

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: EL CASO DE MUTUALISTA PICHINCHA

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: MUTUALISTA PICHINCHA

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: O CASO MUTUAL PICHINCHA

DOI: <http://dx.doi.org/10.18566/rces.v23n33a02>

Recibido: 30/03/2015

Aprobado: 12/04/2015

Alfredo Altamirano-Velásquez

Universidad Espíritu Santo, Ecuador. Facultad de Economía y Ciencias
Empresariales, investigador en formación Centro de Investigación CIN UEES.
Correo electrónico: aaltamirano@uees.edu.ec

Andrea Rendón-Salazar

Universidad Espíritu Santo, Ecuador. Facultad de Economía y Ciencias
Empresariales, investigadora en formación Centro de Investigación CIN UEES.
Correo electrónico: andrewren@uees.edu.ec

Angélica María Sánchez-Riofrío

Universidad Espíritu Santo. Ecuador. Facultad de Economía y Ciencias
Empresariales, Ph. D., directora del proyecto sobre estrategias y competitividad
financiado por CIN UEES.
Correo electrónico: amsanche@uees.edu.ec

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: EL CASO DE MUTUALISTA PICHINCHA

Resumen

El objetivo de este trabajo de investigación es realizar un análisis de la responsabilidad social corporativa (RSC) en el sector financiero ecuatoriano mediante el uso del caso específico de Mutualista Pichincha. Se investiga además el gobierno corporativo de esta empresa y su relación con la responsabilidad social. Como metodología de estudio se emplea el análisis del caso utilizando fuentes secundarias de la compañía. El estudio termina con los aciertos y desaciertos del caso con la teoría. De acuerdo con la evidencia, se concluyó que Mutualista Pichincha aplica RSC en sus operaciones, que su efecto es positivo y que se refleja principalmente en la imagen de la empresa. Sin embargo, es necesario un mayor esfuerzo por parte de la empresa para cumplir todas las metas relacionadas con RSC.

Palabras clave:

Grupos de interés, responsabilidad social, gobierno corporativo, ventaja competitiva, GRI, balance triple.

Clasificación JEL: M14, G21, M30

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: MUTUALISTA PICHINCHA

Abstract

The aim of this study was to analyze the corporate social responsibility (CSR) of the financial sector in Ecuador by taking a look at Mutualista Pichincha. This study also researched the company's corporate governance and its relationship to social responsibility. The study method carried out was case analysis using secondary sources of the company. The study concludes with the similarities and discrepancies between the case and the theory. According to the evidence, we concluded that Mutualista Pichincha applies CSR within its operations, it has a positive effect, and this is reflected in the company's image. Nonetheless, a greater effort is required on behalf of the company in order to meet all the goals related to CSR.

Keywords

Interest groups, social responsibility, corporate governance, competitive advantage, global reporting initiative (GRI), triple bottom line.

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: O CASO MUTUAL PICHINCHA

Resumo

O objetivo desta pesquisa é analisar a responsabilidade social das empresas (RSE) no setor financeiro equatoriano usando o caso específico da Mutual Pichincha. Se investiga além do governo corporativo desta empresa e sua relação com a responsabilidade social. A metodologia usada é de análise de estudo de caso utilizando fontes secundárias da companhia. O estudo termina com os erros e acertos do caso com a teoria. De acordo com as evidências, concluiu que Mutual Pichincha aplica RSC dentro de suas operações, que seu efeito é positivo e reflete principalmente na imagem da empresa. No entanto, é necessário mais esforço por parte da empresa para atender a todos os objetivos relacionados com a RSC.

Palavras-chave

Grupos de interesse, responsabilidade social, governo corporativo, vantagem competitiva, GRI, equilíbrio triplo.

Introducción

La globalización es un proceso que se ha ido incorporando en las actividades diarias de las naciones. La interacción entre todos los países del mundo se ha visto más presente en las últimas décadas, debido a que ningún país puede cumplir con todas las necesidades de sus habitantes con los recursos limitados que posee. Entre los recursos que los países intercambian se incluye a personas o su conocimiento, tecnología, productos y otros servicios. Este creciente intercambio de recursos entre países ha elevado el desarrollo económico, pero también ha afectado otros indicadores como el empleo, la balanza comercial, la inversión y otros.

Se argumenta que el entorno global solo ha permitido a las grandes corporaciones aumentar su riqueza, pero además ha ayudado a los países menos desarrollados a mejorar su economía. Aunque el mundo se haya convertido en un lugar completamente globalizado, existen países que no se han desarrollado o que se encuentran en crisis. Las tasas de desempleo en 2013 en países como Mauritania, Macedonia y Grecia son las más altas del mundo: 30.9 %, 29.7 %, 27.6 %, respectivamente (Organización Internacional del Trabajo, 2013). En ciertos países, estas altas tasas de desempleo se deben a altos índices de corrupción o a las inadecuadas políticas económicas del país.

El entorno empresarial global está lleno de oportunidades para nuevas empresas con productos innovadores. Algunos empresarios pueden encontrar límites al crear compañías en su mercado local. Por lo tanto, buscan oportunidades en el mercado internacional. Como cualquier país, el mundo también tiene sectores o industrias más destacadas. De acuerdo con la organización del Banco Mundial, el sector de alimentos y bebidas es el más grande en el mundo, con un consumo del 38.6 % (Banco Mundial, 2010). En el estudio se encuentran además al sector inmobiliario, transporte, textil y otros. El consumo en estos sectores es muy demandante, por lo que podrían existir oportunidades en ellos si el sector no estuviese saturado.

La globalización lleva a las empresas a ser más responsables con los diferentes grupos de interés. Por ello, el tema que se tratará en este trabajo es el de responsabilidad social corporativa (RSC) y sustentabilidad ambiental. Se revisará cómo la RSC mejora las estrategias para la creación de ventajas competitivas, mediante un análisis de casos. Para este trabajo se analizará el caso de la empresa Mutualista Pichincha, una sociedad financiera ecuatoriana que entrega soluciones financieras e inmobiliarias a sus clientes. Se examinará este caso debido a que no es común escuchar sobre el gobierno corporativo y la responsabilidad social en empresas del sector financiero. Se tiende a darle más importancia a sectores manufactureros en cuanto se trata de RSC.

El objetivo principal de este trabajo es el de analizar el grado de RSC de Mutualista Pichincha, además de comprobar si tienen un buen gobierno corporativo. Se espera conseguir una relación de la teoría con la práctica por medio del análisis del caso. Para poder alcanzar este objetivo se utilizará una revisión teórica de distintos artículos científicos y se analizará un caso práctico de una empresa ecuatoriana. El trabajo está organizado de la siguiente manera. Primero, se realiza la explicación teórica del tema en cuestión. Segundo, se presenta el análisis del caso de la Mutualista Pichincha. Tercero, se señalan las conclusiones, las limitaciones y futuras líneas de investigación de este trabajo.

I. Aspectos conceptuales

I.I. Responsabilidad social corporativa

La RSC se la define como la participación voluntaria, por parte de las compañías, de las preocupaciones que conciernen temas de importancia social y ambiental a causa de sus operaciones comerciales u otras actividades. La RSC se caracteriza por ser integral, gradual y proporcional al tamaño de la empresa. Entre los factores más influyentes que repercutan a la RSC están: la globalización, las demandas y

quejas por actividades perjudiciales (medio ambientales o de ética), las nuevas maneras de organización del trabajo y el modelo de creación de valor (Mombert, 2007).

En la actualidad, las empresas se encuentran en una disputa constante. Los mercados de productos y servicios se ven saturados; la sobreoferta, la incertidumbre y otros fenómenos a nivel mundial tienden a hacer más difícil para los empresarios la tarea de obtener utilidades. La competencia es dura y las compañías tratan de encontrar maneras de superar a la competencia. Una de las estrategias que se ha implementado es la RSC, ya que seduce a todos los grupos de interés (*stakeholders*) y le da una buena imagen y reputación a la compañía (Castro y Becerra, 2012). La RSC ofrece un nuevo camino para competir, basado en la transferencia de valor agregado a la sociedad.

Entre los diferentes beneficios de la RSC se encuentran la disminución de conflictos entre los diferentes grupos de interés. Además, se aumenta la valoración de la imagen institucional y de la marca. Asimismo, existe una mayor lealtad por parte del consumidor y de sus trabajadores. Y una mayor flexibilidad y adaptación de la empresa a las demandas de la sociedad. Finalmente, la empresa trabaja para ser sustentable a largo plazo. **La tabla 1** sintetiza los principales beneficios de la RSC para las empresas.

En una encuesta realizada en uno de nuestros países vecinos de América del Sur, Bolivia, los beneficios de la RSC (**ver gráfico 1**) han alcanzado un 31 % en aumento de productividad laboral, 81 % de reconocimiento en la comunidad, 60,3 % en mejor relación con los trabajadores y 58,6 % en mejoramiento de la imagen corporativa¹ (Observatorio RSE, 2014).

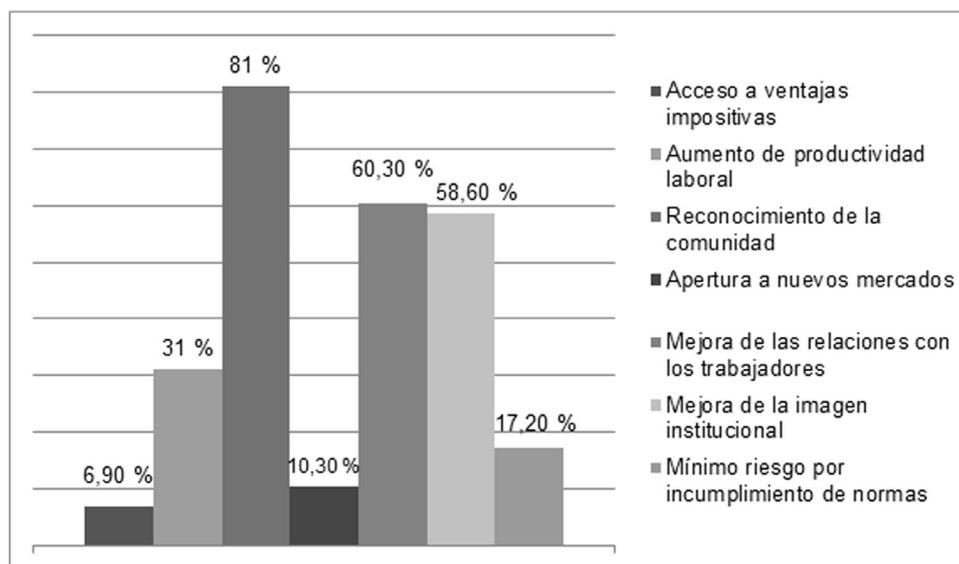
Tabla 1. Beneficios de la RSC

Beneficios:	Aporte:
Disminución de conflictos	Mediante el diálogo, comunicar al público sobre los proyectos y actividades de la empresa para tener una mayor transparencia y apoyo de la comunidad.
Valoración de la imagen institucional y de la marca	Al aplicar la RSC, la institución mejora su reputación y sus actividades son consideradas éticas, y captarán mayor atención de las personas.
Mayor lealtad del consumidor	Debido a la preocupación por el ambiente, proyectos sociales y demás, los clientes se sienten comprometidos con la compañía y se tornan leales a la marca.
Atraer talento	Los postulantes de trabajo buscan las mejores empresas que se preocupen por sus intereses y ayuden a su desarrollo profesional.
Flexibilidad y adaptación	Las empresas escuchan las demandas de la sociedad y están abiertas al cambio.
Sustentabilidad a largo plazo	Cuando hay transparencia se puede reducir la incertidumbre y las contingencias que les otorga a los inversionistas seguridad.

Fuente: adaptado de Ethos (2005).

1 Tomado de <http://rse.org.bo/index.php/acerca-de-la-rse/rse-en-cifras/81-participacion-de-los-beneficios-que-reportan-las-acciones-de-rse-en-relacion-al-total-de-empresas#>

Gráfico 1. Participación de los beneficios que reportan las acciones de RSC en relación con el total de las empresas



Fuente: adaptado del Observatorio RSE (2014).

Por lo que se podría interpretar que existe gran probabilidad de éxito en Ecuador, dado el caso de similitudes culturales.

Antes de implementar una estrategia de RSC en una compañía, hay que tomar en cuenta algunos aspectos de importancia: la cultura y estructura empresarial, las normas de seguimiento o control y la comunicación actual con la sociedad. Estos puntos son los que se deben de analizar detenidamente para poder descubrir posibles falencias e irregularidades en la compañía que no se alineen a las metas trazadas e intereses de los *stakeholders* (Fernández-García, 2009).

La ética y transparencia de una empresa hacia sus grupos de interés recae principalmente en su cultura. La cultura empresarial es la que dicta la manera de realizar cualquier operación en la compañía, desde el trato directo con el cliente hasta procesos de producción del producto. Como cualquier costumbre o hábito, la cultura de una empresa se ha ido moldeando a través de varios años, por lo que es el aspecto más difícil de cambiar. Sin embargo, el gerente es capaz de

modificar la cultura organizacional cuando motiva y da lugar e importancia a sus colaboradores (García-Guarizo, 2006).

I.2. Los grupos de interés

La creciente competencia del entorno global obliga a las empresas a ser responsables con las sociedades en las que tienen sus operaciones. Todas las ganancias que obtienen las grandes empresas sirven para retribuir a los consumidores y a las demás personas, grupos y organizaciones interesadas en que la compañía tenga éxito (Dess, Lumpkin, y Eisner, 2011). Los propietarios, empleados, clientes, proveedores y comunidad en general son los grupos de interés para las compañías. Todas las decisiones que se toman en una empresa son influenciadas por los grupos de interés. Por lo tanto, las empresas deben satisfacer sus necesidades para poder ser rentables.

Para satisfacer a los grupos de interés, las empresas buscan estrategias como la responsabilidad social, que les brinden

una ventaja competitiva en la industria internacional y nacional. La responsabilidad social se puede confundir como sinónimo de diferentes conceptos como la ética empresarial, la filantropía y la sostenibilidad, lo cual es incorrecto (Martínez García de Leaniz y Rodríguez del Bosque, 2013). Una empresa es responsable socialmente cuando realiza actividades que contribuyan con la sociedad o con el entorno. De acuerdo con Dopico-Parada, Rodríguez-Daponte, y González-Vasquez (2014), la RSC se puede considerar como un factor estratégico para mejorar la reputación, la imagen corporativa y el valor de marca. Además, la RSC puede lograr una mejor respuesta de los consumidores hacia la marca e impacta positivamente en las futuras intenciones de compra de los *stakeholders*.

Como se mencionó anteriormente, la globalización es el factor principal que ha aumentado la competencia. Las grandes potencias mundiales, como Estados Unidos, son sedes de empresas globalizadas que han implementado la responsabilidad social en sus operaciones. Es muy común encontrar empresas socialmente responsables en estos países debido a su gran exposición al mundo y su relación con organizaciones ambientales o entidades que apoyan al desarrollo sostenible, así como la Organización de las Naciones Unidas.

El gobierno corporativo y la responsabilidad social están directamente relacionados. Si existe una relación más estrecha entre los accionistas, la gerencia y el consejo de administración, se distinguirán más actividades que involucren a la responsabilidad social en la empresa. Los principales participantes en las decisiones de las empresas lucharán por mejorar el bienestar general de la sociedad, es decir, el bienestar de sus consumidores, proveedores y trabajadores. Al tener una transparencia de información en las operaciones de la empresa, todas las áreas serán capaces de aportar en nuevas decisiones para la mejora de las sociedades.

Cualquier individuo que pueda ser afectado por las acciones de la empresa forma parte de sus grupos de interés. Existen

tres ámbitos de gestión de relaciones con los *stakeholders* en la teoría de los grupos de interés. Los ámbitos se dividen en: relaciones, proceso y transacción (Freeman y Reed, 1983). El ámbito de relación se concentra en identificar a sus principales exponentes y aclarar las funciones que se tienen hacia cada segmento de los grupos de interés. Por otro lado, en el proceso, la organización trata de enriquecer las operaciones comerciales de manera estratégica para atender los intereses de la sociedad. Finalmente, el ámbito de transacción se refiere a las negociaciones entre directivos y los demás *stakeholders*.

Una vez diferenciados los tres ámbitos de gestión se puede trazar un plan estratégico centrado en los grupos interesados. Este modelo de administración estratégica tiene como fin el análisis de la importancia de estos grupos en relación con las metas trazadas. Este proceso identifica el grado en el que se perjudica la empresa si llega a haber algún tipo de fricción o desacuerdo en sus intereses. El cambio en las operaciones de la compañía es integral, esto quiere decir, que habrá una completa reestructuración de la misma enfocada a la satisfacción de las expectativas de la sociedad (Momborg, 2007). La mejor manera de tratar, identificar y complacer a los diferentes grupos de interés es implementar un esquema enfocado a la RSC.

2. Análisis del caso: Mutualista Pichincha

Generalmente, las empresas multinacionales y las empresas ecuatorianas grandes tienen buenos gobiernos corporativos y prácticas socialmente responsables debido a su elevada cantidad de recursos y su participación en el mercado. Sin embargo, es más común que las PYMES no tengan un balance entre los aspectos financieros, sociales y ambientales de la empresa. La evaluación del desempeño de estos tres aspectos se lo conoce como balance triple (Dess, Lumpkin, y Eisner, 2011).

Aunque la RSC es más común en empresas grandes, ella está cada vez más presente en todas las empresas (Sierra-García, García-Benau, y Zorio, 2014). El sector empresarial financiero no suele caracterizarse por su RSC; sin embargo, sí involucra algunas de estas prácticas en sus actividades. “La RSC es un sistema de gestión empresarial con numerosas ventajas, pero de escasa implantación” (Aceituno-Aceituno, Cea-Moure, Casado-Sánchez, y Ruiz de Azcárate-Varela, 2013, p.328). A continuación, se analizará a Mutualista Pichincha, perteneciente al sector empresarial financiero de Ecuador.

2.1. Antecedentes

La institución financiera Mutualista Pichincha es una asociación de ahorro y crédito para la vivienda con una finalidad social. Esta institución financiera capta recursos de la sociedad y los utiliza para financiar a sus clientes en temas de vivienda, construcción y bienestar familiar (Mutualista Pichincha, 2013). Su análisis es relevante debido a que muestran una transparencia de información elevada (Avenidaño, 2013). Esto permite el correcto desarrollo de este trabajo de investigación. Se justifica su análisis puesto que es la mayor institución mutual de Ecuador.

Mutualista Pichincha ha tenido un largo recorrido en el sector financiero desde 1961, por lo que es una empresa consolidada en este sector. Esta empresa cuenta con dos campos de actividad: el campo inmobiliario y el campo financiero. En el campo inmobiliario ofrece proyectos de viviendas a sus clientes, mientras que en el campo financiero se promueve el ahorro para motivar un financiamiento factible de las viviendas. En el año 2012, la empresa pasó de ser de propiedad privada a ofrecer sus acciones al público. Para describir su ámbito geográfico, se dice que las actividades de la empresa son estrictamente nacionales, pero involucran a migrantes que viven en otros países; entre los principales están Estados Unidos, España e Italia.

2.2. El buen gobierno corporativo, los grupos de interés y la RSC de Mutualista Pichincha

De acuerdo con su memoria de sostenibilidad (2013), Mutualista Pichincha tiene un gobierno corporativo que está conformado por tres elementos clave: la junta general de socios, el directorio y el representante legal. El gobierno corporativo, junto con las diferentes normas que exige Mutualista Pichincha (como su código de ética, reglamento interno de trabajo y políticas de recursos humanos y derechos humanos) son los factores que llevan a la empresa a ser socialmente responsables. Se puede recalcar que la institución mantiene un buen gobierno corporativo en sus operaciones debido a la gran cantidad de reuniones que han mantenido en el año entre los distintos participantes, con un total de aproximadamente ciento cincuenta sesiones.

La empresa tiene además bien definidos sus grupos de interés. Los interesados en que esta compañía tenga éxito son los socios, los clientes actuales y potenciales, los funcionarios y empleados, las entidades subsidiarias y afiliadas, las instituciones reguladoras, el gobierno central, los gobiernos locales y los medios de comunicación. La institución ha tratado de mejorar el bienestar general de sus grupos de interés mediante encuestas a trescientas siete personas sobre memorias previas de sostenibilidad. El objetivo de estas fue el de encontrar aspectos a mejorar para la próxima memoria.

La RSC en las empresas incluye también la transparencia de información entre los grupos de interés. “La transparencia es una de las principales exigencias dentro de las iniciativas a promover para hacer más sostenible el crecimiento económico” (Rodríguez-Gutiérrez, Fuentes-García, y Sánchez-Cañizares, 2013, p. 181). Mutualista Pichincha cumple con esta característica, pues expone al público su información financiera, además de otros hechos relevantes.

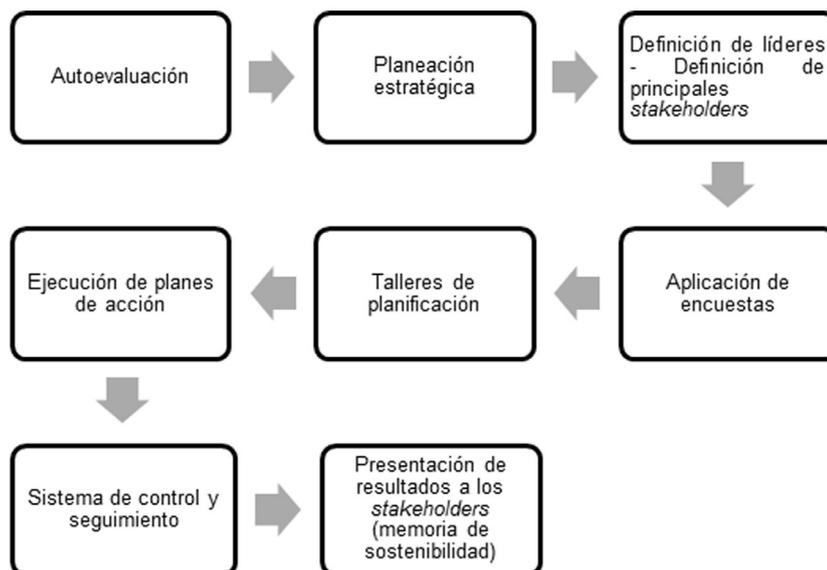
Los diferentes grupos de interés pueden conocer el estado de la empresa mediante esta información **(ver gráfico 2)**. Y pueden conocer la cantidad de utilidades que tuvieron en el año, más de seis millones de dólares, y también el cumplimiento de las metas trazadas.

El interés de la institución en la RSC se ha comprobado por resultados sociales, económicos y ambientales que benefician a sus asociados, clientes, colaboradores y sociedad en general. En la actualidad, las prácticas de RSC se encuentran alineadas a los estándares internacionales, según las guías del *Global Reporting Initiative (GRI)*². La institución se enfoca principalmente en la responsabilidad con el talento humano, la sociedad, los proveedores y la construcción sustentable de las viviendas que vende a sus consumidores.

La responsabilidad con el talento humano es importante, ya que estas personas son el pilar que mantiene en funcionamiento a la empresa. La compañía mantiene una meta de un excelente clima laboral y de alta motivación. Esto lo logra mediante la compensación de aquellos empleados sobresalientes y de otras actividades como integraciones sociales. También, incentiva a las carreras profesionales de empleados de la empresa y fomenta la retroalimentación.

La sustentabilidad con la sociedad y en particular con el medio ambiente es uno de los aspectos más importantes que se incluye en la RSC de Mutualista. Además de las participaciones previamente mencionadas, Mutualista Pichincha ha implementado buenas prácticas ambientales mediante el impulso de la reutilización de recursos, el reciclaje y las campañas de sensibilización. Asimismo, tienen indicadores

Gráfico 2. Proceso seguido por Mutualista Pichincha para implementar la RSC



Fuente: adaptado de la presentación de la memoria de sostenibilidad de 2014. Información proporcionada directamente por la empresa.

2 Para conocer más sobre esta organización y sus prácticas visite: www.globalreporting.org.

de desempeño ambiental como medidas del consumo de agua, energía, papel, suministros y huella de carbono.

Existe otro grupo de interés que ha formado una parte importante de la memoria de sostenibilidad de Mutualista Pichincha, los proveedores. El objetivo de esta evaluación es analizar las prácticas responsables dentro de las empresas y de hacer coincidir estas prácticas con los valores de Mutualista Pichincha.

En el caso de las viviendas que ofrecen a sus consumidores, la institución utiliza una construcción sustentable mediante la tecnología Hormi2. Con esta tecnología, se disminuye la contaminación por escombros o polvo, y el tiempo de construcción es 40 % menos que una construcción normal. Además, el uso de la energía es disminuido en un 80 % en todo el ciclo de vida de la vivienda. Por lo tanto, no solo se preocupa por el medio ambiente, sino también por los gastos de los consumidores.

Entre los resultados alcanzados hasta finales de 2014 por Mutualista Pichincha, gracias a la implementación de RSC, cabe destacar los siguientes. Primero, en cuanto al talento humano, el 95 % de empleados se sentía orgulloso de trabajar en esta institución. El 81 % de empleados percibía a la empresa como social y ambientalmente responsable. El 90 % consideraba que la compañía contaba con una excelente reputación entre la comunidad. Sin embargo, los índices de rotación del personal todavía son altos (13,8 % en la costa y 26,7 % en la sierra).

Segundo, en el ámbito de la sociedad, se destinó el 4,4 % de la utilidad para el apoyo gratuito de personas en dificultades extremas y 54 casas fueron donadas para personas con discapacidad severa. El 92,5 % de los clientes recomendaría a Mutualista Pichincha y el 94,8 % de clientes se sentían satisfechos con el servicio. En lo relacionado al medio ambiente, entre 2010 y 2014 se ha reducido el consumo de suministros en la empresa (16 %), el número de hojas consumidas (6 %), el consumo de agua (3 %) y se han incrementado las toneladas métricas enviadas a reciclar (6,5 %). Sin embargo, se ha mantenido la huella de carbono por trabajador (2.2 de CO₂e) y se ha incrementado el consumo de energía por empleado (23 %).

Tercero, en el rubro de proveedores, todos los proveedores tienen que demostrar prácticas de RSC, quienes son evaluados periódicamente por la compañía. Cuarto, en la construcción de vivienda se ha creado el sistema SEA (sistema de evaluación ambiental) de buenas prácticas de diseño y construcción sustentable para la vivienda. Este programa ha recibido varios reconocimientos, tanto nacionales como internacionales (Mutualista Pichincha, 2014).

Conclusiones

El tema que se ha revisado en este trabajo es el de la RSC en Mutualista Pichincha. El objetivo principal de este trabajo era desarrollar un análisis de la RSC en el sector financiero ecuatoriano mediante el uso del caso específico de la Mutualista Pichincha. Además, se debía comprobar si presentaba un buen gobierno corporativo. De acuerdo con la información presentada en el análisis del caso, se puede concluir que la empresa tiene una perspectiva correcta de RSC. Adicionalmente, Mutualista Pichincha se ha trazado metas elevadas para cumplir, y de acuerdo con los últimos indicadores la empresa va por el camino correcto. Aunque no todos los indicadores han alcanzado las metas trazadas, se puede decir de manera general que la empresa sí mantiene y cumple con un grado de RSC aceptable en comparación con otras empresas en su mismo sector.

Para concluir con el trabajo de investigación, es importante recalcar que el segundo objetivo también fue cumplido. Mutualista Pichincha mantiene un buen gobierno corporativo de acuerdo con la evidencia del análisis del caso. Se puede señalar que la empresa ha mantenido un comportamiento eficiente en el país, ya que ha luchado por mejorar el bienestar general de la sociedad. Se le puede recomendar a la compañía mejorar en sus prácticas con dos grupos de intereses específicos, el talento humano y el medio ambiente. Con base en la teoría y en la práctica, la empresa debe mejorar los indicadores de rotación de personal y los indicadores ambientales como la huella de carbono.

Así como cualquier otra investigación, existen limitaciones en este trabajo. Una de estas limitaciones es que el análisis parte de una sola empresa del sector empresarial financiero. El análisis de una sola empresa no permite la generalización de los resultados para el sector financiero, debido a que no todas las empresas mantienen un mismo grado de RSC. Como futura línea de investigación, se podría evaluar diferentes indicadores de RSC a los ya mencionados, que también pueden ser importantes para este análisis. Otra futura línea sería realizar un trabajo que abarque todo el sector financiero ecuatoriano. Una investigación sobre la RSC en el sector financiero ecuatoriano no se ha realizado hasta el momento y sería de interés tanto para académicos como empresarios.

Referencias

- Aceituno-Aceituno, P., Cea-Moure, R., Casado-Sánchez, J. L., y Ruiz de Azcárate-Varela, C. (2013). La comunicación como factor clave en la implantación de la responsabilidad social corporativa: el caso de Crédit Agricole España. *El Profesional de la Información*, 22(4), 326-332.
- Avendaño, W. R. (2013). Responsabilidad social (RS) y responsabilidad social corporativa (RSC): una nueva perspectiva para las empresas. *Revista Lasallista de Investigación*, 10(1), 152-163.
- Banco Mundial. (2010). *The World Bank Group*. Recuperado de <http://datatopics.worldbank.org/consumption/sector/Food-and-Beverages>.
- Castro, A. A., y Becerra, D. P. (2012). Crecimiento empresarial basado en responsabilidad social. *Pensamiento y Gestión* (3), 1-26.
- Dess, Lumpkin, y Eisner. (2011). *Administración estratégica*. México: McGraw Hill.
- Dopico Parada, A., Rodríguez Daponte, R., y González Vasquez, E. (2014). Valoración de la RSC por el consumidor y medición de su efecto sobre las compras. *Revista de Administración de Empresas*, 54(1), 39-52.
- Ethos (2005). *Conceptos básicos e indicadores de responsabilidad social empresarial*. Venezuela: Gráficas La Bodoniana.
- Fernández-García, R. (2009). *Responsabilidad social corporativa*. España: Editorial Club Universitario.
- Freeman, E., y Reed, D. (1983). Stockholders and stakeholders: A new perspective on corporate governance. *California Management Review*, 25(3), 88-106.
- García-Guarnizo, J. (2006). *Ética y responsabilidad social de la empresa*. España: Universidad Castilla de la Mancha.
- Martínez García de Leaniz, P., y Rodríguez del Bosque, I. (2013). Revisión teórica del concepto y estrategias de medición de la responsabilidad social corporativa. *Prisma Social* (11), 321-350.
- Momberg, M. R. (2007). *Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva*. Chile: Universidad Técnica Federico Santa María.
- Mutualista Pichincha. (2013). *Mutualista Pichincha*. Recuperado de <http://www.mutualistapichincha.com/mupi/memoria2013/memoriadesostenibilidad2013.html#/14/zoomed>.
- Mutualista Pichincha. (2014). *Memoria de sostenibilidad de Mutualista Pichincha*. Recuperado de <http://www.mutualistapichincha.com/mupi/memoria2014/memoria2014/MemoriaSostenibilidad2014/MemoriaSostenibilidad2014.html#91/z>.
- Observatorio RSE. (2014). *Observatorio RSE*. Recuperado de <http://rse.org.bo/index.php/acerca-de-la-rse/rse-en-cifras/81-participacion-de-los-beneficios-que-reportan-las-acciones-de-rse-en-relacion-al-total-de-empresas#>.
- Organización Internacional del Trabajo. (Octubre de 2013). *Organización Internacional del Trabajo (OIT)*. Recuperado de http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/multimedia/maps-and-charts/WCMS_233936/lang--es/index.htm.
- Rodríguez-Gutiérrez, P., Fuentes-García, F. J., y Sánchez-Cañizares, S. (2013). Revelación de información sobre clientes, comunidad, empleados y medio ambiente en las entidades financieras españolas a través de las memorias de responsabilidad social corporativa (2007-2010). *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(3), 180-187.
- Sierra-García, L., García-Benau, M. A., y Zorio, A. (2014). Credibilidad en Latinoamérica del informe de responsabilidad social corporativa. *Revista de Administración de Empresas*, 54(1), 28-38.