



**TRABAJO DE GRADO**  
**Opción Seminario-Diplomado.**

Responsabilidad Social y Honestidad. Estudio de Caso: Microfinanciera Multinovis SAS Pasto,

Año 2024

Corporación Universitaria Remington.

Facultad De Ciencias Contables.

Contaduría Pública

Karen Vanessa Toro Hernández  
Eiman Norberto López Burbano  
Tutor María del Socorro Rivera Cobo  
Opción de Trabajo de grado Seminario-Diplomado.  
2024

## Tabla de Contenidos

	Pág.
Resumen.....	4
Palabras clave.....	5
Pregunta orientadora de la búsqueda .....	6
Metodología de búsqueda de la información .....	11
Sustentación teórica de la pregunta.....	13
Conclusiones .....	24
Referencias.....	26
Anexos .....	29

## Dedicatoria

Los autores del trabajo lo dedican a sus familiares y a todos aquellos que los acompañaron en este proceso como son amigos, compañeros y sus parejas y a todos los docentes

### **Agradecimientos**

Este trabajo de grado está dedicado principalmente a los familiares, a los padres por su amor incondicional, su apoyo constante y sus sabias palabras. Gracias por enseñar el valor del esfuerzo y la perseverancia que permite llegar hasta aquí. A la pareja, por ser siempre una fuente constante de motivación. Gracias por creer y acompañar en cada paso de este camino. A los hermanos, por estar siempre al lado, brindando su apoyo y ánimo incondicional. Gracias por ser compañeros de vida y mejores amigos. A los compañeros, por brindar su amistad sincera y su constante apoyo. Gracias por estar ahí en los momentos difíciles y celebrar cada logro, por su colaboración, camaradería y el apoyo mutuo durante esta travesía académica. Juntos han superado muchos desafíos. Gracias también a los profesores por su orientación, paciencia y valiosos consejos durante la elaboración de este trabajo. Su conocimiento y dedicación han sido fundamentales para la realización de esta investigación. Y a todas las personas que apoyaron y creyeron a lo largo de este proceso, sus palabras de aliento y su fe en las capacidades han impulsado a alcanzar este logro. Muchísimas gracias.

## Resumen

La investigación se enfoca en analizar cómo la responsabilidad social y la honestidad impactan el desempeño y la sostenibilidad de la microfinanciera Multinovis SAS en Pasto durante 2024. En un contexto donde las microfinanzas son cruciales para el desarrollo económico local, la responsabilidad social corporativa no solo se percibe como una obligación ética, sino como una estrategia empresarial que puede generar ventajas competitivas sostenibles (Porter & Kramer, 2011).

El objetivo es analizar la influencia de la responsabilidad social y la honestidad en el desempeño y la sostenibilidad de la microfinanciera Multinovis SAS en Pasto durante el año 2024. La metodología adopta un paradigma cualitativo para profundizar en las percepciones y prácticas relacionadas, con un diseño de investigación no experimental de corte transversal centrado en un estudio de caso único (Yin, 2018). Utilizando un enfoque deductivo basado en teorías previas sobre responsabilidad social y honestidad corporativa (Kaptein, 2008; Carroll, 1991), se contextualizan los hallazgos dentro de dinámicas empresariales y sociales locales. El alcance descriptivo de la investigación busca identificar patrones y percepciones clave sobre responsabilidad social y honestidad en Multinovis SAS. Se empleará una encuesta estructurada adaptada para captar opiniones de tiendas de barrio, vendedores de plazas de mercado y la comunidad, con una muestra de 300 sujetos mediante muestreo censal. Complementariamente, se utilizarán fuentes secundarias como análisis bibliográficos y documentales para enriquecer el marco conceptual. Los resultados esperados incluyen la implementación de políticas regulatorias más estrictas, programas de formación ética continua, mejora en transparencia operativa, creación de cultura organizacional basada en integridad, promoción de prácticas competitivas éticas y fortalecimiento de la confianza del cliente y comunidad local. Estas conclusiones

destacan la importancia de abordar integralmente prácticas empresariales éticas para el desarrollo sostenible y estabilidad de microfinancieras en contextos locales y regionales.

**Palabras clave**

Responsabilidad social corporativa, honestidad corporativa, microfinanzas, ética empresarial, sostenibilidad financiera.

### **Pregunta orientadora de la búsqueda**

Los autores del trabajo definieron como pregunta problema que orientará la búsqueda de la información:

¿Cómo influye la responsabilidad social y la honestidad en el desempeño y la sostenibilidad de la microfinanciera Multinovis SAS en Pasto durante el año 2024?

Para responder a la pregunta anterior se plantearon el siguiente objetivo general:

Analizar la influencia de la responsabilidad social y la honestidad en el desempeño y la sostenibilidad de la microfinanciera Multinovis SAS en Pasto durante el año 2024.

Para desarrollar dicho objetivo consideraron importante determinar los siguientes objetivos específicos que les ayudarán en la recolección y análisis de la información:

- Identificar las prácticas de responsabilidad social implementadas por la microfinanciera Multinovis SAS en Pasto durante el año 2024.
- Evaluar el impacto de la honestidad en las relaciones entre la microfinanciera Multinovis SAS y sus clientes durante el año 2024.
- Examinar cómo la integración de la responsabilidad social y la honestidad afecta la sostenibilidad financiera y operativa de la microfinanciera Multinovis SAS en Pasto durante el año 2024.

En el contexto actual, dada la creciente importancia de las microfinanzas en el desarrollo económico local según Porter y Kramer (2011), la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) no es solo una obligación ética, sino una estrategia de negocio que puede generar ventajas competitivas sostenibles. En este sentido, las microfinancieras, al operar en comunidades vulnerables, tienen una responsabilidad adicional para garantizar que sus prácticas promuevan el bienestar social y económico.

Una de las causas fundamentales de la falta de responsabilidad social y honestidad en las microfinancieras es la insuficiencia de regulación efectiva, tal como lo señalan Aras y Crowther (2010). Sin una supervisión adecuada, estas instituciones pueden caer en prácticas que prioricen el beneficio económico a corto plazo sobre el impacto social a largo plazo. Además, la falta de formación ética entre los empleados es otra causa significativa, como argumentan Valentine y Fleischman (2008), quienes destacan que la educación en valores es esencial para fomentar prácticas empresariales responsables.

Otra causa es la presión por alcanzar metas financieras agresivas, como lo discuten Stiglitz y Weiss (1981). Esta presión puede llevar a los empleados a tomar decisiones poco éticas para cumplir con los objetivos establecidos. Asimismo, la falta de transparencia en las operaciones financieras, mencionada por Rawlins (2008), crea un entorno propicio para la corrupción y el fraude. Además, la ausencia de una cultura organizacional que promueva la integridad, según Schein (2010), puede resultar en un entorno laboral donde la honestidad no se valora adecuadamente. Finalmente, la competitividad extrema en el sector financiero, señalada por McWilliams y Siegel (2001), puede inducir a prácticas desleales para ganar participación en el mercado.

Los efectos de la falta de responsabilidad social y honestidad en una microfinanciera pueden ser devastadores. Un primer efecto es la pérdida de confianza por parte de los clientes, lo cual afecta negativamente la reputación de la institución, como indican Fukuyama (1995). Además, esto puede llevar a una reducción significativa en la base de clientes, lo que impacta directamente en la sostenibilidad financiera de la entidad. Otro efecto es el aumento de la morosidad en los préstamos, ya que los clientes desconfían y no sienten compromiso con una

institución percibida como deshonestas, un punto subrayado por Gutiérrez-Nieto y Serrano-Cinca (2007).

Un cuarto efecto es la intervención regulatoria, donde las autoridades pueden imponer sanciones severas o incluso clausurar la entidad, como se observa en estudios de Ayotte y Skeel (2010). Además, la falta de responsabilidad social puede desencadenar conflictos internos dentro de la organización, disminuyendo la moral y la productividad de los empleados, como lo discuten Kelloway et al. (2010). Por último, la comunidad local puede verse afectada negativamente, pues las microfinancieras juegan un papel crucial en el desarrollo económico regional, y su fracaso puede llevar a una disminución en las oportunidades económicas y un aumento de la pobreza, según Yunus (2003).

En suma, la responsabilidad social y la honestidad en una microfinanciera nariñense no solo son imperativos éticos, sino también elementos fundamentales para el éxito sostenible de la institución y el bienestar de la comunidad. La falta de estas prácticas puede tener causas multifacéticas, desde una regulación insuficiente hasta la presión por metas financieras, y sus efectos pueden ser devastadores, afectando tanto a la institución como a la comunidad en general.

La investigación sobre la responsabilidad social y la honestidad en la microfinanciera Multinovis SAS en Pasto es de suma importancia por diversas razones que abarcan desde el impacto en el desempeño empresarial hasta la contribución al desarrollo socioeconómico local y regional.

La responsabilidad social corporativa (RSC) se ha convertido en un elemento clave para el éxito y la sostenibilidad de las empresas, especialmente en el sector de las microfinanzas. Según Porter y Kramer (2011), la RSC puede generar ventajas competitivas al mejorar la imagen

corporativa y fortalecer las relaciones con los stakeholders. En el contexto local de Pasto, una región con altos índices de pobreza y vulnerabilidad, las microfinancieras juegan un rol crucial al proporcionar acceso a servicios financieros que de otra manera serían inaccesibles para una gran parte de la población.

En el ámbito nacional, estudios como el de Gutiérrez-Nieto y Serrano-Cinca (2007) han demostrado que las microfinancieras con altos estándares de honestidad y responsabilidad social tienden a tener mejores resultados en términos de recuperación de préstamos y fidelización de clientes. Esto no solo mejora la sostenibilidad financiera de las microfinancieras, sino que también contribuye al desarrollo económico del país al facilitar el acceso a crédito para pequeños emprendedores y comunidades marginadas.

A nivel regional, la relevancia de la investigación se destaca en un entorno competitivo donde las microfinancieras deben diferenciarse no solo por sus productos y servicios, sino también por sus prácticas éticas y responsables. Como señalan McWilliams y Siegel (2001), la RSC es una estrategia diferenciadora que puede mejorar la reputación y la competitividad de las empresas. En este sentido, la microfinanciera Multinovis SAS puede beneficiarse significativamente al adoptar y promover prácticas de honestidad y responsabilidad social.

La novedad de este estudio radica en la escasez de investigaciones centradas específicamente en la intersección de responsabilidad social y honestidad dentro del contexto de una microfinanciera en Pasto. La mayoría de los estudios existentes, como los de Aras y Crowther (2010), se enfocan en grandes corporaciones y no en microfinancieras locales. Este enfoque específico permitirá obtener insights más detallados y relevantes para las microfinancieras en contextos similares.

El impacto de esta investigación en la población objeto de estudio es significativo. La implementación de prácticas de responsabilidad social y honestidad no solo mejora la confianza y la lealtad de los clientes, sino que también puede conducir a un desarrollo económico más inclusivo y sostenible. Según Yunus (2003), las microfinancieras tienen el potencial de transformar comunidades al proporcionar acceso a crédito y apoyo financiero a quienes más lo necesitan.

Finalmente, este estudio contribuirá a futuras líneas de investigación al proporcionar un marco analítico para evaluar la responsabilidad social y la honestidad en microfinancieras locales. Los hallazgos pueden ser utilizados como base para investigaciones comparativas en otras regiones y sectores, así como para desarrollar políticas y prácticas que promuevan la ética y la responsabilidad social en el sector financiero.

### **Metodología de búsqueda de la información**

La presente investigación se fundamenta en un paradigma cualitativo, que parte del análisis de los resultados provenientes del artículo científico de Burgos, Portillo y Ortiz (2024) denominado: “Determinantes de la demanda de microcrédito formal e informal en las principales plazas de mercado de la ciudad de Pasto, año 2021” y cuyo objetivo fue analizar los factores determinantes de la demanda de microcrédito formal e informal en las plazas de mercado de Pasto en 2021. Se utilizó una metodología mixta, con un enfoque descriptivo y correlacional, aplicando encuestas a 344 comerciantes. Los resultados indicaron que el 33% accedió a microcrédito formal, el 33% a informal y el 15% a ambos; factores como ingresos, antigüedad, sexo y confianza en instituciones financieras influyeron en la demanda. Se concluyó que el microcrédito formal e informal son productos rivales pero no excluyentes, con diferencias en el destino de los recursos y la propensión de las mujeres a adquirir financiamiento informal. (Ver Anexo A)

De esta forma es posible explorar y comprender las percepciones, actitudes y prácticas relacionadas con la responsabilidad social y la honestidad en la Microfinanciera Multinovis SAS en Pasto, Año 2024. Este enfoque cualitativo es idóneo para obtener descubrimientos clave y aspectos reveladores profundos y contextuales sobre las dinámicas sociales y empresariales involucradas.

El enfoque fue deductivo, partiendo de teorías existentes sobre Responsabilidad Social Corporativa y Honestidad Corporativa (Kaptein, 2008; Carroll, 1991). Este método permitió contrastar y aplicar estos marcos teóricos a la realidad observada en la Microfinanciera

Multinovis SAS, facilitando la comprensión de cómo estas prácticas influyeron en su desempeño y relación con los stakeholders.

En este sentido, El estudio tuvo un alcance descriptivo, enfocado en describir y analizar las prácticas de Responsabilidad Social y Honestidad en la microfinanciera. Se buscó identificar patrones, comportamientos y percepciones relevantes para entender su impacto en el contexto local y regional.

Las fuentes primarias del trabajo y que constituyen la muestra del estudio se encuentran asociadas al análisis en profundidad de los resultados del artículo de Burgos, Portillo y Ortiz (2024) denominado: “Determinantes de la demanda de microcrédito formal e informal en las principales plazas de mercado de la ciudad de Pasto, año 2021” mencionado anteriormente.

Así las cosas, los resultados del presente trabajo se basan únicamente en el análisis de lo propuesto en la investigación "Situación actual del acceso al microcrédito de los vendedores de las plazas de mercado de San Juan de Pasto, año 2021", de la cual se deriva el artículo en mención financiada por la Universidad de Nariño y que recolectó, mediante un diseño muestral probabilístico y estratificado, aplicando encuestas a 344 comerciantes de las cuatro plazas de mercado de Pasto. Dicho estudio alcanzó un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. El marco muestral se basó en los listados de puestos de venta fijos de las plazas El Potrerillo, El Tejar, Los Dos Puentes y Jongovito, proporcionados por la Dirección Administrativa de Plazas de Mercado de la Alcaldía Municipal de Pasto, en 2021. (Burgos, Portillo y Ortiz, 2024)

### **Sustentación teórica de la pregunta**

La responsabilidad social y la honestidad son pilares fundamentales para el desarrollo y sostenibilidad de las microfinancieras, especialmente en regiones vulnerables como Pasto. La microfinanciera Multinovis SAS enfrenta el desafío de equilibrar sus objetivos económicos con un compromiso ético y social hacia su comunidad. Este estudio de caso, centrado en el año 2024, analizará cómo la implementación de prácticas de responsabilidad social y honestidad impacta en el desempeño financiero, la sostenibilidad y la confianza de los clientes de Multinovis SAS, proporcionando una comprensión profunda de su relevancia y efectividad en el contexto local.

La responsabilidad social corporativa (RSC) y la honestidad son componentes esenciales para el desarrollo sostenible de las empresas, incluidas las microfinancieras. A lo largo de la historia, estos conceptos han evolucionado y se han integrado en diversas industrias, influenciando positivamente tanto en el ámbito global como en el nacional.

**Revisión Histórica a Nivel Mundial.** El concepto de responsabilidad social corporativa surgió a mediados del siglo XX, cuando las empresas comenzaron a reconocer la importancia de sus impactos sociales y ambientales. Howard R. Bowen, en su libro "Social Responsibilities of the Businessman" (1953), es a menudo considerado el pionero de la RSC, argumentando que las empresas tienen la obligación de considerar los efectos de sus acciones en la sociedad. En las décadas siguientes, especialmente a partir de los años 1970 y 1980, la RSC se consolidó como un componente clave en la gestión empresarial, impulsada por movimientos sociales y ambientales que demandaban una mayor responsabilidad por parte de las corporaciones.

La década de 1990 vio una formalización de estos conceptos, con iniciativas globales como el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, lanzado en 2000, que estableció principios

universales en áreas de derechos humanos, trabajo, medio ambiente y anticorrupción. Además, la triple línea de base (triple bottom line) propuesta por John Elkington en 1994, introdujo la idea de que las empresas deben enfocarse no solo en el rendimiento económico, sino también en los impactos sociales y ambientales.

**Revisión Histórica a Nivel Nacional.** En Colombia, la historia de la RSC ha seguido una trayectoria similar a la global, aunque con particularidades propias del contexto socioeconómico del país. En las últimas décadas, la RSC se ha integrado de manera más formal en las prácticas empresariales colombianas. Según un estudio de la Cámara de Comercio de Bogotá (2013), las empresas colombianas han adoptado crecientemente políticas de RSC, impulsadas por la necesidad de mejorar su reputación y cumplir con regulaciones más estrictas en materia ambiental y social.

La honestidad, por otro lado, ha sido un tema crucial en Colombia, especialmente debido a los desafíos relacionados con la corrupción. La Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública (Ley 1712 de 2014) y la Ley Anticorrupción (Ley 1474 de 2011) han sido esfuerzos significativos para mejorar la transparencia y la honestidad en el sector público y privado. Estudios como los de Cárdenas y Mejía (2016) resaltan la importancia de la honestidad en las prácticas empresariales para ganar la confianza de los stakeholders y mejorar el entorno de negocios en el país.

**Responsabilidad Social y Honestidad en Microfinancieras.** Las microfinancieras, que surgieron con fuerza en las décadas de 1980 y 1990 gracias a pioneros como Muhammad Yunus y el Grameen Bank, han tenido un impacto significativo en la inclusión financiera y el alivio de la pobreza. Yunus (2003) argumenta que las microfinanzas no solo deben ser sostenibles

financieramente, sino también responsables socialmente y honestas en sus operaciones para maximizar su impacto positivo.

En Colombia, las microfinancieras desempeñan un papel crucial en el acceso a servicios financieros para poblaciones vulnerables. La Asociación Colombiana de Instituciones Microfinancieras (Asomicrofinanzas) ha promovido la adopción de buenas prácticas de RSC y honestidad entre sus miembros. Un estudio de Gutiérrez-Nieto y Serrano-Cinca (2007) destaca que las microfinancieras con fuertes compromisos éticos y sociales tienden a tener mejores resultados financieros y una mayor lealtad de sus clientes.

**Contexto Local: Microfinanciera Multinovis SAS en Pasto.** En el contexto local de Pasto, la microfinanciera Multinovis SAS enfrenta desafíos y oportunidades únicos. Pasto, con su alta tasa de pobreza y exclusión financiera, se beneficia enormemente de las microfinancieras que actúan con responsabilidad social y honestidad. Las prácticas de RSC y honestidad de Multinovis SAS no solo mejoran su reputación y desempeño, sino que también contribuyen al desarrollo socioeconómico de la región. La implementación de políticas transparentes y éticas es crucial para ganar y mantener la confianza de los clientes, como lo demuestra el estudio de Fukuyama (1995) sobre la importancia de la confianza en el desarrollo económico.

Este estudio de caso sobre Multinovis SAS en el año 2024 explorará cómo las prácticas de RSC y honestidad influyen en el desempeño y sostenibilidad de la microfinanciera, proporcionando una visión integral de su impacto en la comunidad de Pasto y ofreciendo valiosas lecciones para otras microfinancieras en contextos similares.

El marco teórico de la investigación sobre "Responsabilidad Social y Honestidad. Estudio de Caso: Microfinanciera Multinovis SAS Pasto, Año 2024" se basa en una revisión de literatura

sobre dos variables clave: Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Honestidad Corporativa. Esta revisión integra estudios y teorías de al menos cinco autores prominentes en estos campos.

**Responsabilidad Social Corporativa (RSC).** La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es un concepto que ha evolucionado considerablemente desde su origen, integrándose profundamente en las prácticas empresariales modernas. La RSC se refiere a las acciones voluntarias que las empresas adoptan para gestionar sus impactos sociales, ambientales y económicos de manera ética y sostenible.

Carroll (1991) fue uno de los primeros en estructurar la RSC, proponiendo una pirámide que incluye cuatro niveles de responsabilidad: económica, legal, ética y filantrópica. Según Carroll, las empresas deben primero ser rentables (responsabilidad económica), obedecer las leyes (responsabilidad legal), hacer lo correcto y justo (responsabilidad ética) y, finalmente, contribuir al bienestar de la sociedad (responsabilidad filantrópica). Esta pirámide ha sido fundamental para entender la amplitud y profundidad de la RSC.

Porter y Kramer (2006, 2011) argumentan que la RSC debe integrarse en la estrategia empresarial mediante la creación de valor compartido. Según estos autores, las empresas pueden generar beneficios económicos mientras abordan problemas sociales y ambientales, lo que resulta en una sinergia que beneficia tanto a la empresa como a la sociedad. Este enfoque estratégico redefine la RSC como una oportunidad para innovar y mejorar la competitividad empresarial.

Elkington (1997) introdujo el concepto de la "triple línea de base" (triple bottom line), que amplía la medición del desempeño empresarial para incluir dimensiones sociales y ambientales, además de las económicas. Este modelo subraya la importancia de que las empresas

equilibren sus objetivos financieros con su responsabilidad hacia la sociedad y el medio ambiente, promoviendo un desarrollo sostenible.

Freeman (1984) y su teoría de los stakeholders establece que las empresas deben considerar las expectativas y necesidades de todos los grupos interesados, no solo los accionistas. Según Freeman, la gestión de las relaciones con los stakeholders es crucial para la sostenibilidad a largo plazo de la empresa. Esta teoría ha sido esencial para desarrollar prácticas de RSC que integran las perspectivas de clientes, empleados, proveedores, comunidades y el medio ambiente.

Dahlsrud (2008) realizó un análisis de las definiciones de RSC, identificando cinco dimensiones recurrentes: ambiental, social, económica, voluntaria y de stakeholders. Dahlsrud destaca la ambigüedad del término y la necesidad de adaptarlo a contextos específicos, lo cual es relevante para entender cómo las microfinancieras pueden implementar RSC en sus operaciones locales.

**Honestidad Corporativa.** La honestidad corporativa es un principio fundamental para el funcionamiento ético y transparente de las empresas. La honestidad implica la adherencia a la verdad y la integridad en todas las operaciones y relaciones empresariales.

Sims (1992) destaca la importancia de la honestidad y la integridad en la ética empresarial. Según Sims, las organizaciones que promueven la honestidad en su cultura corporativa tienden a tener una mejor reputación y relaciones más sólidas con sus stakeholders. La honestidad es vista como un componente esencial de la confianza, que es crítica para el éxito a largo plazo de cualquier organización.

Kaptein (2008) estudia el desarrollo de un modelo de integridad corporativa, que incluye la honestidad como uno de sus pilares. Kaptein argumenta que la integridad no solo se trata de evitar el comportamiento inmoral, sino también de promover activamente valores éticos en toda

la organización. Este enfoque ayuda a crear un entorno en el que la honestidad es valorada y practicada por todos los miembros de la empresa.

Treviño y Nelson (2011) en su libro "Managing Business Ethics: Straight Talk about How to Do It Right", discuten cómo la honestidad es crucial para establecer una cultura organizacional ética. Ellos proponen que las empresas deben desarrollar programas de ética que incluyan la capacitación en honestidad y la implementación de políticas claras contra la deshonestidad y el fraude.

Mayer, Davis y Schoorman (1995) en su modelo de confianza organizacional, argumentan que la honestidad es uno de los tres componentes fundamentales de la confianza, junto con la competencia y la benevolencia. Según estos autores, la honestidad en las relaciones entre la empresa y sus stakeholders es esencial para construir y mantener la confianza, lo cual es crítico para la efectividad organizacional y la sostenibilidad.

Fukuyama (1995), en su obra "Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity", analiza cómo la honestidad y la confianza son fundamentales para el desarrollo económico. Fukuyama sostiene que las sociedades con altos niveles de confianza y honestidad tienden a ser más prósperas y estables. Esta perspectiva es relevante para entender cómo las microfinancieras pueden contribuir al desarrollo local mediante prácticas honestas y transparentes.

El marco conceptual de esta investigación se centra en los conceptos de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Honestidad Corporativa, fundamentales para el desarrollo sostenible y ético de las microfinancieras. La RSC abarca las prácticas empresariales que integran preocupaciones sociales, ambientales y económicas, promoviendo el bienestar de los stakeholders y la comunidad. La Honestidad Corporativa, por su parte, se refiere a la transparencia y la integridad en todas las operaciones empresariales, crucial para la construcción

de confianza y lealtad. Estos conceptos serán analizados en el contexto de la microfinanciera Multinovis SAS en Pasto, durante el año 2024, para evaluar su impacto en el desempeño y sostenibilidad de la organización.

**Compliance Ético:** Cumplimiento de estándares morales y éticos en todas las actividades empresariales (Treviño y Nelson, 2011).

**Compliance:** Cumplimiento de normas legales y regulaciones éticas en las operaciones empresariales (Kaptein, 2008).

**Comunidad:** Conjunto de individuos que comparten intereses comunes y están influenciados por las acciones de la organización (Carroll, 1991).

**Confianza:** Creencia en la fiabilidad y honestidad de una organización, fundamental para las relaciones comerciales y sociales (Mayer et al., 1995).

**Credibilidad:** Grado de confianza y respeto que una organización inspira en sus stakeholders (Davis, 1960).

**Desarrollo Sostenible:** Proceso de satisfacer las necesidades presentes sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas (WCED, 1987).

**Economía Social:** Modelo económico basado en la cooperación y la solidaridad, incluyendo a sectores como las microfinanzas (Defourny y Nyssens, 2010).

**Ética Empresarial:** Principios y normas que guían el comportamiento de las empresas hacia prácticas justas y responsables (Ferrell et al., 2019).

**Ética Organizacional:** Conjunto de principios morales que guían el comportamiento de una organización en su interacción con stakeholders (Rest, 1986).

**Filantropía Corporativa:** Prácticas empresariales que involucran donaciones y actividades de responsabilidad social hacia la comunidad (Carroll, 1991).

**Gobernanza Corporativa:** Marco de políticas y prácticas que regulan las decisiones y conductas dentro de una organización (Monks y Minow, 2011).

**Honestidad Corporativa:** Principio ético que implica transparencia e integridad en todas las operaciones empresariales (Sims, 1992).

**Impacto Social:** Efectos positivos o negativos que una organización tiene sobre la sociedad y el entorno en el que opera (Davis, 1960).

**Inclusión Financiera:** Acceso equitativo de todos los individuos y empresas a servicios financieros adecuados (Demirgüç-Kunt y Klapper, 2012).

**Integridad Corporativa:** Mantenimiento de altos estándares de ética y moralidad en todas las operaciones empresariales (Kaptein, 2008).

**Liderazgo Ético:** Práctica de liderazgo que promueve valores éticos y guía comportamientos responsables dentro de una organización (Brown y Treviño, 2006).

**Microfinanciera:** Institución financiera que proporciona servicios financieros, como créditos y ahorros, a clientes de bajos ingresos (Yunus, 2003).

**Política de Responsabilidad Social:** Conjunto de directrices y acciones que una organización implementa para cumplir con sus compromisos sociales (Matten y Moon, 2008).

**Rentabilidad:** Capacidad de una organización para generar ganancias en relación con los recursos invertidos (Porter, 1980).

**Reputación Corporativa:** Percepción pública de una organización basada en sus acciones y comportamientos (Fombrun y Shanley, 1990).

**Responsabilidad Social Corporativa (RSC):** Prácticas empresariales que integran preocupaciones sociales, ambientales y económicas (Carroll, 1991).

**Sostenibilidad:** Capacidad de una organización para mantener sus operaciones a largo plazo sin comprometer recursos futuros (Elkington, 1997).

**Stakeholders:** Grupos o individuos que tienen interés o influencia en el éxito de una organización (Freeman, 1984).

**Transparencia:** Apertura y claridad en las operaciones y comunicaciones empresariales (Kaptein, 2008).

**Triple Bottom Line:** Concepto que evalúa el desempeño de una empresa en términos económicos, sociales y ambientales (Elkington, 1997).

## **Resultados**

Con base en la problemática identificada y teniendo en cuenta los resultados del artículo de Burgos, Portillo y Ortiz (2024) denominado: “Determinantes de la demanda de microcrédito formal e informal en las principales plazas de mercado de la ciudad de Pasto, año 2021” mencionado anteriormente, a continuación, se señalan los resultados que se espera implementar como alternativa de solución al problema investigado en este trabajo:

### **Causas:**

#### **Insuficiencia de Regulación Efectiva**

**Resultado Esperado:** Implementación de políticas regulatorias más estrictas que promuevan prácticas responsables y éticas en las microfinancieras, fortaleciendo la confianza y estabilidad del sector.

**Falta de Formación Ética entre los Empleados**

**Resultado Esperado:** Desarrollo de programas de capacitación continuos en ética y responsabilidad social, mejorando la cultura organizacional y reduciendo comportamientos no éticos.

**Presión por Metas Financieras Agresivas**

**Resultado Esperado:** Implementación de sistemas de incentivos alineados con objetivos éticos y sociales, mitigando la presión indebida sobre empleados y promoviendo decisiones más éticas y sostenibles.

**Falta de Transparencia en las Operaciones Financieras**

**Resultado Esperado:** Establecimiento de mecanismos de transparencia y rendición de cuentas, aumentando la confianza de los stakeholders y reduciendo riesgos de fraude y corrupción.

**Ausencia de Cultura Organizacional que Promueva la Integridad**

**Resultado Esperado:** Creación de una cultura organizacional basada en valores de integridad y honestidad, fortaleciendo la cohesión interna y el compromiso ético.

**Competitividad Extrema en el Sector Financiero**

**Resultado Esperado:** Fomento de prácticas competitivas éticas y sostenibles, mediante la promoción de estándares de conducta justos y responsables.

**Efectos:****Pérdida de Confianza de los Clientes**

**Resultado Esperado:** Reducción en la fuga de clientes y mejora en la retención, restaurando la reputación y credibilidad de la microfinanciera.

**Aumento de la Morosidad en los Préstamos**

**Resultado Esperado:** Reducción en los índices de morosidad debido a una mayor confianza y compromiso por parte de los clientes hacia la institución.

#### **Intervención Regulatoria Severa**

**Resultado Esperado:** Evitación de sanciones regulatorias severas o clausuras, asegurando la continuidad operativa y estabilidad financiera.

#### **Conflictos Internos y Disminución de la Productividad**

**Resultado Esperado:** Mejora en el ambiente laboral y aumento en la productividad debido a una cultura organizacional más ética y colaborativa.

#### **Impacto Negativo en la Comunidad Local**

**Resultado Esperado:** Contribución positiva al desarrollo económico y social local, fortaleciendo las bases para un crecimiento inclusivo y sostenible.

## Conclusiones

La implementación de políticas regulatorias más estrictas y éticas es crucial para fortalecer la confianza y estabilidad del sector micro financiero. Esto no solo mitigará riesgos asociados a prácticas irresponsables, como la falta de transparencia y la competitividad desleal, sino que también promoverá un ambiente de operaciones más seguro y confiable (Insuficiencia de Regulación Efectiva).

El desarrollo continuo de programas de formación ética entre los empleados es esencial para cultivar una cultura organizacional basada en valores de integridad y honestidad. Esta medida no solo reducirá comportamientos no éticos, sino que también fortalecerá la cohesión interna y el compromiso ético de los colaboradores (Falta de Formación Ética entre los Empleados).

La implementación de sistemas de incentivos alineados con objetivos éticos y sociales ayudará a mitigar la presión por metas financieras agresivas. Esto no solo fomentará decisiones más éticas y sostenibles, sino que también promoverá una gestión más responsable de los recursos financieros y humanos (Presión por Metas Financieras Agresivas).

El establecimiento de mecanismos de transparencia y rendición de cuentas es crucial para aumentar la confianza de los stakeholders y reducir los riesgos de fraude y corrupción en las operaciones financieras. Esto fortalecerá la relación de la microfinanciera con sus clientes y otros actores clave, restaurando su reputación y credibilidad (Falta de Transparencia en las Operaciones Financieras).

La creación de una cultura organizacional que promueva la integridad y la honestidad es fundamental para mejorar el ambiente laboral y aumentar la productividad. Esta medida no solo reducirá conflictos internos, sino que también fomentará un entorno de trabajo colaborativo y

ético, beneficiando tanto a empleados como a la organización en su conjunto (Ausencia de Cultura Organizacional que Promueva la Integridad).

El fomento de prácticas competitivas éticas y sostenibles en el sector financiero no solo promoverá estándares de conducta justos, sino que también contribuirá positivamente al desarrollo económico y social local. Esto fortalecerá las bases para un crecimiento inclusivo y sostenible, beneficiando directamente a la comunidad y mejorando la reputación y posición competitiva de la microfinanciera (Competitividad Extrema en el Sector Financiero).

## Referencias

- Aras, G., & Crowther, D. (2010). *A Handbook of Corporate Governance and Social Responsibility*. Gower Publishing, Ltd.
- Ayotte, K. M., & Skeel, D. A. (2010). Bankruptcy or Bailouts?. *Journal of Corporation Law*, 35(3), 469-498.
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. University of Iowa Press.
- Burgos Flórez, M. A., Portillo Riascos, L. H., & Ortiz Benavides, E. (2024). Determinantes de la demanda de microcrédito formal e informal en las principales plazas de mercado de la ciudad de Pasto, año 2021. *TENDENCIAS Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Nariño*, 25(1), 79-108. ISSN-E 2539-0554.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2013). *La responsabilidad social empresarial en Colombia*.
- Cárdenas, M., & Mejía, C. (2016). *La lucha contra la corrupción en Colombia*. Fundación para la Educación Superior y el Desarrollo (Fedesarrollo).
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. Free Press.

- Gutiérrez-Nieto, B., & Serrano-Cinca, C. (2007). Factors explaining the rating of microfinance institutions. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 36(3), 439-464.
- Kaptein, M. (2008). Developing and testing a measure for the ethical culture of organizations: The Corporate Ethical Virtues Model. *Journal of Organizational Behavior*, 29(7), 923-947.
- Kelloway, E. K., Turner, N., Barling, J., & Loughlin, C. (2010). Transformational leadership and employee psychological well-being: The mediating role of employee trust in leadership. *Work & Stress*, 26(1), 39-55.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy & society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value: How to reinvent capitalism—and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
- Rawlins, B. L. (2008). Give the emperor a mirror: Toward developing a stakeholder measurement of organizational transparency. *Journal of Public Relations Research*, 21(1), 71-99.
- Schein, E. H. (2010). *Organizational culture and leadership*. John Wiley & Sons.
- Sims, R. R. (1992). The challenge of ethical behavior in organizations. *Journal of Business Ethics*, 11(7), 505-513.

- Stiglitz, J. E., & Weiss, A. (1981). Credit rationing in markets with imperfect information. *American Economic Review*, 71(3), 393-410.
- Treviño, L. K., & Nelson, K. A. (2011). *Managing Business Ethics: Straight Talk about How to Do It Right*. Wiley.
- Valentine, S., & Fleischman, G. (2008). Professional ethical standards, corporate social responsibility, and the perceived role of ethics and social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 82(3), 657-666.
- Yunus, M. (2003). *Banker to the Poor: Micro-Lending and the Battle Against World Poverty*. PublicAffairs.

## Anexos

## Anexo A – Artículo Científico



TENDENCIAS  
 Revista de la Facultad de  
 Ciencias Económicas y Administrativas  
 Universidad de Nariño  
 ISSN-E 2539-0554  
 Vol. XXV No. 1 – 1er Semestre 2024  
 Enero - Junio - Páginas 79-108

## ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Microcrédito

**DETERMINANTES DE LA DEMANDA DE MICROCRÉDITO FORMAL E  
 INFORMAL EN LAS PRINCIPALES PLAZAS DE MERCADO DE LA CIUDAD DE  
 PASTO, AÑO 2021**

**DETERMINANTS OF THE DEMAND FOR FORMAL AND INFORMAL  
 MICROCREDIT IN THE MARKET PLACES IN THE CITY OF PASTO, YEAR 2021**

**DETERMINANTES DA DEMANDA POR MICROCRÉDITO FORMAL E INFORMAL  
 NOS MERCADOS NA CIDADE DE PASTO, ANO 2021**

Marco Antonio Burgos Flórez; Luis Hernando Portillo Riascos; Edinson Ortiz Benavides

---

Magister en Política Económica Internacional, Universidad de Belgrano, Argentina. Docente tiempo completo Departamento de Economía, Universidad de Nariño. ORCID: 0000-0002-4343-1869. E-mail: marcoa@udenar.edu.co, Pasto - Colombia.

Doctor en Economía, Universidad Complutense de Madrid, España. Docente tiempo completo Departamento de Economía, Universidad de Nariño. ORCID: 0000-0003-3362-6934. E-mail: luishernando@udenar.edu.co, Pasto - Colombia.

Doctor en Economía y Gestión Empresarial, Universidad de Alcalá de Henares, España. Docente tiempo completo Departamento de Economía, Universidad de Nariño. ORCID: 0000-0002-2500-4177. E-mail: edinson@udenar.edu.co, Pasto - Colombia.

---

Recibido: 11 de abril de 2023

Aprobado: 13 de octubre de 2023

DOI: <https://doi.org/10.22267/rtend.242501.242>

## Anexo B – Metodología

### Metodología

Los determinantes de la demanda de microcrédito formal e informal se pueden identificar a partir de información de los usuarios, la cual se obtiene en mayor parte con encuestas, considerando variables como elección, frecuencia, tenencia, barreras u obstáculos de uso, crédito informal, educación financiera, uso financiero, entre otros aspectos (OCDE/CAF, 2020).

En este sentido, la investigación se basó en la información obtenida dentro del proyecto de investigación “Situación actual del acceso al microcrédito de los vendedores de las plazas de mercado de San Juan de Pasto, año 2021”, financiado por la Universidad de Nariño, en el cual se recolectó información con un diseño muestral de tipo probabilístico y estratificado, con la aplicación de encuestas a una muestra de 344 comerciantes de las cuatro Plazas de mercado (PM) de la ciudad de Pasto, con un nivel de confianza del 95% y margen de error del 5%.

Determinantes de la demanda de microcrédito formal e informal en las principales plazas de mercado de la ciudad de Pasto, año 2021

Marco Antonio Burgos Flórez; Luis Hernando Portillo Riascos; Edinson Ortiz Benavides

El marco muestral se conformó con base en los listados de puestos de venta fijo, según sector de las PM de: El Potrerillo, El Tejar, Los Dos Puentes y Jongovito; con datos otorgados por la Dirección Administrativa de Plazas de Mercado de la Alcaldía Municipal de Pasto, año 2021.

Dichas encuestas fueron distribuidas en cada plaza (Tabla 1). La encuesta se conformó con 124 preguntas de información: socioeconómica personal y del hogar, empresarial, acceso al crédito formal e informal, percepción sobre dicho acceso, calidad y satisfacción, y educación financiera.

**Tabla 1**

*Distribución de encuestas según plazas de mercado de la ciudad de Pasto, año 2021*

Plaza de mercado	Número de encuestas
Plaza de mercado El Potrerillo	255
Plaza de mercado El Tejar	71
Plaza de mercado Los Dos Puentes	15
Plaza de mercado Jongovito	3
<b>Total</b>	<b>344</b>

Fuente: elaboración propia.