAMOS AL TRABAJO EN BICI				
Detalle	Dimensión (cm)	Cantidad (unidad)	Precio unitario (\$)	Precio total(\$)
Impresión de Carteles en lona	150*80	30	11	330
volantes a full color	14.8*21	2000	0.065	130
Invitación mediante Cuña Radial	1 minuto	15 veces en horas pico	34.00 cada cuña	510
		(8am, 1 pm, 5pm)		
TOTAL CAMPAÑA (\$)				970.00

Nota: Presupuesto. Adaptado de la investigación, por E. Barahona & C. Vásquez

Modelo de impresiones

Impresión de cartel en lona



Figura 11 Ejemplo publicidad
Fuente: Unidad Marketing, Mutualista Imbabura

Impresión de volantes a full color en couche



Figura 12 Ejemplo de folleto
Fuente: Unidad Marketing, Mutualista Imbabura

Ubicación de la propaganda

Debido a que Mutualista Imbabura emprende esta campaña, se ubicará quince carteles de lona en diferentes instituciones educativas (escuelas, colegios, universidades). Tres carteles en el edificio matriz de la Mutualista Imbabura ubicado en la calle Oviedo 7-29 y Bolívar, y dos en la sucursal ubicada en Av. Mariano Acosta, Centro Comercial Laguna Mall local 213, 2do piso. Los diez carteles restantes serán ubicados en puntos determinados para colocar publicidad dentro de la ciudad. Cabe recalcar que las fechas en las que se realizará la campaña serán impresas en toda la publicidad de la campaña.

Los mil volantes que servirán de invitación al ciclo paseo serán distribuidos en la matriz y sucursal de la Mutualista Imbabura, instituciones educativas, instituciones públicas y en el centro de la ciudad en la calle Simón Bolívar

Los mil volantes restantes serán entregados el día del evento del ciclo paseo, los cuales servirán para incentivar el uso regular de la bicicleta con la finalidad de disminuir la contaminación ambiental causada por las emisiones de CO₂ y la contaminación auditiva provocada por el uso del claxon.

4.4.2 Relación con la comunidad, campaña TÓCATE

Antecedentes

El cáncer de seno (o cáncer de mama) es un tumor maligno que se origina en las células del seno. Un tumor maligno es un grupo de células cancerosas que pueden crecer penetrando (invadiendo) los tejidos circundantes o que pueden propagarse (hacer metástasis) a áreas distantes del cuerpo. Esta enfermedad ocurre casi exclusivamente en las mujeres, pero los hombres también la pueden padecer. (American Cancer Society, 2012). Esta enfermedad provoca una deficiente calidad de vida, debido a que su tratamiento es muy riesgoso además de doloroso, no solo afecta a la mujer que lo padece sino puede tener repercusiones en su círculo familiar, social o inclusive puede provocar depresión en quien lo padece.

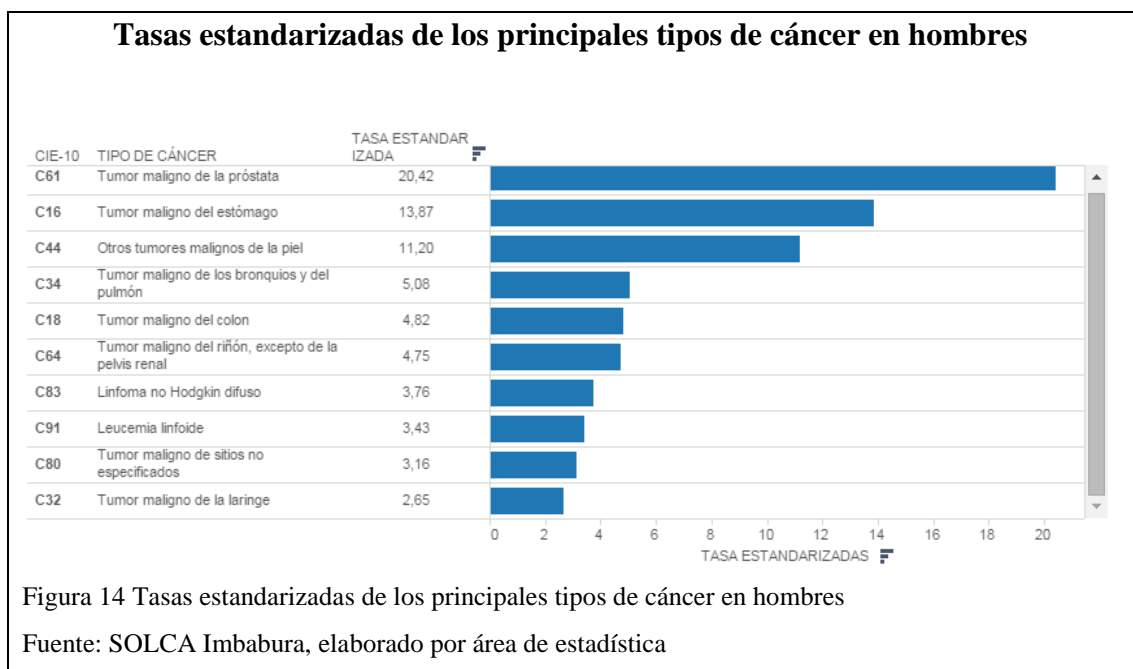
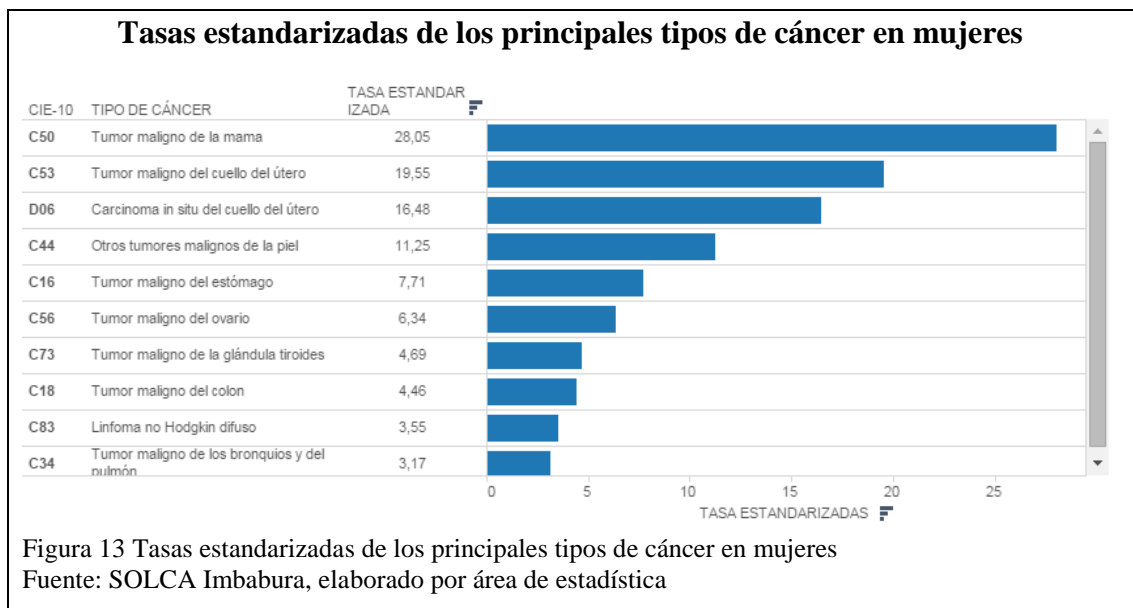
Algunos de los factores de riesgo son:

- Factores hereditarios
- La nuliparidad (no tener hijos)
- El primer embarazo después de los 35 años.
- No dar de lactar.
- Primera menstruación antes de los 11 años.
- Obesidad.
- Juega un rol de mediana importancia el consumo de licor y la falta de actividad física.
- Existe una relación directa entre los casos detectados de cáncer y el nivel de instrucción de las mujeres, debido a que las mujeres con mayor instrucción tienden a realizarse chequeos periódicamente
- Es necesario enfatizar que la relación familiar en el cáncer de mama multiplica el riesgo de tenerlo de dos a tres veces.

Signos de alarma:

- Presencia de cualquier bolita o bulto mamario, especialmente en mujeres mayores de 35 años.

- Presencia de uno o varios nódulos o ganglios en axilas o en regiones supraclaviculares.
- Cualquier lesión en areola o pezón, eccema o descamaciones en esta área.
- Asimetría mamaria repentina.
- Salida de líquido inexplicable por pezón, más aún si éste, es sanguinolento.
- Cambios de la piel, depresiones o elevaciones. (SOLCA, 2014)



Del 100% de los tipos de cáncer, el cáncer de mama en los hombres representa en el 0.19%. (SOLCA, 2012)

Tabla 5 Casos de cáncer en la ciudad de Ibarra

CASOS DE CANCER								
TIPOS DE CANCER	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Tumores de piel y melanomas	23	16	23	24	35	32	35	36
Tumores mixtos	10	15	18	23	32	38	40	37
Tumores mamarios	16	18	17	24	28	26	23	24
Tumores ginecológicos	9	5	5	11	28	36	40	38

Nota: Casos de cáncer. SOLCA Imbabura, por E. Barahona & C. Vásquez

En Ibarra hasta el año 2014 se registraron 176 casos por cáncer de mama que representa el 0.097% de la población, esto se puede establecer como un costo social debido a que los gastos en los que se incurre no sólo afecta a la familia, también tiene repercusión en la sociedad en especial por los altos costos de del tratamiento de este tipo de cáncer, la tasa de mortalidad asciende a 63 casos en los últimos 8 años.

Entrevista realizada a Dr. Ferdinand Loza, Director Médico SOLCA Imbabura

Se realizó la socialización de la propuesta de responsabilidad social para la Mutualista Imbabura, a la cual se añade la conversación mantenida con el Dr. Loza en los siguientes términos:

¿A cuánto asciende el número de muertes a causa del cáncer de mama en la ciudad de Ibarra y sus alrededores?

Se han registrado 63 casos desde el 2007 hasta diciembre del 2014, según estadísticas en la base de datos de SOLCA Imbabura.

¿Aproximadamente, que monto se cobra por cuestión de tratamientos, exámenes y atención médica?

Existe un tarifario emitido por el Ministerio de salud pública con carácter confidencial, al que se rigen todas las instituciones públicas y privadas que brindan atención a enfermedades catastróficas. Por otro lado es difícil cuantificar la cifra por que varía según el caso, es relativo

¿Existe personal que esté dispuesto a brindar charlas sobre la prevención y riesgo del cáncer de mama?

Toda la Unidad de SOLCA se encuentra presta a brindar charlas informativas, se realiza con el fin de educar a la ciudadanía y hacer conocer las ventajas de realizarse chequeos periódicamente.

¿Cuál es el procedimiento para solicitar las charlas médicas en instituciones?

Se debe emitir un oficio solicitando las charlas con la debida temática para su posterior coordinación, y dirigido a la Dra. Maricela Vega.

Anteriormente se ha realizado y se realiza charlas a comunidades e instituciones educativas (específicamente a sextos cursos), sobre la prevención del cáncer de seno.

Nuestra unidad cuenta con una furgoneta equipada para realizar este tipo de exámenes, anteriormente se lo ha realizado en ciertas comunidades de la provincia

¿Se puede solicitar la furgoneta para realizar este tipo de examen en zonas rurales de la ciudad de Ibarra?

Si, se debe hacer una carta de compromiso en la cual la Mutualista se compromete a cubrir el costo del examen que es de seis dólares. Además se debe coordinar dicha visita con la jefa de enfermeras.

Durante la investigación realizada se encontró un dato curioso, el cuál mostraba una relación directa entre las mujeres de mayor instrucción (escolaridad) y el número de casos de cáncer de mama detectados. ¿Cuál es la causa de esta relación?

Se debe a que las mujeres con mayor grado de instrucción tienen mayor capacidad económica, mayor acceso a la información y por esa razón conocen desde que edad deben realizarse los exámenes, lo que no ocurre en zonas rurales donde las mujeres sólo utilizan remedios caseros para aliviar el dolor, y esta la causa por la que mujeres de las comunidades aledañas no entran en las estadísticas y no se realizan chequeos. Es un comportamiento subjetivo, no quiere decir que no existe atención para las mujeres de las comunidades.

4.4.2.1 Acciones a tomar

Mutualista Imbabura con el único propósito de brindar su apoyo a la comunidad, emprenderá la campaña TÓCATE, con el fin de realizar mamografías gratis en la comunidad de Zuleta (zona rural de la ciudad de Ibarra) en donde viven 1037 habitantes y exponer a las mujeres el riesgo de contraer esta enfermedad si no es detectada a tiempo, y además dar a conocer que la prevención es la mejor manera de evitar que crezca el número de muertes por este mal. No existe una manera segura de prevenir el cáncer de seno, pero existen algunas formas de reducir el riesgo, o en caso de que el cáncer suceda, podrían favorecer las probabilidades de detectar la enfermedad en sus etapas iniciales cuando es más tratable.

Una vez realizada la entrevista al Dr. Ferdinand Loza, Director Médico SOLCA Imbabura, se determinó que Mutualista Imbabura tiene la capacidad financiera para cubrir el costo de la mamografía de un determinado número de mujeres, conjuntamente se cuenta con el apoyo de SOLCA Imbabura que facilitará una furgoneta con equipos médicos para realizar las mamografías además de doctores especialistas, quienes serán los encargados de realizar la mamografía y de brindar charlas informativas y de prevención en la comunidad de Zuleta.

Encargado de la campaña

El Jefe de negocios de la Mutualista Imbabura es el encargado de las campañas publicitarias y el manejo de responsabilidad social

Lugar y fecha de la campaña

Las mamografías se realizarán según la planificación de la Mutualista Imbabura, SOLCA Imbabura y en coordinación con el centro de Salud ubicado en la comunidad de Zuleta (sector rural de la ciudad de Ibarra).

La campaña se realizará una vez por año, y si se llegará a obtener buenos resultados se podría realizar semestralmente, si la Mutualista Imbabura lo considera necesario.

Plan de comunicación

Mediante la entrega de 1000 volantes con la campaña TÓCATE, se sensibilizará y se animará a la ciudadanía de Ibarra a realizarse la mamografía, recordándoles que la prevención puede salvar vidas. Los volantes serán entregados en el edificio Matriz y la sucursal de la Mutualista Imbabura ubicado en el centro comercial Laguna Mall, que es donde existe mayor afluencia de personas que realizan todo tipo de transferencias.

Por otra parte se colocará carteles de lona en el centro de salud de Zuleta, en sus alrededores y en el edificio matriz de Mutualista Imbabura, con el fin de comunicar a la ciudadanía (incluidos empleados) la campaña de prevención e invitar a realizarse la mamografía gratis.

Propaganda de la campaña TÓCATE

A continuación se muestra la imagen de la campaña para la publicidad impresa:

Imagen para la campaña "TOCATE"

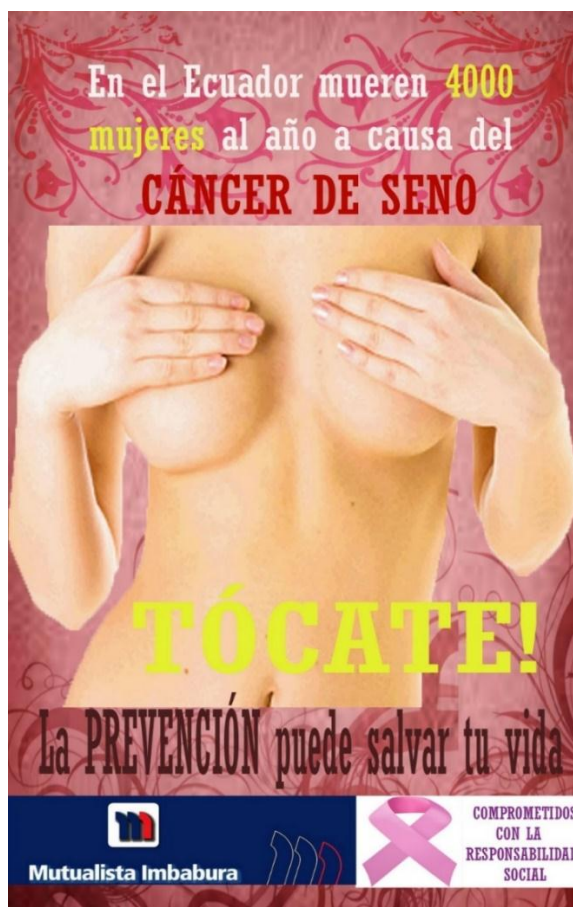


Figura 15 Imagen para la campaña "TOCATE"

Elaborado por: Barahona Esteban, Vásquez Cristian

A continuación se detalla los costos en los que se incurrirá para llevar a cabo esta campaña:

Tabla 6 Número de exámenes a realizarse

Número máximo de mamografías a realizarse	
Cantidad de exámenes a realizarse	630
Costo de cada mamografía	\$ 6,00
Presupuesto destinado para los exámenes	3,780.00

Nota: Número máximo de mamografías, elaborado: Esteban Barahona, Cristian Vásquez

Tabla 7 Proforma campaña TÓCATE

Presupuesto campaña TÓCATE				
Detalle	Dimensión	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Impresión de Carteles en lona	150*80	10	11	110.00
Volantes a full color	14,8*21	1000	0,065	65.00
Combustible y alimentación				75.00
Presupuesto destinado para los exámenes				3,780.00
TOTAL CAMPAÑA (\$)				4030.00

Nota: Presupuesto Campaña TÓCATE, elaborado: Esteban Barahona, Cristian Vásquez

Modelo de impresiones

Impresión de cartel de lona



Fuente: Unidad Marketing, Mutualista Imbabura

Impresión de volantes a full color en couche



Fuente: Unidad Marketing, Mutualista Imbabura

Ubicación de la propaganda

Debido a que Mutualista Imbabura emprende esta campaña, se delimita la ubicación de dos carteles de lona edificio matriz ubicado en la calle Oviedo 7-29 y Bolívar.

Se colocará un cartel en la sucursal de Mutualista Imbabura ubicada en Av. Mariano Acosta, Centro Comercial Laguna Mall local 213, 2do Piso. Adicionalmente se colocará 7 carteles en el centro de salud de Zuleta y sus alrededores.

4.4.3 Relación con el medio ambiente campaña TODOS A RECICLAR

Antecedentes

La contaminación ambiental es el problema con el que tiene que lidiar las generaciones que surgen a partir de la revolución industrial, es el cambio que se produce en el planeta por realizar actividades que afectan al aire, al agua, al suelo, o alimentos; es un problema que afecta a todos los organismos vivos en el planeta. La mayor parte de los contaminantes son sustancias líquidas, sólidas o gaseosas producidas como desechos o subproductos cuando un producto es sustraído, procesado, transformado en productos y finalmente utilizado. La contaminación es la

alteración de la composición normal de un medio determinado producido por la actividad humana debido a los desechos nocivos generados por malas prácticas ambientales.

En la constitución del Ecuador el art. 14 establece:

Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la preservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la preservación del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados (Asamblea Constituyente, 2008, pág. 04).

El reciclaje es una manera de reducir los desechos, el reutilizar los productos es otra. Los productos que pueden ser reutilizados y reciclados son incontables algunos ejemplos son ropa, suministros escolares, equipo deportivo y electrónico, además de productos que reciclamos comúnmente como el papel, el aluminio, el vidrio, el acero, el cartón. La mayoría de los esfuerzos de reducir el desecho ahorran dinero, energía y recursos naturales.

La necesidad humana de coexistir en un hábitat saludable ha llevado a organizaciones públicas y privadas en todo el mundo a realizar campañas de reciclaje y buen manejo de desperdicios buscando así un equilibrio natural entre el uso de todo tipo de artículos y su correcto reciclaje o reutilización. Dicho equilibrio solo puede ser logrado con la colaboración de todas las personas incluso los niños, dado que por pequeños que sean emiten desechos.

La nueva institucionalidad sólo se logrará si se ponen en marcha estrategias efectivas de implicación de la sociedad en la misma. Como cualquier proceso innovador, requiere tiempo y herramientas, así como una clara voluntad de profundizar en este aprendizaje compartido. Tradicionalmente los procesos de toma de decisiones han tenido un marcado carácter tecnocrático y descendente. Hoy en día la preocupación por la gestión de los conflictos rural-urbano y el constate empeoramiento de los ecosistemas hacen necesaria una

gestión orientada hacia la sostenibilidad que incorpore nuevos instrumentos. (Agencia ecológica urbana de Barcelona, 2009, pág. 158)

En la actualidad se pone en práctica el uso de las tres erres (3R) que es una regla para cuidar el medio ambiente, específicamente para reducir el volumen de residuos o basura generada.

Las tres erres son:

- a) **Reducir:** es la más importante ya que tiene el efecto más directo y amplio en la reducción de los daños al medio ambiente y consiste en dos partes:
 - Comprar menos reduce el uso de energía, agua, materia prima (madera, metal, minerales, etc.) y químicos utilizados en la fabricación de los productos, disminuye las emisiones producidas en el transporte del producto, y también minimiza la contaminación producida por su desecho y desintegración
 - Utilizar menos recursos (agua, energía, gasolina, etc.) se puede lograr con focos y electrodomésticos más eficientes, una casa bien mantenida y buenos hábitos como desenchufar los aparatos electrónicos cuándo no están en uso, cerrar el agua de la ducha mientras se realiza el aseo personal.
- b) **Reutilizar:** significa alargar la vida de cada producto desde cuando se compra hasta cuando se tira. La mayoría de los bienes pueden tener más de una vida útil, sea preparándolos o utilizando la imaginación para darles otro uso. Por ejemplo una botella de refresco se puede convertir en cenicero, maseta o florero. Reutilizar también incluye la compra de productos de segunda mano, ya que esto alarga la vida útil del producto y a la vez implica una reducción de consumo de productos nuevos, porque en vez de comprar algo nuevo se lo compra de segunda mano.
- c) **Reciclar:** es la erre más común y menos eficaz. Se trata de rescatar lo posible de un material que ya no puede ser utilizado ni convertido en un producto nuevo. Por ejemplo una caja vieja de cartón se puede triturar y a través de un proceso industrial o casero se convierte a papel nuevo. La ventaja de reciclar es que actualmente casi todo tipo de basura se puede reciclar y muchos

municipios ya lo tienen integrado a su sistema de recolección de basura.
(Guerrero, 2015, pág. 01)

Acciones a tomar

Los niños son el recurso más importante de un país, la necesidad de crear conciencia ecológica se torna cada vez más exigente debido al incremento de la tasa de mortalidad en todo el mundo, es por eso indispensable sembrar en las mentes de los niños la idea de ayudar a contribuir a la construcción de una sociedad más interesada por el cuidado del medio ambiente y menos consumista. Con el propósito de contribuir con esta causa, Mutualista Imbabura promoverá la campaña TODOS A RECICLAR, la cual tiene como propósito informar a los niños de la ciudad de Ibarra la importancia de ayudar al planeta.

Mediante una obra teatral presentada por el grupo artístico “La Matraca” se mostrará a los niños de 5 escuelas de la ciudad de Ibarra, la importancia de aplicar la regla de las tres erres (3R), además de inculcar valores de cuidado ambiental. Dicha actividad será realizada en las instalaciones de los planteles durante la formación en la hora de recreo.

Encargado de la campaña

El Jefe de negocios de la Mutualista Imbabura es el encargado del manejo de Responsabilidad Social, además de ser el encargado de comunicarse con los directores de las escuelas.

Lugar y fecha de la campaña

Las escuelas donde se presentará la obra de teatro son:

- Unidad educativa Víctor Manuel Guzmán
- Unidad educativa Ibarra
- Unidad educativa Fátima
- Unidad educativa Daniel Reyes
- Unidad educativa Isidro Ayora

Dicha actividad se llevará a cabo una vez al año, con la correspondiente planificación y orden de vista a las escuelas.

Plan de comunicación

Para realizar la socialización de la obra de teatro en las escuelas (mostrando énfasis en las 3R) se utilizará equipos de amplificación, malabares y escenografía que serán manipulados por los artistas. Debido a que es un show en vivo no se necesita realizar publicidad para llevar a cabo la campaña.

Proforma Campaña TODOS A RECICLAR

Tabla 6 Presupuesto campaña TODOS A RECICLAR

Proforma campaña TODOS A RECICLAR		
Número de escuelas: 5		
Detalle	Costo unitario	Costo Total
Presentación del grupo teatral	\$ 150,00	\$ 750,00
Amplificación y escenografía	\$ 70,00	\$ 350,00
Total campaña		\$ 1.100,00

Nota: Presupuesto campaña TODOS A RECICLAR, por E. Barahona, C. Vásquez

4.4.4 Relación con los empleados programa de actividades recreativas

Antecedentes

Clima laboral

Debido a que los colaboradores dentro de la empresa son el pilar fundamental para una buena productividad, es clave mantenerlos contentos mejorando la lealtad, eficiencia y compromiso dentro de la institución, esto se puede lograr conservando un buen clima laboral en el cual los colaboradores sientan comodidad al desarrollar sus funciones.

Los riesgos psicosociales y el estrés en el trabajo

Uno de los problemas que más dificultades se encuentra en el ámbito laboral es el estrés, el cual afecta a una gran parte de trabajadores el cual puede producirse por un

mal ambiente en el lugar de trabajo. Por consiguiente si el estrés se interpreta como un problema de las organizaciones y no como un defecto personal, este se puede gestionar como cualquier riesgo en el tema de salud y seguridad en el trabajo.

Los riesgos psicosociales se derivan de las deficiencias en el diseño, la organización y la gestión del trabajo, así como de un escaso contexto social del trabajo, y pueden producir resultados psicológicos, físicos y sociales negativos, como el estrés laboral, el agotamiento o la depresión. Algunos ejemplos de condiciones de trabajo que entrañan riesgos psicosociales son:

- Cargas de trabajo excesivas;
- Exigencias contradictorias y falta de claridad de las funciones del puesto;
- Falta de participación en la toma de decisiones que afectan al trabajador y falta de influencia en el modo en que se lleva a cabo el trabajo;
- Gestión deficiente de los cambios organizativos, inseguridad en el empleo;
- Comunicación ineficaz, falta de apoyo por parte de la dirección o los compañeros;
- Acoso psicológico y sexual, violencia ejercida por terceros.

Al examinar las exigencias del trabajo, es importante no confundir riesgos psicosociales como una carga de trabajo excesiva con situaciones que, aunque estimulantes y a veces desafiantes, ofrecen un entorno de trabajo en el que se respalda al trabajador, que recibe la formación adecuada y está motivado para desempeñar su trabajo lo mejor posible. Un buen clima laboral fomenta el buen rendimiento y el desarrollo personal, así como el bienestar mental y físico del trabajador.

Los colaboradores sienten estrés cuando las exigencias de su trabajo son mayores que su capacidad para hacerles frente. Además de los problemas de salud mental, los trabajadores sometidos a periodos de

estrés prolongados pueden desarrollar problemas graves de salud física, como enfermedades cardiovasculares o problemas musculoesqueléticos.

Para la organización, los efectos negativos se traducen en un mal rendimiento global de la empresa, aumento del absentismo, «presentismo» (trabajadores que acuden a trabajar cuando están enfermos pero son incapaces de rendir con eficacia) y unos mayores índices de accidentes y lesiones. (Agencia Europea para la Seguridad y la Salud en el Trabajo, 2014, págs. 1-3)

Problemas que originan un mal clima laboral

Un mal clima laboral se genera por diversas razones y este puede afectar al rendimiento de los empleados a continuación se presenta las causas más comunes las cuales se deben analizar

- Mal manejo de conflictos: Uno de los principales problemas es el mal manejo por parte de los líderes cuando se producen conflictos entre áreas o empleados.
- Problemas de comunicación: Ocurre cuando los líderes no saben la manera de comunicar a sus empleados lo cual crea incertidumbre y afecta radicalmente el desempeño.
- Falta de inteligencia emocional: Cuando los jefes generan dinámicas negativas en los empleados, porque los colaboradores a su cargo no van a expresarse por miedo a su reacción lo cual produce temor en sus empleados.
- Desorden, imprecisión y mal empoderamiento: Los empleados sienten que no se desarrollan y no son reconocidos.

4.4.4.1 Acciones a tomar

Mutualista Imbabura con el único propósito de mejorar el clima laboral se planea organizar actividades recreativas de integración en la cual formaran parte los colaboradores y sus familias con el fin de fomentar el compañerismo y la amistad dentro y fuera de la institución. A continuación se muestra imágenes de la hostería:

Quinta San clemente exterior



Figura 16 Quinta San clemente exterior
Fuente: Quinta San Clemente

Quinta San clemente (piscina)



Figura 17 Hacienda San clemente (piscina)
Fuente: Quinta San Clemente

Quinta San clemente (cancha deportiva)



Figura 18 Quinta San clemente (cancha deportiva)
Fuente: Quinta San Clemente

Actividades a realizarse

Con el fin de crear un ambiente amigable entre los colaboradores se realizará un cronograma de actividades de integración, además se realizará una charla motivacional con el fin de motivar a los participantes, romper paradigmas equivocados y generar una nueva visión de éxito que les permita dar resultados excelentes.

Tabla 7 Cronograma de actividades

08:30-09:00	Llegada al complejo turístico
09:00-09:15	Bienvenida a cargo de la Gerente General
09:15-10:00	Recorrido por las instalaciones
10:00-12:30	Actividades recreativas: carrera de sacos, ruta por senderos, cabalgatas, piscina
12:30-13:30	Alimentación en el restaurant de la hostería
13:30-14:00	Break
14:00-14:45	Charla motivacional de psicología y dirección estratégica de calidad, a cargo de Msc. Juan Carlos Silva psicólogo industrial
14:45-16:00	Salida de la hostería

Nota: Cronograma, por: E. Barahona y C. Vásquez

Encargado de las actividades

El Jefe de talento humano y el jefe de negocios de la Mutualista Imbabura serán los encargados de las actividades recreativas y el manejo de Responsabilidad Social.

Lugar y fecha de la campaña

El programa de actividades recreativas se realizará anualmente, dichas actividades se llevaran a cabo en la Quinta San Clemente ubicada en la ciudad de Ibarra a veinte minutos al sur de la ciudad.

Plan de Comunicación

Mediante el uso de correspondencia interna y circulares se comunicará a los empleados la participación al evento donde podrán acudir con todos los miembros de familia.

Tabla 8 Presupuesto programa de actividades

Presupuesto programa de actividades			
Detalle	Costo unitario adultos	Número de personas	Costo total
Entrada a la hostería adultos	\$ 6,50	110	\$ 715,00
Entrada a la hostería niños	\$ 3,00	47	\$ 141,00
Alimentación adultos	\$ 6,00	110	\$ 660,00
Alimentación niños	\$ 4,00	47	\$ 188,00
Gasto servicios profesionales (charla)	\$ 70,00		\$ 70,00
Total			\$ 1.774,00

Nota: Presupuesto, por: E. Barahona y C. Vásquez

4.5 Presupuesto consolidado para las propuestas

Tabla 9 Mutualista Imbabura Presupuesto consolidado destinado para Responsabilidad Social

Mutualista Imbabura Presupuesto destinado para Responsabilidad Social	
Detalle	Costo total(\$)
Campaña VAMOS AL TRABAJO EN BICI	970
Campaña TÓCATE	4030
Campaña TODOS A RECICLAR	1100
Programa de Actividades	1774
Total Presupuesto para Responsabilidad Social	7874

Nota: Presupuesto consolidado, por E. Barahona, C. Vásquez

Para realizar el plan de responsabilidad social Mutualista Imbabura destinará el 10% del presupuesto anual de publicidad, que para el 2015 es de \$ 100,000.00, es decir se destinará exclusivamente para gastos de responsabilidad social el monto de \$ 10,000.00.

4.6 Alcance del plan

Con esta propuesta se pretende aportar al buen vivir de los colaboradores de la mutualista, a sus clientes, medio ambiente y la comunidad en general. Mutualista Imbabura con este plan además de contar con documento estructurado, se mostrará frente a la sociedad como una entidad socialmente responsable y pionera en este modelo de gestión en la ciudad de Ibarra.

4.7 Costo - beneficio

Mutualista Imbabura realizará este plan con el único motivo de contribuir a mejorar las condiciones de vida de la sociedad, debido que el beneficio generado por este plan no es cuantificable en términos monetarios. Los costos en los que se incurra serán retribuidos a Mutualista Imbabura en el aspecto de generar una imagen socialmente responsable frente a los socios, accionistas y comunidad en general, al mismo tiempo generar una ventaja competitiva y cumplir con los principios de la economía popular y solidaria.

Mutualista Imbabura generará un mejor ambiente laboral para los empleados al llevar a cabo distintas actividades de integración, que disminuirán el estrés generado en el puesto de trabajo y los conflictos entre colaboradores; y de esta manera se obtenga una fuerza de trabajo más eficiente y productiva.

Por otra parte la Gerente General de la Mutualista Imbabura Lic. Miryam Tafur supo manifestar que la calificadora de riesgos evalúa el manejo de la responsabilidad social empresarial lo cual aporta una mayor o menor calificación a la empresa, adicionalmente si se desea obtener la certificación de calidad como es el ISO 9001 también es importante contar con el manejo de responsabilidad social empresarial para que se pueda conseguir una buena calificación.

Tabla 10 Cálculo del costo evitable

Costo evitable	
Detalle	Valor
Campaña VAMOS AL TRABJO EN BICI	
Costo de horas extra del encargado de la campana y 2 asistentes	\$ 110,00
Costos de publicidad	\$ 970,00
Campaña TOCATE	
Mamografías	\$ 3.780,00
Combustible y alimentación	\$ 75,00
Costo de horas extras del doctor, enfermera, chofer	\$ 540,00
Publicidad	\$ 175,00
Campaña TODOS A RECICLAR	
Multas por incumplimiento de la ley(tratamiento de desperdicios)	\$ 354,00
Costo presentación de obra a teatral a todas las escuelas de la ciudad de Ibarra	\$ 2.200,00
TOTAL	\$ 8.204,00
Inversión del modelo de responsabilidad social Mutualista Imbabura	
	\$ 6.100,00

Nota: Costo evitable, por E. Barahona, C. Vásquez

$$\text{Costo beneficio} = \frac{\text{costos evitables}}{\text{costo de inversión}}$$

$$CB = \frac{8.204,00}{6.100,00} = CB = 1,34$$

Como se puede observar la propuesta es viable ya que en el caso de realizarse el plan, del sector público perdería 1,34 veces el valor que debió haber invertido.

CONCLUSIONES

- Se concluye que la responsabilidad social es el compromiso de toda empresa con la comunidad mediante acciones éticas orientadas a conseguir el bien común, sean con la comunidad, con los empleados o con el medio ambiente.
- Mediante la investigación realizada podemos concluir que implementar la responsabilidad social dentro de una institución en la actualidad, se ha convertido en una ventaja competitiva debido a que el comportamiento de los clientes se enfoca en la imagen con la que la empresa se presenta frente a la sociedad.
- Durante la elaboración del plan de responsabilidad social, se ha conseguido dialogar con los altos directivos de la Mutualista Imbabura, exponiéndoles los beneficios que conlleva contar con un documento estructurado que ayude a aplicar la responsabilidad social empresarial para contribuir con la comunidad, el medio ambiente y los empleados, estos aspectos dentro del marco de la economía popular y solidaria.
- Luego de realizada la investigación se pudo determinar que una de las enfermedades que más afectan a mujeres es el cáncer de mama, la cual es fácil de detectar a tiempo si se realizan los chequeos respectivos, por lo cual se decidió emprender una campaña en la que Mutualista Imbabura participará brindando chequeos gratis a mujeres de la comunidad de Zuleta y comunidades aledañas.
- La emisión CO₂ es una de las principales causas de contaminación en las ciudades, para ayudar a la conservación del medio ambiente en este plan de responsabilidad social empresarial se propone una campaña en la cual Mutualista Imbabura incentiva el uso de la bicicleta como medio de transporte dentro de la ciudad, y de esta manera reducir poco a poco el número de vehículos que transitan por las calles, con el fin de reducir esta contaminación que afecta a la salud de las personas.

- Con la implementación del plan de responsabilidad social Mutualista Imbabura mejorará su imagen corporativa frente a la sociedad, al mostrarse como una institución que se preocupa por el bien común, además de obtener una ventaja competitiva frente a otras entidades.

- En el cálculo del costo evitable dio un resultado de 1,34 esto significa que le estamos ahorrando a las instituciones públicas (municipio, SOLCA, y entidades educativas) al implementar este plan de responsabilidad social 1,34 veces el valor que deberían invertir estas instituciones.

RECOMENDACIONES

- Una buena organización, comunicación y liderazgo son los puntos importantes para que se lleve a cabo un buen plan de responsabilidad social empresarial, por esta razón Mutualista Imbabura debe ser eficiente en estos aspectos de tal forma que todo el personal se sienta comprometido con la misión y visión de la responsabilidad social empresarial, con la finalidad de crear una buena imagen hacia los clientes y un bien común con el personal, la comunidad y el medio ambiente.
- La responsabilidad social es la contribución de las empresas a la sociedad, por esta razón se recomienda a la Mutualista Imbabura contar con un plan anual de responsabilidad social, cumpliendo con todas las exigencias que el mercado globalizado impone, y teniendo en cuenta que el recurso humano es el más importante.
- Se recomienda a la Mutualista Imbabura no solo regirse a las propuestas presentadas en este plan, sino buscar nuevos proyectos en los cuales pueda aportar más a la sociedad y conseguir un desarrollo sostenible para todos.
- Mutualista Imbabura debe crear en sus empleados una cultura de responsabilidad social, debido a que el comportamiento de estos frente a la sociedad es la carta de presentación de la mutualista y mientras más comprometido esté el personal mejor será el manejo de la responsabilidad social dentro de la institución.

LISTA DE REFERENCIAS

- Agencia ecológica urbana de Barcelona. (junio de 2009). *Reciclaje* . Recuperado el 06 de abril de 2015, de <http://www.ecourbano.es/imag/libroverde2.pdf>
- Agencia Europea para la Seguridad y la Salud en el Trabajo. (25 de enero de 2014). *Los riesgos psicosociales y el estrés en el trabajo*. Recuperado el 06 de abril de 2015, de https://osha.europa.eu/es/topics/stress/index_html
- American Cancer Society. (2012). *Cáncer sobre el seno*. Recuperado el 15 de diciembre de 2014, de <http://www.cancer.org/espanol/cancer/cancerdeseno/guiadetallada/cancer-de-seno-que-es-que-es-cancer-de-seno>
- Arriagada Herrera, J. M. (12 de septiembre de 2008). *Responsabilidad social interna concepto*. Recuperado el 23 de julio de 2014, de <http://responsabilidadsocial-interna.blogspot.com/2008/09/la-rsi-y-su-necesaria-gestin-en-las.html>
- Asamblea Constituyente. (20 de octubre de 2008). *Contaminación ambiental* . Montecristi , Manabí , Ecuador. Recuperado el 07 de abril de 2015
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución del Ecuador*. Recuperado el 20 de noviembre de 2014, de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Asamblea Nacional Constituyente. (10 de mayo de 2011). *Ley orgánica de economía popular y solidaria*. Recuperado el 25 de noviembre de 2014, de http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_econ.pdf
- Bici Quito. (2012). *Programa Bici Quito*. Recuperado el 16 de diciembre de 2014, de <http://www.biciq.gob.ec/web/index.php/info/sabias-que.html>
- Diccionario de la Real Academia de la Lengua. (15 de marzo de 2011). *Concepto de mutualismo*. Recuperado el 15 de enero de 2015, de <http://definicion.de/mutualismo/>

- Ekos Negocios. (octubre de 2012). *La meta: Crear un Ecuador Sustentable*. Recuperado el 10 de febrero de 2015, de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=905>
- Fernández García, R. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa*. Alicante, España: Club Universitario.
- Guerrero, L. (2015). *Las tres erres ecológicas*. Recuperado el 05 de abril de 2015, de <http://vidaverde.about.com/od/Reciclaje/g/Las-Tres-Erres-Ecologicas.htm>
- Holme, L., & Watts, R. (2014). *Business Concuil for Sustainable Development*. Quito, Pichincha, Ecuador: Abya Yala.
- INEN. (25 de enero de 2012). *Instituto Ecuatoriano de Normalización*. Recuperado el 24 de noviembre de 2014, de <http://www.normalizacion.gob.ec/>
- ISO.ORG. (2010). *ISO 26000*. Recuperado el 23 de julio de 2014, de www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en
- Manosalvas, J. P. (20 de febrero de 2013). *Manual de Políticas y procedimientos Responsabilidad Social*. Ibarra, Imbabura, Ecuador.
- Martinelli, A. (2008). *Definiciones, experiencias y perspectivas internacionales entorno a la responsabilidad social*. Buenos Aires : Mineo CERES. Recuperado el 09 de mayo de 2014
- Martinez Herrera, H. (2011). *Responsabilidad social y ética empresarial* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe ediciones.
- Mejía, M., & Newman, B. (2011). *Responsabilidad Social Total: Comunicacion estrategica para la sustentabilidad*. Mexico D.F., México: Fondo de cultura económica.
- Ministerio Cordinador de Desarrollo Social. (10 de mayo de 2011). *Economía Popular y Solidaria*. Recuperado el 19 de septiembre de 2014, de <http://www.desarrollosocial.gob.ec/economia-popular-y-solidaria/>

- Ministerio de Inclusión Económica y Social. (27 de febrero de 2012). *Organización de la economía popular y solidaria*. Recuperado el 4 de febrero de 2015, de http://www.economiasolidaria.org/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf
- Mutualista Imbabura. (30 de enero de 2013). Manual Comercial. Ibarra, Imbabura, Ecuador.
- Mutualista Imbabura. (2014). *Reseña histórica*. Recuperado el 9 de septiembre de 2014, de http://www.mutualistaimbabura.com/?page_id=38
- Naciones Unidas. (1998). *Protocolo de Kyoto*. Recuperado el 20 de enero de 2015, de <http://unfccc.int/resource/docs/convkp/kpspan.pdf>
- Organización Internacional de Estandarización. (2010). *Beneficios que se pueden lograr implementando ISO 26000*. Recuperado el 02 de abril de 2015, de http://www.iso.org/iso/discovering_iso_26000-es.pdf
- Pesendorfer, L. (2014). *Concepto de responsabilidad social*. Recuperado el 23 de julio de 2014, de <http://ecuador.ahk.de/es/servicios/responsabilidad-social-empresarial/>
- Sánchez Urán Azaña, Y. (2013). *Responsabilidad Social de las organizaciones*. Madrid, España: Grupo 5.
- Schein, C. (1985). *Cultura Organizacional y Liderazgo* (Tercera ed.). Buenos Aires, Argentina: Plaza Janes.
- Solano Santos, L. F. (2008). *Patrocinio y Mecenazgo: Instrumentos de responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Fragua. Recuperado el 06 de abril de 2015
- SOLCA. (15 de diciembre de 2012). *Estadísticas del cáncer del seno*. Recuperado el 10 de noviembre de 2014, de <http://www.estadisticas.med.ec/webpages/reportes/Grafico1-1.jsp>
- SOLCA. (12 de marzo de 2014). *Tipos de cáncer*. Recuperado el 18 de noviembre de 2014, de <http://www.solcaquito.org.ec//index.php/en/el-cancer/tipos-de-cancer/cancer-de-mama>

- Sostenibilidad y RSE. (5 de abril de 2012). *Claves para un negocio sostenible*. Recuperado el 12 de febrero de 2015, de <http://negociosostenible.wordpress.com/2012/05/04/los-beneficios-de-la-rse-para-las-empresas/>
- Superintendencia de Bancos y Seguros. (2012). *Mutualismo*. Recuperado el 16 de enero de 2015, de http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=1&vp_tip=11&vp_lang=1&vp_buscr=11#133
- Zambrano , R. (Febrero de 2012). Archivos Históricos Mutualista Imbabura. Ibarra, Imbabura, Ecuador.
- Zambrano , Rubén Darío;. (22 de Octubre de 2012). Investigación de mercado, Mutualista Imbabura. Ibarra, Imbabura, Ecuador. Recuperado el 03 de diciembre de 2014
- Zambrano, R. D. (4 de marzo de 2013). Reseña Histórica. Ibarra, Imbabura, Ecuador.
- Zorro Sánchez, C. (2013). *Economía globalizada*. Recuperado el 23 de julio de 2014, de <https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/4582/Sanchez.pdf;jsessionid=35B52FA85EBE4EC75725289EF685C188?sequence=1>