

Corporate social responsibility as a competitive advantage at the National Police Cooperative. Portoviejo Agency, Ecuador
La responsabilidad social corporativa como ventaja competitiva en la Cooperativa Policía Nacional. Agencia Portoviejo, Ecuador

Autores:

Zambrano-Alcívar, Robert Javier
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ
Estudiante de la Maestría Académica con Trayectoria Profesional en Administración de Empresas
Portoviejo-Ecuador



rzambrano2059@utm.edu.ec



<https://orcid.org/0009-0008-5656-6579>

Loor-Zambrano, Halder Yandry
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ
Ing. Comercial, Ph.D. en Ciencias Sociales y Jurídicas
Departamento de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas,
Universidad Técnica de Manabí
Portoviejo-Ecuador



halder.loor@utm.edu.ec



<https://orcid.org/0000-0003-2717-402X>

Fechas de recepción: 29-MAR-2025 aceptación: 29-ABR-2025 publicación: 30-JUN-2025



<https://orcid.org/0000-0002-8695-5005>
<http://mqrinvestigar.com/>



Resumen

El desarrollo de la responsabilidad social de las organizaciones está íntimamente relacionado con los valores de los fundadores, con los principios de la dirección general, con los diferentes acontecimientos que han ido marcando el devenir socioeconómico y con las oportunidades y amenazas del entorno empresarial. En este sentido, la presente investigación tuvo como objetivo, “Analizar las prácticas de responsabilidad social corporativa como ventaja competitiva en la Cooperativa Policía Nacional, Portoviejo, Ecuador”. Con el propósito de darle cumplimiento al objetivo se utilizó el enfoque mixto, de tipo documental, tomando como referencias principales tesis de posgrados, libros y artículos científicos. En la investigación de campo, se empleó la técnica de la observación y aplicación de entrevista al gerente general de la Cooperativa. Adicionalmente, el alcance de la investigación fue de tipo descriptivo y de diseño no experimental. Para el tratamiento y análisis oportuno de datos, se empleó el uso de la estadística descriptiva. Los resultados obtenidos revelan que la RSC es una eficaz herramienta de minimización del riesgo social, ambiental y económico-financiero empresarial, por tanto, se concluye, que, para la Cooperativa Policía Nacional, Portoviejo, incluir la RSC, en sus planes, programas, procesos y/o actividades, genera oportunidades de diferenciación al crear ventajas competitivas para moverse en el ámbito de la competitividad y el conocimiento del entorno en el que se desenvuelve para responder adecuada y oportunamente a los cambios que se presenten en el sector financiero.

Palabras clave: RSC; Ventaja; Competitiva; Cooperativa

Abstract

The development of an organization's social responsibility is closely related to the founders' values, the principles of general management, the various events that have shaped socioeconomic development, and the opportunities and threats of the business environment. In this regard, the objective of this research was to "Analyze corporate social responsibility practices as a competitive advantage at the National Police Cooperative, Portoviejo, Ecuador." To achieve this objective, a mixed-method, documentary approach was used, using graduate theses, books, and scientific articles as primary references. Field research employed observation and interviews with the Cooperative's general manager. Furthermore, the scope of the research was descriptive and non-experimental. Descriptive statistics were used for data processing and analysis. The results obtained reveal that CSR is an effective tool for minimizing social, environmental and economic-financial business risk. Therefore, it is concluded that, for the National Police Cooperative, Portoviejo, including CSR in its plans, programs, processes and/or activities generates opportunities for differentiation by creating competitive advantages to move within the field of competitiveness and knowledge of the environment in which it operates to respond appropriately and timely to the changes that occur in the financial sector.

Keywords: CSR; Advantage; Competitive; Cooperative

Introducción

En los últimos años, la responsabilidad social corporativa, tanto empresarial como corporativa, ha ganado importancia, enfocándose en concienciar sobre cómo las acciones de las organizaciones impactan en los ámbitos social, ambiental y económico. Su objetivo es asegurar que las empresas contribuyan positivamente a estos factores, promoviendo prácticas que beneficien a la sociedad en su conjunto (Lara & Sánchez, 2021).

En términos actuales, la responsabilidad social corporativa (RSC) ha evolucionado hacia un paradigma emergente que busca evaluar y promover la sostenibilidad en tres dimensiones fundamentales: la económica, la social y la ecológica dentro de las comunidades.

Como afirman Hernández & Juárez (2023), la RSC ya no se limita a un conjunto de prácticas empresariales aisladas, sino que se presenta como un enfoque integral para el desarrollo sostenible que involucra tanto a la empresa como a la sociedad en general.

En relación con el concepto de responsabilidad social corporativa, no existe un acuerdo unánime sobre una definición única. De hecho, ha sido conceptualizada de diversas formas, pero todas las definiciones comparten un elemento común: el compromiso de la empresa con principios que trascienden el beneficio económico. En este contexto, la responsabilidad social corporativa se refiere al impacto que las empresas generan en las dimensiones económicas, sociales y medioambiental. (Ayala, 2021)

De acuerdo a Ramírez et al. (2022), la responsabilidad social corporativa reviste una importancia para todas las organizaciones, independientemente de su naturaleza o razón social, al ser fundamental su aplicación tanto interna como externamente, en consonancia con las necesidades del entorno y los efectos positivos que genera sobre él. La RSC proporciona a las empresas indicadores que impactan de manera significativa en los resultados y en el impacto social, ambiental y económico de su estrategia empresarial.

Por otro lado, Rodríguez et al. (2021), destacan que la RSC se configura como una estrategia clave dentro de las organizaciones, provocando una transformación en los modelos económicos, sociales y medioambientales. Este enfoque, orientado hacia la eficiencia y la sostenibilidad, no solo contribuye al bienestar de la sociedad, sino que también asegura la viabilidad y el éxito a largo plazo de las empresas que adoptan esta filosofía.

A nivel mundial, la responsabilidad social se ha convertido en un factor transformador para las



organizaciones, impulsado en gran parte por los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Esto ha llevado a muchas empresas a integrar políticas éticas, sociales y ambientales en sus operaciones y decisiones estratégicas. Sin embargo, aún hay organizaciones que implementan estas políticas sin ser plenamente conscientes de los beneficios que pueden aportar a la sociedad, a la sostenibilidad de la empresa y al fortalecimiento de su imagen corporativa, lo que a su vez puede atraer a más clientes (Hernandez et al., 2024).

La responsabilidad social corporativa, como un componente estratégico, debe ser gestionada de manera integral dentro de las organizaciones, siendo la comunicación un aspecto fundamental en esta gestión coordinada. La comunicación en la RSC se refleja en su implementación, tanto a través de los departamentos de comunicación internos de las organizaciones, como por medio de consultoras externas que desempeñan funciones ejecutoras (Estanyol, 2020).

La responsabilidad social corporativa desempeña un papel importante en el sector bancario, ya que facilita una gestión ética y responsable, impulsa el desarrollo sostenible y se ha convertido en un requisito esencial para operar en los mercados. Además, contribuye a fortalecer la competitividad al mejorar la imagen de la entidad frente a sus competidores (Gallardo & Galarza, 2021).

El reto de las empresas consiste en transformar la competitividad en una ventaja sostenible, lo cual solo se logra al integrar una visión responsable. La competitividad, es entendida como la capacidad de una empresa para mantenerse en el mercado, debe alinearse con las acciones de responsabilidad social. Esto permite que la competitividad no solo impulse la productividad y el crecimiento empresarial, sino que también se convierta en una oportunidad para generar un impacto positivo en la sociedad.

Por ello, la competitividad responsable añade valor al incorporar principios de responsabilidad social, beneficiando tanto a la empresa como a la sociedad. Este enfoque abarca aspectos como la conciencia ambiental, la equidad, la igualdad de género, los derechos humanos y laborales, y otros factores que permitan la sostenibilidad de la empresa dentro de la sociedad (Orta, 2023).

La ventaja competitiva no es algo que surja por casualidad, sino que se construye a través del esfuerzo y la perseverancia. Esto implica realizar un monitoreo constante del entorno, lo que permite realizar un análisis y diagnóstico adecuados tanto del ámbito interno como externo de la organización. De esta manera, se pueden identificar las verdaderas fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas presentes en el mercado. Con esta información,



se puede proceder a diseñar estrategias que tengan como objetivo crear una ventaja competitiva que sea diferenciadora y sostenible a lo largo del tiempo (Romero et al., 2020).

La ventaja competitiva es la habilidad de una empresa para alcanzar de manera sostenible sus dos objetivos principales: generar ganancias y satisfacer las necesidades de los clientes. Esta capacidad se logra al ofrecer productos y servicios en el mercado que aporten un mayor valor en comparación con los de la competencia. Para ser competitiva, una organización debe adaptarse continuamente a los cambios sociales, normativos y económicos (Rangel & Toscano, 2022).

Para Saldaña & Coutiño (2016), la responsabilidad social corporativa proporciona a las empresas una ventaja competitiva que se refleja de manera concreta. Los consumidores cada vez valoran más estas prácticas. Una de las principales fortalezas de la RSC es la posibilidad de interactuar con diversos stakeholders, logrando así un balance entre la creación de valor tanto para los empleados como para los accionistas, mientras se promueve la equidad hacia la comunidad y el respeto al medio ambiente, todo ello siempre bajo principios éticos.

La RSC también contribuye a cumplir con otros aspectos fundamentales, tales como la innovación, la reputación y la productividad. Estos elementos son clave para mejorar la competitividad de las empresas que los implementan, a través de la reducción de costos, el incremento de la eficiencia, la apertura de nuevas oportunidades comerciales con productos y servicios sociales y sostenibles. De este modo, las empresas no solo pueden anticipar riesgos, sino también aumentar su confiabilidad mediante la transparencia. (Villacís & Caiche, 2021)

Desde la perspectiva financiera, Bracamonte & Valderrama (2021) determina que, antes de estructurar la responsabilidad dentro de una entidad, es fundamental priorizar la maximización de las ganancias para los accionistas y clientes. Sin embargo, es necesario financiar las actividades de responsabilidad social que la entidad pueda asumir; esto contribuirá a que el sector financiero adopte un enfoque de responsabilidad social, lo que, a su vez, fomentará una cultura financiera orientada a la sostenibilidad. Esto permitirá mejorar la calidad de vida de los grupos de interés en los ámbitos económico, social y ambiental.

En Ecuador, las cooperativas de ahorro y crédito, que pertenecen al sector de economía popular y solidaria, han empezado a incorporar la responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad en sus estrategias y planes. Esta tendencia refleja una creciente conciencia en el sector empresarial



sobre la importancia de adoptar políticas que favorezcan el bienestar social y ambiental. A pesar de esto, muchas empresas en el país aún se enfocan principalmente en maximizar sus ganancias, debido a la falta de conocimiento sobre las ventajas que pueden surgir al implementar prácticas que beneficien a la comunidad (Toala et al., 2024).

La Cooperativa Policía Nacional, Agencia Portoviejo, es una entidad financiera que se ha destacado por su responsabilidad, evidenciada a través de diversas iniciativas que reflejan su compromiso con la mejora de la calidad de vida de sus socios, inversionistas y colaboradores, así como con la construcción de un futuro sostenible. La institución trabaja con conciencia, compromiso y convicción para generar un impacto positivo en los ámbitos económico, social y ambiental. Sin embargo, la cooperativa aún no ha alcanzado un nivel de madurez que le permita obtener una ventaja competitiva significativa frente a otras instituciones. (CPN, 2023)

Según lo señalado por la teoría y respaldado por diversos estudios, la responsabilidad social empresarial se presenta como una herramienta que, además de su objetivo principal de generar beneficios para la sociedad, actúa como un aliado en el incremento de la competitividad y rentabilidad de las organizaciones. Esto se logra a través de varios aspectos, como una mayor conexión con los consumidores, una imagen de marca más sólida, una mejora en el ambiente laboral y la facilidad para formar alianzas con empresas que comparten valores similares, entre otros. Estos beneficios se reflejan en el crecimiento que ha experimentado este enfoque en los últimos años, ya que es una tendencia en ascenso a nivel global y cada vez más demandada tanto por los miembros de la organización como por la sociedad en general.

Por ello y a raíz de lo manifestado en líneas anteriores, el objetivo del trabajo de investigación radica en “analizar las prácticas de responsabilidad social corporativa como ventaja competitiva en la Cooperativa Policía Nacional, Portoviejo, Ecuador”. A través de este estudio, se pretende identificar las prácticas de RSC implementadas por la entidad y evaluar cómo estas contribuyen a la competitividad en el mercado, destacándola como una opción más atractiva frente a sus competidores.

Material y métodos

La investigación fue de enfoque mixto, de tipo documental y de campo. Se utilizó la investigación de campo, puesto que, se procedió a recabar la información de manera directa, confiable y oportuna, esto a través de la aplicación de la entrevista, dirigida al gerente general de la



Cooperativa Policía Nacional, Portoviejo. De igual manera, la investigación fue de tipo documental, por cuanto se consideró necesaria la revisión de información extraída de fuentes escritas y digitales actuales, tales como tesis de posgrado, artículos científicos, libros, entre otros, los cuales, aportaron eficazmente al desarrollo de la presente investigación, esto en relación al sustento y definición de las bases teóricas de las variables objeto de estudio.

El alcance de la investigación fue descriptivo, puesto que, se detallaron las variables objeto de estudio y a la vez fueron analizados los datos recabados a través de la entrevista. El diseño de la investigación fue no experimental/transversal, puesto que, se basó en análisis de las estrategias de responsabilidad social corporativa para la mejora de la ventaja competitiva de la Cooperativa Policía Nacional, Portoviejo. Por ende, solo se observaron los hechos tal cual, y como se produjeron y no se intervino en el proceso, en ningún momento se produjo la alteración de las variables.

Adicionalmente, en la investigación se consideró de manera intencional al gerente general de la Cooperativa Policía Nacional, Manabí, por tanto, no se calculó la muestra en este apartado, dado que, el universo es de cantidad limitada.

Posteriormente, para la recolección de la información se empleó la técnica de entrevista, por ende, se acudió a la Cooperativa Policía Nacional, Portoviejo, con el propósito de realizar un sondeo de los aspectos relacionados al análisis de las estrategias de responsabilidad social corporativa para la mejora de la ventaja competitiva de la Cooperativa, instrumento aplicado de manera presencial al gerente general, De igual manera, la presente investigación fue soportada en el análisis de las prácticas de responsabilidad social corporativa implementadas por la Cooperativa y se hizo uso de la estadística descriptiva para el tratamiento de los datos que se obtuvieron en la hoja de cálculo de Microsoft Excel, para lo cual se elaboraron tablas.

Resultados

Mediante la aplicación de la entrevista semiestructurada, se logró establecer los principales aspectos claves resultantes en la investigación de acuerdo al detalle de la tabla 1: Responsabilidad social corporativa como ventaja competitiva en la Cooperativa Policía Nacional, Portoviejo.

Tabla 1

Responsabilidad social corporativa como ventaja competitiva en la Cooperativa Policía Nacional, Portoviejo.

Interrogantes	Resultados	Observaciones claves
¿La Cooperativa posee un reglamento interno aprobado y comunicado?	Si	Falta de ejecución de las sanciones establecidas en el mismo.
¿La Cooperativa dispone de un código de ética aprobado y comunicado?	Si	Falta de ejecución de las sanciones establecidas en el mismo.
¿La Cooperativa genera programas o campañas de ayuda en beneficio de la colectividad?	Si	-Entrega de bonos estudiantiles a los hijos de socios fallecidos (policías y civiles). -Ayuda social en campo, cuando suceden eventos catastróficos fuertes en la ciudadanía (raciones alimenticias, ropa, materiales de aseo, colchones, etc) -Ayuda a socios de escasos recursos que sufren situaciones de vulnerabilidad.
¿La Cooperativa cuenta con una misión y visión declarada y comunicada que contemple la responsabilidad social corporativa y la competitividad empresarial?	Si	-Documentos físicos y/o digitales a los colaboradores de la Cooperativa. -Disponibles en las instalaciones de la Cooperativa. -Disponibles al público en general en página institucional.
¿Usted ha sido capacitado en temas relacionados a	No	Nula realización de capacitaciones en temas de RSC, no obstante, se

Responsabilidad Social Corporativa y competitividad empresarial?		realizan otros tipos de cursos virtuales en temas tales como VIH, consumos de alcohol y drogas, educación financiera, lavado de activos, etc.
¿La Cooperativa informa a través de boletín o rendición de cuentas sus resultados financieros?	Si	Todos los resultados de la cooperativa son informados a través de la página de la Superintendencia de Economía Popular y Solidara (SEPS).
¿La Cooperativa promueve las buenas relaciones entre: gerentes-empleados-clientes-proveedores-comunidad?	Si	Se fomenta a fin de mes, la semana laboral y comercial en la Cooperativa con el público en general.
¿La Cooperativa promueve estrategias innovadoras de Responsabilidad Social Corporativa y competitividad empresarial?	Si	Se realizan campañas con la comunidad en general. (bonos escolares, campañas médicas, ayudas materiales, alimenticias y de recurso humano en situaciones de desastres naturales).
¿Se mantienen registros claros, precisos y detallados de procesos de Responsabilidad Social Corporativa, productos financieros, competitividad empresarial?	Si	Debido a que frecuentemente se realizan ayudas sociales, se toman fotos, registros, firmas y evidencia sustentable.
¿Se han asignado recursos financieros necesarios para la ejecución de programas que incluyan Responsabilidad	Si	Anualmente la cooperativa asigna un presupuesto destinado para eventos de RSC.

Social Corporativa y competitividad empresarial?		
¿La Cooperativa cuenta con mecanismos para el monitoreo y evaluación de los programas de Responsabilidad Social Corporativa y los procesos de competitividad empresarial implementados?	Si	Las evidencias, fotos y cuadros de valores y objetos, al momento de ejecutar alguna actividad. No obstante, un mecanismo objetivo para monitorear y evaluar programas de RSC y los procesos de competitividad empresarial no existe.
¿Estaría de acuerdo con replantear las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa y los procesos de ventaja competitiva para una mejor toma de decisiones empresariales?	Si	Empoderamiento de la marca CPN.

Fuente: Gerente General de la Cooperativa Policía Nacional, Portoviejo.

Discusión

Las empresas al momento de implementar y diseñar las estrategias deben tener en cuenta los efectos externos sobre los aspectos sociales implicados en su actividad. Entonces, para explicar la ventaja competitiva que representa la responsabilidad social corporativa, se lo determina como una forma de gestión que conduce a la redistribución del excedente de las organizaciones, gestión en la asignación de recursos llevándolo a una mayor aceptación y con ello a un mejor posicionamiento. La RSC no es una moda, ni algo que se pueda improvisar o añadir sin estudio, más bien debe integrarse a la planeación estratégica, con un conjunto de políticas, procedimientos y programas que se dé en el proceso de la toma de decisiones. El adoptar prácticas responsables pondrá en marcha un sistema de control con procedimientos que le permita operar a la empresa mediante principios de compromiso social y de una manera más planificada.

La responsabilidad social corporativa es una nueva visión de la gestión estratégica y de la ética corporativa de las organizaciones, donde el cambio tecnológico, económico y cultural, han



terminado por redefinir la relación que éstas tienen con sus públicos y con el entorno. Considerando a las Cooperativas como un elemento trascendental en la economía y composición social, este trabajo revisa y analiza el rol que cumple RSC en la ventaja competitiva Cooperativa Policía Nacional, Portoviejo.

La investigación de los autores Villacis & Caiche (2021) abarca la discusión del concepto de RSC tomando en consideración la ventaja competitiva para las PYMES, situándola como el eje central para la búsqueda del beneficio de los socios, el establecimiento de procesos éticos y alianzas estratégicas, manejo de recursos disponibles, atención al cliente, gestión ambiental, elementos claves para la generación de valor agregado con ello el posicionamiento competitivo empresarial. De acuerdo a López et al. (2010) en el texto Desarrollo Regional y de Negocios, consideran que la responsabilidad social corporativa no está todavía implantada en la mayoría de organizaciones a pesar de la importancia que tienen en la actualidad temas como la protección del medio ambiente, la satisfacción del cliente, la mejora de la comunidad, el desarrollo y el bienestar de las personas., puesto que, si las empresas implantan la responsabilidad social les ayudará a tener un bienestar empresarial y social y a la vez una ventaja competitiva y diferencial con otras empresas de su competencia.

La gestión de la empresa no debe quedarse en una mera gestión del ámbito operativo, sino que debe integrarse en la gestión estratégica como un elemento más a considerarse como generador de ventajas competitivas, entendida por ella, aquel conjunto de atributos que posee una empresa que la distinguen de sus competidores y que hace posible la obtención de rendimientos superiores a los de éstos, que además son reconocibles por sus clientes. (Navas, et al. 2022)

Para que una ventaja competitiva sea sostenible en el tiempo, los recursos y capacidades que la sustentan deben reunir las siguientes características de acuerdo con Collins & Montgomery (2005): Difícil de imitar, durabilidad, para ser sostenible en el tiempo, apropiabilidad, en relación a los diferentes grupos de interés de la organización pueden estar interesados en apropiarse de parte del valor generado, sustituibilidad en cuanto al recurso o capacidad difícilmente sustituible por otro y superioridad competitiva, en recurso o capacidad que genere una ventaja competitiva superior.

La Responsabilidad social corporativa debe incorporarse en la formulación de la estrategia empresarial ya que es un factor clave para el éxito y aceptación de las entidades en un futuro no muy lejano. Para lograr una idea clara de lo que es la RSC, hay que advertir que esta es un concepto



dinámico y en desarrollo, por lo que es preciso caracterizarla con algunas claves para comprender mejor su verdadera dimensión. Así, Integral, es decir, abarca a un conjunto complejo de dimensiones de la empresa, gradual, puesto que se presenta como un camino de excelencia a seguir y proporcional, ya que la expectativa de su ejercicio y aplicación tiene una relación directa con el tamaño de la empresa y su correspondiente poder o capacidad de influencia en el mercado. (Agüeros, 2010)

Aunque la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es inherente a la empresa, recientemente se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad. (Mellado, 2009)

Siguiendo a Lara & Sánchez (2021) en su artículo titulado “Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México” exponen que, la empresa debe abarcar a la RSC como un instrumento para el establecimiento de la ventaja diferencial sobre el resto de competidores, es por esto por lo que la competitividad en la empresa se realiza reforzando la competitividad interna y externa lo cual encaminará al elemento diferenciador en el mercado, es decir, formas de realizar las cosas a través de elemento tecnológico innovador, trabajando desde esa perspectiva a cautivar a los consumidores, en que las acciones responsables les permitirán a éstos discriminar por sobre las demás empresas de la industria. Orientando las preferencias hacia productos y servicios de la empresa responsable, logrando un valor agregado. Esto llevará al reconocimiento de la marca y la preferencia de la organización como premio a la conducta empresarial en el desarrollo de las operaciones, por lo que, el potenciar la imagen de la empresa y dar a conocer sus actividades realizadas de forma íntegra y bajo valores, viene a convertirse en parte de su estrategia diferenciadora.

El tema de responsabilidad social corporativa en Ecuador está en apogeo, pero a la vez genera expectativa para obtener mejores resultados en su aplicación en el medio empresarial con más razón las Cooperativas deben ser conscientes de que pueden y deben contribuir al desarrollo



sostenible de la comunidad (local y global) orientando sus operaciones para que contribuyan al desarrollo y mejora de la calidad de vida de sus trabajadores, sus familias, su comunidad, con el fin de favorecer el crecimiento económico e incrementar su competitividad. (Molina & Mawyin, 2018)

El mercado hace una diferencia debido a que la percepción de algunos inversores es que en primera su objetivo es generar beneficios y en segundo como un instrumento para limpiar la imagen de la empresa. Se debe evaluar a los consumidores, trabajadores e inversores, debido a que son ellos quienes suman la decisión dentro del mercado. Si la mayor parte de las decisiones de los individuos sobre qué y dónde comprar productos y servicios, en qué empresa trabajar y en cuál invertir estuvieran basadas en los comportamientos responsables, entonces el mercado de la RSC funcionaría mejor. Todas las empresas tendrían un incentivo para cambiar sus políticas y prácticas para atraer y retener consumidores, empleados e inversores (Vives & Peinado, 2006).

Para que el mercado pueda valorar la diferencia que existen entre empresas con RSC y ofrezca mejores beneficios a las empresas se debe tomar en cuenta:

- (a) Usuarios y/o consumidores: En algún momento se escucha decir a los usuarios y/o consumidores que adquirirán productos que respetarán al medio ambiente y a su vez provean condiciones laborales justas a lo que harían otros productos. Pero la realidad es que solo es una intención de adquisición, pero no es la toma final al realizarla. Esto también se debe a que no existe una información detallada por parte de las empresas sobre la elaboración de dichos productos; además de que también se indique cuáles son los cambios que existen en ella sin afectar la calidad de este para que el consumidor pueda decidir entre un producto responsable con otro que no lo es.
- (b) Empleados: Las empresas que realizan políticas de estrategias de RSC disfrutan de trabajadores más motivados, con esto logra mejorar su productividad y a su vez la rotación de personal es menor.
- (c) Inversores: No existen tantos individuos o empresas que inviertan lo suficiente en instituciones que implementan RSC, debido a que la mayoría no considera criterios sociales o ambientales como influencia para los inversores. Sin embargo, en mercados europeos si existen legislaciones que obligan a informar dichos criterios a la hora de tomarse la decisión de inversión.

Una manera para que las empresas implanten la responsabilidad social corporativa y logren la ventaja competitiva debe trazarse retos sobre su implantación. Primero que nada, las empresas



deben tomarla la iniciativa, pasando de acciones aisladas de carácter filantrópico y de comunicación a la verdadera integración a las demandas sociales y ambientales de las partes interesadas en sus actividades de negocio. Las empresas que logran aplicar las políticas de RSC incrementan la competitividad en las empresas mejorando a su vez el rendimiento ya que se lo utiliza como implementación de estrategias seguido de conducirlo al nivel operativo, dándole un mejor posicionamiento estratégico siendo su factor clave de éxito (Pérez, et al., 2016)

Al aplicarse políticas de RSC no solo mejora el rendimiento, sino que también mejora con ello los factores motivacionales, sentido de pertenencia de sus equipos y su nivel productivo por parte de los trabajadores, debido a la creación de códigos de conducta y procedimientos de gestión para el desarrollo de la empresa, con esto logra reforzarse la atracción y retención del talento y a su vez mejora el ambiente laboral, factores claves para el crecimiento sostenible de la Cooperativa Policía Nacional, Portoviejo.

Conclusiones

Con el avance tecnológico constante, el alto nivel de formación de los colaboradores y el profundo compromiso con el medio ambiente hacen que los consumidores prefieran marcas, productos que las empresas produzcan en base dichos criterios; por lo cual se generan beneficios económicos y sociales. Por ende, las empresas, en especial las del ámbito financiero han visto en la responsabilidad social corporativa, el camino más corto para conseguir la licencia para operar, por tanto, se concibe como un medio para mejorar la imagen social de la empresa.

En la actualidad, el éxito financiero ya no es la única medida por las que las partes interesadas emiten un juicio sobre las empresas, se espera que estas tengan un buen desempeño en ámbitos tales como los derechos humanos, ética empresarial, políticas ambientales, desarrollo de la comunidad, gobierno corporativo y/o prácticas laborales, por lo cual el nuevo escenario plantea a las empresas el desafío de presentar resultados en lo económico, social y ambiental y atender a las demandas y expectativas de las partes interesadas para lograr una mejor posición competitiva.

Para aumentar la productividad y motivación de los trabajadores de la Cooperativa Policía Nacional, Portoviejo, resulta esencial desarrollar un estudio en áreas que ayuden a mejorar la eficacia de estos, tales como: impulsar el liderazgo responsable, mantener una cultura de responsabilidad, escucha activa, crear un valor añadido en la cadena de gestión de las empresas, fomentar la interacción de la RSC de la Cooperativa y los usuarios, utilizando libremente la



creatividad, innovación e iniciativa dentro del proceso generando con ello elementos de diferenciación que conlleve a desarrollar una ventaja competitiva empresarial que al aplicarse puede generar beneficios como generar empleo, mejores experiencias laborales, desarrollo de habilidades, factores positivos para efectos de planificar de mejor manera la organización, entre otros.

Referencias bibliográficas

Agüeros, F., Sánchez, M., & Sandoval, D. (2010). *La responsabilidad social empresarial como ventaja*. Universidad Autónoma de Coahuila: Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas.

Ayala, C. (2022). La Responsabilidad Social Corporativa: concepto, ámbito de aplicación, grupos de interés y objetivos. *Anuario Jurídico Y Económico Escorialense*, 1(54). 173-198.
<https://publicaciones.rcumariacristina.net/AJEE/article/view/462/370>

Bracamonte, N., & Valderrama, L. (2021). Responsabilidad social bancaria y su influencia en la competitividad. *Revista Veritas Et Scientia-upt*, 10(1). 18-29.
<https://revistas.upt.edu.pe/ojs/index.php/vestsc/article/view/457/365>

Collins D., & Montgomery C. (2005). *Competing on Resources*. Harvard Business: Vedran Podobnik.

CPN. (2023). *Cooperativa de Ahorro y Crédito Policía Nacional*.
<https://www.cpn.fin.ec/frontend/web/site/quienessomos>

Estanyol, E. (2020). Comunicación de la responsabilidad social corporativa (RSC): análisis de las campañas más premiadas en 2018. *Profesional De La información*, 29(3). 1-13.
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2020.may.34/50798>

Gallardo, G., & Galarza, S. (2021). Relación entre la Responsabilidad social empresarial y el desempeño financiero en las empresas ecuatorianas que cuentan con informes de sostenibilidad desde el periodo 2014 al 2018. *X-Pedientes Económicos*, 3(7). 38-56.
ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes_Economicos/article/view/40

Hernández, J., & Juárez, S. (2023). Distintivo ESR: Estrategia de responsabilidad sEmpresarial (RSE) en la inclusión de pequeños productores en México. *Realidad Empresarial*, 15(1). 50-55.
<https://camjol.info/index.php/reuca/article/view/16659>



Hernandez, J., Juárez, S., & Pérez, A. (2024). Responsabilidad social empresarial: Estrategia hacia los Objetivos Desarrollo Sostenibles en pequeñas y medianas empresas mexicanas. *Transdigital*, 5(9). 1-12. <https://www.revista-transdigital.org/index.php/transdigital/article/view/308/504>

Lara, I., & Sánchez, J. (2021). Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México. *Mercados y negocios*, 22(43). 97-118. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2594-01632021000100097

López, M., Valdez, D., Corral, Z., & Ochoa, B. (2010). *Desarrollo Regional y de Negocios*. México: ITSON

Mellado, C., (2009). Responsabilidad Social Empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas latinoamericanas. *Revista de Ciencias Sociales*, 15(1), 24-33. <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=28011674003>

Molina, K., & Mawyin, J. (2018). *Responsabilidad Social Empresarial*. Retrieved from [Tesis de posgrado, Universidad Católica Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11742/1/T-UCSG-PRE-ECO-CECO-263.pdf>

Navas, W., Chaluisa, E., Chimbo, E., & Carrera, F. (2022). Percepción de la responsabilidad social empresarial en las pymes del sector manufacturero del Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4). 3172-3186. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2826/4016>

Orta, D. (2023). Responsabilidad social empresarial como estrategia de negocios sostenible y responsable. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 29(2). 181-208. http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_ac/article/view/27533

Rangel, A. I., & Toscano, J. A. (2022). ¿La responsabilidad social empresarial puede ayudar a mejorar la competitividad de las empresas mexicanas?. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6). 1-24. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/3467/5257>

Reyes, L., Leyva, C., Pérez, R., & Sánchez, A. (2022). Variables de la responsabilidad social corporativa. Un modelo de ecuaciones estructurales. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(24). 286-309. <https://www.redalyc.org/journal/5045/504572491006/504572491006.pdf>

Rodríguez, A., Calle, C., Durán, N., Zöllner, B., & Pons, A. (2021). Responsabilidad social corporativa en los centros de la red hospitalaria de utilización pública de Cataluña. *Gaceta*



Sanitaria, 35(1). 67-71. <https://www.gacetasanitaria.org/es-linkresolver-responsabilidad-social-corporativa-centros-red-S021391111930158X>

Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4). 465-473. <https://www.redalyc.org/journal/280/28065077034/28065077034.pdf>

Saldaña, D., & Countiño, S. (2016). Integrarse. Modelo de medición de la Responsabilidad Social Empresarial. *Revista de Ciencias Empresariales*, 2(2). 51-67. <https://revistas.ubp.edu.ar/index.php/revista-ciencias-empresariales/article/view/143/119>

Toala, S., Arredondo, M., & Hernández, R. (2024). Responsabilidad social corporativa y sostenibilidad en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Ecuador. *Revista San Gregorio*, 1(57). 104-125.

<https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/2715/1639>

Villacís, W., & Caiche, R. (2021). La responsabilidad social como herramienta de ventaja competitiva para las pequeñas y medianas empresas. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5). 65-72. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/608/769

Vives, A., & Peinado, E. (2006). *La RSC y el sistema de mercado, compromiso empresarial*. Revista haz. <https://hazrevista.org/rsc/2006/12/la-rsc-y-el-sistema-de-mercado/>

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento:

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Agradecimiento:

N/A

Nota:

El artículo no es producto de una publicación anterior.