

Volumen 6 - Número 1 Especial
Enero/Marzo 2019

REVISTA INCLUSIONES

REVISTA DE HUMANIDADES
Y CIENCIAS SOCIALES

ISSN 0719-4705



Editores:

Jaime Fabian Díaz Córdova

Tito Patricio Mayorga Morales

Estefanía de las Mercedes Zurita Meza



EDITORIAL CUADERNOS DE SOFÍA

CUERPO DIRECTIVO

Directores

Dr. Juan Guillermo Mansilla Sepúlveda
Universidad Católica de Temuco, Chile
Dr. Francisco Ganga Contreras
Universidad de Los Lagos, Chile

Subdirectores

Mg © Carolina Cabezas Cáceres
Universidad de Los Andes, Chile
Dr. Andrea Mutolo
Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México

Editor

Drdo. Juan Guillermo Estay Sepúlveda
Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Editor Científico

Dr. Luiz Alberto David Araujo
Pontificia Universidad Católica de Sao Paulo, Brasil

Cuerpo Asistente

Traductora: Inglés

Lic. Pauline Corthorn Escudero
Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Traductora: Portugués

Lic. Elaine Cristina Pereira Menegón
Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Portada

Sr. Felipe Maximiliano Estay Guerrero
Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

COMITÉ EDITORIAL

Dra. Carolina Aroca Toloza
Universidad de Chile, Chile

Dr. Jaime Bassa Mercado
Universidad de Valparaíso, Chile

Dra. Heloísa Bellotto
Universidad de San Pablo, Brasil

Dra. Nidia Burgos
Universidad Nacional del Sur, Argentina

Mg. María Eugenia Campos
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Francisco José Francisco Carrera
Universidad de Valladolid, España

Mg. Keri González
Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México

Dr. Pablo Guadarrama González
Universidad Central de Las Villas, Cuba

Mg. Amelia Herrera Lavanchy
Universidad de La Serena, Chile

Dr. Aleksandar Ivanov Katrandzhiev
Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Mg. Cecilia Jofré Muñoz
Universidad San Sebastián, Chile

Mg. Mario Lagomarsino Montoya
Universidad de Valparaíso, Chile

Dr. Claudio Llanos Reyes
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

Dr. Werner Mackenbach
Universidad de Potsdam, Alemania
Universidad de Costa Rica, Costa Rica

Mg. Rocío del Pilar Martínez Marín
Universidad de Santander, Colombia

Ph. D. Natalia Milanesio
Universidad de Houston, Estados Unidos

Dra. Patricia Virginia Moggia Münchmeyer
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

Ph. D. Maritza Montero
Universidad Central de Venezuela, Venezuela

Dra. Eleonora Pencheva
Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Dra. Rosa María Regueiro Ferreira
Universidad de La Coruña, España

Mg. David Ruete Zúñiga
Universidad Nacional Andrés Bello, Chile

Dr. Andrés Saavedra Barahona
Universidad San Clemente de Ojrid de Sofía, Bulgaria

Dr. Efraín Sánchez Cabra
Academia Colombiana de Historia, Colombia

Dra. Mirka Seitz
Universidad del Salvador, Argentina

COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Comité Científico Internacional de Honor

Dr. Adolfo A. Abadía
Universidad ICESI, Colombia

Dr. Carlos Antonio Aguirre Rojas
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Martino Contu
Universidad de Sassari, Italia

Dr. Luiz Alberto David Araujo
Pontificia Universidad Católica de Sao Paulo, Brasil

Dra. Patricia Brogna
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Horacio Capel Sáez
Universidad de Barcelona, España

Dr. Javier Carreón Guillén
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Lancelot Cowie
Universidad West Indies, Trinidad y Tobago

Dra. Isabel Cruz Ovalle de Amenabar
Universidad de Los Andes, Chile

Dr. Rodolfo Cruz Vadillo
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México

Dr. Adolfo Omar Cueto
Universidad Nacional de Cuyo, Argentina

Dr. Miguel Ángel de Marco
Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Emma de Ramón Acevedo
Universidad de Chile, Chile

Dr. Gerardo Echeita Sarrionandia
Universidad Autónoma de Madrid, España

Dra. Patricia Galeana
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dra. Manuela Garau
Centro Studi Sea, Italia

Dr. Carlo Ginzburg Ginzburg
Scuola Normale Superiore de Pisa, Italia
Universidad de California Los Ángeles, Estados Unidos

José Manuel González Freire
Universidad de Colima, México

Dra. Antonia Heredia Herrera
Universidad Internacional de Andalucía, España

Dr. Eduardo Gomes Onofre
Universidade Estadual da Paraíba, Brasil

Dra. Blanca Estela Zardel Jacobo
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Miguel León-Portilla
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Miguel Ángel Mateo Saura
Instituto de Estudios Albacetenses "don Juan Manuel", España

Dr. Carlos Tulio da Silva Medeiros
Diálogos em MERCOSUR, Brasil

Dr. Álvaro Márquez-Fernández
Universidad del Zulia, Venezuela

Dr. Oscar Ortega Arango
Universidad Autónoma de Yucatán, México

Dr. Antonio-Carlos Pereira Menaut
Universidad Santiago de Compostela, España

Dr. José Sergio Puig Espinosa
Dilemas Contemporáneos, México

Dra. Francesca Randazzo
Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Honduras

Dra. Yolando Ricardo
Universidad de La Habana, Cuba

Dr. Manuel Alves da Rocha
Universidade Católica de Angola Angola

Mg. Arnaldo Rodríguez Espinoza
Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica

Dr. Miguel Rojas Mix
*Coordinador la Cumbre de Rectores Universidades
Estatales América Latina y el Caribe*

Dr. Luis Alberto Romero
CONICET / Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Maura de la Caridad Salabarría Roig
Dilemas Contemporáneos, México

Dr. Adalberto Santana Hernández
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Juan Antonio Seda
Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dr. Saulo Cesar Paulino e Silva
Universidad de Sao Paulo, Brasil

Dr. Miguel Ángel Verdugo Alonso
Universidad de Salamanca, España

Dr. Josep Vives Rego
Universidad de Barcelona, España

Dr. Eugenio Raúl Zaffaroni
Universidad de Buenos Aires, Argentina

Comité Científico Internacional

Mg. Paola Aceituno
Universidad Tecnológica Metropolitana, Chile

Ph. D. María José Aguilar Idañez
Universidad Castilla-La Mancha, España

Mg. Elian Araujo
Universidad de Mackenzie, Brasil

Mg. Romyana Atanasova Popova
Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Dra. Ana Bénard da Costa
*Instituto Universitario de Lisboa, Portugal
Centro de Estudios Africanos, Portugal*

Dra. Alina Bestard Revilla
*Universidad de Ciencias de la Cultura Física y
el Deporte, Cuba*

Dra. Noemí Brenta
Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Rosario Castro López
Universidad de Córdoba, España

Ph. D. Juan R. Coca
Universidad de Valladolid, España

Dr. Antonio Colomer Vialdel
Universidad Politécnica de Valencia, España

Dr. Christian Daniel Cwik
Universidad de Colonia, Alemania

Dr. Eric de Léséulec
INS HEA, Francia

Dr. Andrés Di Masso Tarditti
Universidad de Barcelona, España

Ph. D. Mauricio Dimant
Universidad Hebrea de Jerusalén, Israel

Dr. Jorge Enrique Elías Caro
Universidad de Magdalena, Colombia

Dra. Claudia Lorena Fonseca
Universidad Federal de Pelotas, Brasil

Dra. Ada Gallegos Ruiz Conejo
Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú

Dr. Francisco Luis Giraldo Gutiérrez
*Instituto Tecnológico Metropolitano,
Colombia*

Dra. Carmen González y González de Mesa
Universidad de Oviedo, España

Ph. D. Valentin Kitanov
Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Mg. Luis Oporto Ordóñez
Universidad Mayor San Andrés, Bolivia

Dr. Patricio Quiroga
Universidad de Valparaíso, Chile

Dr. Gino Ríos Patio
Universidad de San Martín de Porres, Per

Dr. Carlos Manuel Rodríguez Arrechavaleta
*Universidad Iberoamericana Ciudad de
México, México*

Dra. Vivian Romeu
*Universidad Iberoamericana Ciudad de
México, México*

Dra. María Laura Salinas
Universidad Nacional del Nordeste, Argentina

Dr. Stefano Santasilia
Universidad della Calabria, Italia

Mg. Silvia Laura Vargas López
*Universidad Autónoma del Estado de
Morelos, México*

Dra. Jaqueline Vassallo
Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Dr. Evandro Viera Ouriques
Universidad Federal de Río de Janeiro, Brasil

Dra. María Luisa Zagalaz Sánchez
Universidad de Jaén, España

Dra. Maja Zawierzeniec
Universidad Wszechnica Polska, Polonia

Editorial Cuadernos de Sofía
Santiago – Chile

Representante Legal
Juan Guillermo Estay Sepúlveda Editorial

Indización, Repositorios y Bases de Datos Académicas

Revista Inclusiones, se encuentra indizada en:



Information Matrix for the Analysis of Journals





Berlin Social Science Center





uOttawa

Bibliothèque
Library



REX



WESTERN
THEOLOGICAL SEMINARY

BIBLIOTECA ELECTRÓNICA
DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA



Ministerio de
Ciencia, Tecnología
e Innovación Productiva



Vancouver Public Library



Universidad
de Concepción

BIBLIOTECA UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN

EST. 1785 **UNB**
LIBRARIES



UNIVERSITY OF
SASKATCHEWAN

MLZ
Heinz Maier-Leibnitz Zentrum

Hellenic Academic Libraries Link

HEALLINK

Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών

**LA CUANTIFICACIÓN DEL VALOR SOCIAL: LA PARTICIPACIÓN DE LOS STAKEHOLDERS
EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DEL ECUADOR**

**THE QUANTIFICATION OF SOCIAL VALUE: THE PARTICIPATION OF STAKEHOLDERS
IN THE SAVINGS AND CREDIT COOPERATIVES OF ECUADOR**

Ph. D. Edison Marcelo Coba-Molina

Universidad Técnica de Ambato, Ecuador
edisoncoba@uta.edu.ec

Mg. Erika Paulina Tapia Panchi

Universidad Técnica de Ambato, Ecuador
ep.tapia@uta.edu.ec

Mg. Daniela Bermudez-Santana

Universidad Técnica de Ambato, Ecuador
dj.bermudez@uta.edu.ec

Fecha de Recepción: 07 de noviembre de 2018 – **Fecha Revisión:** 24 de diciembre de 2018

Fecha de Aceptación: 12 de enero de 2019 – **Fecha de Publicación:** 30 de enero de 2019

Resumen

El objetivo del presente trabajo es analizar las fuentes de generación de valor agregado social de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 y 2 del Ecuador, así como los stakeholders participan en ellas. Partimos de la teoría de los stakeholders que integra la necesidad de las cooperativas para relacionarse con determinados públicos, y que pueden afectar o que pueden verse afectados por el accionar de las cooperativas en su entorno. Para ello, se utilizaron los estados financieros presentados a la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria del año 2016 y 2017 del segmento 1 y 2. Se realizó una clasificación de los ingresos para determinar las principales fuentes del valor generado y posteriormente se analizó la distribución del mismo a los stakeholders. Entre los resultados principales tenemos que el componente principal del valor generado en los dos segmentos corresponden a los intereses por créditos otorgados a los socios. Y entre los principales beneficiarios de este valor generado del segmento I y II son los socios, sus colaboradores, la administración pública y el excedente de los ejercicios.

Palabras Claves

Valoración económica – Grupo de interés – Cooperativas

Abstract

The objective of this paper is to analyze the sources of generation of social added value of the savings and credit cooperatives of segments 1 and 2 of Ecuador, as well as the stakeholders participating in them. We start from the theory of stakeholders that integrates the need for

La cuantificación del valor social: la participación de los stakeholders en las cooperativas de ahorro y crédito del Ecuador pág. 106

cooperatives to relate to certain audiences, and that may affect or may be affected by the actions of cooperatives in their environment. To do this, the financial statements presented to the Superintendency of Popular and Solidarity Economy of 2016 and 2017 of segments 1 and 2 were used. An income classification was made to determine the main sources of value generated and subsequently the distribution of the income was analyzed. same to the stakeholders. Among the main results we have that more than 80% of the value generated in the two segments correspond to the interest for credits granted to the partners. And among the main beneficiaries of this value generated from segment I and II are the partners (37% and 42%), their collaborators (18% and 23%), the public administration (8% and 6.5%) and the surplus of the exercises (8% and 3%)

Keywords

Economic valuation – Stakeholders – Cooperatives

Para Citar este Artículo:

Coba-Molina, Edison Marcelo; Tapia Panchi, Erika Paulina y Bermudez-Santana, Daniela. La cuantificación del valor social: la participación de los stakeholders en las cooperativas de ahorro y crédito del Ecuador. Revista Inclusiones Vol: 6 num Especial (2019): 105-126.

La mutación del accionar organizacional: un cambio de la noción de consumidor-público general a parte interesada o stakeholder

La noción de *stakeholder*, en el campo organizacional, transforma la concepción que tradicionalmente se tenía sobre los interesados, es decir, que renueva la idea sobre los sujetos a los cuales debe dirigirse la estrategia y la gestión de una organización y de aquellos que se benefician y dependen de la misma.

Ciertamente, en esta época, la dirección corporativa concede un gran peso a los *stakeholders*, especialmente, frente a las demandas sobre su responsabilidad social frente a su recurso humano, el bienestar social, el medio ambiente y el desarrollo de la comunidad donde se desenvuelve

No obstante, la gestión organizacional no ha sido pensada siempre de esta manera. Para mantenerse en el mercado al ritmo de la competitividad demandada, las organizaciones empresariales enmarcaban su atención en la satisfacción de las necesidades y requerimientos de los consumidores en aras de generar mayores beneficios económicos y mayor productividad. En efecto, las empresas cuidaban su rentabilidad en pro de las exigencias del público consumidor, dirigiendo a ellos sus estrategias publicitarias, sin valorar un entorno mayor. En este caso, todo estaba circunscrito a obtener beneficios propios para las empresas, sin considerar el interés de otros grupos relacionados con ellas. Los clientes y/o los compradores eran su público indefectible, los cuales le aseguraban su crecimiento económico.

Más tarde, esta orientación de la gestión empresarial restringida sólo al consumidor cambia a una concepción más dilatada para alinearse a la noción de público objetivo y dirigir sus maniobras a una masa amplificada con el fin de legitimarse con la sociedad. A este respecto, señala Pimienta, que:

(...) con el desarrollo de las teorías del *management* moderno (Senge, 1956), las empresas se plantean la importancia de transformar sus estructuras para abrirse al entorno y poder sobrevivir a los vaivenes de los mercados. En este marco, se instala el concepto de comunicación corporativa cuya función es que las organizaciones, además de vincularse con sus consumidores, se interrelacionen con otros públicos a los cuales debe estratégicamente comunicar para generar una imagen positiva a nivel social¹.

Lo fundamental de este nuevo rumbo de la gestión empresarial, es que se incluye en ella a públicos distintos de los consumidores permitiéndoles ejercer presión e influir en sus decisiones. Se refiere, en este caso, a todos aquellos sujetos sobre los que se proyecta la comunicación y la publicidad de la empresa y que se convierten, en definitiva, en los usuarios finales de los productos y servicios que estas ofrecen. Este grupo ampliado es conocido como *target group*.

Más recientemente, las demandas de la sociedad hacia las organizaciones para que encaucen sus actividades en torno a las problemáticas sociales y colectivas se acrecientan. Así, la gestión empresarial se ve obligada a llevar a cabo la práctica de acciones socialmente responsables con el fin de posicionarse frente a los grupos sociales

¹ M. Pimienta, "Comunicación organizacional: Los *stakeholders* legitiman a la organización", Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, num 103 (2008): 81.

que componen su entorno. Este suceso forja, a su vez, un cambio en el contenido de la noción de *stakeholder* o grupo de interés.

Para las empresas y demás organizaciones se fragua así la necesidad de modificar sus estrategias de gestión con el objetivo de entrar en contacto con todas las posibles partes liadas a ellas. De esta manera, éstas se ven constreñidas a considerar no sólo sus intereses sino también las expectativas y necesidades de todos aquellos grupos relacionados con sus acciones. Como corolario, la noción de *stakeholder* trasciende para involucrar a todos aquellos grupos o individuos que participan o influyen en las decisiones empresariales. Se pasa de un público objetivo a sujetos partícipes de las decisiones empresariales mejor conocidos como grupos de interés.

A este fenómeno producido en el mundo empresarial, se le conoce como responsabilidad social corporativa (RSC), la cual fortalece la noción de *stakeholder*. Incuestionablemente, la RSC requiere que las entidades se responsabilicen con todos aquellos grupos o personas con los cuales se relaciona abarcándose entornos más extensos que los económicos, tales como: sociales, tecnológicos y ambientales.

En consecuencia, la consideración, por parte de las organizaciones de los requerimientos de estos *stakeholders* para el diseño y delineación de sus estrategias, los convierten en la base sobre la cual se soporta una nueva perspectiva de *marketing* empresarial enfocada en los grupos de interés².

La teoría de *stakeholder* o grupos de interés: una mirada a su origen y a sus distintas definiciones

Considerándose el planteamiento de Freeman la teoría de los *stakeholders* se traduce en la necesidad, por parte de las empresas, de vincularse con determinados grupos. En este sentido, las relaciones públicas integran, -en el marco de la RSC-, la teoría de los *stakeholders*, donde se acentúa el compromiso de las organizaciones con los sujetos que puedan verse afectados por su actuación en el entorno de pertenencia.

El concepto de *stakeholder* es una noción de data reciente, situándose su origen y desarrollo a finales del siglo pasado.

Una primera aparición de este concepto se ubica en 1963 en un memorándum de la Universidad de Stanford en Estados Unidos, donde se expresa que los *stakeholders* eran grupos de personas sin cuyo apoyo una organización podría dejar de existir. Con esta definición se pretendía manifestar que en una institución empresarial existían otros intereses en juego distintos de los intereses de los propietarios y de los accionistas³. Es a Freeman a quien se le señala como precursor de la noción y de la teoría de los *stakeholders*, en tanto que elemento fundamental de la gestión estratégica empresarial. En efecto, en 1984, éste los define como las personas o grupos de personas que pueden

² J. Orozco y C. Ferré Pavia, "Los *stakeholders* de las empresas de comunicación en el ámbito de la responsabilidad social corporativa", Revista de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia num 25 (2011): 107-125.

³ A. Seguí, "Los grupos de interés en las entidades de crédito españolas", Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, Vol: 18 num 1 (2012), 34, citando a R. E. Freeman, E. Freeman, Strategic Management: a stakeholder approach (Pitman, Boston, MA: 1984) y a K. E. Goodpaster, "Business Ethics and Stakeholder Analysis" in T. L. Beauchamp / N. E. Bowie, Ethical theory and Business, Prentice-Hall, Englewood Cliffs (New Jersey: 1993): 85-93.

afectar o ser afectados por los planes y objetivos de la organización⁴. Bajo esta mirada, la empresa no sólo es responsable frente a sus accionistas sino también vis a vis de otros grupos de personas cuyos intereses están relacionados directa o indirectamente con ella.

Así, la concepción de *stakeholder*, conlleva a las organizaciones a reflexionar sobre el aspecto social de su accionar, aceptándose que éstas deben ser gestionadas para generar beneficios económicos en interacción con su entorno. En efecto, su manejo estratégico propicia una gestión ponderada de un sinnúmero de relaciones que se generan dentro y alrededor de ellas, vinculándose con distintos sujetos y grupos de personas que pueden ser beneficiados o perjudicados por sus acciones, programaciones, prácticas y decisiones. Es a este conjunto de personas a quienes se les denomina grupos de interés o *stakeholders*.

Exactamente, la noción de *stakeholder* en el presente, simboliza a todos aquellos grupos de personas que puede verse concernidos de manera directa o indirecta por el accionar de una organización y, en razón de ello, ser interesados en las operaciones que ella forja, sean estas económicas, financieras, sociales o de cualquier otra naturaleza.

Estos grupos que poseen distintos intereses en la sociedad donde conviven, demandan de las empresas la atención de sus necesidades y expectativas. Bajo esta perspectiva, variadas definiciones doctrinarias han tratado de explicar el contenido y la amplitud de la noción de *stakeholders*.

Para Medina y González los *stakeholders*: “Son grupos de interés que pueden ser vulnerables a las decisiones que puedan llegar a adoptar las organizaciones por lo cual, se genera una suerte de interdependencia mutua”⁵.

Según Post y otros, citados por Gil y Luciano, los *stakeholders* o los grupos de interés de una organización “son los individuos y colectivos que contribuyen, voluntaria o involuntariamente, a su capacidad y sus actividades de creación de riqueza y que, por lo tanto, son sus potenciales beneficiarios y/o portadores del riesgo”⁶.

Por su parte Toro, arguye que los *stakeholders* tienen el potencial de ayudar o dañar a la empresa pudiendo definirse como aquellos grupos o individuos con quien la organización interactúa o tiene algún tipo de interdependencia, pudiendo afectar o ser afectados por las acciones, decisiones, políticas, prácticas o metas de la organización⁷.

De la misma manera Orozco y Ferré Pavia indican que los *stakeholders* son los grupos de personas naturales o jurídicas con las que las organizaciones tienen un vínculo

⁴ G. Morales y J. M. Hernández, Los stakeholders el turismo, Book of proceedings Vol: i – international conference on tourism & management studies (Algarve: 2011), 894.

⁵ A. Medina y P. González, “Responsabilidad empresarial: generación de capital social de las empresas”, Revistas Contabilidad y Negocios Vol: 9 num 17 (2014): 68.

⁶ A. M. Gil y P. Luciano, “La gestión de los grupos de interés: una reflexión sobre los desafíos a los que se enfrentan las empresas en la búsqueda de la sostenibilidad empresarial”, Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa, num 11 (2011): 73.

⁷ D. Toro, “El enfoque estratégico de la responsabilidad social corporativa: revisión de la literatura académica”, Revista Intangible Capital, 2006, Vol: 2 num 4 (2006): 351, citando a A. Carroll “Business and Society: Ethics and Stakeholder Management”. South-Western Publishing, Cincinnati. 1993.

y se definen como el colectivo de personas o de empresas que se ven beneficiadas o perjudicadas por las acciones de la organización de manera directa o indirecta⁸.

Recapitulando, la noción de los *stakeholders* presupone un enfoque integral de las organizaciones que se proyecta para alcanzar un equilibrio entre la empresa y los grupos de interés, cuyas relaciones se consideran de una importancia capital para el éxito y la competitividad de las organizaciones.

De las definiciones presentadas se infiere que la noción de *stakeholder* es compleja. En ella se condensan una serie de elementos que crean una interacción entre la organización y los grupos de interés. Ella involucra la ampliación de los intereses que debe atender la organización lo que conlleva a que sus relaciones no se restringen únicamente a su ámbito interno, que incluye a sus socios, directivos o empleados; sino que abarca en el ámbito externo, a otros grupos de interés cuya satisfacción dependen de ella.

Esa orientación extendida de la noción de los *stakeholders*, ha dado origen a la clasificación tradicional de los grupos de interés en: *stakeholders* internos personalizados por los socios, accionistas, directivos y trabajadores, y los *stakeholders* externos donde figuran los clientes, proveedores, competidores y/u otras asociaciones empresariales, comunidad o entorno, medios de comunicación, estado (gobierno y administración pública) y sociedad.

La categorización de los stakeholders o de los grupos de interés en las organizaciones

Desde la perspectiva de la teoría de los *stakeholders*, la organización representa la interrelación entre distintos grupos que la conciernen, así como de aquellos grupos a los cuales su actividad puede perjudicar o beneficiar y de quienes depende no sólo su supervivencia sino también su éxito.

La calidad de las relaciones que se desarrollen entre estos es considerada, hoy, un punto esencial para el manejo de las maniobras y de las estrategias de las organizaciones. De allí, la exigida consideración para ellas, de la satisfacción de los intereses y de las expectativas de sus *stakeholders*, entendiéndose, que no sólo es esencial abarcar sus intereses económicos sino cualquier otro tipo de interés.

Existen múltiples clasificaciones de los grupos de interés, dependiendo del enfoque o la dimensión que se le imprima a la misma. En este sentido, puede estimarse categorías como: la legitimación, el poder, el tipo de relación que se desarrolle, la afectación directa o indirecta de los intereses, la intervención directa o no en las decisiones de la empresa, entre otras. Entre categorizaciones más comunes se pueden señalar:

a.- Según el **criterio de supervivencia** de la organización, los grupos de interés se clasifican en:

⁸ J. Orozco y C. Ferré Pavia, "Los *stakeholders* de las empresas de comunicación... 110 y 112.

- **Grupo de interés en sentido restringido** que comprende aquellos que son vitales para la exigencia de la empresa donde se incluyen comúnmente a: clientes, proveedores, administración pública y propietarios/accionistas.

- **Grupo de interés en sentido amplio:** que abarca a todos aquellos grupos que aun no siendo vitales para la supervivencia de la entidad, afectan o pueden ser afectados por su actividad⁹.

b.- De acuerdo al **criterio basado en el nivel de relación y de poder** que ejercen sobre la empresa y sus decisiones, los *stakeholders*, pueden ser:

- **Grupos de interés principales** donde se ubican a los clientes, los trabajadores y los financistas capitalistas controladores considerándose la dimensión económica.

- **Grupos de interés secundarios:** conformados por los proveedores, competidores, financistas capitalistas no controladores y los financistas acreedores de acuerdo a la dimensión legal-ética.

- **Grupos indirectos:** donde se sitúan a las ONG, grupos religiosos, centros de estudio, gobierno y medios de comunicación según la dimensión ética filantrópica.

- **Grupo de intervinientes:** en el cual se encierra a la comunidad y la sociedad en general y al medio ambiente¹⁰.

c.- Conforme al criterio que atiende **la implicación de la entidad en relación con el entorno:**

- **Grupos de interés internos:** constituido por los accionistas/propietarios, empleados, proveedores y clientes como el grupo de personas que forman parte del entorno de la entidad y que afectan sus actividades.

- **Grupos de interés externos:** que comprenden a la administración pública, ecologistas u otros grupos de intereses específicos, comunidad local, sociedad en general, medios de comunicación o cualquier otro grupo que no es estrictamente parte del entorno de la organización¹¹.

Esta última categorización, como se indicara en líneas precedentes, es una de las más usadas por la doctrina a la hora de referirse al tema. En cualquiera de los casos, el objetivo de este estudio está dirigido, de manera especial, a las organizaciones cooperativas, por lo que seguidamente se estudiará el rol de los *stakeholders* en estas entidades.

Los *stakeholders* en las cooperativas: caracterización y su importancia para la asociación cooperativa

Oteando el modelo centralista en las organizaciones cooperativas se revela que este apunta su atención en el accionista. Según este criterio, las cooperativas deben gestionarse para satisfacer los intereses de los asociados y su manejo está dirigido, básicamente, a incrementar el valor económico de la organización.

⁹ A. Seguí, A. Seguí, "Los grupos de interés en las entidades de crédito españolas...36-37 citando a R. E. Freeman Strategic Management: a stakeholder approach, Pitman, Boston, MA, 1984.

¹⁰ A. Medina y P. S. González, "Responsabilidad empresarial: generación de capital social de las empresas", Revistas Contabilidad y Negocios Vol: 9 num 17 (2014): 68-69.

¹¹ A. Seguí, Los grupos de interés en las entidades de crédito españolas...

No obstante, bajo la perspectiva de la teoría de los *stakeholders* o de los grupos de interés, esta mirada se extiende a otros grupos, donde además de los accionistas, se reconocen a otros interesados como: los clientes, los trabajadores, el gobierno y la administración pública, los proveedores, otras asociaciones, la comunidad, la sociedad en general y el medioambiente, entre otros.

Se alega en este sentido, que las organizaciones tienen responsabilidad frente a otros conglomerados cuyas demandas y necesidades deben satisfacer. Ello implica que éstas no sólo cumplen responsabilidades económicas sino también sociales. En este caso, no se trata de que la entidad abandone sus objetivos de lograr beneficios económicos y de mejoramiento sino que ensanche su marco social hacia otros individuos de quienes la entidad pueda verse influenciado o a quienes su actividad pueda afectar directa o indirectamente.

Como se observa, los grupos de interés relacionados con la entidad pueden vincularse a ella, bien porque éstos sean beneficiados o perjudicados por la actividad de la institución o bien porque ellos inciden en su éxito.

De allí, que también a estos grupos se les catalogue como primarios o secundarios dependiendo si se trata de grupos con influencia directa o indirecta sobre la organización, vitales o esenciales para la sobrevivencia o existencia de la empresa o si ellos influyen sobre los grupos de interés primarios ubicados en el entorno amplio de la organización¹².

Tratándose de las cooperativas, esta categorización de los grupos de interés, le es aplicable. Se entiende que las organizaciones cooperativistas son una herramienta para que un conjunto de personas operen en las actividades económicas o de otra índole, de una forma más democrática y humana, participando con su trabajo en el mejoramiento de su calidad de vida y en la generación de oportunidades de desarrollo.

En el caso particular del Ecuador, la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, las califica como organizaciones que forman parte de la economía popular y solidaria definiéndolas como “sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social”¹³.

Los principales grupos de interés de una organización, vistos de manera general, incluyendo a las cooperativas son: accionistas, inversionistas, bancos y acreedores, proveedores, compradores, clientes (actuales y potenciales), empleados y sindicatos, competencia, gobierno (nacional, regional y local, organismos reguladores, asociaciones profesionales, grupos comerciales de la organización, medios de comunicación, organizaciones no gubernamentales, grupos de opinión pública (políticos, ecológicos, ambientales, comunales, de protección de derechos humanos, religiosos, entre otros), los cuales pueden ser representados gráficamente así:

¹² A. Seguí, A. Seguí, “Los grupos de interés en las entidades de crédito españolas...Clasificación expuesta por R. E. Freeman Ethical Leadership and Creating Value for Stakeholders”. En Robert A. Peterson y O.C.Ferrell (Eds.) Business Ethics, M. E. Sharpe, Armonk, NY, London (2004): 82-97

¹³ República del Ecuador, Asamblea Nacional, Ley Orgánica de la Economía Popular, 2011, artículos 8 y 21.

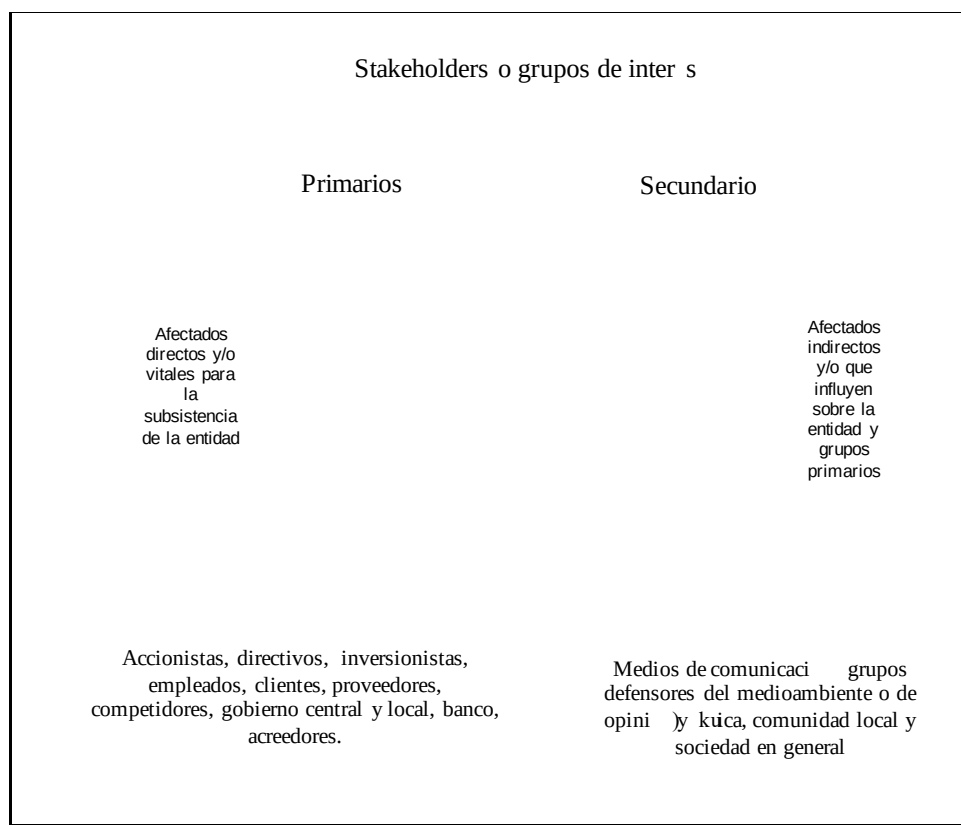


Figura 1

Los stakeholders o grupos de interés

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de W. R. Avendaño¹⁴

Los stakeholders y los principios cooperativos

Las cooperativas son entidades regidas por siete (7) principios que se relacionan con el cumplimiento de la responsabilidad social a la que ella se debe por esencia misma. Estos principios cooperativos a saber son:

- Principio de adhesión voluntaria y abierta a todas las personas que deseen asociarse.
- Principio de gestión democrática puesto que sus asociados deciden sus políticas.
- Principio de equidad o de igualdad en la gestión económica permitiendo que los asociados contribuyan, equitativamente, con el capital social y lo gestionen de forma democrática de acuerdo con sus intereses.
- Principio de autonomía e independencia porque son controladas por sus socios.
- Principio de formación, educación e información que las compromete a capacitar y formar a sus miembros.
- Principio de colaboración entre cooperativas.
- Principio de solidaridad, interés y compromiso con la sociedad que las obliga a contribuir con el desarrollo local y a tener incidencia en el entorno del cual forman parte¹⁵.

¹⁴ W. Avendaño, "Responsabilidad social (RS) y responsabilidad social corporativa (RSC): una nueva perspectiva para las empresas", Revista Lasallista de Investigación Vol: 10 num 1 (2013): 155.

De los principios presentados se puede inferir la existencia de distintos grupos de interés que están ligados a las cooperativas, bien en razón de sus relaciones de poder y/o de legitimidad, -porque de ellos depende la superveniencia de la entidad-, o bien en razón de su afectación directa por la gestión de la misma. En estos grupos se ubican a los socios, a los clientes, al gobierno y a la administración pública, a los aportantes privados o inversionistas y a los trabajadores.

No obstante y de manera especial, de los principios de equidad (igualdad), de información (transparencia) y de gestión comprometida con la comunidad (generación de empleo, protección del medio ambiente, cooperación y compromiso con el entorno), relacionados con una acción socialmente responsable, las cooperativas se ven obligadas a integrar en su gestión el miramiento de las expectativas y necesidades de otros grupos de interés, que pudieran verse afectados por los propósitos de la organización cooperativas o que pudieran influir indirectamente en sus objetivos, lo que implica para ellas, la adopción de una noción ampliada de los *stakeholders* y la integración en su gestión de algunos modelos de diálogos con los mismos.

Los principios cooperativos indicados *ut supra* están relacionados con los valores de democracia, de interés social y de justicia distributiva los cuales rigen el funcionamiento de las organizaciones cooperativas, y se basan en los valores cooperativos de autoayuda, auto-responsabilidad, democracia, igualdad, equidad y solidaridad y de los valores éticos de la honestidad, la transparencia y la responsabilidad social. De esta forma, los principios y los valores que rigen la cultura cooperativa las comprometen, indefectiblemente, con los grupos de interés.

Cierto las cooperativas, como bien lo revelan Pedrosa C., y García E., representan los intereses de los grupos de la comunidad donde se desarrollan. Esto supone una vinculación de la entidad cooperativa con el tejido económico y social de la misma¹⁵. Teniendo las cooperativas la posibilidad de examinar las necesidades de los grupos de individuos y del entorno de pertenencia, ellas gozarían de una naciente de ventaja competitiva

Palpablemente, para las organizaciones cooperativas se declara, hoy, la importancia de considerar en su gestión la interrelación con los grupos de interés relevantes para ellas. Es relevante proceder a la identificación de los mismos, a la indagación de sus expectativas y a la satisfacción de sus demandas a través de la activación de un diálogo interactivo. Si ellas operan de acuerdo al sistema de valores de los grupos de interés ello le comportaría legitimidad y le permitiría agregar valor en su propio beneficio y en beneficio de la sociedad en la que desarrolla la actividad.

Aporte de las cooperativas en la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés de su entorno

En los últimos años, diversos estudios académicos han expuesto la importancia de la gestión de los grupos de interés para las organizaciones, al punto de afirmarse que “el

¹⁵ Tomados de Cassella L (s/f) Evolución de los principios cooperativos, Consultoría Social y Educativa, 3-7. documento expuesto en la página www.cse.coop/lorenzo.

¹⁶ C. Pedrosa y E. García, “El Gobierno en la Sociedad Cooperativa como base de la cohesión social: el caso de una sociedad cooperativa agraria”, REVERSCO num 2 (2012): 7-32.

no tomar en cuenta o equivocarse en la detección y valoración de los distintos *stakeholders* y sus prioridades puede hacer que una organización fracase”¹⁷.

En consecuencia, las organizaciones deben determinar políticas y sistemas de gestión que promuevan las relaciones de los distintos grupos de interés, cualquiera sea la tipología de ellos, a los fines de establecer quienes son sus *stakeholders* y cuál es su influencia en la organización.

No obstante, muchos de los trabajos realizados no alcanzan a establecer, con precisión, cuáles son las estrategias de respuesta de las organizaciones hacia las exigencias de los grupos de interés. Lo seguro, es que en una organización cooperativa debe predominar un buen gobierno corporativo, orientado hacia la responsabilidad social y a hacia los *stakeholders* quienes pueden afectar a largo plazo el existir de la misma.

Debe interiorizarse que el considerar además del servicio hacia sus socios, el interés y el servicio hacia otros grupos de interés que conforman su esfera de acción, es parte de su naturaleza social y de sus principios cooperativos.

En este sentido, queda implícito que las organizaciones cooperativas juegan un rol esencial para el desarrollo de la sociedad. Puede estimarse, entonces, que ellas representan los intereses de los distintos y diversos grupos que cohabitan en el entorno donde estas desarrollan su actividad. Ello presupone, la vinculación de las cooperativas no sólo con el contorno económico sino también con el ámbito social donde ellas funcionan en pro de crear empleo, generar inversiones, movilizar recursos y transmitir información para desarrollar la integración social.

Como resultado, las sociedades cooperativas haciendo uso de la teoría de los *stakeholders* pueden alcanzar el éxito en la sociedad. Por esta razón, estas organizaciones deben identificar a sus grupos de interés y deliberar con ellos para encontrar un equilibrio entre los intereses de sus grupos y los propios. El establecer su nivel de responsabilidad con cada uno de sus *stakeholders* les generaría una ventaja competitiva y un valor agregado a su gestión social.

En esta orientación, se plantean una serie de preceptos dirigidos a potenciar la gestión de las cooperativas hacia los *stakeholders* y entre los cuales se remarcen:

- 1.- La definición y el compromiso de las cooperativas con los principios cooperativos.
- 2.- La elaboración de un mapa de *stakeholders*
- 3.- La especificación de los valores y de las estrategias de la organización en relación con los *stakeholders*
- 4.- Establecer métodos concretos de creación de valor.
- 5.- Promover un liderazgo ético capaz de canalizar la realidad actual de la entidad hacia los planteamientos normativos propuestos¹⁸.

¹⁷ G. Morales y J. M. Hernández, Los stakeholders el turismo... 900.

¹⁸ L. San-José & J. L. Retolaza, “Participación de los *stakeholders* en la gobernanza corporativa: fundamentación ontológica y propuesta metodológica”, Universitas Psychologica, 2012, Vol: 1 num 2 (2012): 626. Citando a Freeman et al Managing for stakeholders: Survival, reputation, and success. New Haven, CT: Yale University Press, 2008.

Asimismo, se establecen diez principios fundamentales para una correcta gestión de los *stakeholders* en una organización a saber:

- 1.- Los intereses de los diferentes *stakeholders* son simultáneos en el tiempo.
- 2.- Encontrar soluciones que satisfagan a los distintos *stakeholders* de forma simultánea
- 3.- No se puede satisfacer los intereses de una parte en perjuicio de otra(s) de forma continuada en el tiempo
- 4.- Actuar con el propósito de satisfacer las expectativas de todos los *stakeholders*
- 5.- Permitir a los *stakeholders* participar en el gobierno corporativo
- 6.- Continua interacción y diálogo con todos los *stakeholders*
- 7.- Los *stakeholders* son personas reales con nombre y caras
- 8.- Contar con una perspectiva de marketing.
- 9.- Prestar atención tanto a los *stakeholders* primarios como a los secundarios.
- 10.- Analizar y rediseñar continuamente los procesos, para dar un mejor servicio a los *stakeholders*¹⁹.

En relación a los diseños instrumentales y a los modelos prácticos de aplicabilidad de la teoría de los *stakeholders* en las cooperativas se han esbozado tres corrientes investigativas para identificar a los grupos de interés:

- a.- Una primera tendencia orientada a edificar un sumario de los distintos grupos de interés y a categorizarlos según las nociones de legitimidad²⁰, poder²¹ y urgencia²² para elaborar una tipología de *stakeholder* tomando en cuenta la atención que se demanda de la organización.
- b.- La segunda corriente contempla las distintas prioridades de los grupos de interés. Se estima que en este diseño se corre el riesgo de que coexistan intereses contradictorios entre los diferentes grupos y la organización. En este caso se exhorta a la organización a intentar satisfacer los distintos intereses de forma equilibrada, sin priorizar un grupo respecto de otro.
- c.- La tercera y última posición se centra en identificar las estrategias de influencia empleadas por los grupos de interés, apoyándose en el concepto de poder como elemento fundamental de la relación entre los grupos de interés y la organización²³.

Ante este desarrollo doctrinario es innegable que el rol que ocupan los *stakeholders* en las organizaciones se torna cada día más relevante. Tratándose de las sociedades cooperativas es imprescindible que su accionar se fundamente en la integración de todos sus grupos de interés y en la consideración de sus expectativas.

Para lograr más rentabilidad y competitividad en el mercado, estas instituciones, sin duda, deben estar prestas a identificar a sus grupos de interés, determinar sus necesidades y armonizarlas con sus propios intereses. Como corolario, le es esencial contar con las herramientas y las estrategias metodológicas que les permitan reconocer cuáles son las aportaciones que realiza cada grupo de interés vinculado a las mismas. Es imprescindible para ello contar con un método que considere el valor integral generado

¹⁹ L. San-José & J. L. Retolaza, "Participación de los *stakeholders* en la gobernanza..."

²⁰ Traduce la percepción de que las acciones de una entidad son adecuadas o apropiadas dentro de un conglomerado social dado.

²¹ Se refiere a la capacidad de un grupo de interés de influir directamente y lograr los resultados que desea obtener de la organización.

²² Representa el grado de atención inmediata que un grupo de interés demanda.

²³ G. Morales y J. M. Hernández, Los stakeholders el turismo...

por la entidad. Dicho de otro modo, que permita evaluar tanto el valor económico como el valor social que ellas producen.

Metodología de medición del valor agregado social

Para el presente trabajo se analizaron los estados financieros de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 y 2²⁴ entre los años 2016 y 2017. Con esta información y partiendo de la teoría de los *stakeholders* se procedió a desagregar la información para analizar la contribución de este segmento a los grupos de interés. En primer lugar se analizó el Estado de Resultados, donde se puede contemplar a la magnitud Valor Agregado y analizar a los ingresos obtenidos por las cooperativas y cómo fue distribuida (con reglas tácitas o explícitas) entre los distintos agentes que intervinieron en su formación, como ser: los trabajadores, los socios, los financistas, el Estado, y los proveedores.

De esta manera se pretende identificar la efectividad emprendedora (como valorización social del objetivo) en pos de un crecimiento económico y qué tipo o tipo de crecimiento conlleva (constante, a tasas crecientes o decrecientes), para cada una de las variables que atienden a los agentes sociales.

Consecuentemente, se requiere en primer lugar calcular el valor generado que en este tipo de instituciones los hemos clasificado en intereses por créditos (VGICi), intereses por inversiones (VGIVi), Intereses por ahorro en bancos (VGIAi), ingresos por venta de activos (VGIVAi), Ingresos por servicios cooperativos (VGISi), y otros ingresos no operacionales (VGNOi), lo que se expresa en la siguiente relación:

Valor generado cooperativo: $VGICi + VGIVi + VGIAi + VGIVAi + VGISi + VGNOi$

Posteriormente, se procedió a identificar a los stakeholders que son los beneficiarios de este valor generado. El hecho que las cooperativas tengan un mercado y oferten sus servicios financieros, podrá ser medida su por la relación de sus actividades con respecto a los gastos requeridos a tal efecto. Ahora bien, para medir la efectividad emprendedora se debe evidenciar no solo la generación de la riqueza de una organización, sino también su distribución; esta demostración se realiza identificando sus grupos de interés que intervienen que en nuestro caso lo hemos clasificado en valor distribuido a: sus socios (VDSi), proveedores (VDPI), acreedores locales (VDALi), acreedores internacionales (VDALi), administración pública (VDEi), colaboradores (VDCi), comunidad y medio ambiente (VDCAi) y gastos operacionales (VDGOi).

Valor distribuido cooperativo: $VDSi + VDPI + VDALi + VDVAi + VDEi + VDCi + VDCAi + VDGOi$

De esta forma se pretende desprender de la visión que se tiene de una organización como una “unidad de acumulación”, que se ve representada a través del concepto de margen, para pasar a una visión social de la misma, sustentada en la

²⁴ De acuerdo a la norma para la segmentación de las entidades del sector Financiero Popular y Solidario en el Artículo 1.- Las entidades del sector financiero popular y solidario de acuerdo al tipo y al saldo de sus activos se ubicarán en el segmento I entidades con activos superiores a \$80,000.000 y el segmento II con activos entre 20,000.000 y 80,000.000.

La cuantificación del valor social: la participación de los stakeholders en las cooperativas de ahorro y crédito del Ecuador pág. 118

construcción de redes de cooperación productiva, con el fin último de alcanzar una distribución equitativa de la renta.

Como fines de conciliación la diferencia entre el valor generado y distribuido da como resultado el valor retenido, siendo el mismo que da como resultado la utilidad o excedente del ejercicio (VDEXi) como se muestra en el siguiente cuadro:

VALOR ECONÓMICO RETENIDO				
No. Cta	CUENTA PATRIMONIO	VALOR	VALOR ECONÓMICO	VALOR
3.6.03	(+) UTILIDAD O EXCEDENTE DEL EJERCICIO		(+) GENERADO	
3.6.04	(-) PÉRDIDA DEL EJERCICIO		(-) DISTRIBUIDO	
	TOTAL RETENIDO	\$ -	TOTAL RETENIDO	\$ -

Tabla 1
Valor económico retenido
Fuente: Elaboración propia

$$VR = VG - VD \text{ o } VR = VDEXi$$

El modelo propuesto se puede representar de la siguiente manera de forma ilustrativa:

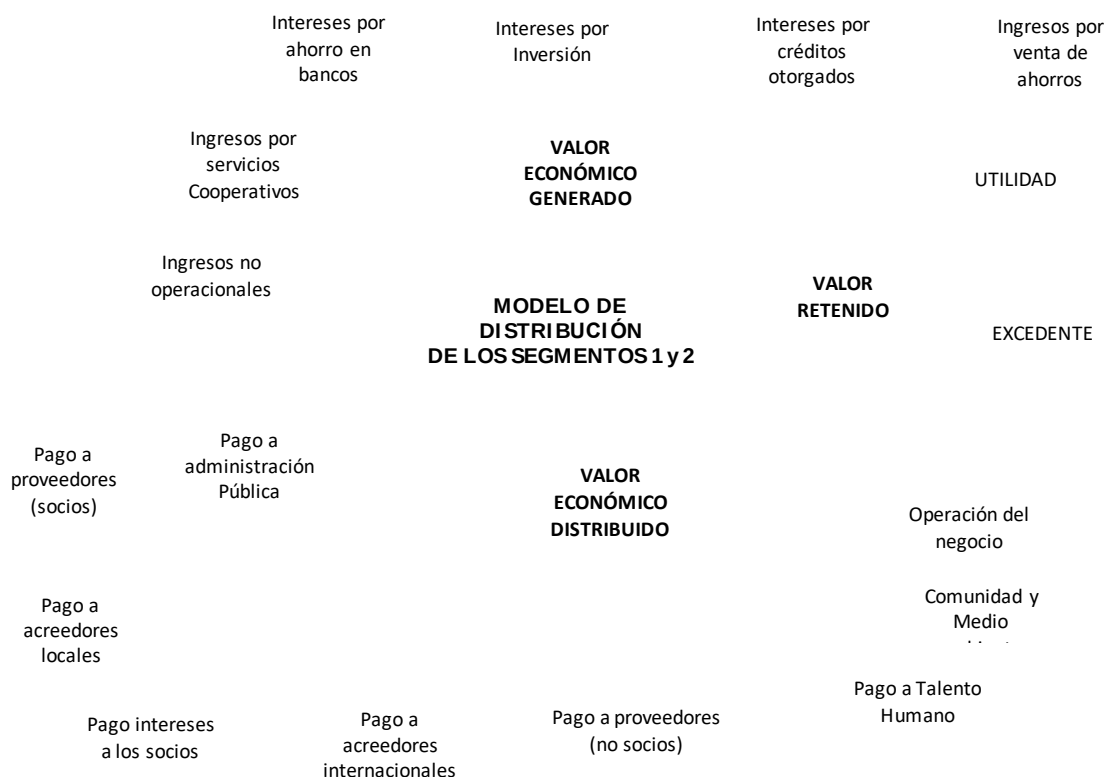


Figura 2
Modelo de valor Económico Social
Fuente: Elaboración propia

En este modelo se puede resumir que el valor social está compuesto de tres apartados: el valor generado, distribuido y retenido. Es así que en el valor generado se

identifican todos los imputs que la entidad financiera recibe por sus ingresos. En cambio, en el valor distribuido se desglosan los stakeholders que se benefician del valor generado. Y por último, el valor retenido son las utilidades o excedentes que quedan luego de distribuir a los grupos de interés y que la entidad dará el uso correspondiente de acuerdo a las normativas legales y decisión de sus asambleas de socios.

Resultados

Una vez agrupado las cuentas del Catálogo Único de Cuentas (CUC) para el cálculo del valor generado se clasificaron las cuentas de ingreso y se obtuvieron los siguientes resultados del segmento 1 para los años 2016 y 2017:

	VALOR GENERADO COOPERATIVO	2017	2016
(+)	INTER. CRÉDITOS (VGIC)	\$ 735.492.985,43	\$ 671.229.676,01
(+)	INTER. INVERSIONES (VGIV)	\$ 56.097.460,52	\$ 50.701.639,68
(+)	INTER. AHORRO EN BANCOS (VGIA)	\$ 12.617.907,11	\$ 13.755.670,54
(+)	INGR. VENTAS ACTIVOS (VGIVA)	\$ -	\$ 55.324,65
(+)	INGR. SERVICIOS COOPER. (VGIS)	\$ 34.130.947,33	\$ 26.629.452,21
(+)	INGR. NO OPERACIÓN. (VGNO)	\$ 46.062.880,30	\$ 40.919.769,14
(=)	TOTAL VALOR GENERADO	\$ 884.402.180,69	\$ 803.291.532,23

Tabla 2

Valor generado por el segmento I de cooperativas

Fuente: Elaboracion propia

Los resultados muestran que las cooperativas del segmento I han generado mayor valor económico al 2017, con un 10% de incremento. Esto puede resumirse en mayores ingresos principalmente por créditos que representan el 83% del total ingresos y en segundo lugar las inversiones con un 6% de representatividad.

El segmento II por su parte muestra el siguiente comportamiento al momento de generar valor económico:

	VALOR GENERADO COOPERATIVO	2017	2016
(+)	INTER. CRÉDITOS (VGIC)	\$ 185.962.244,82	\$ 162.368.878,34
(+)	INTER. INVERSIONES (VGIV)	\$ 8.366.093,95	\$ 6.926.812,30
(+)	INTER. AHORRO EN BANCOS (VGIA)	\$ 1.505.391,77	\$ 1.414.848,01
(+)	INGR. VENTAS ACTIVOS (VGIVA)	\$ 6.552,39	\$ 4.659,21
(+)	INGR. SERVICIOS COOPER. (VGIS)	\$ 5.061.106,71	\$ 5.046.321,89
(+)	INGR. NO OPERACIÓN. (VGNO)	\$ 14.888.388,50	\$ 14.326.771,04
(=)	TOTAL VALOR GENERADO	\$ 215.789.778,14	\$ 190.088.290,79

Tabla 3

Valor generado por el segmento II de cooperativas

Fuente: Elaboracion propia

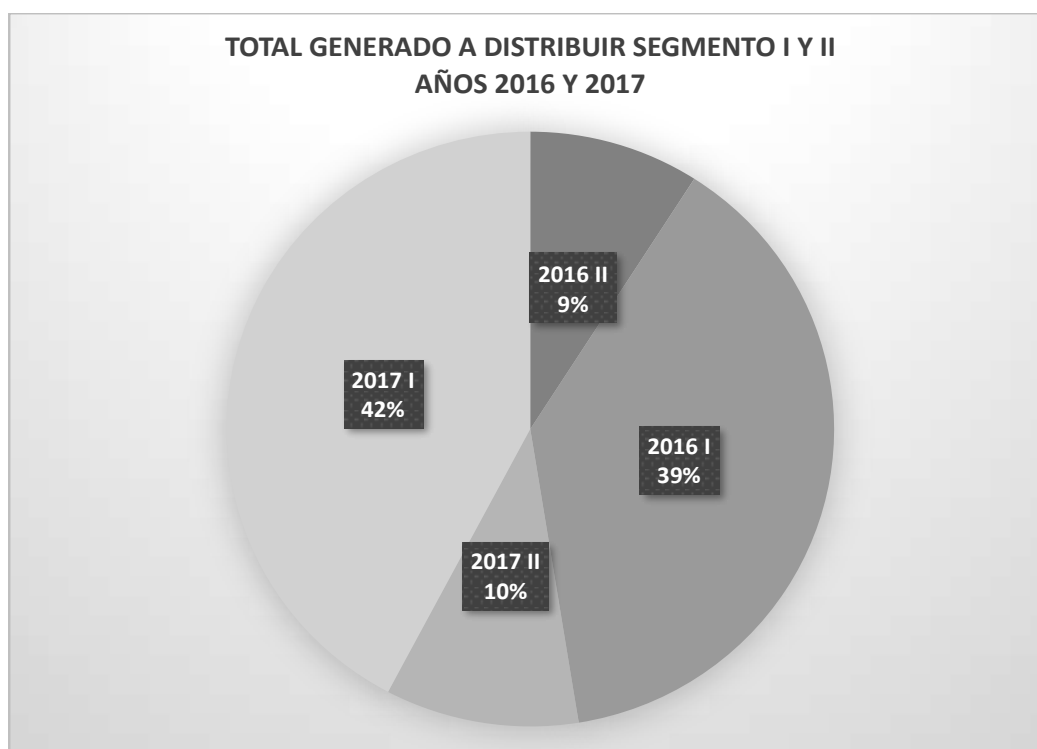


Figura 3
Comparación del Valor Generado Segmento I y II
Fuente: Elaboración propia

De forma similar que en el segmento I, las cooperativas de ahorro y crédito del segmento II tuvieron un incremento de valor del 13,5% entre el año 2016 al 2017. El principal incremento se dio en el rubro de ingresos por inversiones, sin embargo sigue siendo la principal fuente de valor generado los intereses por créditos que representa el 86%.

Como se puede observar en la gráfica el segmento I tiene aproximadamente 3 veces más valor generado que el segmento II. Consierando que el número de cooperativas del segmento I se consideraron 26 para el 2016 y 2017; en cambio, en el segmento II fueron consideradas 32 al 2016 y 2017; y el valor que generan las cooperativas del segmento I corresponde cerca del 71% del total activos de toda el sistema financiero propular y solidario.

A continuación se presenta en cambio los principales stakeholders y los montos calculados por los cuales ehan sido beneficiarios de la actividad económicas de estas cooperativas en estudio. En primer lugar en el segmento I.

La cuantificación del valor social: la participación de los stakeholders en las cooperativas de ahorro y crédito del Ecuador pág. 121

	VALOR DISTRIBUIDO COOPERATIVO	2017	2016
(+)	SOCIOS (VDS)	\$350.355.433,26	\$301.546.755,04
(+)	ACREEDORES LOCALES (VDAL)	\$ 9.068.750,96	\$ 12.928.996,12
(+)	ACREEDORES INTERN. (VDVAI)	\$ 6.110.785,22	\$ 6.299.544,51
(+)	PROVEEDORES (VDP)	\$ 33.155.174,35	\$ 31.068.328,31
(+)	ADMINIS. PÚBLICA (VDE)	\$ 73.551.299,05	\$ 61.590.446,46
(+)	TALENTO HUMANO (VDC)	\$159.234.019,46	\$145.584.476,47
(+)	COMUN- MEDIO AMBIEN. (VDCA)	\$ 217.256,62	\$ 635.090,42
(+)	OPERACIÓN NEGOCIO (VDGO)	\$163.552.656,57	\$ 79.803.111,48
(=)	TOTAL DISTRIBUIDO	\$795.245.375,49	\$739.456.748,81

Tabla 4

Valor distribuido a los stakeholders del segmento I de cooperativas

Fuente: Elaboración propia

Considerando las variables de estudio que son los grupos de interés a los cuales se consideran que se distribuye el valor generado, los principales beneficiarios de las cooperativas del segmento I están los socios con una participación cerca del 43% en los dos años 2016 y 2017. El segundo grupo de interés con mayor participación son los colaboradores con un 20%, la administración pública con el 9% y la comunidad y el ambiente apenas con el 0,06%.

El segmento II por su parte muestra las siguientes cifras:

	VALOR DISTRIBUIDO COOPERATIVO	2017	2016
(+)	SOCIOS (VDS)	\$ 78.201.123,69	\$ 69.198.334,31
(+)	ACREEDORES LOCALES (VDAL)	\$ 2.282.424,66	\$ 3.248.812,29
(+)	ACREEDORES INTERN. (VDVAI)	\$ 1.099.061,05	\$ 1.073.357,03
(+)	PROVEEDORES (VDP)	\$ 8.819.642,84	\$ 7.477.180,00
(+)	ADMINIS. PÚBLICA (VDE)	\$ 14.074.015,03	\$ 11.605.322,01
(+)	TALENTO HUMANO (VDC)	\$ 50.464.359,12	\$ 43.446.246,42
(+)	COMUN- MEDIO AMBIEN. (VDCA)	\$ 22.303,02	\$ -
(+)	OPERACIÓN NEGOCIO (VDGO)	\$ 52.341.677,87	\$ 53.450.346,89
(=)	TOTAL DISTRIBUIDO	\$ 207.304.607,28	\$189.499.598,95

Tabla 5

Valor distribuido a los stakeholders del segmento II de cooperativas

Fuente: Elaboración propia

Cerca del 37% los socios de las cooperativas son los que más se benefician en este segmento y en segundo lugar también el talento humano con un 23,7%. La administración pública tiene una participación del 6,5% mientras que los acreedores locales, la comunidad y medio ambiente son los que menos participan en este segmento con un 1,4%.

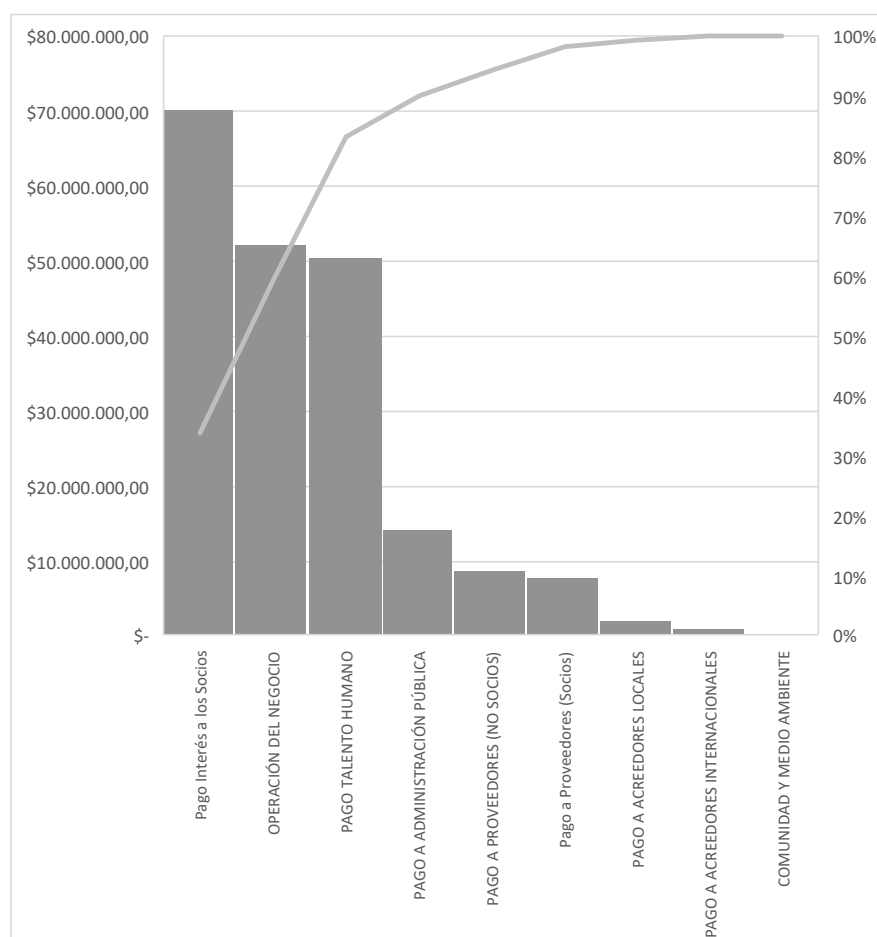


Figura 4
Pareto de la participación de los grupos de interés
Fuente: Elaboración propia

Para la conciliación entre el valor generado y distribuido se presenta la siguiente conciliación que muestra el valor retenido que las cooperativas tiene en sus cuentas patrimoniales como resultado del período luego de haber cumplido con sus obligaciones a los grupos de interés.

VALOR ECONÓMICO COOPERATIVO	2016		2017	
	II	I	II	I
TOTAL GENERADO A DISTRIBUIR	190.088.290,79	803.291.532,23	215.789.778,14	884.402.180,69
TOTAL GENERADO DISTRIBUIDO	189.499.598,95	739.456.748,81	207.304.607,28	795.245.375,49
VALOR RETENIDO	588.691,84	63.834.783,42	8.485.170,86	89.156.805,20
(-) PÉRDIDA DEL EJERCICIO	-5.096.497,04	0,00	-2.260.593,47	0,00
(+) UTILIDAD O EXCEDENTE DEL EJERCICIO	5.685.187,36	63.834.783,42	10.745.764,33	89.156.805,20

Tabla 6
Valor retenido de las cooperativas del segmento I y II
Fuente: Elaboración propia

El segmento I como era de esperarse tiene mayor valor retenido que las cooperativas del segmento II, que es cerca de 10 veces con respecto al año 2017. El crecimiento de este valor para el segmento I fue del 40% del 2016 al 2017. Por otra parte el segmento II al debido a las pérdidas presentadas de algunas cooperativas su valor retenido es inferior, pero muestra una mejora y crecimiento al 2017.



Figura 5
Comparación gráfica del valor retenido segmento I y II
Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

El concepto de valor social cuenta con una amplia tradición en las ciencias económicas pero hasta la fecha su evaluación no se encuentra estandarizada. Los marcos de responsabilidad social corporativa son un intento de establecer una serie de normas y estándares que permitan su objetivación. Mediante el modelo propuesto se procura entender al desenvolvimiento económico, a través de los patrones de la generación y distribución (mecanismo e implicancias) del Valor Agregado (sus componentes y estructura), y la forma de distribución (bajo la técnica de consolidación) por las cooperativas de ahorro y crédito para visualizar las relaciones existentes entre los distintos agentes, con la generación de riqueza; donde vale destacar que no procuramos ver igualdades, sino la validez de las relaciones.

En el análisis realizado en las cooperativas del segmento I y II del Ecuador se obtuvo que el valor generado cooperativo en los años 2016 y 2017 tiene como principal aporte los intereses por créditos de sus socios. Esto denota que una parte fundamental del crédito brinda beneficios no solo a sus asociados al utilizar el crédito; sino también, a otros grupos de interés. El destino de estos ingresos principalmente son destinados en primer lugar a distribuir a sus socios por la confianza brindada en sus depósitos, a generar fuentes de empleo y por ende pago de sueldos a sus colaboradores. Otros grupo importante son los proveedores de bienes y servicios que al ser contratados por las cooperativas permiten generar de forma indirecta empleo y valor para este grupo de interés.

Sin embargo, no podemos hablar de eficiencia si se presenta escasa satisfacción a otros grupos de interés. Pues podemos confirmar que la distribución del valor generado

son de menor importancia de acuerdo a lo revisado a la comunidad y medio ambiente. Parece ser, que en los estados financieros de acuerdo a las cifras presentadas, no muestra una cuenta contable que permita visualizar y medir el aporte a estos grupos. Aunque las cooperativas argumenten que han realizado programas de ayuda y cuidado ambiental y a su comunidad, pues los estados financieros no reflejan tales acciones.

El presente estudio pretende mostrar un modelo social que parte de valores económicos-financieros para identificar las fuentes de generación y distribución de valor en las cooperativas de ahorro y crédito. Sin embargo, este modelo se verá enriquecido con el balance social, que permita cualificar aspectos que las cifras muchas veces minimizan y no permiten una total comprensión de las necesidades sociales a los cuales se deben las cooperativas.

Bibliografía

Avendaño W, “Responsabilidad social (RS) y responsabilidad social corporativa (RSC): una nueva perspectiva para las empresas”, en Revista Lasallista de Investigación, Vol: 10, núm. 1, (2013): 152-163, documento disponible en: <http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/994/1/152-163.pdf>

Belhouari, A.; Buendía, I., Lapointe, M. y Tremblay, B. “La responsabilidad social de las empresas: ¿un nuevo valor para las cooperativas?”. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, núm. 53 (2005): 191-208. Documento disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17405313>

Cassella, L. Evolución de los principios cooperativos. Consultoría Social y Educativa. s/f. Documento disponible en: <https://cooperativasdetrabajo.wikispaces.com/file/view/Principios+cooperativos.+Evoluci%C3%B3n.pdf>

Gil, A. M. y Luciano, P. “La gestión de los grupos de interés: una reflexión sobre los desafíos a los que se enfrentan las empresas en la búsqueda de la sostenibilidad empresarial”. Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa, Vol 1, (2011): 71-90. Documento disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=233118302005>

Horrach, P. y Antoni, A. “La actitud de las empresas de economía solidaria frente a la divulgación de información sobre sostenibilidad desde el prisma de la teoría de los stakeholders o grupos de interés”. Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review, núm. 14 Extraordinario (2011): 267-297. Documento disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/3597/359733641004.pdf>

Luciano, P. y Gil, A. “Algoritmo aplicado en el diálogo con los grupos de interés: un estudio de caso en una empresa del sector de turismo”. Contabilidad y Negocios Vol: 5, núm. 10, (2010): 76-85. Documento disponible en: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadNegocios/article/view/269>

Medina, A. y González, S. “Responsabilidad empresarial: generación de capital social de las empresas”. Revistas Contabilidad y Negocios, Vol.: 9, núm. 17. (2014): 63-72. Documento disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/2816/281632446005.pdf>

La cuantificación del valor social: la participación de los stakeholders en las cooperativas de ahorro y crédito del Ecuador pág. 125

Morales, G. y Hernández, J. M. "Los stakeholders del turismo, Book of proceedings, Vol: I, international conference on tourism & management studies. Algarve. 2011. Documento disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/3887/388743867081.pdf>

Orozco, J. y Ferré Pavia, C. "Los stakeholders de las empresas de comunicación en el ámbito de la responsabilidad social corporativa". Revista de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquía, núm. 25, (2011): 107-125. Documento disponible en: <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/folios/article/view/10601>

Pedrosa, C. y García, E. "El Gobierno en la Sociedad Cooperativa como base de la cohesión social: el caso de una sociedad cooperativa agraria". REVESCO, núm. 2 (2012): 7-32, documento disponible en: www.ucm.es/info/revesco

Pimienta, M. "Comunicación organizacional: Los stakeholders legitiman a la organización". Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, núm. 103, (2008): 80-84. Documento disponible en: revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1665

Puentes, R.; Velasco, M. y Hernández, J. "El buen gobierno corporativo en las sociedades cooperativas". REVESCO, núm. 98 (2009): 118-140. Documento disponible en: www.ucm.es/info/revesco

República del Ecuador, Asamblea Nacional. Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria. 2011. Disponible en: <http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/Ley%20Orga%CC%81nica%20de%20Economi%CC%81a%20Popular%20y%20Solidaria.pdf/0836bc47-bf63-4aa0-b945-b94479a84ca1>

San-José, L. y Retolaza, J. L. "Participación de los stakeholders en la gobernanza corporativa: fundamentación ontológica y propuesta metodológica". Universitas Psychologica Vol: 1, núm. 2, (2012): 619-628. Documento disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64723241023>

Seguí, A. "Los grupos de interés en las entidades de crédito españolas". Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, Vol: 18, núm. 1 (2012): 33-51. Documento disponible en: https://www.researchgate.net/publication/257503417_LOS_GRUPOS_DE_INTERES_EN_LAS_ENTIDADES_DE_CREDITO_ESPANOLAS

Tolaza, J. L.; Ruiz-Roqueñi, M.; San-José, L. y Barrutia, J. "Cuantificación del valor social: propuesta metodológica y aplicación al caso de Lantegi Batua". Revista Zerbitzuan num 55 (2014): 17-33, documento disponible en: http://www.zerbitzuan.net/documentos/zerbitzuan/cuantificacion_valor_social_lantegi_batua.pdf

Toro, D. "El enfoque estratégico de la responsabilidad social corporativa: revisión de la literatura académica". Revista Intangible Capital, Vol: 2 num 4 (2006): 338-358. Documento disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/549/54920402.pdf>

La cuantificación del valor social: la participación de los stakeholders en las cooperativas de ahorro y crédito del Ecuador pág. 126

Vargas-Sánchez, A. “De la participación en la empresa a la empresa de participación democrática”. REVESCO, Revista de Estudios Cooperativos, núm. 67 (2009): 219-234, Documento disponible en:

<https://webs.ucm.es/info/revesco/Revistas/REVESCO%20Revista%20106.pdf>

CUADERNOS DE SOFÍA EDITORIAL

Las opiniones, análisis y conclusiones del autor son de su responsabilidad y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Inclusiones**.

La reproducción parcial y/o total de este artículo debe hacerse con permiso de **Revista Inclusiones**.