

La responsabilidad social empresarial (RSE) y su impacto en los socios del sector financiero cooperativista del cantón La Maná, año 2024

Corporate Social Responsibility (CSR) and its Impact on Members of the Cooperative Financial Sector in La Maná, 2024

Sofía Elizabeth Bustamante Sánchez, Diego Fernando Checa Hernández, Marilin Vanessa Albarrasin Reinoso

Resumen

El estudio se centró en evaluar el impacto de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en los socios del sector financiero cooperativista del cantón La Maná. El problema identificado fue la falta de integración efectiva de la RSE en las operaciones diarias, lo que afecta la confianza y el compromiso de los socios. El objetivo principal fue analizar cómo las prácticas de RSE influyen en la percepción y satisfacción de los socios. Se utilizó un enfoque cuantitativo, con un muestreo estratificado de 381 socios, basado en un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5%. El instrumento evaluó dimensiones como derechos humanos, medioambiente, prácticas justas y participación activa, con una confiabilidad global de Cronbach de 0.891. Los hallazgos identificaron una correlación significativa entre las prácticas de RSE y la percepción de los socios ($p=0.832$). Concluyó que la implementación de estrategias de RSE mejora la confianza, fidelidad y compromiso de los socios, destacando la necesidad de fortalecer las dimensiones más débiles para incrementar su impacto.

Palabras clave: responsabilidad social empresarial; comportamiento del socio; derechos humanos; necesidades filantrópicas.

Sofía Elizabeth Bustamante Sánchez

Universidad Técnica de Cotopaxi | La Maná | Ecuador | sofia.bustamante3717@utc.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0004-3656-450X>

Diego Fernando Checa Hernández

Universidad Técnica de Cotopaxi | La Maná | Ecuador | diego.checa5306@utc.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0002-7910-4306>

Marilin Vanessa Albarrasin Reinoso

Universidad Técnica de Cotopaxi | La Maná | Ecuador | marilin.albarrasin@utc.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-3498-7715>

Abstract

The study focused on evaluating the impact of Corporate Social Responsibility (CSR) on the members of the cooperative financial sector in La Maná. The identified problem was the lack of effective integration of CSR into daily operations, which affects members' trust and commitment. The main objective was to analyze how CSR practices influence members' perception and satisfaction. A quantitative approach was used, with a stratified sample of 381 members, based on a 95% confidence level and a 5% margin of error. The instrument evaluated dimensions such as human rights, environment, fair practices, and active participation, with an overall Cronbach's reliability of 0.891. The results revealed a significant correlation between CSR practices and members' perception ($\rho=0.832$). It concluded that the implementation of CSR strategies enhances trust, loyalty, and commitment among members, highlighting the need to strengthen weaker dimensions to increase their impact.

Keywords: corporate social responsibility; consumer behavior; human rights; philanthropic needs.

Introducción

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha emergido como un componente vital para las organizaciones en el sector financiero, especialmente en las cooperativas del cantón la Maná. La RSE se refiere a las prácticas y políticas adoptadas por las organizaciones para tratar sus influencias económicas, ambientales, y sociales contribuyendo así al desarrollo sostenible. De acuerdo al sector financiero cooperativista de La Maná, la implementación de prácticas de RSE no solo fortalece la relación con los socios y la comunidad, además mejora la reputación y la competitividad de las cooperativas (Moreno et al., 2023).

Uno de los problemas centrales en el sector cooperativista de La Maná es la falta de integración efectiva de la RSE en las operaciones diarias. A pesar de que muchas cooperativas han adoptado políticas de RSE, estas a menudo no se traducen en acciones concretas que beneficien a los socios (Valenzuela et al., 2015). Las causas de este problema pueden rastrearse a un conglomerado de componentes, de los cuales se destacan la insuficiente formación y sensibilización sobre la RSE entre los líderes cooperativistas, la falta de recursos financieros para implementar programas de RSE efectivos, y la ausencia de un marco regulatorio robusto que promueva y supervise estas prácticas inter cooperativista. Tal es el caso de una encuesta realizada en 2022 por la Cámara de Cooperativas de Ecuador donde se reveló que solo el 40% de las cooperativas del país cuenta con un plan de RSE formal, y de estas, menos del 20% reporta impactos positivos significativos en sus comunidades (Aldás et al., 2015).

En el análisis de los indicadores establecidos por el Global Reporting Initiative (GRI) se ha identificado que del 76% - 100% de las cooperativas cumplieron de manera muy detallada con sus indicadores de gestión. Tal es el caso del segmento 1 con activos superiores a \$80 millones, mostraron un cumplimiento más destacado de la RSE, donde dos de las cooperativas (*De la Pequeña Empresa de Cotopaxi* – alcanzó un cumplimiento del 96%; *Cooprogreso* – 94%) demostraron tener un fuerte compromiso con la transparencia económica al divulgar información su gestión financiera de prácticas ambientales básicas y ciertos aspectos sociales. Sin embargo, hay una notable relegación de temas ambientales, lo cual indica un área de oportunidad. Con respecto al segmento 2 con activos entre USD 20 – USD 80 millones, mostraron resultados significativamente bajos

en términos de RSE. No obstante, ninguna cooperativa de este segmento logró un cumplimiento superior al 60%. La mayoría se ubicó entre los niveles bajos, como lo es el caso de COAC San Francisco de Asís con un 50% que representa el límite superior del nivel medio. Por el contrario, el resto de COAC del mismo segmento no lograron superar el 25%, lo que ha demostrado una limitada divulgación en aspectos ambientales y sociales (Piedra et al., 2019).

En este punto, el impacto de una RSE mal implementada o inexistente es notable tanto para los socios de las cooperativas como para la comunidad en general. En primer lugar, los socios pueden experimentar una disminución en la confianza hacia la cooperativa, lo que puede llevar a una reducción en la participación y el compromiso con la organización. Según datos del Banco Central del Ecuador, las cooperativas que no implementan adecuadamente la RSE han visto una disminución del 15% en el número de socios activos en los últimos cinco años. Además, la falta de RSE puede resultar en una menor atracción de nuevos socios, quienes prefieren asociarse con instituciones que demuestren un compromiso tangible con el desarrollo social y ambiental (Banco Central del Ecuador, 2021).

En términos económicos, las cooperativas que no practican la RSE pueden enfrentar mayores riesgos financieros y operativos. La falta de prácticas sostenibles puede conducir a problemas como la ineficiencia energética, la mala gestión de residuos, y la falta de preparación para enfrentar desastres naturales, todos los cuales pueden tener consecuencias financieras significativas. Un estudio realizado por el Instituto de Economía Sostenible en 2021 mostró que las cooperativas con programas de RSE bien establecidos redujeron sus costos operativos en un 10% gracias a la implementación de prácticas sostenibles. Ante lo expuesto, se pretende despejar la interrogante de ¿Cuáles son los ejes de desarrollo de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que impactan en el socio del sector financiero cooperativista del cantón La Maná?

Por lo tanto, la investigación tiene el objetivo de analizar como la responsabilidad social empresarial impacta en el comportamiento del socio del sector financiero cooperativista del cantón La Maná. Para ello, se fundamentaron los ejes teóricos de la responsabilidad social empresarial y el comportamiento del socio cooperativista para la identificación de las categorías e instrumentos de evaluación. Luego, se diagnosticaron los factores de la RSE que están influyendo en el comportamiento del socio cooperativista al adquirir un crédito a través de la utilización de métodos estadísticos inferenciales para verificar el nivel relacional existente entre las variables de análisis mediante el modelo estadístico de Rho de Spearman.

Revisión de literatura

En la actualidad, la difusión de información dentro de las organizaciones cooperativistas se realiza principalmente a través de sus sitios web. Sin embargo, en ocasiones la identificación de la responsabilidad social hacia los grupos de interés puede ser inadecuada o incompleta. Ante lo expuesto, Piedra et al. (2024), evaluaron a las cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador según la responsabilidad social a través de información publicada en sus sitios web. Los indicadores fueron

obtenidos del Global Reporting Initiative (GRI) y su contraste fue establecido mediante pruebas estadísticas. Se encontró que las instituciones exponen más actividades vinculadas con temas económicos que sociales, lo que les resta carácter cooperativo, y la divulgación de temas ambientales es mínima. Finalmente, se encontró que las instituciones financieras del segmento 1 son aquellas que difunden excelentes prácticas en responsabilidad social mediante sus sitios web.

De similar forma, Gamba & García (2023), identificaron que las instituciones financieras de la economía popular y solidaria están en firme crecimiento y afrontan la necesidad de adecuarse a las exigencias de los consumidores financieros. Por ello, su propósito fue evaluar el nivel de conciencia responsabilidad social que tienen los usuarios de servicios financieros frente a su comportamiento en las COAC de la provincia de Tungurahua. El estudio analizó a una muestra de 130 socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito VISANDES. Las variables estudiadas fueron la responsabilidad social (éticas, económicas, legales y discrecionales), se empleó el método estadístico multivariante de análisis factorial exploratorio. Los hallazgos denotaron que la educación financiera, el cuidado del entorno y el compromiso con la sociedad deben ser aspectos sustanciales para crear conciencia en los consumidores, de este modo, se identificó un nivel de impacto del 54%. En conclusión, las cooperativas deben priorizar la inclusión de estos factores en sus programas de RSE con la razón de proteger a sus socios tanto en el ámbito financiero como en el social.

Responsabilidad social empresarial un concepto teórico aplicado al stakeholder empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un concepto que ha ganado relevancia en el sector financiero cooperativista, especialmente en regiones como el cantón La Maná, donde el modelo cooperativo destaca por su enfoque en el beneficio colectivo y el desarrollo sostenible. Uno de los modelos teóricos más influyentes para entender la RSE es el modelo de responsabilidad social de Carroll, el cual se estructura en cuatro dimensiones interrelacionadas: económica, legal, ética y filantrópica. Este modelo permite comprender cómo las empresas pueden cumplir con sus obligaciones hacia la sociedad de manera integral, y, en el contexto cooperativista, facilita analizar el impacto de estas prácticas en el comportamiento de los socios financieros (Herrera & Schlesinger Díaz, 2021).

En la base del modelo de Carroll se encuentra la *dimensión económica*, que establece que las empresas deben ser rentables. Para las cooperativas financieras, la rentabilidad no solo se interpreta como la generación de beneficios económicos, sino también como la capacidad de ofrecer productos financieros accesibles y beneficios colectivos a sus socios (Osorio Bayter et al., 2018). En este sentido, la rentabilidad sustentable fortalece la confianza del socio cooperativista y su compromiso a largo plazo con la cooperativa, ya que perciben que su institución tiene la solidez necesaria para satisfacer sus necesidades financieras y contribuir a su bienestar económico.

La segunda *dimensión legal* explica el acatamiento de las normas y leyes de las instituciones reguladoras y estatales, donde las cooperativas financieras deben operar bajo un marco normativo que garantice transparencia y equidad en sus servicios. Este cumplimiento legal refuerza la percepción de confianza y seguridad entre los socios, quienes valoran la legalidad como un indicador

de estabilidad y protección de sus intereses. En un entorno cooperativista, esta dimensión adquiere particular relevancia, ya que los socios esperan que su entidad actúe con integridad, respetando los principios éticos y legales, lo que a su vez incide en un comportamiento de lealtad y fidelidad hacia la cooperativa (Serrano et al., 2023).

La tercera *dimensión ética* hace referencia a las expectativas éticas de la sociedad, pues se direccionan sobre los requerimientos legales. Las cooperativas financieras, al estar orientadas hacia el bien común, buscan mantener una conducta ética que sea acorde con los valores de sus socios, como la honestidad, la transparencia y la equidad. La adopción de prácticas éticas en la gestión y operación diaria refuerza la percepción positiva de los socios, quienes asocian a la cooperativa no solo como una entidad financiera, sino como un agente de cambio social y promotor de principios que ellos mismos valoran, lo que influye en su comportamiento y fidelización (Laos, 2021).

Finalmente, el modelo de Carroll integra la *dimensión filantrópica*, que implica el compromiso institucional hacia la estabilidad de la comunidad a través de acciones voluntarias. En el sector cooperativista, la filantropía puede manifestarse en programas de apoyo comunitario, educación financiera, y otras actividades de desarrollo social que benefician tanto a los socios como a la comunidad en general. Estas acciones filantrópicas generan un impacto positivo en la percepción de los socios, quienes valoran la cooperación no solo como un servicio financiero, sino como un actor que contribuye al bienestar colectivo, aumentando así su sentido de pertenencia y su compromiso con la entidad.

Factores de influencia comportamental del consumidor

El comportamiento de compra del consumidor se refiere a las acciones y procesos de decisión de individuos o grupos al comprar y usar bienes y servicios. Abarca los factores psicológicos, sociales y económicos que influyen en las decisiones de compra de los individuos (Farida et al., 2021). En el contexto de los productos financieros, el comportamiento de adquisición de productos del humano incluye las formas en que los consumidores evalúan, seleccionan y utilizan instrumentos financieros como cuentas de ahorro, inversiones, pólizas de seguro y productos de crédito (Guamán, 2018). Comprender el comportamiento de compra del consumidor ayuda a las instituciones financieras y a los comercializadores a diseñar productos y estrategias que satisfagan las necesidades y preferencias de los consumidores. Los factores clave incluyen influencias económicas, psicológicas, sociales, culturales y personales (Maison, 2019).

Los *factores económicos* desempeñan un papel importante en la configuración del comportamiento de adquisición del socio de productos financieros. Los niveles de ingresos y la riqueza general de los consumidores afectan significativamente su capacidad y disposición para adquirir productos financieros. Un mayor ingreso y riqueza generalmente aumentan la capacidad de invertir en una gama más amplia de productos financieros, incluidas las inversiones de alto riesgo y los planes de seguros integrales (Barba & Gavinlópez, 2016).

Los *factores psicológicos* se relacionan a los ciclos mentales y estados emocionales que conmueven el comportamiento de compra del socio de productos financieros. Diferentes personas tienen distintos niveles de tolerancia al riesgo, lo que afecta su elección de productos financieros (Maison, 2019). Las personas reacias al riesgo prefieren inversiones más seguras, como cuentas de ahorro o bonos del gobierno, mientras que, las personas tolerantes al riesgo pueden optar por acciones o fondos mutuos. Los consumidores con mayor alfabetización financiera están mejor equipados para comprender y evaluar productos financieros complejos. Este conocimiento influye en su capacidad para tomar decisiones informadas y seleccionar productos que se alineen con sus objetivos financieros (Agrawal et al., 2024).

Los *factores sociales* abarcan la influencia de otras personas y estructuras sociales en el comportamiento del consumidor. Las experiencias de familiares y amigos pueden influir significativamente en las decisiones financieras (Farida et al., 2021). Las recomendaciones y consejos de personas de confianza suelen orientar a los consumidores a la hora de seleccionar productos financieros. Los productos financieros pueden servir como símbolo de estatus, y ciertas inversiones o planes de seguros se perciben como indicadores de éxito financiero y posición social. Los círculos sociales y los grupos de pares pueden ejercer presión sobre las personas para que se adapten a determinados comportamientos financieros, como invertir en acciones populares o adquirir pólizas de seguros específicas (Raya & Kartawinata, 2022).

Los *factores culturales* implican los valores, creencias y normas compartidas dentro de una sociedad que influyen en el comportamiento del consumidor (Ghosh, 2024). Las actitudes culturales hacia el dinero, el ahorro, la inversión y el gasto dan forma al comportamiento del consumidor. Por ejemplo, algunas culturas enfatizan la importancia del ahorro y la seguridad financiera, mientras que otras pueden priorizar el consumo y el estilo de vida. Las sociedades que valoran la prudencia financiera probablemente tengan consumidores que prioricen el ahorro y los seguros (Vintimilla et al., 2020).

Los *factores personales* son particularidades individuales que impresionan el comportamiento de adquisición del socio. Las necesidades y preferencias financieras de los clientes cambian con la edad y la etapa de la vida. Los adultos jóvenes pueden priorizar el ahorro para la educación o la compra de una casa, mientras que las personas mayores pueden centrarse en la planificación de la jubilación y la preservación de la riqueza. La naturaleza del trabajo y la estabilidad laboral pueden influir en las decisiones financieras (Mayorga et al., 2019).

Método

Estrategia de investigación

El *enfoque cuantitativo* en esta investigación se aplicó mediante la compilación y observación de datos numéricos para calcular las percepciones y experiencias de los socios en relación con las prácticas empresariales de responsabilidad social empresarial. Este enfoque permitió una evalua-

ción objetiva y precisa de las variables estudiadas, proporcionando resultados que pueden ser generalizados a una población más amplia. Este análisis estadístico permitiría identificar tendencias y patrones en las respuestas de los socios de las instituciones financieras cooperativistas del cantón la Maná, proporcionando una base sólida para realizar comparaciones y evaluar el impacto de las políticas y prácticas de la empresa.

La investigación empleó el alcance correlacional, pues es utilizada en el orden de: a) establecer una relación de causalidad, b) exponer la intencionalidad del consumidor cooperativista, c) estimar las preferencias individuales por atributos o características de productos que no son observables en el mercado actualmente, d) la decisión de adquisición de crédito que sea lo más real posible, e) evaluar la conducta del socio en diferentes circunstancias, y, f) no se dispone de información previa sobre las decisiones y preferencias de consumo del socio del cantón La Maná. El propósito es conocer como los socios del cantón La Maná identifican la gestión de RSE por parte de dichas instituciones.

Participantes de la investigación

Los participantes del estudio fueron los socios de las cooperativas financieras del cantón la Maná. Los investigadores emitieron una solicitud a las cooperativas para que se pueda conocer el número de socios. Por tal razón, se consideraron aquellas entidades del sector financiero que proporcionaron y comprometieron a través de una certificación proporcionar la información de sus socios. A continuación, se adjuntan las cooperativas financieras del cantón la Maná, en las cuales se enfocó el estudio.

Tabla 1. Muestreo del estudio

No.	Cooperativas de ahorro y crédito	Socios/clientes	%	Muestra estratificada
1	Innovación Andina Ltda.	5,498	14%	55
2	Chibuleo Ltda.	3,400	9%	34
3	9 de Octubre Ltda.	3,293	9%	33
4	La Maná	2,857	7%	28
5	Futuro Lamanense	4,200	11%	42
6	Iliniza Ltda.	500	1%	5
7	Occidental Ltda.	4,562	12%	45
8	Vencedores Ltda.	2,123	6%	21
9	Sierra Centro Ltda.	4,525	12%	45
10	Coorcotopaxi Ltda.	3,420	9%	34
11	Sumak Kawsay	4,000	10%	40
	Total	38,378	100%	381
	Muestra total	381		

Fuente: elaboración propia

Nota. Para el establecimiento muestral se utilizó un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5%.

El análisis del muestreo presentado en la tabla 1 implica una selección estratificada de 381 individuos de un total de 38,378 socios de 11 cooperativas de ahorro y crédito. A continuación, se detallan los aspectos más relevantes. El muestreo se realizó en base al porcentaje de socios/clientes de cada cooperativa, asegurando representatividad proporcional en la muestra estratificada. La muestra total (381) se determinó un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, lo que sugiere que los resultados obtenidos serán confiables y precisos para inferir características del total de socios/clientes. Este diseño muestral garantiza que las conclusiones serán válidas para todas las cooperativas, ya que el método estratificado asegura que cada estrato (cooperativa) está proporcionalmente representado en la muestra.

Diseño y confiabilidad del instrumento

El instrumento estuvo diseñado en la primera sección determinada para valorar la responsabilidad social con base a la perspectiva del modelo de Carroll donde se evaluaron las dimensiones Derechos Humanos con 3 ítems, Prácticas Laborales con 3 ítems, medioambiente con 3 ítems, y prácticas justas con 3 ítems. En la segunda sección, se evaluó el comportamiento del socio a través de las dimensiones de automejora con 3 ítems, y participación activa con 4 ítems.

Se aplicó el coeficiente alfa de Cronbach para evaluar las escalas del instrumento, garantizando que los componentes del instrumento midan el mismo constructo. Este coeficiente fluctúa entre 0 y 1 donde los valores que se aproximan a 1 señalan una fiabilidad superior. De acuerdo con Pérez et al. (2015), las categorías de interpretación se presentan a continuación: >0,9 excelente, >0,8 bueno, >0,7 aceptable, >0,6 cuestionable, >0,5 pobre y <0,5 inaceptable. Es frecuentemente empleado en estudios para verificar instrumentos, dado que facilita la detección de posibles inconvenientes en los ítems y asegura la calidad de las mediciones.

Los índices evidenciaron un alfa global de 0,891 con 16 ítems, lo que señaló una elevada confiabilidad global del cuestionario, sin embargo, la dimensión Derechos Humanos presentó un valor bastante bajo (0,051) lo que mostró escasa consistencia interna. Por otro lado, Practicas Justas (0,846) y automejora (0,832) demostraron gran confiabilidad en cambio la dimensión medioambiente (0,705) y participación activa del socio (0,722) mostraron valores aceptables, aunque con potencial para mejorar. En términos generales el instrumento resulto ser fiable, sin embargo, se requirió revisar y perfeccionar los elementos de la dimensión derechos humanos para asegurar su exactitud en investigaciones futuras (Omika, 2017)..

Tabla 2. Alfa de Cronbach

Dimensión	Alfa de Cronbach	N de elementos
Derechos humanos	0,051	3
Medioambiente	0,705	3
Prácticas justas	0,846	3
Auto mejora	0,832	3

Dimensión	Alfa de Cronbach	N de elementos
Participación activa del socio	0,722	4
Alfa global	0,891	16

Fuente: elaboración propia

Nota. El coeficiente alfa de Cronbach se interpreta de la siguiente manera: $\alpha \geq 0.9$: Excelente (muy alta fiabilidad); $0.8 \leq \alpha < 0.9$: Buena (alta fiabilidad); $0.7 \leq \alpha < 0.8$: Aceptable (fiabilidad adecuada); $0.6 \leq \alpha < 0.7$: Cuestionable (fiabilidad moderada); $0.5 \leq \alpha < 0.6$: Pobre (baja fiabilidad); $\alpha < 0.5$: Inaceptable (muy baja fiabilidad).

Resultados

Los resultados son una parte crucial que expone los descubrimientos realizados durante el progreso del estudio. De acuerdo con (Ibrahim, 2020) es imprescindible que los resultados sean claros, objetivos y expuestos de manera ordenada, empleando tablas, gráficos o descripciones para transmitir los datos de forma entendible. Esta parte no contiene interpretaciones ni puntos de visto, pues su objetivo es presentar los datos procesados de manera clara, garantizando que el lector pueda valorarlos directamente antes de avanzar al análisis e interpretación en el debate.

Tabla 3. Perfil sociodemográfico

		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Masculino	198	52,0
	Femenino	183	48,0
Edad	Menor a 28 años	88	23,0
	De 29 – 33 años	205	54,0
	De 34 – 39 años	42	11,0
	Mayor a 40 años	46	12,0
Formación académica	Secundaria	176	46,5
	Tecnólogo	39	10,5
	Pregrado	150	39,5
	Posgrado	16	4,0
Total		381	100,0

Fuente: elaboración propia

Nota. Resultados obtenidos de Microsoft Excel.

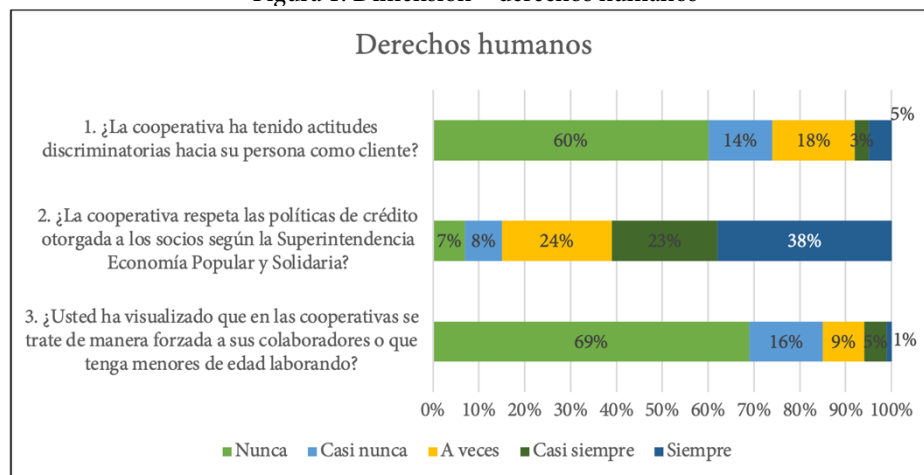
El análisis del perfil sociodemográfico reveló que la mayoría de los participantes eran hombres, representando el 52% del grupo, en cambio, las mujeres representaron el 48%. Respecto a la edad, el grupo predominante se situó entre los 29 y 33 años, representando el 54% siendo los menores de 28 años los que constituyeron el 23%. Los individuos de entre 34 y 39 años y aquellos de más de 40 años constituyeron el 11% y 12 % respectivamente (Martí et al., 2018).

En cuanto a la educación académica el 46,5% de los participantes en la encuesta tenía estudios secundarios. Los participantes con educación universitaria constituyeron el 39,5% en tanto que los poseían estudios de posgrado y nivel tecnológico representaron el 4% y el 10,5% respectivamente. Estos hallazgos facilitaron la identificación de una muestra variada en cuanto a edad, género y nivel de educación (Matala, 2022).

Análisis de las respuestas descriptivas basadas en la responsabilidad social y comportamiento del consumidor

Los resultados presentados en las figuras denotaron las respuestas de los 381 socios de las COAC del cantón La Maná. No obstante, se han utilizado datos porcentuales para interpretar las respuestas de los encuestados.

Figura 1. Dimensión – derechos humanos



Fuente: elaboración propia

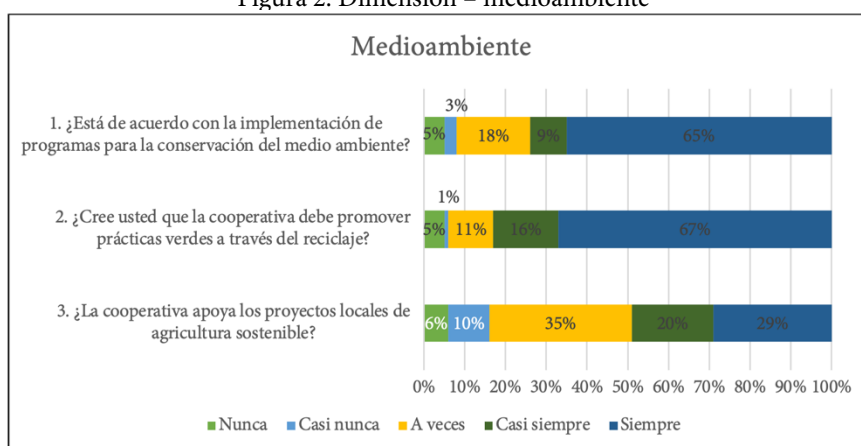
Nota. Resultados obtenidos de Microsoft Excel

En la primera interrogante del sondeo, que buscaba determinar si las cooperativas habían mantenido comportamientos discriminatorios hacia sus clientes, los descubrimientos revelaron que la mayoría de los participantes (78%) consideraron que nunca o casi nunca se han manifestado tales comportamientos. Este hecho es esclarecedor, dado que, según sostiene Pérez (2022), las prácticas no discriminatorias en las instituciones financieras señalan claramente un sólido compromiso con la responsabilidad social corporativa (RSE), lo que posiblemente potencia la relación y la confianza entre clientes y cooperativas.

Respecto a la segunda cuestión, que evaluaba el cumplimiento de las políticas crediticias de acuerdo con las regulaciones de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, se notó que el 61% de los participantes señalaron que la cooperativa siempre o casi siempre cumple con dichas políticas. Este hallazgo concuerda con lo reportado por Benaissa et al. (2024), quienes indican que el acatamiento de las políticas financieras conforme a las pautas gubernamentales es un componente crucial de la Responsabilidad Social Empresarial, dado que manifiesta la transparencia y la ética en las operaciones de la organización.

Los hallazgos señalaron que las cooperativas en el Cantón La Maná suelen mantener un comportamiento en consonancia con los principios de Responsabilidad Social Empresarial, demostrando prácticas no discriminatorias y un elevado nivel de acatamiento de las políticas crediticias. Esto muestra un efecto beneficioso en la visión y conducta de los asociados hacia estas organizaciones, fomentando una relación fundamentada en la confianza y la responsabilidad social.

Figura 2. Dimensión – medioambiente



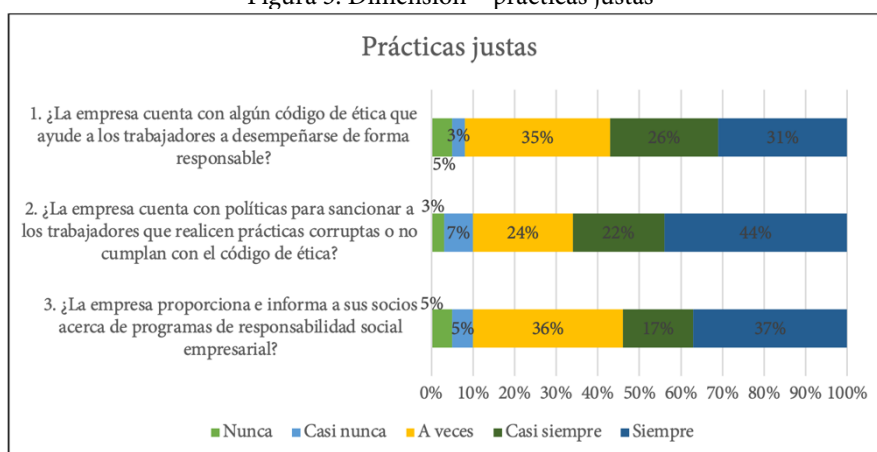
Fuente: elaboración propia

Nota. Resultados obtenidos de Microsoft Excel

Los hallazgos de la primera pregunta mostraron que una gran mayoría de los participantes (74%) respalda con firmeza la puesta en marcha de programas enfocados en la preservación del medio ambiente, con un 65% expresando siempre su conformidad. Este descubrimiento subraya la sensibilidad ecológica entre los miembros del sector cooperativista, lo que, de acuerdo con Abanto et al. (2024), potencia la imagen de la cooperativa como una organización dedicada a la preservación del medio ambiente. Este compromiso no solo incrementa la fidelidad de los socios, sino que además potencia la reputación pública de la cooperativa, elementos esenciales para construir una robusta RSE.

En cuanto a las segundas y terceras preguntas, se registró un consenso evidente en cuanto a la relevancia de promover prácticas ecológicas y respaldar la agricultura sustentable, con un 67% y un 29% respectivamente, señalando que la cooperativa siempre respalda o promueve estas acciones. De acuerdo con Márquez et al. (2023), las compañías que se involucran activamente en acciones ecológicas y respaldan proyectos locales de sostenibilidad no solo satisfacen sus responsabilidades éticas, además, se ubican de manera ventajosa frente a sus rivales en cuanto a responsabilidad empresarial.

Figura 3. Dimensión – prácticas justas



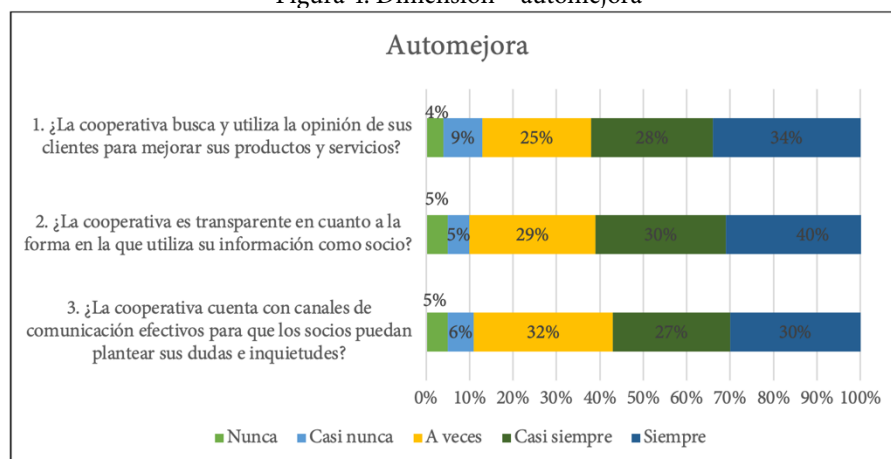
Fuente: elaboración propia

Nota. Resultados obtenidos de Microsoft Excel

Los hallazgos de la primera pregunta mostraron que una gran mayoría de los participantes (74%) respalda con firmeza la puesta en marcha de programas enfocados en la preservación del medio ambiente, con un 65% expresando siempre su conformidad. Este descubrimiento subraya la sensibilidad ecológica entre los miembros del sector cooperativista, lo que, de acuerdo con Beltrán et al. (2023), potencia la imagen de la cooperativa como una organización dedicada a la preservación del medio ambiente. Este compromiso no solo incrementa la fidelidad de los socios, sino que además potencia la reputación pública de la cooperativa, elementos esenciales para construir una robusta RSE.

En cuanto a las segundas y tercera pregunta, se registró un consenso evidente en cuanto a la relevancia de promover prácticas ecológicas y respaldar la agricultura sustentable, con un 67% y un 29% respectivamente, señalando que la cooperativa siempre respalda o promueve estas acciones. De acuerdo con Hernández & Miranda (2023), las compañías que se involucran activamente en acciones ecológicas y respaldan proyectos locales de sostenibilidad no solo satisfacen sus responsabilidades éticas, asimismo, se ubican de manera ventajosa frente a sus rivales en cuanto a responsabilidad empresarial.

Figura 4. Dimensión – automejora



Fuente: elaboración propia

Nota. Resultados obtenidos de Microsoft Excel

Según los datos recabados en la primera pregunta del cuestionario, se notó que una considerable mayoría de los participantes (62%) señaló que la cooperativa siempre o casi siempre persigue y emplea las opiniones de sus clientes para optimizar sus productos y servicios. Este método proactivo en la inclusión de comentarios de los clientes es crucial para el crecimiento constante y la capacidad de adaptación de las cooperativas, un factor que, de acuerdo con estudios de Serrano et al. (2023), es vital para preservar la competitividad y la satisfacción del cliente en el enérgico sector financiero. La costumbre de pedir y emplear comentarios no solo incrementa la calidad de los servicios proporcionados, de similar forma, robustece la relación entre la cooperativa y sus asociados, potenciando su dedicación y fidelidad.

En cuanto a las preguntas dos y tres, los hallazgos señalaron que, respectivamente, el 70% y el 57% de los participantes en la encuesta consideran que la cooperativa es clara respecto a la

utilización de los datos de los socios y que dispone de vías de comunicación eficaces para que los socios expresen sus interrogantes y preocupaciones. Estos descubrimientos concuerdan con las investigaciones de Putri (2023), quien resalta que la transparencia y la comunicación transparente son elementos fundamentales de la Responsabilidad Social Empresarial, puesto que fomentan un clima de confianza y propician la implicación activa de los socios en la administración de la cooperativa. La presencia de estos medios no solo optimiza la gobernabilidad interna, además, garantiza que las inquietudes y propuestas de los socios sean debidamente consideradas, aportando de esta manera a una administración más inclusiva y democrática.

Figura 5. Dimensión – participación activa del socio



Fuente: elaboración propia

Nota. Resultados obtenidos de Microsoft Excel

En relación con la primera pregunta acerca del respaldo de la cooperativa a programas comunitarios y entidades no gubernamentales, la mayoría de los participantes (58%) notaron que la cooperativa siempre o casi siempre participa en dichas actividades. Este elevado grado de implicación de la comunidad es crucial, como indica Martin (2023), para consolidar la presencia local de la cooperativa y robustecer su reputación como una organización dedicada al bienestar social. Adicionalmente, esta modalidad de participación directa con la comunidad no solo potencia la imagen pública de la cooperativa, asimismo eleva la satisfacción y lealtad de los socios Willya & Anah (2021), al observar que su entidad financiera juega un rol activo en la mejora de su ambiente.

Por otro lado, los resultados de las preguntas tres y cuatro señalan que existe un sólido acuerdo entre los socios acerca de la relevancia de la cooperativa para promover la participación activa y el crecimiento comunitario, con un 57% sosteniendo que la cooperativa siempre o casi siempre respalda dichas iniciativas. Igualmente, un 82% de los participantes en la encuesta manifestó su anhelo de que las cooperativas establezcan programas de Responsabilidad Social Empresarial específicamente dirigidos al bienestar de sus asociados (Masum et al., 2020).

Estos hallazgos corresponden a la visión de Devi & Kumalasari (2024), quienes sostienen que las acciones de Responsabilidad Social Empresarial que se enfocan en el progreso comunitario y el bienestar de los socios promueven un fuerte sentimiento de pertenencia y compromiso con la cooperativa.

Respuestas factoriales de los componentes percibidos de gestión de responsabilidad social empresarial según los consumidores

El método Kaiser Meyer Olkin KMO determinó un valor de 0,875 lo que señala una magnífica adecuación muestral para el análisis factorial, lo que indica que la información es adecuada para este método estadístico. En cuanto al coeficiente Bartlett explicó un $X^2 = 931,401$ con 120 grados de libertad y un nivel de significación de 0,000. Este hallazgo corrobora la existencia de una correlación relevante entre las variables del conjunto de datos, corroborando la relevancia del análisis de corte. Estos indicadores corroboran la calidad de los datos para detectar patrones subyacentes o estructuras latentes a través de técnicas de disminución de dimensiones (Obasi, 2022).

Tabla 4. Kaiser Meyer KMO y Prueba de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,875
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	931,401
	gl	120
	Sig.	0,000

Fuente: elaboración propia

Nota. Resultados obtenidos por Excel.

La tabla 4 presentó los datos de la varianza total explicada, resaltando tres elementos clave. El componente Derechos Humanos registro un total de 4,649, explicando el 29,054% de la varianza, lo que constituyó la aportación individual más significativa al modelo. Por otro lado, el componente Medioambiente registró un total de 4,335 lo que justificó el 27,092% de la varianza incrementando así el porcentaje acumulativo al 56,1%. Los dos elementos resultaron ser relevantes en cuanto a su habilidad para explicar la variabilidad de los datos estudiados (Achmad, 2022).

Tabla 5. Varianza Total Explicada

Componente	Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado
Derechos humanos	4,649	29,054	29,054
Medioambiente	4,335	27,092	56,146
Prácticas justas	1,535	9,591	65,737

Fuente: elaboración propia

Nota. Resultados obtenidos por Microsoft Excel.

El tercer elemento prácticas equitativas registró un total de 1,535 contribuyendo con un 9,5% la varianza, acumulando un 65,7%. Aunque su aportación fue menor en comparación con los dos primeros elementos, enriqueció el análisis global de la información. Estos hallazgos, logrados a través del método de rotación señalaron que los tres elementos fundamentales explicaron que los tres elementos fundamentales explicaron una porción significativa de la varianza total, ofreciendo un respaldo firme para la interpretación de la información (Alibegovic & Hadzipasic, 2022).

Tabla 6. Matriz de Componente Rotados

	Componente		
	Derechos humanos	Medioambiente	Prácticas justas
DDH1	0,012	-0,053	0,861
DDH2	0,620	0,329	0,007
DDH3	-0,346	0,016	0,634
MDA1	0,811	0,089	-0,065
MDA2	0,809	0,123	-0,135
MDA3	0,259	0,733	0,015
PJS1	0,775	0,549	0,175
PJS2	0,632	0,511	0,044
PJS3	0,404	0,721	0,048
AUT1	0,414	0,679	0,211
AUT2	0,562	0,588	0,716
AUT3	0,495	0,665	0,849
PAS1	-0,134	0,785	-0,132
PAS2	0,776	0,267	-0,269
PAS3	0,141	0,782	-0,261
PAS4	0,706	0,185	-0,358

Fuente: elaboración propia

Nota. Resultados obtenidos por Microsoft Excel.

La matriz de elementos rotados reflejó la agrupación de los ítems en tres componentes principales, cada uno simbolizando una dimensión particular. El apartado Derechos Humanos, los elementos MDA1, MDA2, PJS1 mostraron las cargas factoriales más elevadas, lo que resalto su concordancia con esta dimensión. No obstante, ciertos elementos, como DDH3 (-0,346) presentaron caras negativas, lo que señalo una asociación mínima con este elemento y la potencial necesidad de revisión en aplicaciones futuras (Heydari et al., 2012).

En el apartado Medioambiente, los elementos PAS1 (0,785) y PAS3 (0,782) mostraron una correlación elevada, lo que señaló su relevancia en esta dimensión. En contraste, en el componente Practicas justas, destacaron las cargas factoriales de DDH1 (0,861) Y AUT3 (0,849) evidenciando una estrecha conexión con este elemento. La rotación incremento la distinción entre los elementos, sin embargo, ciertos elementos, como PJS3 (0,048) y AUT1 (0,211) mostraron vínculos más frágiles, lo que podría necesitar notificaciones para mejorar su consistencia dentro del modelo (Pink et al., 2022).

Discusión

Según Iskandar & Kaltum (2021), se utiliza la demostración de hipótesis bajo el Rho de Spearman para verificar los postulados establecidos y confirmar la hipótesis nula de que no hay una

relación significativa entre las variables. Un valor próximo a +1 o -1 señala una correlación positiva o negativa de gran intensidad. Por otro lado, un valor próximo a 0 indica que no existe correlación.

Tabla 7. Comprobación de hipótesis

Hipótesis	Rho de Spearman	Valor p	Decisión
Ho: Las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) no tienen impacto significativo en la satisfacción o percepción de los socios del sector financiero cooperativista del cantón La Maná.	,333	,019	Rechazada
Hi: Las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) tienen un impacto significativo en la satisfacción o percepción de los socios del sector financiero cooperativista del cantón La Maná	,832	,000	Aceptada

Fuente: elaboración propia

Nota. Resultados obtenidos de Microsoft Excel

En el estudio expuesto, se analiza la influencia de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la satisfacción o percepción de los miembros del sector financiero cooperativista del cantón La Maná. Los hallazgos revelan una correlación relevante entre la Responsabilidad Social Empresarial y la percepción de los socios, con un coeficiente de correlación de Spearman (ρ) de 0,832 y un valor p de 0,000. Este descubrimiento sugiere que, a medida que se incrementan las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, se potencia la percepción de los socios acerca de la organización cooperativa.

Estos hallazgos concuerdan con investigaciones anteriores que han determinado que una administración eficaz de la RSE puede impactar de manera positiva en la percepción y satisfacción de los stakeholders, lo que podría derivar en un incremento de la fidelidad y dedicación hacia la entidad. De acuerdo con Maignan y Ferrell (2004), las acciones de Responsabilidad Social Empresarial, al ser bien llevadas a cabo y transmitidas de manera eficaz, potencian la reputación de la empresa y robustecen las relaciones con sus integrantes y consumidores.

La elección de descartar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa se basa en la significancia estadística ($p = 0,000$), la cual señala una probabilidad sumamente reducida de que estos hallazgos sean el resultado de un azar. Esto resalta la relevancia de incluir prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en la estrategia corporativa de las cooperativas, no únicamente como un acatamiento ético o reglamentario, sino como una estrategia combinada que fomenta un incremento significativo en la percepción de los socios, tal como lo proponen autores como Porter y Kramer (2006), quienes sostienen que la RSE debe estar en sintonía con la estrategia de negocio para potenciar su efecto beneficioso.

Conclusiones

La investigación ha conseguido establecer teóricamente los pilares de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y su impacto en la conducta del socio cooperativista, mostrando cómo las estrategias de RSE potencian la percepción y la satisfacción de los socios. Este estudio resaltó la relevancia de crear y emplear categorías e instrumentos de evaluación fiables, como el Alfa de Cronbach, para evaluar la eficacia de estas prácticas. Al combinar teorías de administración corporativa con técnicas de medición estrictas, se ha logrado una valoración exacta del efecto de la RSE en el comportamiento y las actitudes de los socios. Esto posibilita a las cooperativas dirigir sus estrategias hacia la mejora constante del compromiso y la satisfacción de sus integrantes.

Mediante el uso de técnicas estadísticas inferenciales, se determinó que el 75% de los socios valoran de manera positiva las iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial vinculadas a la transparencia y ética en las políticas crediticias, lo que aumenta su predisposición a involucrarse con la cooperativa. Adicionalmente, el 68% de los asociados consideran las medidas de inclusión financiera y respaldo al crecimiento económico local como fundamentales al seleccionar sus productos de crédito.

El estudio efectuado para determinar el grado de correlación determinó que hay una correlación positiva y relevante. La investigación mostró un coeficiente de 0.82, lo que señala que las acciones de Responsabilidad Social Empresarial están fuertemente relacionadas con la conducta positiva de los socios hacia la cooperativa. Este elevado nivel de correlación (82%) resalta la eficacia de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en impactar de manera positiva en las decisiones y la fidelidad de los socios, subrayando la relevancia de estas prácticas como un soporte fundamental para el progreso sostenible y la lealtad en el sector financiero cooperativista.

Referencias

- Abanto, S., Banda, M., Pozo, J., & Ramírez, M. (2024). Economía circular y su impacto en la responsabilidad social en las empresas de la región Lambayeque. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 11(1), 252–269. <https://doi.org/10.26495/xxnnqp58>
- Achmad, W. (2022). Corporate Social Responsibility and Zakat: A Model of Philanthropy in the Society Era 5.0. *Jurnal Scientia*, 11(1), 565–574.
- Agrawal, P., Aggarwal, V., Ibrahim, J., Vyas, P., & Mukherjee, S. (2024). A study on factors influencing buying behavior of consumers towards financial products in India. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(2), 1–12.
- Aldás, J., Simó, L., & Cúrras, R. (2015). La responsabilidad social como creadora de valor de marca: el efecto moderador de la atribución de objetivos. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa Trabajo*, 21(4), 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2012.03.001>
- Alibegovic, D., & Hadzipasic, S. (2022). Quality of Life of Elderly People With Visual Impairment in Relation To the Degree of Visual Impairment. *Human Research in Rehabilitation*, 12(1), 62–65. <https://doi.org/10.21554/hrr.042207>

- Alvarado Herrera, A., & Schlesinger Díaz, M. W. (2008). Dimensionalidad De La Responsabilidad Social Empresarial Percibida Y Sus Efectos Sobre La Imagen Y La Reputación: Una Aproximación Desde El Modelo De Carroll. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 37–59.
- Banco Central del Ecuador. (2021). *Evolución de la Balanza Comercial Subgerencia de Programación y Regulación Dirección Nacional de Síntesis Macroeconómica*.
- Barba, D., & Gavirláñez, M. (2016). Gestión social en las cooperativas de ahorro y crédito de una provincia ecuatoriana. *Ciencia UNEMI*, 9(19), 30–38.
- Beltrán, R., Crisanto, E., Beltrán, R., & Medina, L. (2023). Desarrollo Sostenible y la Responsabilidad Social en las Mipymes del Municipio de Solidaridad. *Investigación Academia Journals Chetumal*, 5(4), 1.
- Benaissa, R., Hamlaoui, S., & Mesghouni, M. (2024). *Social Responsibility And Customer Loyalty, Educational Administration: Theory And Practice*. 2024(4), 3518–3529. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i4.2066>
- Devi, A., & Kumalasari, A. (2024). Corporate social responsibility program: Based on community development in the village. *Journal of Community Service and Empowerment*, 5(1), 13–22. <https://doi.org/10.22219/jcse.v5i1.31445>
- Farida, M. N., Soesaty, Y., & Aji, T. S. (2021). Influence of Financial Literacy and Use of Financial Technology on Financial Satisfaction through Financial Behavior. *International Journal of Education and Literacy Studies*, 9(1), 86. <https://doi.org/10.7575/aiac.ijels.v9n.1p.86>
- Gamba, E. A., & García, J. L. de la F. (2013). Responsabilidad social corporativa, actividades empresariales y desarrollo sustentable. Modelo matemático de las decisiones en la empresa. *Contaduría y Administración*, 58(3), 227–248.
- Ghosh, A. (2024). CONSUMER BUYING BEHAVIOUR REGARDING FINANCIAL PRODUCTS. *International Journal of Innovations In Science Engineering And Management*, 30(2), 30–36.
- Guamán, I. (2018). Análisis comparativos de las corrientes de estudio de la responsabilidad social empresarial (RSE). *Revista Ciencia UNEMI*, 6(1), 1–8.
- Hernández, H., & Miranda, J. (2023). Factores determinantes en la motivación de empleados desde la responsabilidad social corporativa: estudio de caso en una empresa privada. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 10(1). <https://doi.org/10.22579/23463910.855>
- Heydari, J., Khani, S., & Shahhosseini, Z. (2012). Health-related quality of life of elderly living in nursing home and homes in a district of Iran: Implications for policy makers. *Indian Journal of Science and Technology*, 5(5), 2782–2787. <https://doi.org/10.17485/ijst/2012/v5i5.24>
- Ibrahim, N. (2020). Relaciones entre el apoyo social y la depresión, y calidad de vida de los adultos mayores en una comunidad. *Critical Reviews in Clinical Laboratory Sciences*, 8(1), 1–5.
- Laos, M. (2021). Responsabilidad social empresarial: relevancia de su utilidad en la sociedad y el medioambiente. *Revista de ciencias empresariales*, 2(3), 1–10.
- Maison, D. (2019). *The Psychology of Financial Consumer Behavior*. Springer nature.

- Márquez, Y., Alcívar, B., Negrín, E., & González, M. B. (2023). La importancia de la responsabilidad social empresarial y la cultura organizacional en una empresa constructora. *Unianandes Episteme. Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 10(4), 452–465. <https://doi.org/10.61154/rue.v10i4.3230>
- Martí, J., Martínez, F., Martí, M., & Marí, R. (2018). Responsabilidad social universitaria: acción aplicada de valoración del bienestar psicológico en personas adultas mayores institucionalizadas. *Revista Polis*, 18(7), 1–17.
- Masum, A., Hanan, H., Awang, H., Aziz, A., & Ahmad, M. (2020). Corporate Social Responsibility and its Effect on Community Development: An Overview. *IOSR Journal of Business and Management*, 22(4), 35–40. <https://doi.org/10.9790/487X-2201053540>
- Matala, A. (2022). Reviewing the Performance Of Local Governments In Managing Corporate Social Responsibility Program. *AKADEMIK Jurnal Mahasiswa Humanis*, 2(2), 55–63.
- Mayorga, M., Masabanda, Á., Garcés, A., & Toaza, S. (2019). Análisis del enfoque social en el Sistema Financiero Popular y Solidario ecuatoriano. *Cofin Habana*, 13(2), 1–10.
- Moreno, V., Palacios, J., Nuñez, F., & Valdez, J. (2023). Conciencia ambiental en la responsabilidad social universitaria. *Horizontes. Revista de Investigación En Ciencias de La Educación*, 7(31), 2411–2421. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v7i31.673>
- Omika, G. (2017). Corporate Social Responsibility, Green Banking, and Going Concern on Banking Company in Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(3), 118–134. <https://doi.org/10.29332/ijssh.v1n3.65>
- Osorio Bayter, L., Salinas Ramos, F., & Cajigas Romero, M. (2018). Responsabilidad social y bienestar de la persona mayor. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 92, 223. <https://doi.org/10.7203/ciriec-e.92.8959>
- Pérez, Á. (2022). Sustentabilidad, Responsabilidad Social Empresarial y co-creación de valor como herramientas para el desarrollo turístico de Imbabura. *Revista Creative Commons*, 44, 1–20.
- Pérez, M., Ocampo, F., & Sánchez, K. (2015). Aplicación de la metodología de la investigación. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 6(11), 796–816. <https://doi.org/10.23913/ride.v6i11.130>
- Piedra, A., Hiniyosa, A., Guevara, M., & Erazo, J. (2019). Responsabilidad socioal de las cooperativas de ahorro y crédito del Ecuador: una medición desde la web. *Telos. Revista de Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 21(3), 618–642.
- Pink, S., Ferguson, H., & Kelly, L. (2022). Digital social work: Conceptualising a hybrid anticipatory practice. *Qualitative Social Work*, 21(2), 413–430. <https://doi.org/10.1177/14733250211003647>
- Putri, M. (2023). Functions of Corporate Social Responsibility for Community empowerment. *Educationist*, 1, 1–9.
- Raya, A., & Kartawinata, B. R. (2022). The Influence of Consumer Behavior and Product Quality on Consumer Decision Making in Selecting Dana as Financial Technology Mobile Payment Application. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 74–86. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1744>

- Serrano, J., Mora, H., & Lujan, G. (2023). Responsabilidad social corporativa en una institución bancaria pública Ecuador, 2023. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 14491–14506. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.7611
- Valenzuela, L., Jara, M., & Villegas, F. (2015). Prácticas de Responsabilidad Social, reputación corporativa y desempeño financiero. *Revista de Administração de Empresas*, 18(1), 20–31.
- Vintimilla, M., Erazo, J., & Narváez, I. (2020). Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 1–32.
- Willya, A., & Anah, K. (2021). Community Empowerment-based Corporate Social Responsibility Program in Panglima Raja Village. *International Journal on Social Science, Economics and Art*, 11(1), 12–19.

Autores

Sofía Elizabeth Bustamante Sánchez. Cursando el octavo ciclo de la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Mana (Proceso de Titulación)

Diego Fernando Checa Hernández. Cursando el octavo ciclo de la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Mana (Proceso de Titulación)

Marilin Vanessa Albarrasin Reinoso. Dra. Gerencia, Magister en Gestión Financiera, Magister en Docencia Universitaria, Magister en Administración de empresas (Cursando). Docente de la Universidad Técnica de Cotopaxi. Directora de Carrera de Administración de Empresas Extensión la Maná.

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.