



Organizational communication from an ethical perspective¹

La comunicación organizacional desde una perspectiva ética

Mayra Espinoza Arauz²

María José Veléz³

Recibido en noviembre 2018, aceptado en marzo 2019

RESUMEN

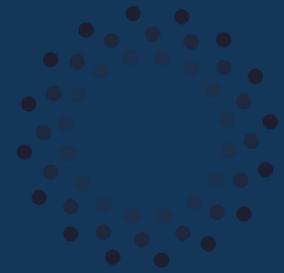
Introducción. La presente investigación es sobre el manejo de la comunicación organizacional de la Cooperativa Campo de Unión y Progreso de San Isidro CUPSI Ltda. Manabí –Ecuador, el estudio se enfocó en los discursos que ofrece toda empresa mediante su publicidad, información de la administración y los hechos reales, elementos estudiados tomando como base la ética y el proceso de credibilidad – confianza al que se llegue en la estructura psicológica de los públicos. **Objetivo.** Analizar la gestión comunicativa basada en la ética y su efecto en la imagen y reputación que tienen en los públicos de interés recíproco. **Materiales y métodos.** Es una investigación cuantitativa y cualitativa para describir los datos que determinan su afectación en los activos intangibles. **Resultados.** Se considera que la publicidad emitida tiene un bajo nivel de legibilidad, la comunicación institucional hacia los socios genera desconfianza, y el nivel de comunicación interna es muy bajo por una cultura débil. **Discusión.** Los hechos y los mensajes que la cooperativa emite, no están siendo planificados para que tributen a los objetivos empresariales, los cuales han construido su *identidad*, como empresa socialmente responsable; **Conclusión** la información no es transparente, que es la valoración que los públicos entienden y creen de ella, según la investigación.

Palabras clave: Comunicación organizacional, ética, imagen, reputación

¹ Artículo original derivado del proyecto de investigación titulado Diseño de un Plan de Comunicación Integral basado en un Código de Ética para la Cooperativa Campo de Unión y Progreso de San Isidro CUPSI Ltda. De San Isidro – Manabí Entidad financiadora: Universidad Técnica Particular de Loja UTPL, fecha de realización entre 2016- 2017

²Ingeniera en Administración de Empresas. Master en Gestión Empresarial. Docente Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí ULEAM. mayraespinozaarauz@hotmail.com. <https://orcid.org/0000-0003-1207-9804>

³ Estudiante, Presidenta del Club Ecológico. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí ULEAM. maria.jose.velez@hotmail.com. <https://orcid.org/0000-0002-9691-9278>



ABSTRACT

Introduction. The present research is about the management of the organizational communication of the Cooperativa Campo de Unión y Progreso of San Isidro CUPSI Ltda. Manabí - Ecuador, the study focused on the speeches that every company offers through its publicity, information of the administration and the real facts, elements studied based on ethics and the process of credibility - trust in the psychological structure of the public. **Goal.** Analyze communicative management based on ethics and its effect on the image and reputation they have in the public of reciprocal interest. **Materials and methods.** It is a quantitative and qualitative research to describe the data that determine its impact on intangible assets. **Results** It is considered that the publicity issued has a low level of readability, institutional communication towards partners generates distrust, and the level of internal communication is very low due to a weak culture. **Discussion.** Facts and messages that the cooperative issues, are not being planned to be taxed to the business objectives, which have built their identity, as a socially responsible company; but the information is not transparent, **Conclusions** the assessment that the public understands and believes of it, according to the research.

key words

Organizational communication, ethics, image, reputation

1. Introducción

La cooperativa de ahorro y crédito “Campo de Unión y Progreso de San Isidro CUPSI Ltda.” es una pequeña empresa que nació de la necesidad de este sector, que requería de apoyo financiero para invertir, principalmente en el área productiva: agrícola, ganadera, avícola, entre otras, para apoyar a los campesinos y a los microempresarios de la Unión de Organizaciones Campesinas de San Isidro UOCASI para que se concreten sus proyectos de inversión, quienes son parte del sistema económico popular y solidario en la Constitución de la República del Ecuador, el cual menciona que el ser humano deberá ser por quién y para quien se desarrollen las actividades económicas de producción con mecanismo que garanticen sus derechos y se asegure el buen vivir, estableciendo una relación dinámica y equilibrada entre la sociedad, Estado y mercado. (ECUADOR, 2008).

El presente trabajo se enfocó en el campo de las comunicaciones de la empresa a nivel ético, con cobertura a toda la cadena de valor de la pequeña empresa de la parroquia de San Isidro, ubicada en la zona norte de Manabí- Ecuador, que es el área rural de mayor extensión territorial del



cantón Sucre, cubriendo el 65% de su superficie con la mayor producción agrícola del cantón. (Gobierno Parroquial de San Isidro, 2015).

En una investigación preliminar y según datos de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria SEPS (organismo público regulatorio para cooperativas de ahorro y crédito) se logró identificar varios problemas derivados de la gestión empresarial y en la transparencia de los reportes financieros emitidos, lo cual puede afectar seriamente la percepción que los públicos tienen de la entidad; con la investigación se buscó demostrar cómo la falta de planeación en la comunicación está afectando los resultados organizacionales. Para Joan Costa, "La comunicación corporativa, ligada a la acción y la conducta global de la organización, será el vehículo y soporte de la calidad del servicio (porque el servicio es comunicación y relación) y ambos el vector de la imagen corporativa." (Costa, La Comunicación en Acción: Informe sobre la cultura de la gestión, 1999)

Posteriormente, en una investigación estructurada mediante observación de campo, entrevistas y encuestas se identificaron y ratificaron varios problemas comunicacionales internos, entre los más importantes la falta de transparencia en la información presentada a los socios comunitarios (públicos intermedios); y la ausencia absoluta de publicidad hacia sus públicos externos; es así, que a la gestión de las comunicaciones en esta institución financiera se les ha restado importancia y son manejadas al azar, estimando que estas dos direcciones de comunicación se complementan e implican. Por tanto, "el papel de la comunicación corporativa en su relación en relación con los públicos externos, que apoya, además a la gestión de activos intangibles como a la imagen, reputación y la RSC estratégica". (CARRILLO, TATO, & GARCÍA, 2013)

El objetivo que se pretende con esta labor investigativa es analizar la gestión comunicativa integral basada en la ética y su efecto en la imagen y reputación que tienen en los públicos de interés recíproco de la entidad. Todo caso, en la panorámica actual las organizaciones enfrentan múltiples desafíos, en especial las pequeñas y medianas empresas, que además tienen que afrontar serias limitaciones de diversos tipos, pero que pueden beneficiarse con las estrategias de comunicación integral, manejando la comunicación comercial para afianzar la relación con sus clientes, a la vez que sea apoyada por una comunicación interna para lograr que los colaboradores se sientan

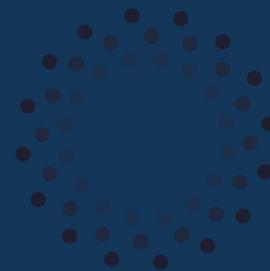


motivados y comprometidos con la entidad y con los clientes a la vez. (CARRILLO, TATO, & GARCÍA, 2013)

De esta manera, es necesario estudiar el comportamiento de la empresa desde sus niveles más superficiales hasta los más profundos, para generar una determinada imagen y reputación, reconociendo en primera instancia ¿De qué manera la ausencia de un discurso motivante de la publicidad afecta la legibilidad de la comunicación?; luego, se traslada a un nivel de mayor profundidad conociendo ¿cómo la transparencia en la presentación de resultados a los clientes internos e intermedios incide en el nivel de confianza?; y finalmente observar las acciones reales y determinar ¿de qué forma el manejo de la comunicación de los hechos y mensajes al ser gestionados empíricamente repercute en la fidelización de los clientes? La gestión estratégica examina cómo la atención de la empresa hacia las relaciones con sus públicos puede tener consecuencias positivas para su desempeño financiero, siendo la comunicación una manera clara de fortalecer estas relaciones con todos ellos. (CARRILLO, TATO, & GARCÍA, 2013, pág. 24)

Las empresas deben poseer estrategias sociales para crear una ventaja competitiva, desarrollando capacidades únicas que tengan un impacto positivo en la rentabilidad de la empresa. La comunicación corporativa puede ayudar a organizar acciones que apoyen estas estrategias y mejoren su gestión. (CARRILLO, TATO, & GARCÍA, 2013, pág. 22) La comunicación integral, entre sus actividades está el de desarrollar políticas de comunicación, en las que estén enmarcadas la gestión de los activos intangibles, a imagen de la empresa, la marca, la RSC y la gestión del conocimiento, y demás aspectos que permitan dar un valor añadido a los servicios o productos de la empresa; los cuales van a ser implementados y desarrollados en las relaciones de la organización con los públicos de interés.

Este trabajo se enmarca en la línea investigativa de Ética en las Comunicaciones, por lo que en este campo se vislumbran los tres enfoques éticos mencionados, que aunque no prevalece sobre las disposiciones legales, busca una excelencia mayor, utilizando la comunicación como una herramienta de gestión interna y externa, porque es necesario fortalecer varios elementos intangibles en la cooperativa, como la identidad, la cultura, comunicación e imagen, logrando que



estas cuatro bases, no sólo produzcan bienes y resultados, sino también y sobre todo, valores.

(Costa, La Comunicación en Acción: Informe sobre la cultura de la gestión, 1999)

Las comunicaciones de la entidad, fue necesario estudiarlas bajo una tipología de públicos: sus comunicaciones a nivel interno, comunicación externa, y comunicación intermedia (socios comunitarios). Es preciso señalar que los flujos de comunicación no se limitan a la comunicación vertical y horizontal, sino transversal para poder llegar a todos los públicos de interés recíproco o stakeholders. Además, trabajar con los medios adecuados y mensajes diseñados, porque enviar la información no es comunicar, dado que la real comunicación es cuando el receptor ha recibido el mensaje con las intenciones que fue emitida. Es por ello, que el autor Michael Ritter sostiene que “si usted recibe lo que yo digo, usted tiene la información en bruto, pero si usted recibe lo que yo quiero decir y usted comprende lo que yo quiero significar, entonces usted recibe el mensaje” (Ritter, 2012, pág. 16).

Conjugar los tres discursos de la empresa: un principio de ética en la comunicación, información y conducta.

La conducta recta de la organización, es la que permitirá reflejar hacia los públicos lo que realmente hace, permitiendo que los tres discursos que se emiten se conjuguen y estén armonizados como un principio de ética, discursos tales como:

El discurso motivante de la publicidad, es el que una organización emite por la vía publicitaria, que indistintamente del comunicado utilizado lo que se pretende directa o indirectamente es que sus productos o servicios sean conocidos, aceptados y demandados por los clientes. “Es el juego de la seducción.” (CARRILLO, TATO, & GARCÍA, 2013)

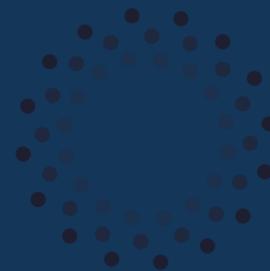
El discurso informativo, se caracteriza por su seriedad, fundamento, ética, responsabilidad y conforme a legislación, a las políticas y normas que rigen en una determinada institución. Esto involucra a la presentación de resultados, informes de las actividades de la empresa hacia los accionistas o socios, a las entidades regulatorias y autoridades del país en el que opera. “Es el terreno de la reputación.” (Costa, El DirCom hoy: Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía, 2012)



El discurso real, directo e inmediato –sin mediadores- de los hechos, es lo que los colaboradores de la organización comunican con sus acciones y lo que la empresa en general refleja hacia sus diversos públicos; los cuales en muchas ocasiones son percibidos de forma positiva y en otras es palpado como negativo, como trato prepotente, cobros excesivos, precios abusivos, etc. “Es el lenguaje de los hechos.” (Costa, El DirCom hoy: Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía, 2012). A pesar de que estos tres discursos sean diferentes entre sí e independientes, su congruencia o incongruencia (pero siempre entrelazados), es lo que contribuirá para la construcción de la imagen y reputación, con las que sus públicos valoren la empresa, sean favorables o perjudiciales para la misma.

La ética deontológica es una teoría bastante integradora y adopta los valores universales y de los seres humanos, es aquella que considera que los valores morales de importancia máxima son: la dignidad inalienable del ser humano, incluyendo los derechos de la organización y del conjunto de los miembros de la sociedad. Esta teoría genera una moralidad o patrones de conducta de validez universal, que buscan aplicarse de forma siempre equitativa en la organización y siempre congruente con principios éticos. (Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social CERES, 2012, pág. 11).

Este estudio será un aporte para que la entidad tenga un diagnóstico del manejo de sus comunicaciones, el cual será el primer paso para tomar decisiones que promuevan el desarrollo de planes de comunicación que abarquen a todo el tejido empresarial, que directamente impulsa la situación socio-económica y productiva del gremio campesino que son socios de esta entidad, con lo cual se coadyuva a cumplir los preceptos de la política estatal donde los recintos, comunidades, barrios y localidades se puedan financiar, con sus propios recursos o fondos provenientes de proyectos ligados al desarrollo de sus integrantes. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria SEPS, 2012, pág. 24).



2. Materiales y métodos

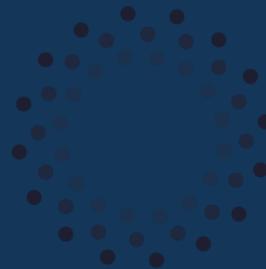
Acorde a las perspectivas comunicacionales en la empresa y a la necesidad de información de primera mano se aplicaron métodos cuantitativos y cualitativos, el tipo de información documental, de campo y se llegó a un nivel descriptivo. Entre las técnicas e instrumentos empleados están:

Entrevistas. Se aplicaron tres entrevistas a funcionarios de planta de la entidad como una forma de obtener datos sobre el manejo de la entidad como, el gerente, la contadora y la cajera, a los cuales se procedió a investigar mediante la aplicación de un cuestionario estructurado de 11 preguntas.

Encuestas: Se consideró necesario conocer la transparencia en la comunicación de información de la Cooperativa CUPSI Ltda., hacia sus socios comunitarios. Por ello, se procedió a encuestar a los 20 socios comunitarios representantes del Consejo de Administración y Consejo de Vigilancia, quienes habían sido elegidos en asamblea para representar a la totalidad de los socios y además son miembros activos. Adicionalmente, la empresa cuenta con una cartera de clientes de 236 personas, según bases de datos, a quienes se aplicaron encuestas, a una muestra de 149 personas clientes cuenta ahorristas; a todos ellos, de forma aleatoria se les aplicó un cuestionario con el objetivo de conocer la imagen y reputación que los clientes tienen de los servicios financieros, atención al cliente, entre otros aspectos.

Observación de campo, Parte importante fue observar la comunicación que proyectan las instalaciones, decoración, etc. de la empresa, para lo cual se utilizó como instrumento de investigación una ficha de observación, la cual fue elaborada estudiando “Las Cinco Esferas de la Identidad/Imagen” que proyecta la institución hacia sus públicos: la identidad cultural, verbal, visual, objetual y del lugar. (Costa, El DirCom hoy: Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía, 2012, pág. 156)

La *investigación en archivos*, se la realizó al revisar los informes emitidos en la única auditoría externa realizada a la cooperativa por la SEPS (2013), utilizando fichas de datos para recabar las observaciones (hallazgos) por la entidad reguladora.



3. Resultados

En las actividades económicas de la cooperativa el personal de la entidad trabaja estrechamente ligado con sus socios, porque éstos últimos son quienes tienen potestad, a través de los Consejos de Administración y Vigilancia de pedir información, aprobar planes, modificar políticas, normas, etc. A continuación se presenta el nivel de información que reciben los socios:

Nivel de información de los socios

INFORMACIÓN ORGANIZACIONAL	NIVEL DE INFORMACIÓN											
	Muy alto		Alto		Medio		Bajo		Muy bajo		TOTAL	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Filosofía organizacional (Misión, visión, valores)	0	0	0	0	17	85	3	15	0	0	20	100
Estructura organizacional	19	95	1	5	0	0	0	0	0	0	20	100
Reglamentos interno	1	5	1	5	16	80	2	10	0	0	20	100
Derechos y obligaciones de los socios	1	5	1	5	17	85	1	5	0	0	20	100
Planes de la empresa	0	0	0	0	18	90	1	5	1	5	20	100
Reglamento de elecciones	2	10	3	15	13	65	2	10	0	0	20	100
Reglamento de créditos	0	0	0	0	4	20	12	60	4	20	20	100
Reglamentos de contabilidad	0	0	0	0	0	0	0	0	20	100	20	100
Auditorías internas	0	0	0	0	0	0	0	0	20	100	20	100
Auditorías externas (SEPS)	0	0	0	0	0	0	0	0	20	100	20	100
Resultados financieros (Balances)	0	0	0	0	16	80	4	20	0	0	20	100

Fuente: Encuesta a socios de la CUPSI Ltda.

Elaborado por: Espinoza Arauz, Mayra Yasmina

En el nivel alto de información con los que cuentan los socios, es la estructura organizacional (siendo el único elemento de alto nivel); los de nivel muy bajo se centran en las auditorías internas y externas; y el resto de variables están en promedio en un nivel medio de información. Referente



a lo anterior, en la revisión de ciertos archivos, entre los más importantes está el Informe desarrollado por la SEPS en 2013, se describen 25 observaciones, entre otros aspectos, lo siguiente:

* “Se determina incumplimiento en el Art. 79 de la ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario; que la entidad no está presentando los balances adecuadamente por que las pérdidas aumentarían.” (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria SEPS, 2013), alertan sobre inconsistencia en las cuentas;

* El registro contable no cuenta con el debido sustento de contabilización, inconsistencia injustificada entre los valores aportados por los socios y los registrados; y

* “De la evaluación realizada a la gestión del gerente por el periodo 2013, se determina que su gestión es deficiente, porque a la fecha de nuestra revisión no ha propuesto al Consejo de Administración las políticas, reglamentos y procedimientos necesarios para el buen funcionamiento de la cooperativa; además no ha emitido informe de su gestión relacionada a la marcha administrativa, operativa y financiera de la entidad;” (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria SEPS, 2013). Es importante señalar que los reglamentos no estaban elaborados a la fecha de la auditoría.

De esta manera, es imperativo para el buen funcionamiento y cumplimiento con las entidades regulatorias, atender las necesidades de información que tienen los socios comunitarios, en el cuadro contiguo se presenta los elementos de comunicación que se sugieren emplear:

Necesidades de información

INFORMACIÓN ORGANIZACIONAL	EMISOR	MEDIO DE DIFUSIÓN	RECEPTOR
Información Institucional			
Misión			
Visión	Gerencia	Reunión y cuadro de pared	Personal, socios y/o clientes
Valores			
Información Administrativa			
Estructura organizacional	Gerencia	Reunión y cuadro de pared	Personal y socios representantes
Información legal			
Estatuto de Fundación	Gerente	Oficio	Personal y socios representantes
Reglamento interno		Reunión	
Reglamento de Viáticos y dietas			
Auditorías externas SEPS			
Auditorías internas			
Reglamento de elecciones			
Reglamento de contabilidad	Gerente y Contador	Contador y Caja de Pagos	
Reglamento de crédito	Gerente, Comité de Crédito y Contador		
Normas regulatorias (Ley y Reglamento de la Economía Popular y Solidaria, y otros aspectos regulatorios)	SEPS	Capacitaciones presenciales	Personal y Presidente de consejos
Información financiera			
Resultados financieros	Gerente, Contador	Reunión	Personal y Asamblea General
Información de planificación institucional			
Plan Operativo Anual POA	Gerente, Contador	Reunión	Personal y Asamblea General
Información de mejora operativa			
Capacitaciones de la SEPS	Gerente	(Presencial)	Personal y socios representantes
Código de Ética		Presentaciones, reuniones, taller y correo electrónico	
Protocolo de atención al cliente y protocolo empresarial			
Protocolo para la gestión de rumores			
			Personal

Fuente: Entrevista a personal y encuesta a socios de la CUPSI Ltda.

Elaborado por: Espinoza Arauz, Mayra Yasmina



Posterior a la investigación realizada, se determinan las *conclusiones de la investigación* a través del método de Triangulación de Datos, mediante la utilización de las diversas fuentes, como: la observación de campo, las encuestas a socios y clientes, y la entrevista al personal de la entidad; que fueron utilizadas para analizar la concordancia/discrepancia de los datos y proporcionar estándares o niveles generales de la gestión de las comunicaciones en la entidad.

Ámbitos de la comunicación: comercial, institucional y organizacional

Para determinar los niveles de comunicación se procedió a utilizar el “*Escalamiento de Likert* que es un enfoque vigente y bastante popularizado.” (Hernández Sampieri, Collado Fernandez, & Badtista Lucio, 2014), con el cual se establecen los rangos de medición en una escala de 0 a 100, con intervalos o puntos de escala de igual dimensión. En base a los datos cuantitativos obtenidos de varias preguntas realizadas en las encuestas, se establecen los niveles de comunicación como se detalla a continuación.

Se determinan los niveles de comunicación con los siguientes rangos de medición:

Alta	Alta	Media	Baja	Muy baja
100%	75%	50%	25%	0%

1.- Comunicación comercial: Nivel de legibilidad: Baja

La comunicación mercadológica se refiere al manejo de la publicidad, promoción comercial y de branding (marca) que realice o no la entidad –es estimular y persuadir a los clientes-. Los medios por los cuales la institución se comunica con sus públicos externos son casi nulos; y la comunicación de su identidad/imagen (identidad cultural, verbal, visual y ambiental), se les ha restado importancia y son manejados empíricamente.

2.- Comunicación institucional: Nivel de confianza: Baja

Se refiere a la información proporcionada a los socios (consejo de administración y vigilancia) y a entidades regulatorias y monetarias –es el terreno de la reputación-; es así que los socios consideran que la información financiera que se les proporciona es transparente: “algunas veces sí, algunas veces no” en un 42%, (dato extraído de la pregunta N° 3 de la encuesta a los socios comunitarios).



Además, en una auditoría realizada por la SEPS entre sus hallazgos expresa la falta de congruencia y fundamentación de ciertas transacciones efectuadas en la misma (Fuente: Auditoría SEPS, 2013).

3.- Comunicación organizacional: Nivel de fidelización: Muy Bajo

Este ámbito abarca y recubre todos los componentes que integran la empresa; es así que el personal cuenta con una filosofía organizacional, que los miembros de la empresa sólo conocen de forma escrita, pero que no comparten una misma misión, visión y valores, así como unas mismas normas e informaciones base. En cuanto a la cultura corporativa que se ha formado, es débil porque los elementos de la identidad organizacional se los maneja sin planificación, este dato se lo ha obtenido de la observación y de la pregunta N° 9 de la entrevista a los clientes internos.

Es preciso señalar que a través del marketing interno, se debe lograr la satisfacción de los colaboradores, forjar la cultura corporativa para que en un esfuerzo deliberado mediante el marketing externo (comunicación mercadológica) se logre la fidelización de los clientes.

4. Discusión

Los hechos y los mensajes (verbales, no verbales, publicidad, relaciones públicas, difusión, papelería, heráldica corporativa, dintorno, etc.), que la cooperativa emite por sus diversos medios no están siendo planificados para que tributen a los objetivos empresariales, los cuales han construido una *identidad*, por una parte, como empresa socialmente responsable; pero por otra parte, como organización en la que su información financiera carece de transparencia, que es la valoración que los públicos entienden y creen de ella, según la investigación de campo, y este segundo elemento constituye la *imagen* que está en el exterior; siendo éste el proceso de la conversión de la identidad en imagen. (CARRILLO, TATO, & GARCÍA, 2013) y (PIZZOLANTE, 2003, pág. 4)

Es un imperativo que las comunicaciones éticas de la entidad sea de responsabilidad de cada uno de los miembros de la organización, quienes deberán no sólo comunicarlas de forma estratégica, sino también lograr que los mensajes que ellos emiten en contraste con las acciones reales, se correspondan mutuamente, es decir armonizar los tres discursos: publicidad, resultados financieros, y hechos reales porque “la ética es una actitud asumida corporativamente o no es nada. Igual como la reputación, el prestigio y la conducta responsable.” (Costa, El DirCom hoy: Dirección y gestión de



la comunicación en la nueva economía, 2012, pág. 147), y gestionar acciones encaminadas a mejorar la imagen pública; potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación (Fernando Martín Martín Ob. Cit. Trelles Rodríguez, 2004.p.4) (Robledo, 2013, pág. 55)

5. Conclusiones

Los socios comunitarios de la entidad son la razón de ser de esta asociación colectiva, que esta constituida por veinte socios representantes que son elegidos voluntariamente; con la intención de dar fuentes de trabajo, hacer producir la zona geográfica donde se ubica, dando oportunidades de desarrollo a lugares que por diversas situaciones han sido olvidados, pero que no pueden estar a merced de la actuación ética o no, de sus administradores de turno, para estar en concordancia con el marco legal sobre VALORES, que manifiesta en el Art. 4 que “Las formas de organización de la economía popular y solidaria, en sus relaciones sociales y actividad económica, se regirán por los valores de justicia, honestidad, transparencia y responsabilidad social y fundarán sus acciones en los principios de la ayuda mutua, el esfuerzo propio, la gestión democrática, el comercio justo y el consumo ético.” (Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria IEPS, 2012, pág. 4).

Referencias bibliográficas

- Coloma, L. (14 de Marzo de 2018). *El Telégrafo*. Obtenido de El telégrafo página web:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/las-importaciones-subieron-el-22-4-entre-2017-y-2016>
- Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. (2016). Obtenido de
<http://www.produccion.gob.ec/>
- Diario El Universo. (19 de Enero de 2009). Obtenido de
<https://www.eluniverso.com/2009/01/19/1/1356/41BE34BF337341209B598E03F330D752.html>
- El Tiempo. (29 de Noviembre de 2012). Obtenido de www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/110663-campana-impulsa-consumo-local/
- Revista Ekos. (10 de Noviembre de 2014). *Ekos Negocios*. Obtenido de
<http://www.ekosnegocios.com/Negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=4985>



- INEC. (Junio de 2018). http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2018/Junio-2018/Informe_pobreza_y_desigualdad-junio_2018.pdf.
- INEC. (2018). *Ecuador en cifras*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec el 27 de febrero de 2019: www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/Analfabetismo.pdf
- Jumbo, D. D., & Granda, M. D. (2014). Diferencias salariales regionales ligadas a la educación: aplicación a la región sur del Ecuador. *Revista Análisis Económico*, 29(70), 185 - 202.
- Cacciamali, M. C., & Tatei, F. (2013). Género y salarios de la fuerza de trabajo calificada en Brazil y México. *Revista Problemas del Desarrollo*, 172 (44).
- Tijdens, K., Van Klaveren, M., Bispinck, R., Dribbusch, H., & Oz, F. (2011). Employees'experiences of the impact of the economic crissis in 2009 and 2010. A German Dictch comparison. *Amsterdam institute for Advanced labour Studies. Unicersity of Amsterdam*.
- Hernández, M. M. (2018). La desigualdad Salarial entre hombres y mujeres: una cuestión pendiente. *Cultura para la esperanza: insttumento de análisis de la realidad*, (109), 8-10.
- CGE. (2009). *Normas de Control Interno de la Contraloría General del Estado*. Obtenido de <http://www.contraloria.gob.ec/> el 20 de febrero de 2019.
- Smith, A. (1958). *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*.
- Mincer, J. (1974). *Schooling, Experience, and Earnings*. National Bureau of Economic. Obtenido de <http://www.nber.org/books/minc74-1>
- Blau, F., & Kahn, L. (2016). *The Gender Wage Gap: Extent, Trends, and Explanations*. Cambridge, MA. doi:<https://doi.org/10.3386/w21913>
- Carrillo, P. (2004). Las diferencias salariales entre el sector público y privado en el Ecuador. *Cuestiones Económicas*, 20(2), 165–174.
- Corral, R. (2017). Decomposing the Indigenous Wage Gap in Ecuador 2007-2016. *APPAM DC Regional Student Conference*.
- Canelas, C., & Salazar, S. (2014). Gender and ethnic inequalities in LAC countries. *IZA Journal of Labor & Development*, 3(1), 18. doi:<https://doi.org/10.1186/2193-9020-3-18>
- Guerrero, E. (2013). *Determinantes observables y no observables de los diferenciales salariales entre el sector público y privado en el Ecuador período 2011: un análisis empírico de descomposición de los ingresos*. Escuela Politécnica Nacional.
- Altonji, J., & Blank, R. (1999). Race and gender in the labor market. *Handbook of Labor Economics*, 3, 3143–3259.



- Gallardo, L., & Ñopo, H. (2009). Ethnic and gender wage gaps in Ecuador (Research Department Working Papers No. 679).
- Gasparini, L., Bracco, J., Luciana, G., & Pistorio, M. (2018). Desigualdad en países en desarrollo: ¿ajustando las expectativas? *Cedlas*, 31.
- Chacon, S., & Paredes, D. (2015). Desigualdad espacial de ingresos en Chile y su relación con la concentración del capital humano avanzado. *El trimestre económico*, 351-377.
- Ayala, N., Calva, V., & Palacios, A. (2017). Capital humano e ingreso laboral en Ecuador: un enfoque regional utilizando instrumentales. *ReVISTA Económica*, 1(1), 11-21.
- Martinetti, N., & Chóez, M. (2015). Importancia de la traducción e interpretación de idiomas para las empresas exportadoras de cacao . *Retos, REVISTA DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA*.
- Aguilar, A., & Vera, M. A. (2016). Diferencias salariales por género en el departamento de Santander, Colombia. *Apuntes del CENES*, 35.61 (267 - 301).
- Peres-Fuentes, D., & Castillo - Loaiza, J. (2016). Capital humano, teorías y métodos: importancia de la variable salud. *Economía, sociedad y territorio*, 16(52), 651-673).
- Seone, M. d., & Álvarez, T. (2008). Las ecuaciones de Mincer y las tasas de rendimiento de la educación en Galicia. *Investigaciones de Economía en la Educación*, 5, 285-304.
- Urciaga García, J., & Almendarez Hernández, M. (2008). Salarios, educación y sus rendimientos privados en la frontera norte de México. Un estudio de capital humano. *Región y sociedad*, 20(41), 33-56.
- Montenegro, E. T. (2017). El capital humano y los retornos a la educación en Ecuador. *Estudios de la Gestión: revista internacional e administración*, (1), 81-94.
- Robles, S., Ponce, P., Alvarado, R., & Ortiz, C. (2019). Efecto del capital humano en la brecha de ingresos: un enfoque utilizando propensity score matching. *Revista Economía y Política*, 25-47.
- Ginsburgh, V., & Prieto-Rodríguez, J. (2007). La prima salarial de las lenguas extranjeras en el mercado de trabajo español. *Cuadernos económicos de ICE*, (74).
- Freire, M. J., & Terjeiro, M. (2010). Las ecuaciones de Mincer y las tasas de rendimiento de la educación de Galicia. *Capítulo 14 en Investigaciones de Economía de la educación. Vol 5, , Vol 5*, 285 - 304.
- Fondazione AVSI. (2008). *Capital Humano, recurso para el desarrollo: La experiencia en el mundo de tres ONG: AVSI, ICU, Monserrate*. Milán .



- Vilerts, K., & Krasnopjorovs, O. (2017). Can differences in characteristics explain ethnic wage gap in Latvia? *Economics and Business*(30), 5-15.
- Schultz, T. (1968). *Valor económico de la educación*. México: Uteha.
- Schultz, T. (1961). *Investment in human capital, American Economic Review*. New York: Columbia University Press.
- Schultz, T. (1972). *El valor económico de la educación*. México: Tecnos.
- Becker, G. (1964). *Human Capital* (Segunda ed.). New York.: Columbia University Press.
- Becker, G. (1975). Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Second Edition. *National Bureau of Economic Research*. .
- Mincer, J. (1958). Investment in Human Capital and Personal Income Distribution. *Journal of Political Economy*.
- Mincer, J. (1970). The Distribution of Labor Incomes: A Survey. *Journal of Economic Literature*.
- Becker, G. (1994). A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education (3rd Edition). *National Bureau of Economic Research*.
- Calatayud, A. (2018). Brecha salarial por género de los trabajadores dependientes en el Perú 2012-2016. 7(2), 40-54. doi:<http://dx.doi.org/10.26867/se.2018.2.79>
- Ocampo, H. (2006). *Incidencia de la educación en la desigualdad del ingreso laboral el caso ecuatoriano*. Quito: FLACSO.
- Castro, D., & Huesca, L. (2015). Desigualdad salarial en México: Una revisión. *Papeles de población*, 14(54), 225-264. doi:<http://dx.doi.org/10.20983/noesis.2015.1.2>
- Oaxaca, R. (1973). Male-female wage differentials in urban labour markets. *International Economic Review*, 14(3), 693-709.
- Blinder, A. (1973). Wage discrimination: reduced forms and structural estimates. *The Journal of Human Resources*, 8(4), 436-455. doi:<https://doi.org/10.2307/144855>
- Becker, G. (1983). *“El capital humano”* (Segunda ed.). Madrid: Alianza Editorial.
- Zumba, J. (2014). *Perfiles de escolaridad, salarios y sexo en el Ecuador. Periodo 2012*. Loja: Universidad Técnica Particular de Loja.
- ECUADOR. (2008). *Constitución Política de la República del Ecuador* (Vol. Sección Novena: Personas usuarias y consumidores). Montecristi, Manabí, Ecuador: Registro Oficial # 449.



- Gobierno Parroquial de San Isidro. (26 de Septiembre de 2015). *Gobierno Parroquial de San Isidro*. Obtenido de Ubicación de San Isidro: <http://www.sanisidromanabi.com/html/ubicacion.html>
- Costa, J. (1999). *La Comunicación en Acción: Informe sobre la cultura de la gestión* (Primera ed.). Argentina: Ediciones Paidós.
- CARRILLO, M.-V., TATO, J., & GARCÍA, M. (Enero de 2013). El panorama de las políticas de comunicación integral y gestión de la RSC en las PYMES mexicanas. *Intangible Capital*, 9°(1°), 22 - 26.
- Ritter, M. (2012). *Cultura Organizacional* (1ª ed.). Buenos Aires, Argentina: La Crujia Ediciones.
- Costa, J. (2012). *El DirCom hoy: Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía* (Tercera ed.). Barcelona, España: Costa Punto Com.
- Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social CERES. (4 de Abril de 2012). *Manual Para Elaborar Códigos de Ética*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2015, de CERES: http://media.wix.com/ugd/8c779e_ce18bc03a3584ef18a8da1ab0516ccc2.pdf
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria SEPS. (27 de Febrero de 2012). *Reglamento de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria RLOEPS*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2015, de Ministerio de Inclusión Económica y Social: <http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/Reglamento%20a%20la%20Ley%20Organica%20del%20sistema%20de%20economia%20popular%20y%20solidaria%20DE1278-23ago2012.pdf/a86ec15b-a269-4ab6-8772-083ef6b80dfe>
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria SEPS. (2013). *Auditoría Administrativa y Financiera a la Cooperativa Campo de Unión y Progreso de San Isidro CUPSI Ltda.* SEPS, Auditoría, Portoviejo - Ecuador.
- Hernández Sampieri, R., Collado Fernández, C., & Badtista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mac Graw Hill Education.
- PIZZOLANTE, N. Í. (2003). La "Geometría" de la Comunicación Empresarial. *Razón y Palabra*(34), 18.
- Fernando Martín Martín Ob. Cit. Trelles Rodríguez, I. (2004.p.4). *Comunicación organizacional*. Ciudad de La Habana, Cuba: Edit Félix Varela.
- Robledo, M. (2013, pág. 55). *Recursos Humanos 2014 4Life Research Ecuador*. Quito.
- Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria IEPS. (16 de Febrero de 2012). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria LOEPS*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2015, de Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES:



http://www.economiasolidaria.org/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf