UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas

TEMA: "La responsabilidad social empresarial y su impacto en la competitividad de la cooperativa de ahorro y crédito SISA"

AUTOR: Alex David Villacis Miño

TUTOR: Dr. Jorge Francisco Abril Flores, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Julio 2024

APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Jorge Francisco Abril Flores, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **"La responsabilidad social empresarial y su impacto en la competitividad de la cooperativa de ahorro y crédito SISA."** presentado por el señor **Alex David Villacis Miño** para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 31 de julio del 2024

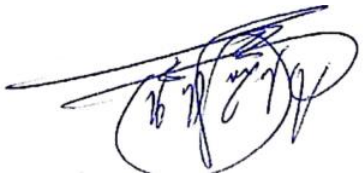


Dr. Jorge Francisco Abril Flores, Mg.

C.I.1803035086

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Alex David Villacis Miño,** declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Alex David Villacis Miño

C.I. 1850110394

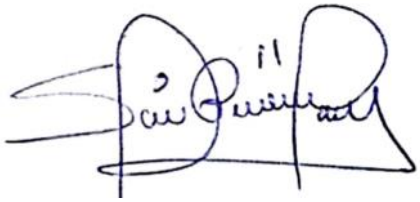
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Dr. Víctor Hugo Córdova Aldás, PhD.

C.I. 1802301562



Ing. Sonia Fabiola Chaluisa Chaluisa, Mg.

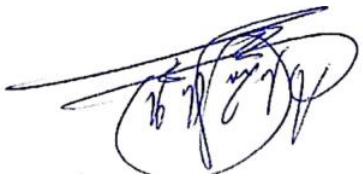
C.I 0502752736

Ambato, 31 de julio del 2024

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no supongo una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Alex David Villacis Miño

C.I. 1850110394

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación especialmente a Dios por estar a mi lado durante toda mi trayectoria en la universidad y brindarme la fortaleza necesaria para seguir adelante y no rendirme durante mis momentos más difíciles que tuve afrontar durante toda mi vida universitaria

A toda mi familia especialmente a mi madre y hermano, amigos que me apoyaron de una forma incondicional y nunca dejarme solo, por la ayuda y consejos otorgados; en los momentos que más necesitaba.

A mi padre que lamentablemente falleció y desde el cielo me guía y me cuida para poder salir adelante y no decaer en la vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de ser un profesional de mi país, también a mi familia que hizo todo lo posible para darme el estudio y una carrera profesional y poner en práctica en un trabajo futuro.

De forma especial a mi padre que me encamino a seguir una carrera universitaria, pero lamentablemente falleció, pero sé que desde el cielo está orgulloso de todo lo que me tocó vivir y mi arduo trabajo para llegar hasta este punto.

A la querida alma mater la Universidad Técnica de Ambato de manera especial a la facultad de Ciencias Administrativas que me acogió durante 4 años en sus instalaciones. A mi tutor Dr. Mg. Jorge Francisco Abril Flores.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO iv
DERECHOS DE AUTOR v
DEDICATORIA vi
AGRADECIMIENTO vii
ÍNDICE GENERAL viii
ÍNDICE DE TABLAS x
ÍNDICE DE GRÁFICOS xi
RESUMEN EJECUTIVO xiii
ABSTRACT xiv
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO 1
1.1 Antecedentes investigativos 1
1.2 Internacionales 1
1.2.1 Responsabilidad social empresarial 1
1.2.2 Competitividad 2
1.3 Nacionales 2
1.3.1 Responsabilidad social empresarial 2
1.3.2 Competitividad 3
1.4 Locales 4
1.4.1 Responsabilidad social empresarial 4
1.4.2 Competitividad 4
1.5 Objetivos 5
1.5.1 Objetivo general 5
1.5.2 Objetivos específicos 5
1.6 Problema de investigación 5
1.7 Justificación 7
1.8 Marco teórico 9
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA 18
2.1 Materiales 18
2.2 Métodos 18

2.2.1 Inductivo 18
2.3 Enfoque 19
2.3.1 Cuantitativo 19
2.4 Alcance o tipo 20
2.4.1 Descriptivo 20
2.4.2 Correlacional 20
2.5 Modalidad 20
2.5.1 Investigación bibliográfica 20
2.5.2 Investigación de campo 21
2.6 Población y muestra 21
2.6.1 Población 21
2.6.2 Muestra 22
2.7 Técnica 22
2.7.1 Encuesta 23
2.8 Instrumento 23
2.8.1 Cuestionario 23
2.8.2 Validez 24
2.8.3 Confiabilidad 24
2.9 Planteamiento de Hipótesis 25
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSION 27
Referencias Bibliograficas 77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Genero de los encuestados 27
Tabla 2 Edad de los encuestados 28
Tabla 3 Tiempo trabajando de los encuestados 30
Tabla 4 Área a la que pertenece los encuestados 31
Tabla 5 Actividades para contribuir con el cuidado del medio ambiente 33
Tabla 6 Proyectos de responsabilidad ambiental 35
Tabla 7 Normas que ayudan al cuidado 37
Tabla 8 Participa activamente en iniciativas de responsabilidad social 39
Tabla 9 Mejorar la competitividad 41
Tabla 10 Apoyar causas sociales y ambientales 43
Tabla 11 Equidad de género 45
Tabla 12 Compromiso con la responsabilidad social empresarial 47
Tabla 13 Colaboración con programas o aspectos culturales 49
Tabla 14 Buena imagen 50
Tabla 15 Contribuye positivamente a su reputación en el mercado 52
Tabla 16 Fidelizar a los clientes 54
Tabla 17 Ética empresarial y su integridad 56
Tabla 18 Equipos de última tecnología 58
Tabla 19 Servicios de alta calidad 60
Tabla 20 Análisis del mercado 62
Tabla 21 Tasas competitivas en el mercado 64
Tabla 22 Posicionamiento de mercado 66
Tabla 23 Buena comunicación 68
Tabla 24 Ventajas competitivas 70
Tabla 25 Mayor desempeño en el mercado 72

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1 Cálculo del Alfa de Cronbach 25
Ilustración 2 Género 27
Ilustración 3 Edad 28
Ilustración 4 Tiempo trabajando 30
Ilustración 5 Área 31
Ilustración 6 Actividades para contribuir con el cuidado del medio ambiente 33
Ilustración 7 Proyectos de responsabilidad ambiental 35
Ilustración 8 Normas que ayudan al cuidado 37
Ilustración 9 Participa activamente en iniciativas de responsabilidad social 39
Ilustración 10 Mejorar la competitividad 41
Ilustración 11 Apoyar causas sociales y ambientales 43
Ilustración 12 Equidad de género 45
Ilustración 13 Compromiso con la responsabilidad social empresarial 47
Ilustración 14 Colaboración con programas o aspectos culturales 49
Ilustración 15 Buena imagen 51
Ilustración 16 Contribuye positivamente a su reputación en el mercado 52
Ilustración 17 Fidelizar a los clientes 54
Ilustración 18 Ética empresarial y su integridad 56
Ilustración 19 Equipos de última tecnología 58
Ilustración 20 Servicios de alta calidad 60
Ilustración 21 Análisis del mercado 62
Ilustración 22 Tasas competitivas en el mercado 64
Ilustración 23 Posicionamiento de mercado 66
Ilustración 24 Buena comunicación 68
Ilustración 25 Ventajas competitivas 70
Ilustración 26 Mayor desempeño en el mercado 72
Ilustración 27 Prueba de normalidad 73
Ilustración 28 Correlación de variables 74
Ilustración 29 Árbol de problemas 83
Ilustración 30 Constelación de ideas 84
Ilustración 31 Subordinación de ideas Variable Independiente 85

Ilustración 32 Subordinación de ideas Variable Dependiente 85
Ilustración 33 Operacionalización de variable independiente 86
Ilustración 34 Operacionalización de variable dependiente 89
Ilustración 35 Validación por jueces 99

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación se llevó a cabo en la COAC SISA, con el objetivo de analizar la relación entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y la competitividad. Esta cooperativa, dedicada a brindar servicios financieros de calidad, busca además contribuir al desarrollo sostenible de su comunidad. El enfoque utilizado fue cuantitativo, permitiendo determinar el impacto de las prácticas de RSE en la competitividad de la organización. Se aplicó un alcance descriptivo y correlacional para obtener una visión clara y precisa de esta relación.

Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de la encuesta, aplicada a una muestra de 60 empleados de COAC SISA. El cuestionario fue diseñado para evaluar la percepción sobre las políticas y prácticas de RSE, así como su influencia en la competitividad de la cooperativa.

La validación del instrumento se realizó con el análisis de tres jueces expertos en el área, y la confiabilidad se comprobó mediante el programa SPSS, obteniendo un coeficiente de Cronbach de 0.857, lo que indica un rango aceptable para su aplicación en la población objetivo.

Para la comprobación de la hipótesis, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman. Los resultados mostraron una correlación positiva moderada ($r = 0.404$, $p = 0.001$) entre la RSE y la competitividad de COAC SISA. Esto sugiere que las prácticas de RSE contribuyen significativamente al fortalecimiento competitivo de la organización.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACION, RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, COMPETITIVIDAD, SOSTENIBILIDAD, ENCUESTA, COAC SISA

ABSTRACT

This research project was carried out at COAC SISA, with the objective of analyzing the relationship between corporate social responsibility (CSR) and competitiveness. This cooperative, dedicated to providing quality financial services, also seeks to contribute to the sustainable development of its community. The approach used was quantitative, allowing the impact of CSR practices on the competitiveness of the organization to be determined. A descriptive and correlational scope was applied to obtain a clear and precise view of this relationship.

For data collection, the survey technique was used, applied to a sample of 60 COAC SISA employees. The questionnaire was designed to evaluate the perception of CSR policies and practices, as well as their influence on the competitiveness of the cooperative.

The validation of the instrument was carried out with the analysis of three expert judges in the area, and the reliability was checked using the SPSS program, obtaining a Cronbach coefficient of 0.857, which indicates an acceptable range for its application in the target population.

To test the hypothesis, Spearman's correlation coefficient was used. The results showed a moderate positive correlation ($r = 0.404$, $p = 0.001$) between CSR and the competitiveness of COAC SISA. This suggests that CSR practices contribute significantly to the competitive strengthening of the organization.

KEYWORDS: INVESTIGATION**,** CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, COMPETITIVENESS, SUSTAINABILITY, SURVEY, COAC SISA

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

Para recolectar la información necesaria que contribuya a corroborar dicha investigación se utilizó revista, periódicos, tesis, libros, artículos científicos del alma mater la Universidad Técnica de Ambato, en especial de la Facultad de Ciencias Administrativas, sin dejar de lado otras facultades importantes que se relacionan en su campo amplio de pertinencia, tal como la Facultad de Contabilidad y Auditoría, también con el uso de revistas científicas como: Google académico, Redalyc, Scielo, entre otras.

1.2 Internacionales

1.2.1 Responsabilidad social empresarial

Desde el aspecto internacional se destaca el artículo de investigación Lara & Sánchez (2021) titulada: Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México, El impacto de la globalización, los acuerdos de libre comercio y las preocupaciones ambientales han obligado a las empresas a centrarse en la innovación y la adopción de mejores prácticas que promuevan la responsabilidad social y prevengan comportamientos poco éticos. Además, los consumidores están mostrando un creciente interés en apoyar a las empresas socialmente responsables, lo que se ha convertido en un factor diferenciador para las empresas menos solidarias con las causas sociales. La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) tiene como objetivo satisfacer las necesidades de las partes interesadas, como clientes, empleados, proveedores y la sociedad en general, haciendo una contribución positiva a la sociedad interna y externamente, creando al mismo tiempo beneficios competitivos a largo plazo. La responsabilidad social corporativa es vista como una estrategia para mejorar la competitividad de la empresa, ya que puede ser una fuente de oportunidades, innovación y ventaja competitiva. Las empresas consideradas socialmente responsables suelen gestionar su conocimiento y capital humano de forma eficaz,

mantienen relaciones estrechas con las partes interesadas, implementan prácticas de gestión sostenible y están comprometidas con el comercio ético y el rescate social.
La responsabilidad social corporativa contribuye a la creación de rentabilidad y competitividad integrando los objetivos de generación de beneficios y satisfacción de las necesidades sociales. Por lo tanto, el propósito de este estudio es analizar cómo la responsabilidad social empresarial mejora la competitividad de las organizaciones.

1.2.2 Competitividad

Siguiendo con el aspecto internacional, en lo que se refiere a competitividad se destaca el artículo de investigación de Gocłowska (2022) titulado: Competitividad internacional de las economías de México y Polonia. Un análisis comparativo: El artículo busca comparar la competitividad de dos economías, México y Polonia, utilizando la metodología del Foro Económico Mundial basada en 40 años de experiencia en rankings internacionales. Se analizan los resultados obtenidos por ambos países en el Índice de Competitividad Global de 2019 con el objetivo de entender su posición competitiva a nivel internacional y en regiones relevantes, considerando varios factores que influyen en la competitividad. Se identifican las fortalezas y debilidades de cada país en términos de competitividad, señalando áreas que requieren mejoras. Se concluye que hay similitudes en las características de ambas economías en cuanto a factores de competitividad, y se sugiere que una colaboración estrecha entre México y Polonia podría elevar el nivel de competitividad de ambas economías.

1.3 Nacionales

1.3.1 Responsabilidad social empresarial

En la investigación realizada por Andrade (2021) titulada: Responsabilidad social empresarial: una breve revisión teórica para el caso ecuatoriano. El documento examina la importancia de la investigación en responsabilidad social empresarial (RSE), en el contexto actual, destacando su impacto en el desempeño empresarial, la

creación de ventajas competitivas y la mejora de la imagen de la empresa, así como las relaciones con los grupos de interés. Se destaca que estos aspectos se han desarrollado en un entorno caótico afectado por la globalización y, más recientemente, las consecuencias de la pandemia de Covid-19, que han creado desequilibrios sociales, económicos y políticos en América Latina. El propósito del estudio es describir la responsabilidad social empresarial en la gestión empresarial ecuatoriana. Se realizó una revisión documental con base en diversas fuentes, entre ellas CEPAL, Consejo Empresarial Ecuatoriano, Organización Mundial del Comercio, etc., para determinar los factores contextuales que afectan la gestión del sector empresarial ecuatoriano. Teniendo en cuenta el impacto de la pandemia de Covid-19 y la necesidad de integrar la responsabilidad social corporativa en las estrategias de gestión empresarial en curso, se ha enfatizado la importancia de mirar sistemáticamente la relación entre la empresa y su entorno. Esto se hace para desarrollar ventajas competitivas y estrechar vínculos con grupos de interés, siguiendo una visión ética de responsabilidad empresarial y social conjunta.

1.3.2 Competitividad

En la investigación realizada por Alvarado & Jimenez (2020) titulada: Relación entre competitividad y desarrollo regional en Ecuador; una aplicación de modelos espaciales, la competitividad es clave para entender el desarrollo de países, regiones, ciudades y empresas. Mejoras aisladas no generan desarrollo, se necesita integrar la dinámica productiva con recursos naturales y adquiridos para potenciar fortalezas internas. Esta investigación busca crear un índice de competitividad para cantones en Ecuador y estudiar su relación con el desarrollo. Se emplea la metodología del Foro Económico Mundial y modelos de econometría espacial. Los resultados muestran diferencias en la competitividad cantonal debido a acceso desigual a salud, educación, tecnología y factores institucionales. Además, hallan que una mayor competitividad se relaciona positivamente con el desarrollo regional, destacando la importancia de políticas públicas para promover el desarrollo en cantones periféricos.

1.4 Locales

1.4.1 Responsabilidad social empresarial

En la investigación realizada por De La Cruz (2021) titulada: La responsabilidad social empresarial y la rentabilidad del sector cooperativo segmento 1 del cantón Ambato; Manifiesta que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) implica contribuir activamente al mejoramiento social, económico y ambiental, en línea con las obligaciones hacia diversos grupos de interés. Esta investigación analiza las prácticas de RSE y la rentabilidad en el sector cooperativista del segmento 1 en Ambato. Se empleó un enfoque cuantitativo, utilizando encuestas y datos de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS). Los resultados indican que las cooperativas en este segmento tienen buenas prácticas de RSE y su rentabilidad ha aumentado. Se establece una relación positiva entre RSE y rentabilidad.

1.4.2 Competitividad

En la investigación realizada por Granizo (2022) titulada: La competitividad en las Pymes del sector manufacturero de Tungurahua: enfoque en la planificación estratégica a nivel micro; este proyecto de investigación se enfoca en analizar la relación entre la competitividad y la planificación estratégica en las PYMES del sector manufacturero de la provincia de Tungurahua. Utilizando un enfoque cuantitativo y bibliográfico, se busca establecer esta relación a nivel micro, utilizando el "Mapa de Competitividad del BID" como principal herramienta de medición. Se aplicará también un análisis factorial y ecuaciones estructurales (SEM) para complementar los resultados del instrumento y determinar la correlación entre los factores estratégicos y la competitividad. Los resultados obtenidos se presentarán para cumplir con los objetivos de la investigación, seguidos de conclusiones y recomendaciones basadas en el análisis realizado.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Diagnosticar el cumplimiento de la responsabilidad social empresarial y su impacto en la competitividad de la COAC SISA.

1.5.2 Objetivos específicos

- Fundamentar con bases científicas y bibliográficas como se comprende la responsabilidad social empresarial y la competitividad.

- Identificar la responsabilidad social empresarial, a través de la respectiva recolección de información.

- Relacionar la responsabilidad social empresarial y la competitividad de la COAC SISA

1.6 Problema de investigación

Las cooperativas de ahorro y crédito son organizaciones creadas por personas naturales o jurídicas que se afilian voluntariamente para llevar a cabo actividades de responsabilidad financiera y responsabilidad social empresarial, no solamente con sus socios, sino también con el entorno en el que se desarrolle, siempre y cuando cuente con la respectiva autorización de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaridad.

La responsabilidad social corporativa o empresarial se ha convertido en un elemento clave de desarrollo, la cual es aplicable en las organizaciones financieras y cuyo

cumplimiento está regido por la Ley de Cooperativas. Por ello, se ha convertido en una de las cuestiones más significantes e importantes para todo el entorno en el que se desarrolla debido a que se ve implicados socios, clientes, proveedores, competencia ya que se aplica a una variedad de industrias manufactureras y de servicios.

En el panorama actual de la gestión empresarial, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha adquirido un rol protagónico, impactando de manera significativa en la percepción pública, la sostenibilidad y la competitividad de las organizaciones. Sin embargo, dentro del ámbito específico de las cooperativas de ahorro y crédito, surge una pregunta crucial: cómo influye la adopción de prácticas de RSE en su competitividad.

Esta interrogante cobra especial relevancia considerando que las cooperativas de ahorro y crédito se desenvuelven en entornos altamente competitivos y están profundamente arraigadas en las comunidades locales. Entender cómo la implementación de políticas y acciones de RSE afecta su competitividad puede tener implicaciones trascendentales tanto para la viabilidad a largo plazo de estas instituciones como para el bienestar de las comunidades a las que sirven.

En el presente contexto se obtiene el problema de investigación cuál es el impacto de la responsabilidad social empresarial en la competitividad de la cooperativa de ahorro y crédito. Este problema de investigación busca explorar cómo las prácticas de RSE adoptadas por las cooperativas de ahorro y crédito afectan su competitividad en diversos aspectos relevantes, incluyendo: desempeño financiero, reputación en la comunidad, satisfacción del cliente, retención de empleados.

El análisis de estas dimensiones permitirá comprender de forma integral el impacto de la RSE en la competitividad de las cooperativas de ahorro y crédito, proporcionando información valiosa para la toma de decisiones estratégicas y la creación de valor compartido para las organizaciones, las comunidades y la sociedad en general.

1.7 Justificación

Un grupo de personas, principalmente mujeres, se plantearon trabajar algún día al unísono, establecer su propia organización para producir beneficios financieros sociales y ayudar de esta manera a los pueblos indígenas en particular. Dando el paso inicial como Caja de Ahorros, concediendo pequeños préstamos a personas conocidas y familiares en la Parroquia de Santa Rosa. La mayoría de la gente se beneficiaba con este tipo de créditos para la agricultura. Estas industrias se centran en la cría de ganado vacuno, fresas y moras.

El 28 de abril de 2011 fue aprobada como "Corporación para el Desarrollo Social y Financiero Sumak Sisa" según: CODENPE # 2328. De esta manera se pudo establecer en el centro de la ciudad de Ambato La Matriz y una agencia en el cantón Píllaro. El 14 de junio de 2013 mediante resolución No. SEPS-ROEPS-2013-002803 se logró la aceptación mediante el estatuto de la Ley de Economía Popular y Solidaria registrándonos como COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SUMAK SISA. En la actualidad cuenta con su matriz en el centro de Ambato con 10 agencias: Quito, Latacunga, Píllaro, Izamba, Cevallos, Riobamba, Baños, Pelileo y Santa Rosa.

El sector cooperativo tiene obligaciones relacionadas con el uso de los aportes de los socios, su contribución a la sociedad y al desarrollo económico local, por lo que, este tipo de organización está obligada a presentar informes respecto al balance social. Este estudio es importante porque permite evaluar cómo las cooperativas utilizan y realizan regularmente la gestión económica, social y ambiental, ya que demuestran acciones de responsabilidad.

Las empresas que buscan integrar adecuadamente la responsabilidad social en su estrategia pueden obtener una ventaja competitiva contribuyendo a una mejor posición estratégica, un factor clave de éxito. El proceso estratégico centrado en los grupos de interés (internos y externos) es un modelo de gestión estratégica que analiza la

importancia de estos grupos de interés en la consecución de los objetivos, marcados y el riesgo de no alcanzarlos debido a su influencia. Estos procesos estratégicos deben basarse en misiones, visiones y objetivos socialmente desarrollados para formular, planificar, implementar y monitorear estrategias sociales.

En la actualidad, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha dejado de ser una opción para convertirse en una necesidad para las organizaciones de todo el mundo. En el caso de las cooperativas de ahorro y crédito, este tema adquiere aún mayor relevancia debido a su profunda conexión con las comunidades locales. Las cooperativas, como cualquier otra empresa, no pueden centrarse únicamente en la búsqueda de beneficios económicos. La RSE implica un compromiso más amplio que considera el impacto de sus operaciones en la sociedad y el medio ambiente. Este compromiso es crucial para su legitimidad y sostenibilidad a largo plazo, ya que su éxito depende en gran medida de la conexión con las comunidades a las que sirven.

La adopción de prácticas de RSE puede fortalecer la reputación de una cooperativa en su comunidad. Al demostrar un compromiso genuino con el bienestar social y ambiental, estas instituciones generan confianza entre sus miembros, clientes y stakeholders. Esta confianza es un activo invaluable, debido a que las cooperativas dependen en gran medida de la lealtad y el apoyo de quienes las conforman. La adopción de prácticas de RSE puede fortalecer la reputación de una cooperativa en su comunidad. Al demostrar un compromiso genuino con el bienestar social y ambiental, estas instituciones generan confianza entre sus miembros, clientes y stakeholders. Esta confianza es un activo invaluable, ya que las cooperativas dependen en gran medida de la lealtad y el apoyo de quienes las conforman.

Si bien algunas organizaciones pueden ver la RSE como un costo adicional, existen pruebas que demuestran que su implementación puede conducir a una mayor sostenibilidad financiera a largo plazo. La RSE puede contribuir a la reducción de riesgos, el aumento de la eficiencia operativa y la mejora de la gestión del talento, lo que se traduce en beneficios económicos tangibles. la investigación sobre la relación

entre la RSE y la competitividad de las cooperativas de ahorro y crédito es esencial para comprender cómo estas organizaciones pueden prosperar en un entorno empresarial en constante cambio y contribuir al desarrollo sostenible de las comunidades a las que sirven. Este estudio puede aportar información valiosa para la toma de decisiones estratégicas que permitan a las cooperativas fortalecer su posición en el mercado, generar valor compartido y contribuir al bienestar de la sociedad en general.

1.8 Marco teórico

En el marco teórico se elaboró un diagrama o cuadro que contiene dos categorías; las mismas que son las variables que está siendo investigadas o estudiadas, como variable independiente es Responsabilidad Social Empresarial que abarca los siguientes temas: responsabilidad ambiental, responsabilidad social y reputación empresarial; del mismo modo la variable independiente es Competitividad que abarca los siguientes temas: ventaja estratégica, posicionamiento en el mercado y ventaja competitiva.

Como se mencionó anteriormente en los antecedentes investigación, Se revisaron publicaciones periódicas y trabajos de investigación realizados en la Universidad Técnica de Ambato, especialmente en la Facultad de Ciencias Administrativas y demás factultades. Se consultaron libros y artículos científicos relevantes al tema de estudio, tanto de la biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato como de bases de datos académicas como Google Scholar, Redalyc y Scielo.

1.8.1 Responsabilidad social empresarial

> *¨La responsabilidad Social Empresarial o Corporativa ha tenido variadas definiciones desde su reconocimiento, dependiendo de la postura filosófica que adopte el autor que la defina. Para determinados autores resulta una*

estrategia empresarial que le da sustentabilidad a la sociedad a largo plazo, otros señalan que es simplemente es una característica humana que debe ser aplicada precisamente por los miembros de una organización, es decir por el ciudadano corporativo y no por la persona artificial. Hay quienes la consideran una posibilidad de actuar sin estar plasmada como una conducta coactiva en las legislaciones de los distintos países¨ (Navarro, 2018: 176)

Según Chumaceiro et al., (2013), la responsabilidad Social Empresarial (RSE) o responsabilidad social corporativa (RSC) es aquella responsabilidad que tiene una empresa con respecto a sus consecuencias sociales y ambientales, teniendo en cuenta sus acciones, decisiones y actividades tanto dentro como fuera de la empresa. La eficiencia se mide por un comportamiento transparente y ético.

Pérez et al. (2016) consideran que las acciones asociadas a esta práctica muchas veces se dirigen a las empresas, olvidando que esta práctica es en realidad un tema estratégico, el cual requiere repensar las intervenciones en materia de desarrollo social y una buena responsabilidad social en general.

Según Aguilera y Puerto (2012), la responsabilidad social un elemento esencial en el entorno empresarial. Actualmente, existen diferentes herramientas para medir la responsabilidad social, tales como: Índice Ético Social, Normas o Estándares de Responsabilidad Social, Indicadores de Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial.

La ética aquí se entiende como acciones que no proporcionan beneficios negativos a terceros, sino que benefician a uno mismo. El objetivo de las medidas de RSE es contribuir a la estabilidad, fortaleza y armonía de la sociedad. Por tanto, es necesario determinar los objetivos y valores de la comunidad y crear valores sociales y ambientales en consecuencia la filosofía corporativa adoptada por la alta dirección de una empresa para actuar en el mejor interés de los empleados, sus familias y el medio ambiente. Esta es una nueva visión que debe construirse utilizando estándares,

métodos y prácticas que permitan a las empresas, la sociedad civil y los estados participar en el desarrollo de las personas y los países de manera co-participativa.

1.8.2 Responsabilidad ambiental

Para Trujillo y Bedoya (2006) El desarrollo económico sostenible se considera como la prioridad más urgente para todos los países debido al impacto negativo que ha tenido en los recursos proporcionados por el medio ambiente. Es crucial lograr un equilibrio entre los aspectos económicos y ambientales para garantizar la supervivencia de la humanidad. En este sentido, la responsabilidad social empresarial en términos de cuidado del medio ambiente se ha convertido en un medio estratégico para las empresas, permitiendo conciliar las expectativas de los accionistas con las de otros grupos de interés.

Naranjo et al.,(2018) Considera que el estudio proporciona información valiosa sobre el estado actual de la RSE en las medianas empresas del Atlántico, Colombia. Los hallazgos del estudio pueden ser utilizados por empresas, organizaciones sin fines de lucro para desarrollar estrategias para promover la RSE en este sector. El estudio destaca la importancia de la RSE para la sostenibilidad y el éxito a largo plazo de las empresas. La RSE no solo beneficia a la comunidad, sino que también puede generar beneficios económicos para las empresas.

La Responsabilidad Ambiental Empresarial no solo es un deber para las empresas en Ecuador, sino también una estrategia clave para su éxito futuro. Al adoptar prácticas ambientalmente responsables, las empresas pueden proteger el medio ambiente, mejorar su reputación, fortalecer sus relaciones con las comunidades y cumplir con las expectativas de los consumidores y stakeholders.

1.8.3 Responsabilidad social

Jacobo et al., (2021) Expresa que la situación global actual, marcada por desafíos sociales, ambientales y económicos, demanda nuevas formas de organización. Entre estas, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) emerge como un tema relevante, aunque su aporte y beneficios generan cierta confusión. Por ello, se ha realizado una revisión de la literatura para ofrecer al lector una introducción clara sobre este tema. Los hallazgos indican que la RSE está positivamente relacionada con aspectos cruciales como la reputación corporativa, la intención de compra, el voluntariado, el compromiso, la sostenibilidad y el rendimiento organizacional.

Ormaza et al,. (2020) Manifiesta que el objetivo de esta investigación es analizar la Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador en el contexto de la Agenda 2030. El estudio se llevó a cabo utilizando un enfoque cualitativo basado en la revisión de documentos teóricos y jurídicos. Los resultados muestran un creciente interés de las empresas ecuatorianas en cumplir con la responsabilidad social, alineando sus acciones con el desarrollo sostenible y los objetivos globales.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Ecuador se refiere al compromiso ético y voluntario que asumen las empresas para contribuir al desarrollo sostenible del país, considerando no solo aspectos económicos, sino también sociales, ambientales y éticos en sus operaciones y relaciones con todas sus partes interesadas. Esto implica que las empresas no solo buscan maximizar sus ganancias, sino que también consideran el impacto de sus actividades en la sociedad y el medio ambiente, y trabajan para generar valor no solo para sus accionistas, sino también para sus empleados, clientes, proveedores, comunidades locales y el entorno en general.

1.8.4 Reputación empresarial

Según Martínez (2009) expresa que la reputación empresarial es un recurso invaluable y una capacidad estratégica que otorga una ventaja competitiva significativa, lo que conduce a resultados sobresalientes. Este hecho ha generado un creciente interés tanto en instituciones de renombre como en el ámbito académico para desarrollar una escala de evaluación que permita medir la reputación empresarial como un constructo complejo y multidimensional.

Para Martínez (2010) La reputación ha ganado cada vez más relevancia tanto en el ámbito académico como empresarial en los últimos años. No obstante, debido a la diversidad de trabajos que han abordado este concepto, no existe un consenso claro sobre su definición y su percepción como recurso y capacidad. Esta falta de claridad resalta la necesidad de realizar un análisis detallado del concepto y sus características para aclararlo y comprender mejor los principales beneficios que aporta, así como su relación con los resultados empresariales.

La reputación empresarial juega un papel fundamental en la imagen y el éxito de una empresa. Una reputación positiva puede generar confianza, lealtad de los clientes, atractivo para inversionistas y proveedores, y una relación positiva con la comunidad. Por otro lado, una mala reputación puede afectar negativamente la percepción del público, resultar en pérdida de clientes, dificultades para atraer talento y obstaculizar las relaciones comerciales.

1.8.5 Competitividad

> *¨El vocablo competitividad es uno de los constructos más usualmente utilizado para justipreciar determinadas situaciones que comúnmente suceden en el ámbito económico, político, cultural, social y académico. Más aún, se ha convertido en un vocablo equívocamente difuso y comodín coloquial para*

> *explicar y justificar el devenir de múltiples fenómenos cuya causalidad es indescifrable o no susceptible de explicación apropiada y coherente¨ (Bermeo, 2018: 13)*

Konntz & Ciryl (2013) manifiestan que, la competitividad es la capacidad de una organización pública o privada de mantener sistemáticamente una ventaja comparativa, que le permita protegerse y alcanzar, mantener y mejorar activamente su estatus socioeconómico, promoviendo así el desarrollo de su modelo de negocio.

Por su parte, Medeiros, Goncalvez & Camargos (2019) detallan que, la importancia de la competitividad radica en saber gestionar los recursos de una empresa, aumentar la productividad y prepararse para las demandas del mercado. En este caso, el incrementar la productividad y el rendimiento requiere aumentar los recursos dedicados a la comprensión efectiva de un producto o servicio.

Monterroso (2016) menciona que, la competitividad es un aspecto clave de la sostenibilidad y el éxito de una organización, por lo que debe incluirse en el análisis estratégico para desarrollar una ventaja competitiva y demostrar la convergencia de las estrategias organizacionales. Esto se refleja en la venta de productos o servicios que maximicen las ganancias, mantengan la calidad en el mercado y se adapten al cambio a través de la innovación.

La importancia de la competitividad depende de ello la medición de costos es necesaria porque la competitividad de una empresa puede verse limitada por el capital al tener su propia estructura interna, es decir, la capacidad de producción para incrementar las ventas y atraer nuevos clientes. La competitividad lo es todo porque crea prosperidad y crecimiento económico, lo que a su vez crea empleos y mejora el nivel de vida de nuestros miembros.

Las cooperativas de ahorro y crédito deben ser innovadoras y creativas en los servicios que ofrecen, asumiendo que la gestión de redes sociales y banca móvil es uno de los servicios más utilizados, ya que, si bien la mayoría de las cooperativas están en proceso de implementación, aún no pueden utilizarlas debido a limitaciones como recursos económicos o personal capacitado en estos campos técnicos. Por último, resaltar que, algunas dimensiones permiten evaluaciones frecuentes de la competitividad empresarial, integrando así todos los aspectos internos, a la vez que, se minimizan los sesgos dentro de los departamentos y funciones.

1.8.5 Ventaja estratégica

Según Porter (2010) La competencia es una herramienta poderosa para generar una ventaja competitiva. Esta amplitud brinda a la empresa la oportunidad de aprovechar las conexiones entre las cadenas de valor que atienden a distintos segmentos de la industria, regiones geográficas o sectores afines.

Para Martínez (2007) La ventaja estratégica representa un conjunto de atributos particulares de una empresa y sus productos, que son reconocidos por el mercado objetivo como relevantes y superiores a los de la competencia. Estos aspectos son los que generan fidelidad por parte de los clientes hacia la empresa en lugar de hacia los competidores. Se identifican tres tipos principales de ventajas competitivas: costos más bajos, diferenciación de productos o servicios, y enfoques especializados en nichos de mercado.

En un entorno empresarial en constante evolución, la capacidad de adaptación y la búsqueda continua de ventajas estratégicas son claves para la supervivencia y el éxito de las empresas. Esto implica una evaluación constante de sus recursos internos, capacidades y oportunidades externas, así como la habilidad de anticipar y responder de manera proactiva a las amenazas y desafíos del mercado.

En definitiva, las empresas que abrazan la adaptación estratégica y se enfocan en el desarrollo continuo de ventajas competitivas estarán mejor posicionadas para navegar por las turbulentas aguas del mundo empresarial actual y alcanzar un éxito sostenible a largo plazo.

1.8.6 Posicionamiento en el mercado

Braidot (2019) Expresa que el posicionamiento es una herramienta estratégica esencial para las empresas que buscan diferenciarse en el mercado y ganar la batalla por la mente del consumidor. Un posicionamiento bien definido y comunicado puede conducir a una mayor lealtad del cliente, un aumento de las ventas y un éxito general a largo plazo.

Mediano (2014) Manifiesta que posicionarse significa haber logrado una posición líder en el sector en el que opera, mediante estrategias e innovación que han establecido la marca en la mente de los consumidores. Esto suele implicar una planificación publicitaria previa de alta calidad, que otorga una ventaja significativa sobre los competidores. Como resultado, la posición en el mercado reflejará el esfuerzo dedicado a alcanzar este objetivo.

El posicionamiento de una cooperativa en el mercado implica crear una percepción única y reconocible en los clientes y partes interesadas, en comparación con otras cooperativas y competidores en el mismo sector. Esto se puede conseguir ofreciendo productos o servicios distintivos, brindando atención personalizada al cliente, siendo transparentes en la gestión, practicando la responsabilidad social empresarial y comunicando de manera efectiva los valores y la misión de la cooperativa. La meta es sobresalir y distinguirse en el mercado, generar confianza entre los clientes y mantener una posición competitiva que perdure en el tiempo.

1.8.7 Estrategia competitiva

Según Porter (2005) Indica que la estrategia competitiva implica tanto acciones defensivas como ofensivas, con el objetivo de establecer una posición sólida en la organización para alcanzar el éxito, siendo la base del rendimiento la ventaja competitiva sostenible.

1.9 Tipos de estrategia competitiva

- Liderazgo por costos

Este tipo de ventaja competitiva sostiene que la industria que pueda ofrecer productos a un costo más bajo que sus competidores, y que sea reconocida por las organizaciones similares, ha logrado obtener una ventaja competitiva.

- Diferenciación

La diferenciación requiere que una empresa ofrezca un producto único en el mercado, altamente valorado por los consumidores, al mismo tiempo que busca reducir al mínimo los costos de producción del mismo.

- Enfoque

Alcanzar el enfoque implica que una empresa ha decidido destacarse como la mejor en un segmento o grupo de segmentos, pudiendo ser cualquiera de los dos tipos previos: enfoque de costos o enfoque de diferenciación.

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Para realizar el presente trabajo de investigación se utilizó los varios materiales que serán detallado a continuación; resma de papel bond, esferos punta fina, lápices, resaltadores, carpetas de cartón, así como también de plástico, laptop, impresora, celular, servicio de internet. Además, se utilizó libros y computadoras de la biblioteca de la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

2.2 Métodos

2.2.1 Inductivo

Para el autor Vilches (2020) menciona que esta estrategia se lleva a cabo mediante la observación y recopilación de datos de manera específica, con el fin de llegar a conclusiones de alcance general. Implica recolectar datos detallados para la investigación, avanzando desde lo particular hacia lo general.

Para llevar a cabo este estudio, se utilizó el método inductivo para recopilar información de los empleados de la cooperativa de ahorro y crédito, lo que permitió formular hipótesis y analizar su relación con las variables que están siendo estudiadas, facilitando así la obtención de conclusiones y relaciones precisas.

2.3 Enfoque

2.3.1 Cuantitativo

Según Sánchez & Murillo (2021) Tiene varias etapas, cada una de las cuales es importante y no se pueden saltar pasos, lo cual viene dado por una idea que se enmarca en la recopilación y análisis estadístico de variables de investigación.

De acuerdo con Cárdenas y Yañez (2022) Su función consiste en ofrecer mediciones exactas, posibilitar la investigación de extensas poblaciones, identificar patrones y relaciones a través del análisis estadístico, y simplificar la generalización de los resultados obtenidos.

La presente investigación utilizará un enfoque cuantitativo descriptivo, con el fin de recolectar información verídica, la misma que deberá ser numérica para posteriormente ser analizada, para comprender dicho fenómeno y medir la relación que existe entre las variables objeto de estudio.

Por lo tanto, cotejaremos los datos numéricos obtenidos a través de los empleados para determinar si entienden y comprenden a la responsabilidad social empresarial y las estrategias que brinda a la competitividad, de esta manera se podrá realizar un análisis estadístico de estas dos variables y se podrán comprender mejor los resultados y adoptar estrategias apropiadas.

2.4 Alcance o tipo

2.4.1 Descriptivo

De acuerdo con Hernández (2008) Se refiere al análisis de datos que serán abordados en el estudio por medio de información detallada y precisa sobre aspectos clave del objeto de estudio, sin profundizar en los temas a profundidad o realizar análisis más extensos, es decir solo la información específica para que sea más comprensible.

2.4.2 Correlacional

Según Ortiz et al., (2019) Es un enfoque de investigación cuyo propósito es establecer si hay una conexión o asociación entre las variables de estudio, sin la presencia de otras variables externas que puedan influir, con el objetivo de entender si estas variables interactúan entre sí de manera clara, de modo que un cambio en una variable conlleve un cambio en la otra.

2.5 Modalidad

2.5.1 Investigación bibliográfica

Arguedas (2019) Denota que es una indagación documental que implica la recopilación de datos según la información requerida, utilizando fuentes ya publicadas como libros, expedientes, informes, y otros documentos relacionados con el tema en estudio. Este método busca obtener conocimiento científico previo sobre el pasado.

Se llevó a cabo una revisión y análisis exhaustivo de la información proveniente de libros, artículos científicos, revistas y tesis, especialmente aquellas orientadas a las variables siendo estudiadas y a la administración de empresas. Este enfoque permitió

obtener definiciones clave para generar datos primarios que enriquecieran el desarrollo de la investigación.

2.5.2 Investigación de campo

De acuerdo con Sandoval (2022) Es la adquisición de datos a través de fuentes primarias, lo que posibilita la observación directa de las acciones de las personas y asegura la transparencia en la evaluación de los resultados. En consecuencia, la investigación de campo constituye un método que facilitará la obtención de información directa.

Se empleó este tipo de investigación para facilitar la recolección de la información, ya que va hacer de forma directa a los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito SISA. Debido a que se tiene la comunicación necesaria como la nómina de los empleados de la empresa siendo de gran utilidad en la recolección de datos mediante instrumentos que permitirán analizar los resultados obtenidos.

2.6 Población y muestra

2.6.1 Población

Arias et al., (2020) Denota que la población se refiere al conjunto completo de personas, objetos o elementos que están disponibles para ser considerados en la muestra de estudio. Con el fin de alcanzar los objetivos, es crucial seleccionar la población específica que se analizará, lo que garantizará la obtención de resultados precisos y claros.

En este estudio en particular, no se halló información sobre los empleados mediante fuentes secundarias. No obstante, se logró obtener datos a través de fuentes internas,

específicamente del área correspondiente a recursos humanos, que indico que el total de empleados son de 60 al corte de diciembre de 2023 en la COAC SISA. Debido a esto la población total para la respectiva recolección de datos son de 60 empleados

2.6.2 Muestra

Según Cárdenas & Yáñez (2019) La muestra constituye una selección representativa significativa del total de la población, incluyendo aquellos elementos que se incorporarán con el propósito de alcanzar los objetivos establecidos en la investigación.

Cabe recalcar que para el presente trabajo de investigación se tomó la decisión de trabajar con la totalidad de la población

2.7 Técnica

La presente investigación utilizara como técnica de investigación a la encuesta, con su respectivo instrumento; el cuestionario con el fin de recabar la información necesaria, para que contribuya a la realización de dicha investigación o estudio.

La investigación se basará principalmente en la técnica de encuesta, utilizando un cuestionario estructurado centrado en los objetivos específicos. Para garantizar la pertinencia y claridad del cuestionario, se realizará una validación y revisión a cargo de expertos. La recopilación de datos se llevará a cabo a través de encuestas presenciales o en línea, según la accesibilidad y viabilidad de los encuestados.

2.7.1 Encuesta

Según Moya et al., (2020) La técnica de recopilación de información denominada encuesta se caracteriza por cuestionar a un grupo específico de individuos con el propósito de adquirir datos y perspectivas sobre un tema en particular. Las encuestas son ampliamente reconocidas como una herramienta valiosa para recabar información, medir variables, investigar y tomar decisiones, además de contribuir a la mejora de procesos y servicios.

Para recopilar información en este estudio, se llevó a cabo una encuesta que facilitó la obtención de datos numéricos de los empleados de la COAC SISA. De este modo, se logró obtener los datos más relevantes que se utilizarán en el desarrollo de la investigación y para obtener los resultados deseados.

2.8 Instrumento

2.8.1 Cuestionario

Para García et al., (2006) Antes de crear el cuestionario, es esencial comprender la población objetivo a la que va dirigido, incluyendo su nivel educativo, edad y estado de salud. Esto determinará el número de preguntas, el tipo de lenguaje utilizado y el formato de las respuestas. Es crucial que el cuestionario recoja información sobre todas las variables relevantes para el estudio.

Se empleó un cuestionario previamente validado por docentes y expertos en el tema de la Facultad de Ciencias Administrativas; para recopilar información relevante para el estudio. Dicho instrumento, es diseñado para obtener datos precisos y confiables, fue cuidadosamente revisado por los expertos para garantizar su idoneidad y eliminar cualquier error en las preguntas y obtener un resultado mucho más confiable.

2.8.2 Validez

V de Aiken

Según Merino (2023) La "V de Aiken" representa una herramienta valiosa para evaluar la pertinencia y la comprensión de los ítems presentes en instrumentos de medición, lo que conlleva a una mejora sustancial en su calidad y fiabilidad. Esta técnica se considera esencial para asegurar la validez y la confiabilidad de los instrumentos utilizados en investigaciones, ya que posibilita el perfeccionamiento de los ítems y, consecuentemente, la calidad de los datos recolectados.

Para la respectiva validación del presente instrumento se sometió a una revisión de expertos, conformados por docentes de la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato especialistas en el tema estudiado y una persona encargada de talento humano de la institución que está siendo objeto de estudio.

2.8.3 Confiabilidad

Alpha de Cronbach

Según Ramírez (2016) Se refiere a un coeficiente que mide la consistencia interna o fiabilidad de un grupo de datos o preguntas diseñadas para evaluar variables. Este coeficiente nos permite analizar la coherencia interna de los elementos en un instrumento de medición.

Para realizar el cálculo del Alpha de Cronbach se utilizó como apoyo el software SPSS se tomó como referencia el 10% de la población; para este caso es 6 ya que la población de la presente investigación es 60, después de aplicar el cálculo se obtuvo el resultado

de 0.857 debido a esto se determinó que el instrumento posee una consistencia aceptable y se decidió aplicarlo al resto de la población, hasta lograr el 100%.

Ilustración 1 Cálculo del Alfa de Cronbach

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	4	66.7
	Excluded[a]	2	33.3
	Total	6	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	21

2.9 Planteamiento de Hipótesis

Hipótesis alterna

Es una declaración que indica una relación significativa entre variables en un estudio de caso, la cual un investigador busca probar mediante datos y análisis estadísticos.

(H_1): La responsabilidad social empresarial tiene un impacto significativo en la competitividad de la cooperativa de ahorro y crédito SISA.

Hipótesis nula

Es una declaración que establece la ausencia de un efecto entre las variables estudiadas, indicando que no hay asociación o relación entre ellas. Su comprobación se realiza mediante análisis estadísticos y datos verificables.

(H_0): La responsabilidad social empresarial no tiene un impacto significativo en la competitividad de la cooperativa de ahorro y crédito SISA.

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSION

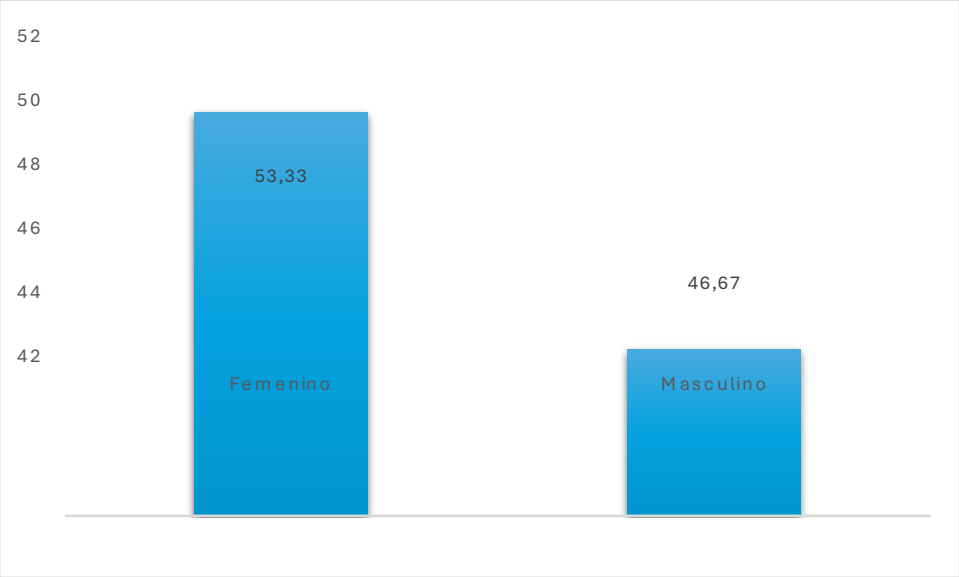
3.1 Análisis y discusión de los resultados

Tabla 1 Genero de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	32	53.33	53.33	53.33
	Masculino	28	46.67	46.67	100.00
	Otro	0	0	0	
	Total	60	100	100	

Nota: Datos obtenidos del proceso de tabulación de género de los encuestados

Ilustración 2 Género



Análisis

Del total de personas encuestadas, el 53.33% corresponde al género femenino, lo que representa un mayor porcentaje en comparación con el 46.67% que corresponde al género masculino.

Interpretación

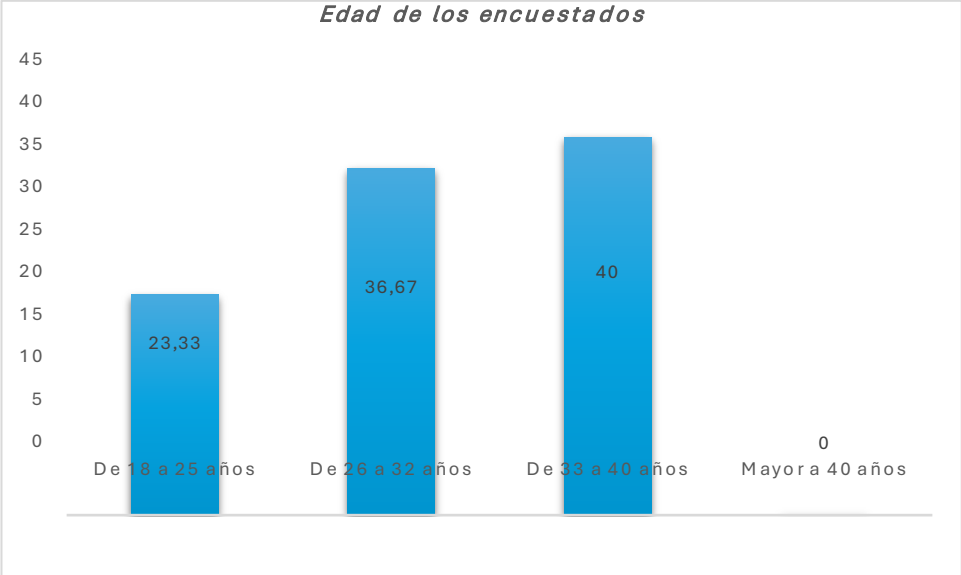
De tal manera, se puede considerar que, en esta encuesta, existe una mayor representación de personas del género femenino en comparación con el género masculino. Esto indica que hay una ligera predominancia de mujeres entre los encuestados en este estudio específico.

Tabla 2 Edad de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 25 años	14	23.33	23.33	23.33
	De 26 a 32 años	22	36.67	36.67	60.00
	De 33 a 40 años	24	40.00	40.00	100.00
	Mayor a 40 años	0	0.00	0.00	100.00
	Total	60	100.00	100.00	

Nota: Datos obtenidos del proceso de tabulación de género de los encuestados.

Ilustración 3 Edad



Análisis

Del total de personas encuestadas, el 23.33% corresponde a 14 personas que están en el rango de edad de 18 a 25 años. El 36.67% corresponde a 22 personas en el rango de 26 a 32 años. El 40% corresponde a 24 personas en el rango de 33 a 40 años. No hay personas mayores de 40 años, lo que representa el 0% de los encuestados.

Interpretación

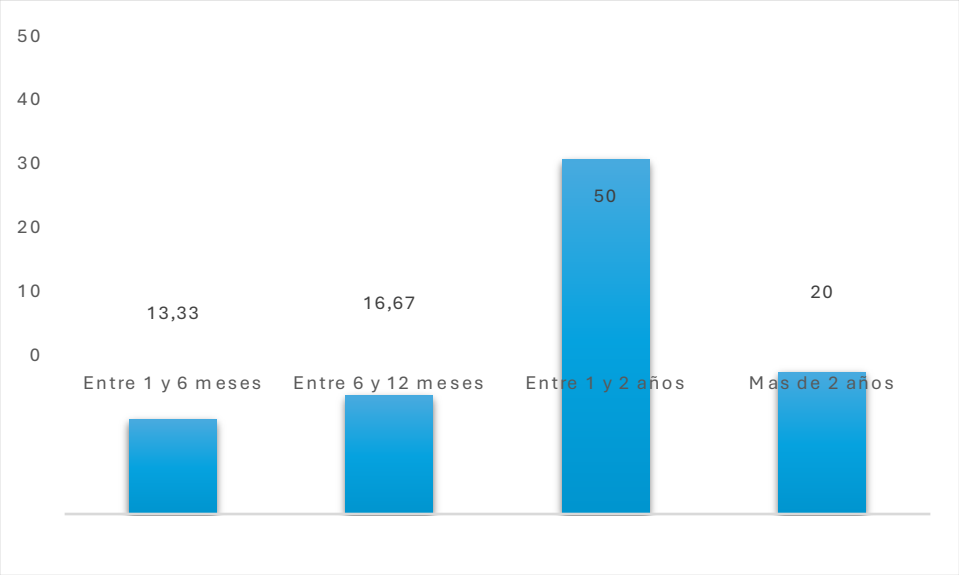
La encuesta refleja predominantemente las percepciones de adultos jóvenes y de mediana edad, especialmente en los rangos de 26 a 32 años y 33 a 40 años. La falta de representación de personas mayores de 40 años indica la necesidad de incluir una mayor diversidad; en futuros estudios para lograr una visión más completa y representativa.

Tabla 3 Tiempo trabajando de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 1 y 6 meses	8	13.33	13.33	13.33
	Entre 6 y 12 meses	10	16.67	16.67	30.00
	Entre 1 y 2 años	30	50.00	50.00	80.00
	Mas de 2 años	12	20.00	20.00	100.00
	Total	60	100.00	100.00	

Nota: Datos obtenidos del proceso de tabulación de género de los encuestados.

Ilustración 4 Tiempo trabajando



Análisis

Del total de personas encuestadas, el 13.33% hace referencia a 8 personas que han estado trabajando entre 1 y 6 meses. El 16.67% corresponde a 10 personas que han estado trabajando entre 6 y 12 meses. El 50% corresponde a 30 personas que han

estado trabajando entre 1 y 2 años. El 20% corresponde a 12 personas que han estado trabajando más de 2 años.

Interpretación

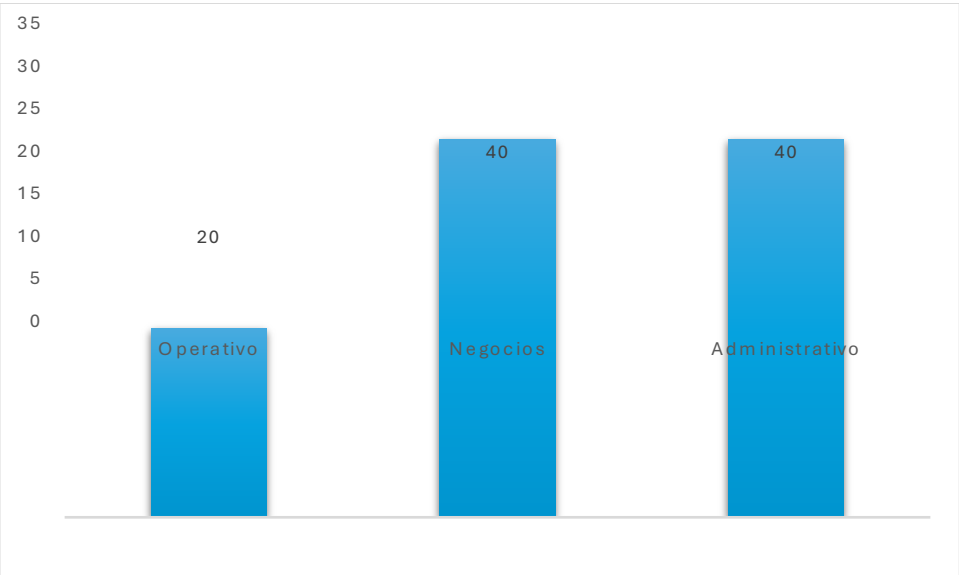
En general, la encuesta refleja una buena diversidad en los niveles de experiencia laboral, con una mayor concentración en aquellos con 1 a 2 años de trabajo.

Tabla 4 Área a la que pertenece los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Operativo	12	20.00	20.00	20.00
	Negocios	24	40.00	40.00	60.00
	Administrativo	24	40.00	40.00	100.00
	Total	60	100.00	100.00	

Nota: Datos obtenidos del proceso de tabulación de género de los encuestados

Ilustración 5 Área



Análisis

Del total de personas encuestadas, el 20% corresponde al área Operativa que corresponde a 12 personas, el 40% al área de Negocios que hace referencia a 24 personas y por último el 40% al área Administrativa que denota 24 personas encuestadas.

Interpretación

Se puede considerar que, en esta encuesta, existe una mayor representación de personas pertenecientes a las áreas de Negocios y Administrativo en comparación con el área Operativa. Esto indica que hay una predominancia equitativa de encuestados en las áreas de Negocios y Administrativo, mientras que el área Operativa tiene una representación significativamente menor.

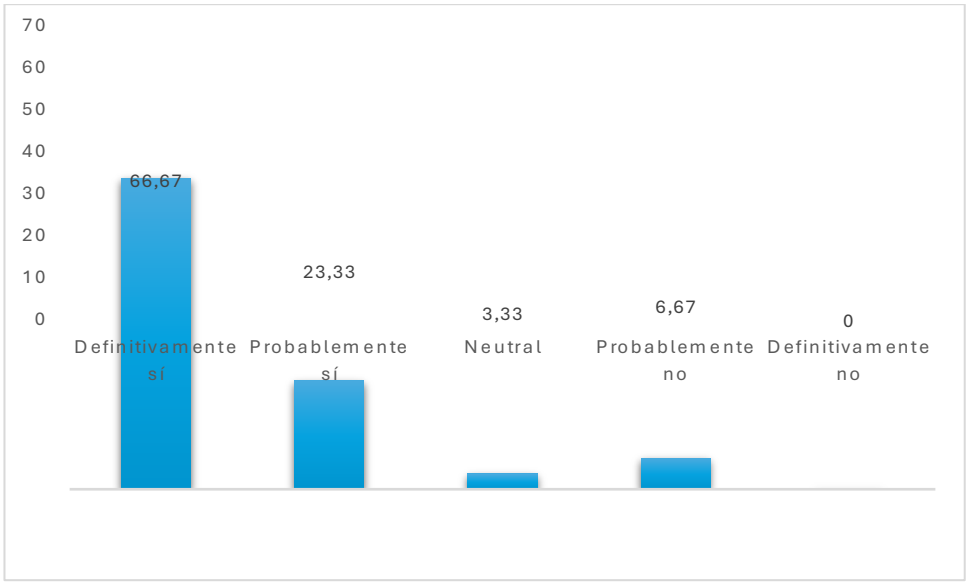
Tabla 5 Actividades para contribuir con el cuidado del medio ambiente

1. **¿La COAC SISA desarrolla actividades para contribuir con el cuidado del medio ambiente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente sí	40	66.67	66.67	66.67
	Probablemente sí	14	23.33	23.33	90.00
	Neutral	2	3.33	3.33	93.33
	Probablemente no	4	6.67	6.67	100.00
	Definitivamente no	0	0.00	0.00	100.00
	Total	60	100	100	

Nota: Datos obtenidos del proceso de tabulación de género de los encuestados

Ilustración 6 Actividades para contribuir con el cuidado del medio ambiente



Análisis

El 66.67% considera que COAC SISA definitivamente desarrolla actividades para contribuir con el cuidado del medio ambiente. Un 23.33% cree que probablemente sí, mientras que un 3.33% se mantiene neutral. Por otro lado, un 6.67% de los encuestados piensa que probablemente no y un 0% considera que definitivamente no.

Interpretación

Se puede considerar que, en esta encuesta, existe una percepción mayoritariamente positiva sobre las actividades de COAC SISA en cuanto al cuidado del medio ambiente. Con un 90% de los encuestados (sumando los que respondieron "Definitivamente sí" y "Probablemente sí") opinando favorablemente, se puede inferir que la mayoría confía en que la organización está comprometida con iniciativas ambientales.

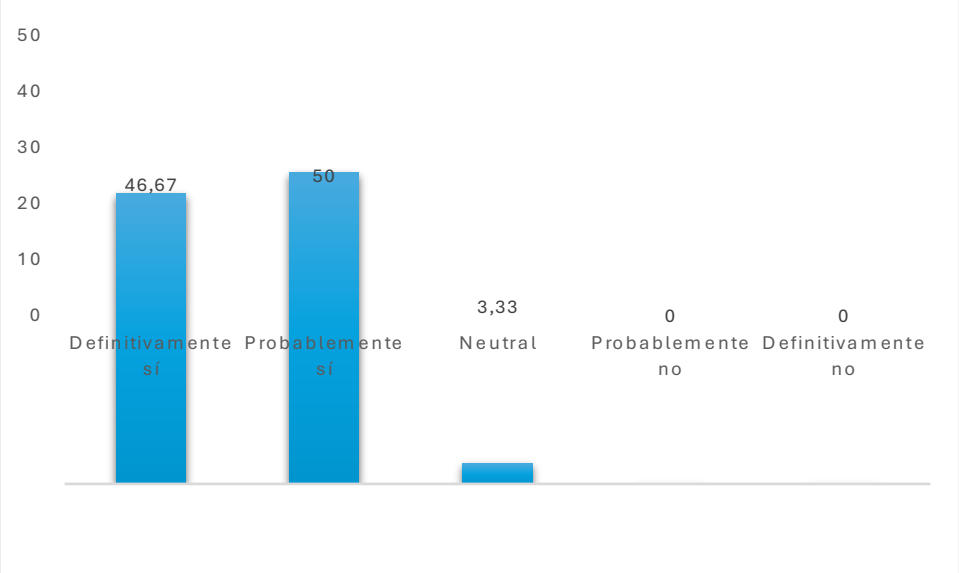
Tabla 6 Proyectos de responsabilidad ambiental

2. ¿Cree que la COAC SISA debería aumentar su participación en proyectos de responsabilidad ambiental en la comunidad local?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente sí	28	46.67	46.67	46.67
	Probablemente sí	30	50.00	50.00	96.67
	Neutral	2	3.33	3.33	100.00
	Probablemente no	0	0.00	0.00	100.00
	Definitivamente no	0	0.00	0.00	100.00
	Total	60	100	100	

Nota: Datos obtenidos del proceso de tabulación de género de los encuestados

Ilustración 7 Proyectos de responsabilidad ambiental



Análisis

El 46.67% considera que COAC SISA definitivamente debería aumentar su participación en proyectos de responsabilidad ambiental en la comunidad local. Un 50% cree que probablemente sí, mientras que un 3.33% se mantiene neutral. No hubo encuestados que respondieran "Probablemente no" o "Definitivamente no".

Interpretación

Muestra una fuerte y unánime percepción de que COAC SISA debe aumentar su participación en proyectos de responsabilidad ambiental en la comunidad local, hay un claro mandato para que la organización fortalezca su compromiso ambiental, destacando el alto valor que los encuestados otorgan a estas iniciativas.

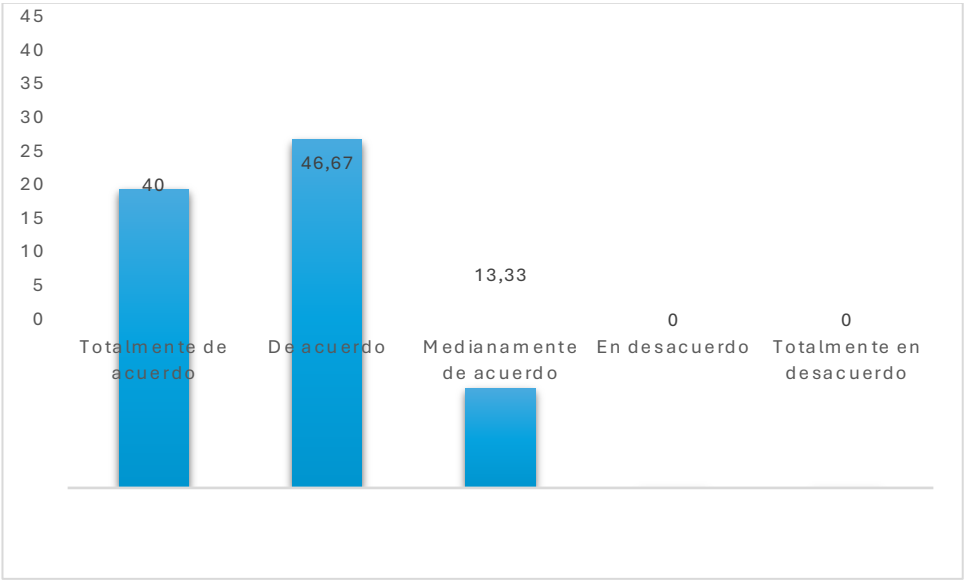
Tabla 7 Normas que ayudan al cuidado

3. ¿Dentro de la COAC SISA hay normas que ayudan al cuidado del medioambiente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	24	40.00	40.00	40.00
	De acuerdo	28	46.67	46.67	86.67
	Medianamente de acuerdo	8	13.33	13.33	100.00
	En desacuerdo	0	0.00	0.00	100.00
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0.00	100.00
	Total	60	100	100	

Nota: Datos obtenidos del proceso de tabulación de género de los encuestados

Ilustración 8 Normas que ayudan al cuidado



Análisis

El 40% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 46.67% están de acuerdo, y solo el 13.33% están medianamente de acuerdo; muestra que la mayoría de los miembros de la COAC SISA están totalmente de acuerdo o de acuerdo con la afirmación de que hay normas dentro de la organización que ayudan al cuidado del medioambiente.

Interpretación

La COAC SISA tiene una cultura de cuidado del medioambiente, la mayoría de los miembros de la organización son conscientes de la importancia de proteger el medioambiente, hay normas dentro de la COAC SISA que promueven el cuidado del medioambiente.

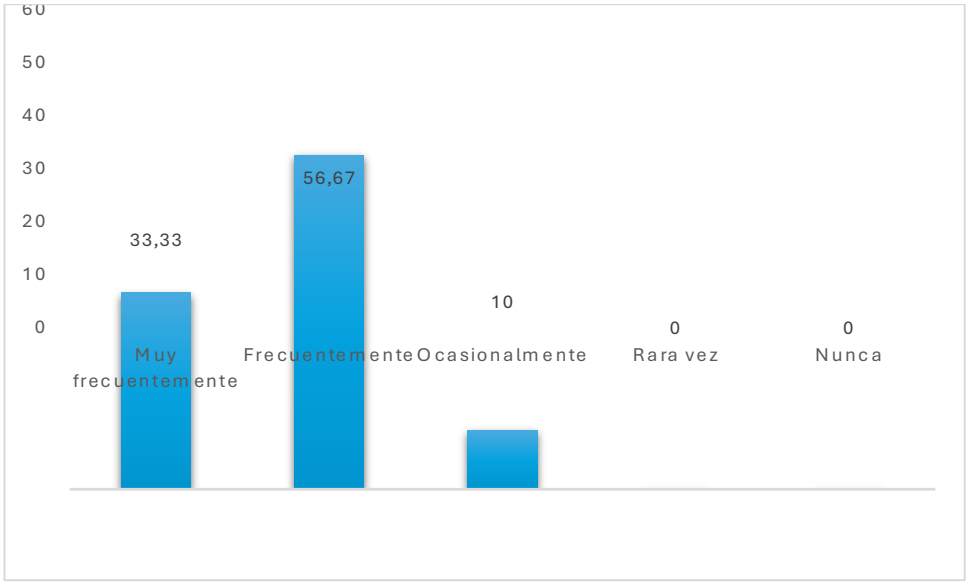
Tabla 8 Participa activamente en iniciativas de responsabilidad social

4. ¿La COAC SISA participa activamente en iniciativas de responsabilidad social, como programas comunitarios, proyectos de sostenibilidad o actividades de voluntariado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy frecuentemente	20	33.33	33.33	33.33
	Frecuentemente	34	56.67	56.67	90.00
	Ocasionalmente	6	10.00	10.00	100.00
	Rara vez	0	0.00	0.00	100.00
	Nunca	0	0.00	0.00	100.00
	Total	60	100	100	

Nota: Datos obtenidos del proceso de tabulación de género de los encuestados

Ilustración 9 Participa activamente en iniciativas de responsabilidad social



Análisis

Muestra que la mayoría de los miembros de la COAC SISA participan activamente en iniciativas de responsabilidad social. El 56.67% de los encuestados participan frecuentemente, el 33.33% participan muy frecuentemente, y solo el 10% participan ocasionalmente.

Interpretación

La COAC SISA es una organización comprometida con la responsabilidad social, la mayoría de los miembros de la organización se involucran activamente en iniciativas que buscan mejorar su comunidad y el medio ambiente, hay una variedad de iniciativas de responsabilidad social en las que los miembros pueden participar.

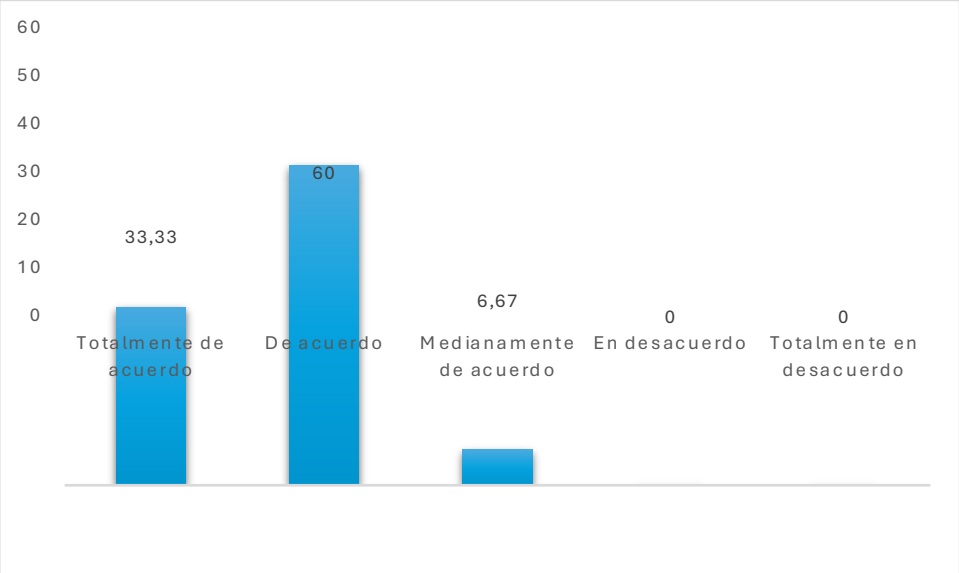
Tabla 9 Mejorar la competitividad

5. ¿Cree usted que la responsabilidad social empresarial ayuda a mejorar la competitividad de la COAC SISA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	20	33.33	33.33	33.33
	De acuerdo	36	60.00	60.00	93.33
	Medianamente de acuerdo	4	6.67	6.67	100.00
	En desacuerdo	0	0.00	0.00	100.00
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0.00	100.00
	Total	60	100	100	

Nota: Datos obtenidos del proceso de tabulación de género de los encuestados

Ilustración 10 Mejorar la competitividad



Análisis

Muestra que una gran mayoría de las personas (93.33%) creen que la responsabilidad social empresarial (RSE) ayuda a mejorar la competitividad de COAC SISA. El 33.33% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 60% están de acuerdo, mientras que el 6.67% son neutrales.

Interpretación

La RSE puede mejorar la reputación de la marca, atraer y retener clientes, motivar a los empleados, reducir costos y mejorar la gestión de riesgos, es posible que la RSE haya ayudado a mejorar la reputación de la organización como una empresa responsable y ética. Esto podría haber llevado a una mayor lealtad del cliente y una ventaja competitiva más fuerte.

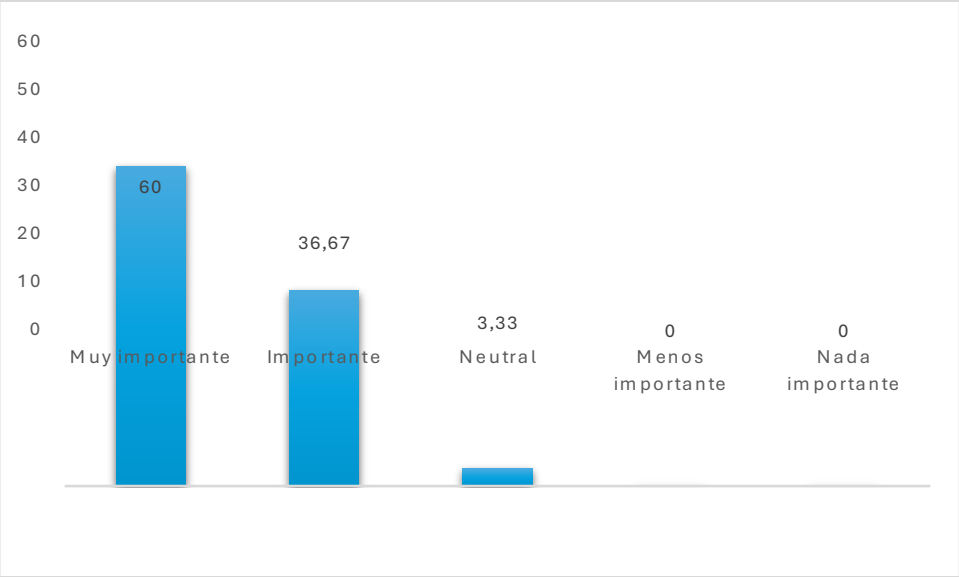
Tabla 10 Apoyar causas sociales y ambientales

6. ¿Qué tan importante considera que es para la COAC SISA apoyar causas sociales y ambientales en su área de operaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	36	60.00	60.00	60.00
	Importante	22	36.67	36.67	96.67
	Neutral	2	3.33	3.33	100.00
	Menos importante	0	0.00	0.00	100.00
	Nada importante	0	0.00	0.00	100.00
	Total	60	100	100	

Nota: Datos obtenidos del proceso de tabulación de género de los encuestados

Ilustración 11 Apoyar causas sociales y ambientales



Análisis

El 60% corresponde a 36 personas que consideran que es "Muy importante" que la COAC SISA apoye causas sociales y ambientales en su área de operaciones. El 36.67% corresponde a 22 personas que consideran que es "Importante". El 3.33% corresponde

a 2 personas que se mantienen "Neutral". No hay personas que consideren que es "Menos importante" o "Nada importante", lo que representa el 0% de los encuestados.

Interpretación

La escasa representación de opiniones neutrales y la ausencia de respuestas que consideren este apoyo como "Menos importante" o "Nada importante" indica un fuerte consenso sobre la alta relevancia de la responsabilidad social y ambiental para la COAC SISA.

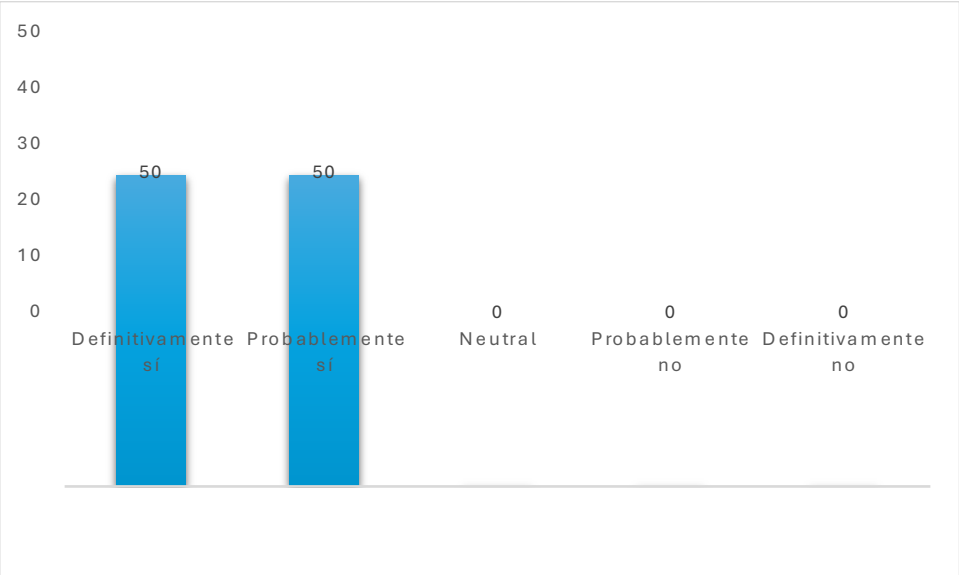
Tabla 11 Equidad de género

7. ¿Dentro de la COAC SISA mira usted que existe una equidad de género para el desarrollo de actividades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente sí	30	50.00	50.00	50.00
	Probablemente sí	30	50.00	50.00	100.00
	Neutral	0	0.00	0.00	100.00
	Probablemente no	0	0.00	0.00	100.00
	Definitivamente no	0	0.00	0.00	100.00
	Total	60	100	100	

Nota: Datos obtenidos del proceso de tabulación de género de los encuestados

Ilustración 12 Equidad de género



Análisis

El 50% corresponde a 30 personas que consideran que dentro de la COAC SISA definitivamente existe una equidad de género para el desarrollo de actividades. El 50% restante corresponde a 30 personas que consideran que probablemente existe una equidad de género para el desarrollo de actividades. No hay personas que se mantengan neutrales o que consideren que probable o definitivamente no existe equidad de género.

Interpretación

No hubo respuestas negativas ni neutras, lo que sugiere que las políticas de equidad de género de la COAC SISA son efectivas o percibidas de manera muy favorable por sus empleados.

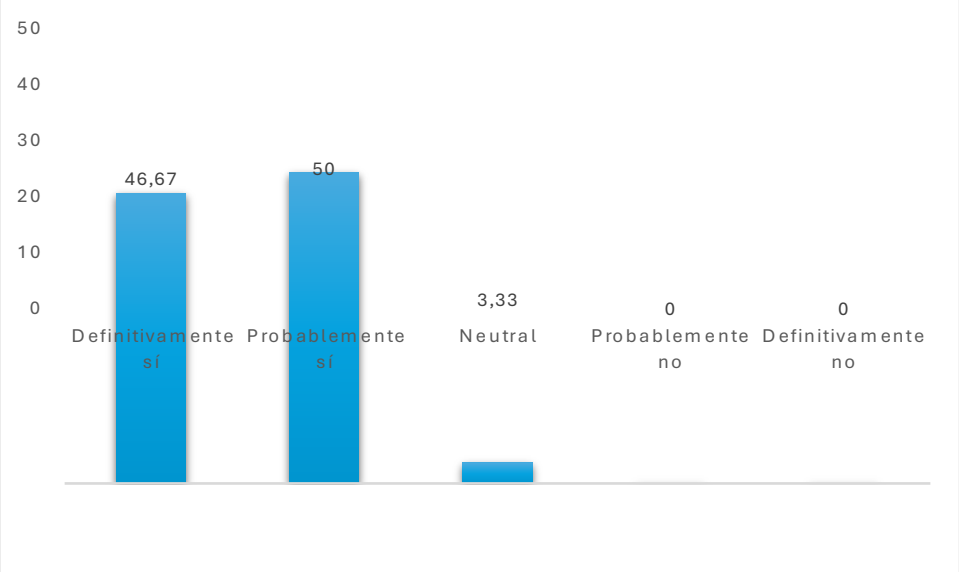
Tabla 12 Compromiso con la responsabilidad social empresarial

8. ¿La COAC SISA tiene políticas y prácticas que demuestran su compromiso con la responsabilidad social empresarial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente sí	28	46.67	46.67	46.67
	Probablemente sí	30	50.00	50.00	96.67
	Neutral	2	3.33	3.33	100.00
	Probablemente no	0	0.00	0.00	100.00
	Definitivamente no	0	0.00	0.00	100.00
	Total	60	100	100	

Nota: Datos obtenidos del proceso de tabulación de género de los encuestados

Ilustración 13 Compromiso con la responsabilidad social empresarial



Análisis

El 46.67% corresponde a 28 personas que consideran que la COAC SISA definitivamente tiene políticas y prácticas que demuestran su compromiso con la responsabilidad social empresarial. El 50% corresponde a 30 personas que consideran que probablemente si la COAC SISA tiene dichas políticas y prácticas. El 3.33% corresponde a 2 personas que se mantienen neutrales. No hay personas que consideren que la COAC SISA probablemente no o definitivamente no tiene políticas y prácticas de responsabilidad social empresarial.

Interpretación

La mayoría de los encuestados (96.67%) percibe positivamente el compromiso de la COAC SISA con la responsabilidad social empresarial. lo que indica una visión favorable y un alto nivel de confianza en este aspecto.

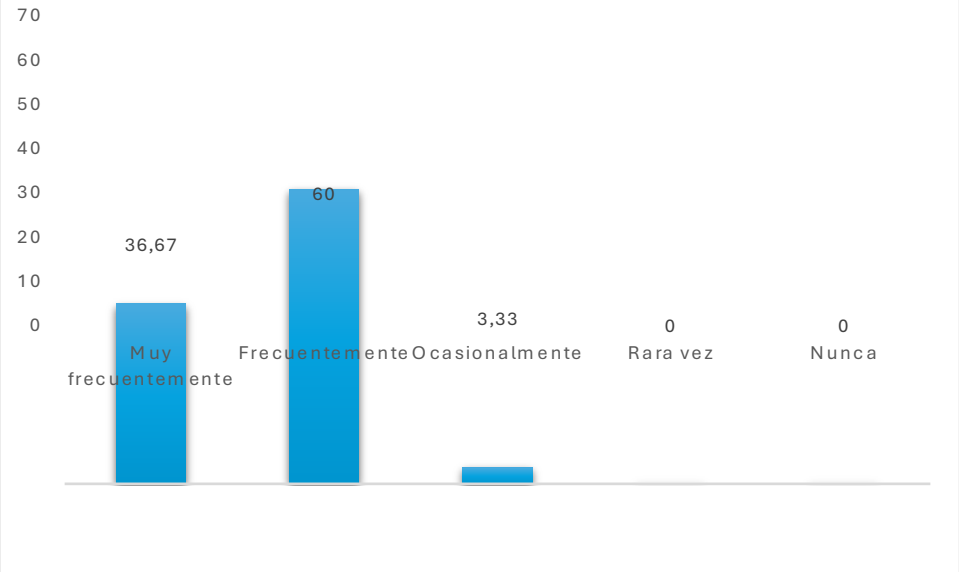
Tabla 13 Colaboración con programas o aspectos culturales

9. ¿Con que frecuencia en la COAC SISA realizan colaboración con programas o aspectos culturales, tradicionales y de inclusión social?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy frecuentemente	22	36.67	36.67	36.67
	Frecuentemente	36	60.00	60.00	96.67
	Ocasionalmente	2	3.33	3.33	100.00
	Rara vez	0	0.00	0.00	100.00
	Nunca	0	0.00	0.00	100.00
	Total	60	100	100	

Nota: Datos obtenidos del proceso de tabulación de género de los encuestados

Ilustración 14 Colaboración con programas o aspectos culturales



Análisis

El 36.67% corresponde a 11 personas que indicaron que colaboran muy frecuentemente con programas o aspectos culturales, tradicionales y de inclusión social. El 60% corresponde a 18 personas que colaboran frecuentemente. El 3.33%

corresponde a 1 persona que colabora ocasionalmente. No hay personas que respondieron que colaboran rara vez o nunca, lo que representa el 0% de los encuestados.

Interpretación

La COAC SISA tiene un alto nivel de compromiso con la promoción de estos programas entre sus miembros. Esto refleja una fuerte cultura de participación y apoyo a las iniciativas culturales, tradicionales y de inclusión social dentro de la organización.

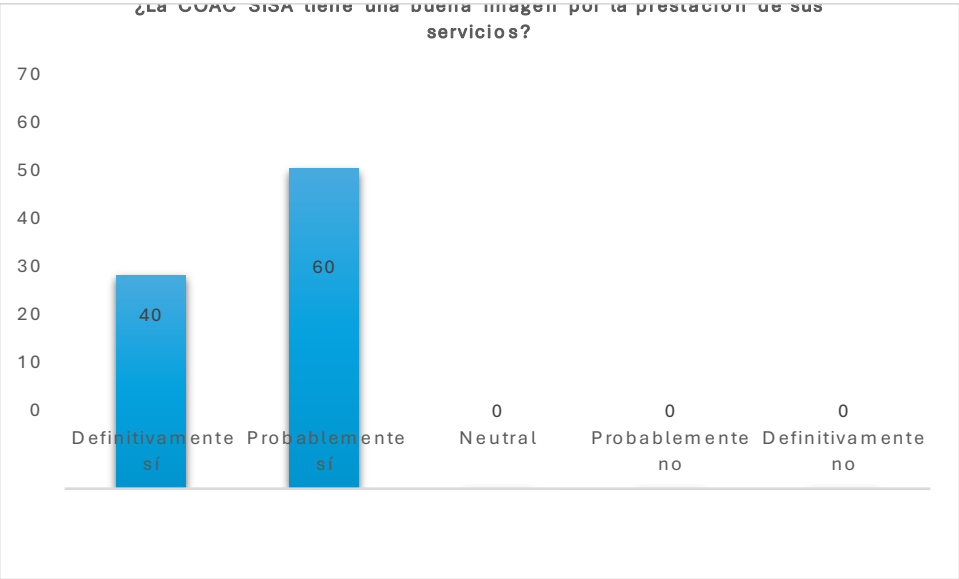
Tabla 14 Buena imagen

10. ¿La COAC SISA tiene una buena imagen por la prestación de sus servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente sí	24	40.00	40.00	40.00
	Probablemente sí	36	60.00	60.00	100.00
	Neutral	0	0.00	0.00	100.00
	Probablemente no	0	0.00	0.00	100.00
	Definitivamente no	0	0.00	0.00	100.00
	Total	60	100	100	

Nota: Datos obtenidos del proceso de tabulación de género de los encuestados

Ilustración 15 Buena imagen



Análisis

El 40% corresponde a 24 personas que consideran que la COAC SISA definitivamente tiene una buena imagen por la prestación de sus servicios. El 60% corresponde a 36 personas que creen que probablemente tiene una buena imagen no existió respuestas neutrales y menos negativas.

Interpretación

Refleja que la imagen de la COAC SISA es muy favorable entre los encuestados. Esto sugiere un alto nivel de satisfacción y confianza en los servicios ofrecidos por la organización.

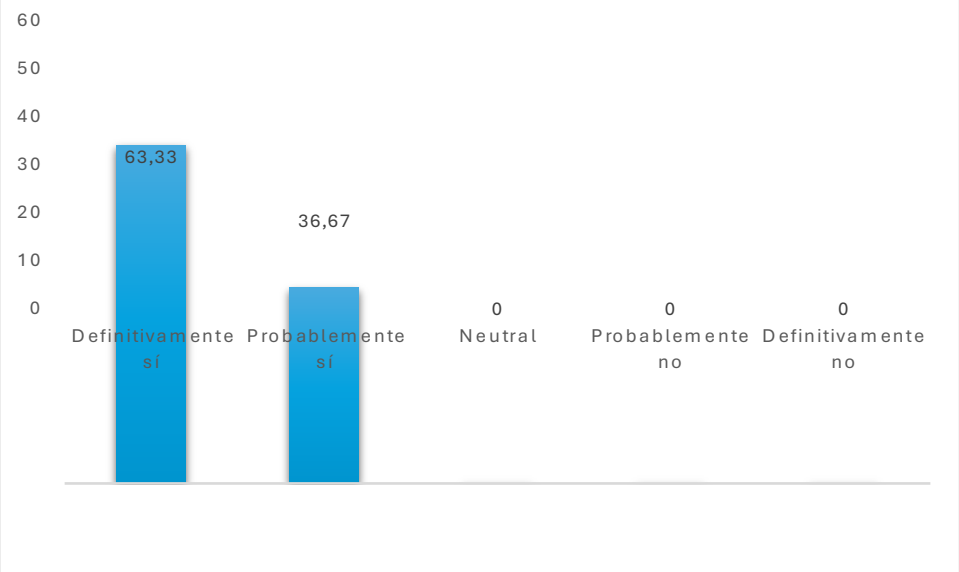
Tabla 15 Contribuye positivamente a su reputación en el mercado

11. ¿Cree que la responsabilidad social empresarial de la COAC SISA contribuye positivamente a su reputación en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente sí	38	63.33	63.33	63.33
	Probablemente sí	22	36.67	36.67	100.00
	Neutral	0	0.00	0.00	100.00
	Probablemente no	0	0.00	0.00	100.00
	Definitivamente no	0	0.00	0.00	100.00
	Total	60	100	100	

Nota: Datos obtenidos del proceso de tabulación de género de los encuestados

Ilustración 16 Contribuye positivamente a su reputación en el mercado



Análisis

El 63.33% corresponde a 38 personas que creen que la responsabilidad social empresarial de la COAC SISA definitivamente contribuye positivamente a su reputación en el mercado. El 36.67% corresponde a 22 personas que consideran que probablemente contribuye positivamente, no existió respuestas neutrales y mucho menos negativas.

Interpretación

Refleja que la percepción de la responsabilidad social empresarial de la COAC SISA es altamente positiva entre los encuestados. Esto sugiere que las iniciativas de responsabilidad social empresarial de la organización son bien reconocidas y valoradas, contribuyendo significativamente a su buena reputación en el mercado.

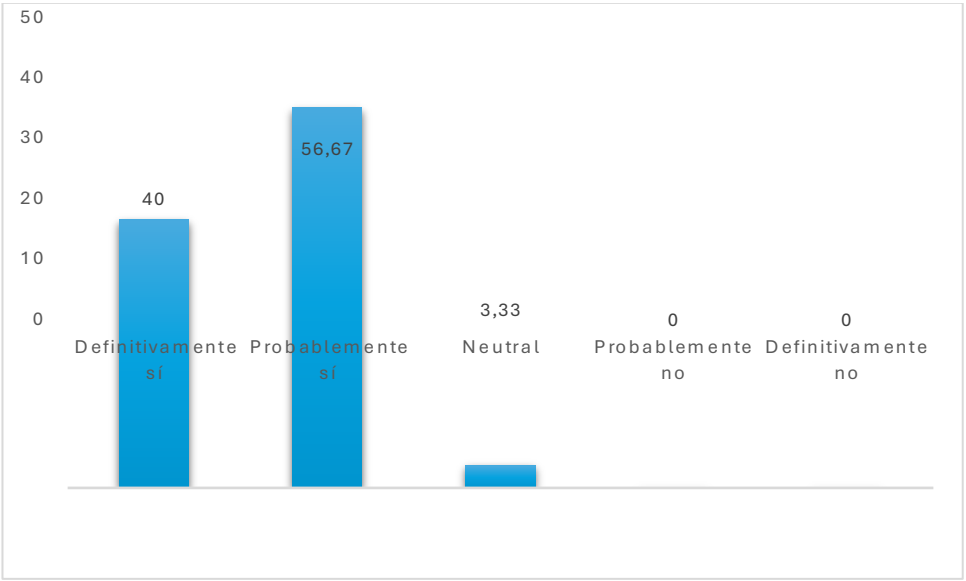
Tabla 16 Fidelizar a los clientes

12. ¿Cree usted que la COAC SISA ha logrado fidelizar a los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente sí	24	40.00	40.00	40.00
	Probablemente sí	34	56.67	56.67	96.67
	Neutral	2	3.33	3.33	100.00
	Probablemente no	0	0.00	0.00	100.00
	Definitivamente no	0	0.00	0.00	100.00
	Total	60	100	100	

Nota: Datos obtenidos del proceso de tabulación de género de los encuestados

Ilustración 17 Fidelizar a los clientes



Análisis

La mayoría de los encuestados (96.67%) creen que COAC SISA ha logrado fidelizar a los clientes. El 40% de los encuestados están definitivamente de acuerdo, el 56.67% están probablemente de acuerdo, el 3.33% son neutrales y ninguno de los encuestados está en desacuerdo.

Interpretación

Muestra que la mayoría de los integrantes creen que COAC SISA ha logrado fidelizar a los clientes. Esto es un indicador positivo de que la organización está satisfaciendo las necesidades y expectativas de sus clientes. COAC SISA debería continuar enfocándose en fortalecer la fidelización de sus clientes y realizar encuestas de satisfacción al cliente de forma regular para identificar áreas de mejora.

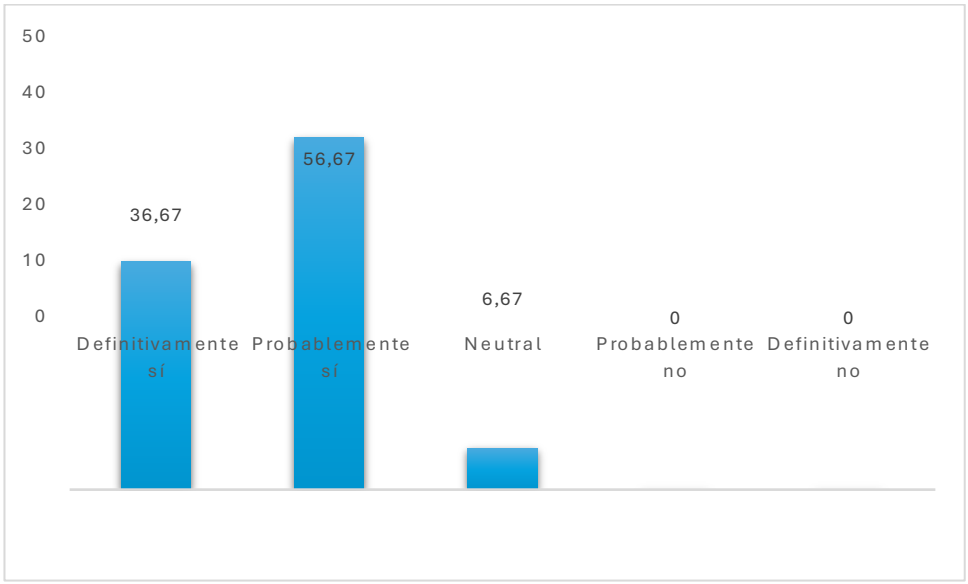
Tabla 17 Ética empresarial y su integridad

13. ¿La COAC SISA es conocida por su ética empresarial y su integridad en todas sus operaciones?

			Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente sí	22	36.67	36.67	36.67
	Probablemente sí	34	56.67	56.67	93.33
	Neutral	4	6.67	6.67	100.00
	Probablemente no	0	0.00	0.00	100.00
	Definitivamente no	0	0.00	0.00	100.00
	Total	60	100	100	

Nota: Datos obtenidos del proceso de tabulación de género de los encuestados

Ilustración 18 Ética empresarial y su integridad



Análisis

La mayoría de los encuestados (93.33%) creen que COAC SISA es conocida por su ética empresarial y su integridad en todas sus operaciones. El 36.67% de los encuestados están definitivamente de acuerdo, el 56.67% están probablemente de acuerdo, el 6.67% son neutrales y ninguno de los encuestados está en desacuerdo.

Interpretación

La mayoría de los stakeholders creen que COAC SISA es conocida por su ética empresarial y su integridad en todas sus operaciones. Esto es un indicador importante de que la organización está actuando de manera responsable y transparente. La COAC SISA debería continuar reforzando su compromiso con la ética empresarial y la integridad, comunicando de manera efectiva sus valores y principios a sus stakeholders, e implementando mecanismos para prevenir y detectar conductas no éticas.

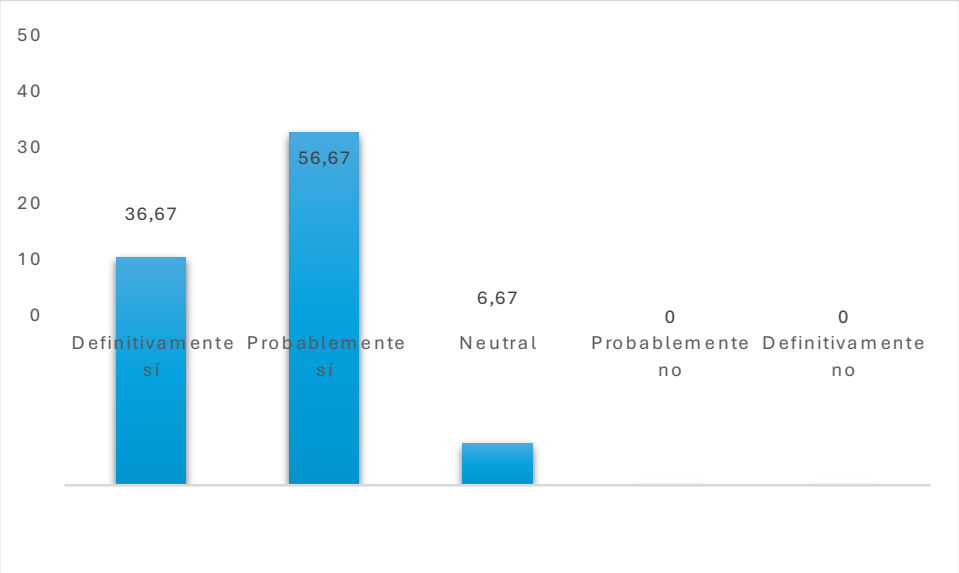
Tabla 18 Equipos de última tecnología

14. ¿Considera usted que la COAC SISA tiene equipos de última tecnología?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente sí	22	36.67	36.67	36.67
	Probablemente sí	34	56.67	56.67	93.33
	Neutral	4	6.67	6.67	100.00
	Probablemente no	0	0.00	0.00	100.00
	Definitivamente no	0	0.00	0.00	100.00
	Total	60	100	100	

Nota: Datos obtenidos del proceso de tabulación de género de los encuestados

Ilustración 19 Equipos de última tecnología



Análisis

La mayoría de los encuestados (93.33%) consideran que la COAC SISA tiene equipos de última tecnología. El 36.67% de los encuestados están definitivamente de acuerdo, el 56.67% están probablemente de acuerdo, el 6.67% son neutrales y ninguno de los encuestados está en desacuerdo.

Interpretación

Existe una percepción positiva entre los stakeholders de que COAC SISA cuenta con tecnología moderna y actualizada, es un indicador importante de que la organización está invirtiendo en recursos para mejorar su eficiencia y productividad, es importante destacar que no hay stakeholders que definitivamente no crean que COAC SISA tenga equipos de última tecnología.

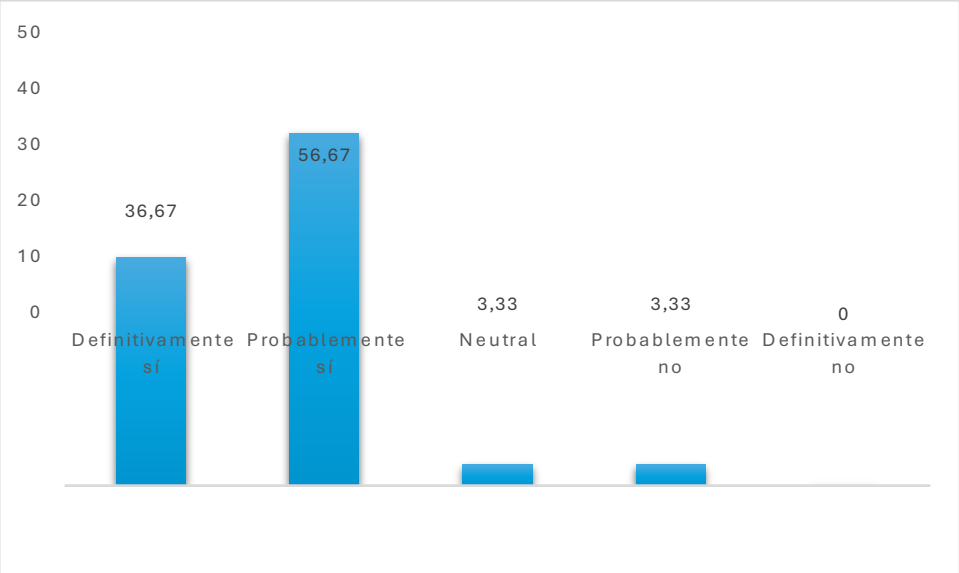
Tabla 19 Servicios de alta calidad

15. ¿La COAC SISA ofrece servicios de alta calidad en comparación con sus competidores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente sí	22	36.67	36.67	36.67
	Probablemente sí	34	56.67	56.67	93.33
	Neutral	2	3.33	3.33	96.67
	Probablemente no	2	3.33	3.33	100.00
	Definitivamente no	0	0.00	0.00	100.00
	Total	60	100	100	

Nota: Datos obtenidos del proceso de tabulación de género de los encuestados

Ilustración 20 Servicios de alta calidad



Análisis

La mayoría de los encuestados (93.33%) creen que la COAC SISA ofrece servicios de alta calidad en comparación con sus competidores. El 36.67% de los encuestados están definitivamente de acuerdo, el 56.67% están probablemente de acuerdo, el 3.33% son neutrales, el 3.33% probablemente no están de acuerdo y ninguno de los encuestados definitivamente no está de acuerdo.

Interpretación

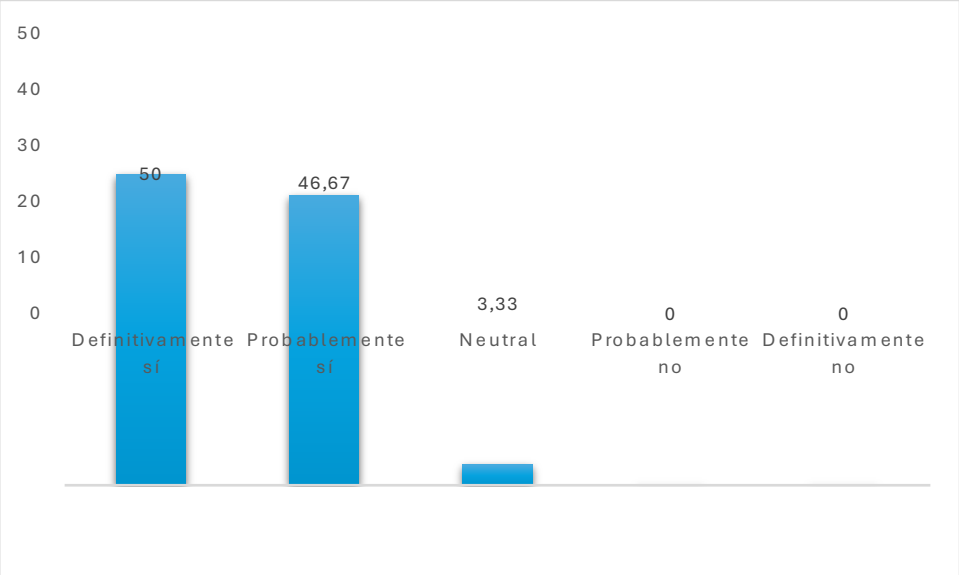
Existe una percepción positiva entre los clientes de que COAC SISA ofrece servicios de alta calidad que son comparables o superiores a los de sus competidores, es un indicador importante de que la organización está satisfaciendo las expectativas de sus clientes en cuanto a la calidad del servicio, es importante destacar que no hay clientes que definitivamente no crean que COAC SISA ofrezca servicios de alta calidad.

Tabla 20 Análisis del mercado

16. ¿Considera que la COAC SISA realiza un análisis del mercado para identificar sus necesidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente sí	30	50.00	50.00	50.00
	Probablemente sí	28	46.67	46.67	96.67
	Neutral	2	3.33	3.33	100.00
	Probablemente no	0	0.00	0.00	100.00
	Definitivamente no	0	0.00	0.00	100.00
	Total	60	100	100	

Nota: Datos obtenidos del proceso de tabulación de género de los encuestados***Ilustración 21 Análisis del mercado***



Análisis

Definitivamente sí, 50% de los encuestados creen firmemente que la COAC SISA realiza análisis de mercado para identificar sus necesidades; probablemente sí, 46.67% de los encuestados también piensan que probablemente sí; 3.33% de los encuestados tienen una postura neutral, es decir, no tienen una opinión definida sobre si la COAC SISA realiza o no estos análisis; no existe respuestas negativas.

Interpretación

La COAC SISA es percibida por una gran mayoría de sus encuestados como una organización que efectivamente realiza análisis de mercado para identificar las necesidades de sus clientes. Este es un indicio positivo que puede reflejarse en la confianza y satisfacción de los usuarios con la satisfacción de sus respectivas necesidades.

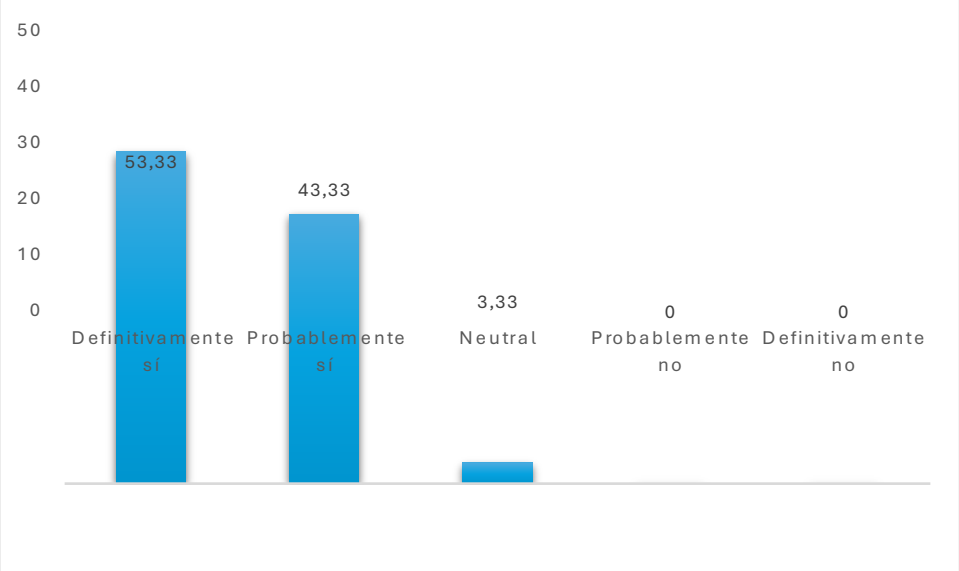
Tabla 21 Tasas competitivas en el mercado

17. ¿La COAC SISA tiene tasas competitivas en el mercado en comparación con otras instituciones financieras similares?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente sí	32	53.33	53.33	53.33
	Probablemente sí	26	43.33	43.33	96.67
	Neutral	2	3.33	3.33	100.00
	Probablemente no	0	0.00	0.00	100.00
	Definitivamente no	0	0.00	0.00	100.00
	Total	60	100	100	

Nota: Datos obtenidos del proceso de tabulación de género de los encuestados

Ilustración 22 Tasas competitivas en el mercado



Análisis

El 53.33% corresponde a 32 personas que consideran que la COAC SISA definitivamente tiene tasas competitivas en el mercado en comparación con otras instituciones financieras similares el 43.33% corresponde a 26 personas que creen que la COAC SISA probablemente tiene tasas competitivas, el 3.33% corresponde a 2 personas que tienen una postura neutral respecto a si la COAC SISA tiene tasas competitivas, el 0% corresponde a personas que creen que la COAC SISA probablemente no o definitivamente no tiene tasas competitivas.

Interpretación

La percepción sobre la competitividad de las tasas de la COAC SISA es muy positiva entre los encuestados. queda claro que casi todos los encuestados tienen una opinión favorable y definida sobre la competitividad de las tasas de la COAC SISA.

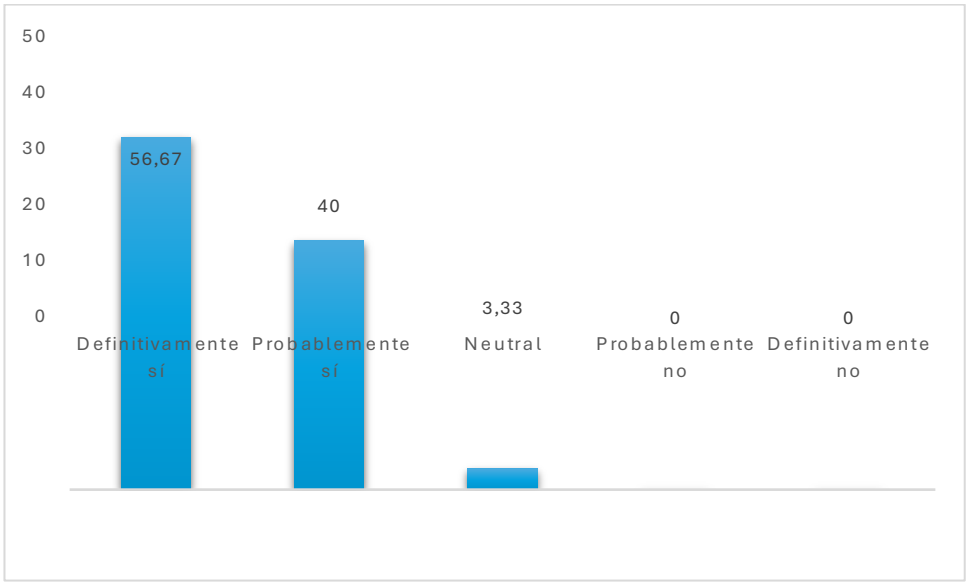
Tabla 22 Posicionamiento de mercado

18. ¿El posicionamiento de mercado influye en la competitividad en el sector financiero?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente sí	34	56.67	56.67	56.67
	Probablemente sí	24	40.00	40.00	96.67
	Neutral	2	3.33	3.33	100.00
	Probablemente no	0	0.00	0.00	100.00
	Definitivamente no	0	0.00	0.00	100.00
	Total	60	100	100	

Nota: Datos obtenidos del proceso de tabulación de género de los encuestados

Ilustración 23 Posicionamiento de mercado



Análisis

El 56.67% corresponde a 34 personas que consideran que el posicionamiento de mercado definitivamente influye en la competitividad en el sector financiero, el 40% corresponde a 24 personas que creen que el posicionamiento de mercado probablemente influye en la competitividad en el sector financiero, el 3.33% corresponde a 2 personas que tienen una postura neutral respecto a si el posicionamiento de mercado influye en la competitividad, el 0% corresponde a personas que creen que el posicionamiento de mercado probablemente no o definitivamente no influye en la competitividad en el sector financiero.

Interpretación

Tiene una fuerte convicción de que el posicionamiento de mercado definitivamente influye en la competitividad en el sector financiero. Esto sugiere un consenso claro sobre la importancia del posicionamiento de mercado en la competitividad del sector.

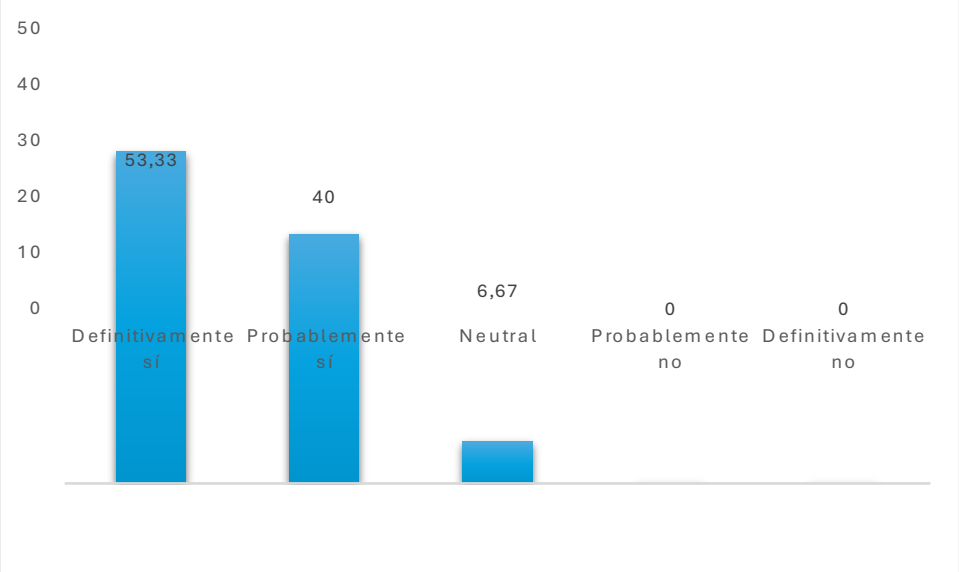
Tabla 23 Buena comunicación

19. ¿Cree usted que la COAC SISA tiene buena comunicación con los grupos de interés?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente sí	32	53.33	53.33	53.33
	Probablemente sí	24	40.00	40.00	93.33
	Neutral	4	6.67	6.67	100.00
	Probablemente no	0	0.00	0.00	100.00
	Definitivamente no	0	0.00	0.00	100.00
	Total	60	100	100	

Nota: Datos obtenidos del proceso de tabulación de género de los encuestados

Ilustración *24 Buena comunicación*



Análisis

El 53.33% corresponde a 32 personas que consideran que la COAC SISA definitivamente tiene buena comunicación con los grupos de interés, el 40% corresponde a 24 personas que creen que la COAC SISA probablemente tiene buena comunicación con los grupos de interés, el 6.67% corresponde a 4 personas que tienen una postura neutral respecto a si la COAC SISA tiene buena comunicación con los grupos de interés, el 0% corresponde a personas que creen que la COAC SISA probablemente no o definitivamente no tiene buena comunicación con los grupos de interés.

Interpretación

Tiene una fuerte convicción de que la COAC SISA definitivamente tiene buena comunicación con los grupos de interés. No hay ninguna percepción negativa respecto a la comunicación de la COAC SISA con los grupos de interés

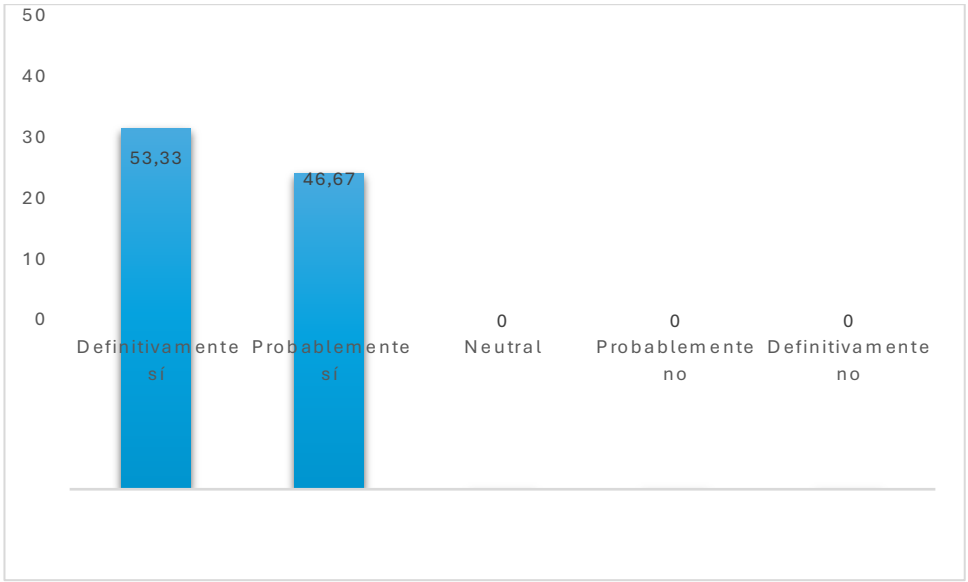
Tabla 24 Ventajas competitivas

20. ¿Conoce usted sobre ventajas competitivas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente sí	32	53.33	53.33	53.33
	Probablemente sí	28	46.67	46.67	100.00
	Neutral	0	0.00	0.00	100.00
	Probablemente no	0	0.00	0.00	100.00
	Definitivamente no	0	0.00	0.00	100.00
	Total	60	100	100	

Nota: Datos obtenidos del proceso de tabulación de género de los encuestados

Ilustración 25 Ventajas competitivas



Análisis

Del total de personas encuestadas, el 53.33% indicó que "definitivamente sí" conocen sobre ventajas competitivas, lo que representa un mayor porcentaje en comparación con el 46.67% que indicó "probablemente sí".

Interpretación

De tal manera, se puede considerar que, en esta encuesta, existe una alta certeza y confianza en el conocimiento sobre ventajas competitivas entre los encuestados. Esto indica que todos los encuestados tienen al menos un nivel básico de comprensión sobre el tema, con una mayoría que está completamente segura de su conocimiento.

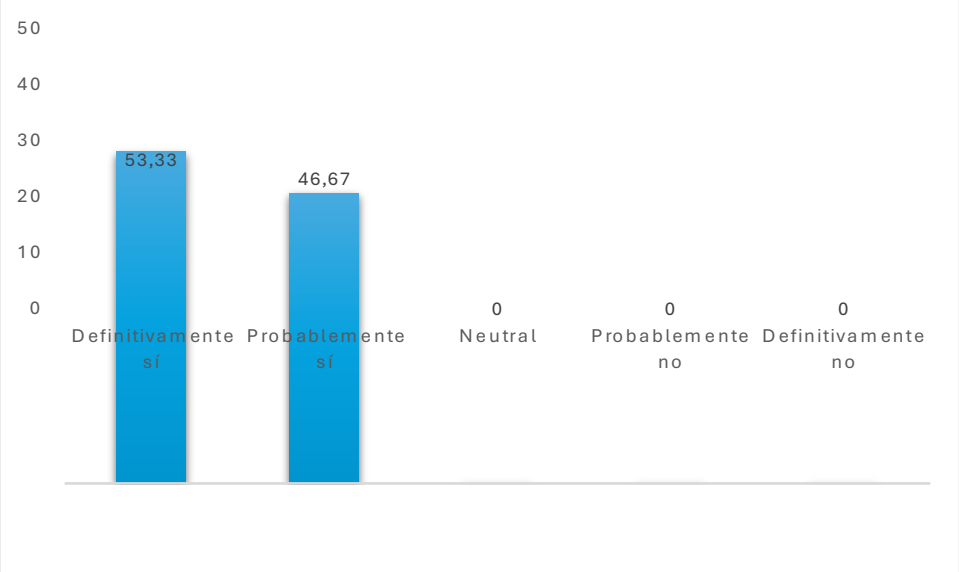
Tabla 25 Mayor desempeño en el mercado

21. ¿Las cooperativas que innovan sus procesos tienen un mayor desempeño en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente sí	32	53.33	53.33	53.33
	Probablemente sí	28	46.67	46.67	100.00
	Neutral	0	0.00	0.00	100.00
	Probablemente no	0	0.00	0.00	100.00
	Definitivamente no	0	0.00	0.00	100.00
	Total	60	100	100	

Nota: Datos obtenidos del proceso de tabulación de género de los encuestados

Ilustración 26 Mayor desempeño en el mercado



Análisis

Del total de personas encuestadas, el 53.33% respondió "Definitivamente sí" a la pregunta "¿Las cooperativas que innovan sus procesos tienen un mayor desempeño en el mercado?", mientras que el 46.67% respondió "Probablemente sí". No hubo respuestas en las categorías "Neutral", "Probablemente no" o "Definitivamente no".

Interpretación

Se puede considerar que, en esta encuesta, existe una fuerte percepción positiva respecto a la relación entre la innovación en los procesos de las cooperativas y su desempeño en el mercado. Esto indica una opinión casi unánime entre los encuestados sobre los beneficios de la innovación en las cooperativas, sugiriendo que hay una convicción generalizada de que innovar es clave para un mejor desempeño en el mercado.

3.2 Verificación de hipótesis

Ilustración 27 Prueba de normalidad

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
variable1	.148	60	.002	.919	60	.001
variable2	.206	60	.000	.917	60	.001

a. Lilliefors Significance Correction

La tabla muestra que Ambas pruebas indican que los datos de las Variable Independiente y dependiente no siguen una distribución normal, ya que los p-valores

son menores al nivel de significancia de 0.05. Ambas variables (Variable independiente y Variable dependiente) no siguen una distribución normal según los resultados de las pruebas de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk. Los p-valores para ambas pruebas y ambas variables son menores que el nivel de significancia comúnmente usado de 0.05, lo que indica una evidencia estadísticamente significativa contra la normalidad de los datos.

Ilustración 28 **Correlación de variables**

Correlations

			variable_ind	variable_dep
Spearman's rho	variable_ind	Correlation Coefficient	1.000	.404**
		Sig. (2-tailed)	.	.001
		N	60	60
	variable_dep	Correlation Coefficient	.404**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.001	.
		N	60	60

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Existe una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa entre la variable independiente (variable_ind) y la variable dependiente (variable_dep), dado que el coeficiente de correlación de Spearman es 0.404, podemos concluir que hay una relación directa entre las dos variables: a medida que una variable aumenta, la otra también tiende a aumentar, la significancia estadística (p-valor de 0.001) refuerza la confianza en que esta relación observada no es debida al azar.

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- La responsabilidad social empresarial (RSE) y la competitividad son conceptos ampliamente estudiados y documentados en la literatura científica. La RSE se entiende como un compromiso de las empresas con el desarrollo sostenible, que incluye prácticas éticas y transparentes que contribuyen al bienestar de los empleados, las comunidades, y el medio ambiente. Por otro lado, la competitividad se refiere a la capacidad de una empresa para mantener y ganar mercado en un entorno dinámico y desafiante. La literatura sugiere que una fuerte integración de la RSE puede mejorar la competitividad de una empresa, ya que prácticas responsables pueden mejorar la reputación corporativa, atraer y retener talento, y aumentar la lealtad del cliente. Además, la RSE puede conducir a innovaciones sostenibles que optimizan recursos y reducen costos, contribuyendo así a una ventaja competitiva sostenible.

- La recolección de información sobre la RSE en la COAC SISA ha permitido identificar varios aspectos clave de sus prácticas responsables. Los datos recopilados muestran que la mayoría de los encuestados perciben que COAC SISA apoya significativamente las causas sociales y ambientales, los encuestados creen que COAC SISA tiene políticas y prácticas que demuestran un compromiso con la responsabilidad social empresarial. Estos resultados indican una percepción positiva y un reconocimiento significativo de las prácticas de RSE por parte de los stakeholders internos. También reflejan un entendimiento compartido de la importancia de la equidad de género en las actividades de la organización.

- El análisis de correlación de Spearman realizado entre las variables de RSE y competitividad en la COAC SISA indica una relación positiva moderada y estadísticamente significativa, esto se alinea con la literatura científica que argumenta que las empresas que adoptan prácticas de RSE pueden obtener ventajas

competitivas al mejorar su reputación, atraer a clientes conscientes de la ética, y fomentar un ambiente de trabajo positivo que atrae y retiene talento. Los resultados obtenidos refuerzan la noción de que las iniciativas de RSE no solo benefician a la sociedad y al medio ambiente, sino que también contribuyen al éxito empresarial a largo plazo.

4.2 Recomendaciones

- Dado el impacto positivo de la RSE en la competitividad, se recomienda que COAC SISA continúe fortaleciendo y expandiendo sus iniciativas de responsabilidad social. Mejorar la comunicación y transparencia sobre las prácticas de RSE puede aumentar la percepción positiva y el compromiso de todos los stakeholders.

- Realizar evaluaciones periódicas de las prácticas de RSE y su impacto en la competitividad permitirá adaptarse a cambios en el mercado y mejorar continuamente las estrategias. Implementar programas de capacitación y sensibilización para los empleados sobre la importancia de la RSE y cómo cada uno puede contribuir a estos objetivos.

- Fomentar la innovación sostenible en productos, servicios y procesos para fortalecer aún más la ventaja competitiva de COAC SISA.

C. MATERIALES DE REFERENCIA

Referencias Bibliograficas

Ramírez, C. (2016). *Fundamentos de administración.* https://doi.org/9789587713725

Aguilera , A., & Puerto , D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la responsabilidad social . *Pensamiento y Gestión*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000100002

Alvarado, R., & Jiménez, C. (2020). Relación entre competitividad y desarrollo regional en Ecuador: una aplicación de modelos espaciales. *Revista Economía y Política*. https://www.redalyc.org/journal/5711/571162102008/html/

Andrade, F. (2021). Responsabilidad social empresarial: una breve revisión teórica para el caso ecuatoriano. *SAPIENTIAE: Revista de Ciencias Sociais, Humanas e Engenharias*. https://www.redalyc.org/journal/5727/572767999008/572767999008.pdf

Arguedas, O. (2019). La búsqueda bibliográfica. *Acta Médica Costarricense*, págs. 155-157. https://www.redalyc.org/pdf/434/43411944006.pdf

Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M., & Miranda , M. (2019). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, págs. 201-206. https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf

Bermeo , J. (2018). El sentido de la competitividad: Episteme y perspectivas. *Universidad del Cauca*. https://doi.org/https://www.digitaliapublishing.com/a/60601

Braidot, N. (2019). *Neuromarketing en acción: ¿Por qué los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* https://doi.org/658.8.06 B814

Cárdenas , M., & Yáñez , S. (2022). Nuevas formas de muestreo para minorías y poblaciones ocultas: muestras por encuestado conducido en una población de inmigrantes sudamericanos. *Universitas Psychologica*, págs. 571-578. https://www.redalyc.org/pdf/647/64723241018.pdf

Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos.*

Chumaceiro , A., Hernández, J., & Yori, L. (2013). Responsabilidad social empresarialy políticas públicas. *Revista de Ciencias Sociales* . https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/25624/26243

De La Cruz, D. (2021). Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniera en. https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32331/1/T4930i.pdf

García , F., Alfaro , A., & Hernández , A. (2006). Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, págs. 232-236. https://www.redalyc.org/pdf/1696/169617616006.pdf

Granizo, I. (2022). *La competitividad en las Pymes del sector manufacturero de Tungurahua: enfoque en la planificación estratégica a nivel micro.*

Hernández, R. (2008). *Metodología de la Investigación.* https://doi.org/https://biblioteca.uta.edu.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=39596&query_desc=kw%2Cwrdl%3A%20alcance%20descriptivo

Jaimes , M., Jacobo, C., & Ochoa , S. (2021). Los beneficios de la responsabilidad social empresarial: una revisión literaria. *Revista tiempo&economía*. https://www.redalyc.org/journal/5745/574572193010/574572193010.pdf

Koontz , H., & O´Donnell, C. (1993). *CURSO DADMINISTRACION MODERNA - Un analisis de sistemas y contigencias de las funciones administrativas - Tapa blanda.* LIBROS McGRAW-HILL.

Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility.* Most Good for Company and Your Cause. https://doi.org/https://books.google.com.ec/books/about/Corporate_Social_Responsibility.html?hl=id&id=f6k9ycrf6b8C&redir_esc=y

Lara , I., & Sánchez , J. (2021). Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México. *Mercados y Negocios*. : https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571867103005

Martínez , E. (2007). *Competitividad, crecimiento y capitalización de las regiones españolas.* Fundación BBVA.

Martínez , L. (2009). LA MEDICIÓN DE LA REPUTACIÓN EMPRESARIAL: PROBLEMÁTICA Y PROPUESTA. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. https://www.redalyc.org/pdf/2741/274120373002.pdf

Martínez, O. (2010). Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. https://www.redalyc.org/pdf/807/80715045004.pdf

Medeiros, V., Gonçalves, L., & Camargos, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista de la CEPAL*. https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/820532b5-0b65-4f87-9990-fe54b4a6e507/content

Mediano, L. (2014). *Marketing práctico: para pequeños negocios.* https://doi.org/658.8 M489

Merino , C. (2023). Coeficientes V de Aiken: diferencias en los juicios de validez de contenido. *MHSalud*. https://doi.org/: https://doi.org/10.15359/mhs.20-1.3

Monterroso , E. (2016). Competitividad y estrategia: conceptos, fundamentos y relaciones. *Departamento de ciencias sociales*. http://www.redsocialesunlu.net/wp-content/uploads/2016/05/RSOC014-002-Competitividad-y-estrategia-MONTERROSO.pdf

Moya, D., Copara, D., Amores, J., Muñoz, M., & Pérez , Á. (2022). Caracterización de agentes de consumo energético en el sector residencial del Ecuador basada en una encuesta nacional y en los sistemas de información geográfica para modelamiento de sistemas energéticos. *Enfoque UTE*, págs. 68-97. https://www.redalyc.org/journal/5722/572270009005/572270009005.pdf

Naranjo , R., Naranjo Del Giudice, O., & Mercado-Caruso , N. (2018). Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en medianas empresas del departamento del Atlántico, Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*. https://www.redalyc.org/journal/290/29058776008/29058776008.pdf

Ormaza , J., Ochoa , J., & Ramírez , F. (2020). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: Abordaje desde la Agenda 2030. *Revista de Ciencias Sociales*. https://www.redalyc.org/journal/280/28063519009/28063519009.pdf

Ortiz, L., Ortiz, E., Coronell, D., Hamburger, K., & Orozco, E. (2019). Incidencia del clima organizacional en la productividad laboral en instituciones prestadoras de servicios de salud (IPS): un estudio correlacional. *Revista Latinoamericana de Hipertensión*, págs. 187-193. https://www.redalyc.org/journal/1702/170263775012/movil/#:~:text=El%20estudio%20correlacional%2C%20eval%C3%BAa%20el,cuantifican%20y%20analizan%20la%20vinculaci%C3%B3n.

Pérez , M., Espinoza , C., & Peralta, B. (2016). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU ENFOQUE AMBIENTAL: UNA VISIÓN SOSTENIBLE A FUTURO. *Revista Universidad y Sociedad* . https://search.scielo.org/?lang=es&count=15&from=0&output=site&sort=&format=summary&fb=&page=1&q=La+responsabilidad+social+empresarial+y+su+enfoque+ambiental%3A+una+visi%C3%B3n+sostenible+a+futuro

Porter, M. (2010). Competition and Strategy. *Estados Unidos: Harvard Bussiness*.

Sánchez, A., & Murillo , A. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. *Debates por la Historia*, págs. 147-181. https://www.redalyc.org/journal/6557/655769223006/655769223006.pdf

Sandoval, E. (2022). El trabajo de campo en la investigación social en tiempos de pandemia. *Espacio Abierto*, págs. 10-22. https://www.redalyc.org/journal/122/12272203001/12272203001.pdf

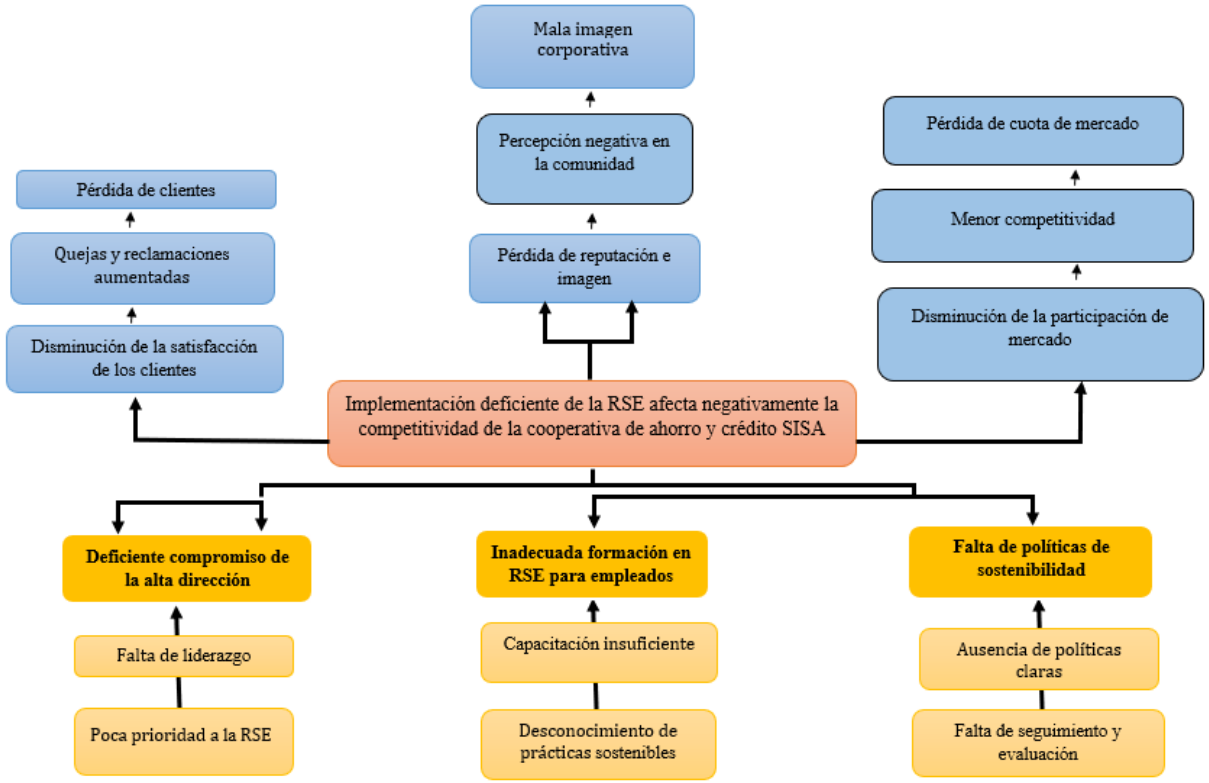
Trujillo, M., & Bedoya, R. (2006). Responsabilidad ambiental como estrategia para la perdurabilidad empresarial. *Universidad & Empresa*. https://www.redalyc.org/pdf/1872/187217412013.pdf

Vilches, L. (2020). *La investigación en comunicación : Métodos y técnicas en la era digital.* Gedisa Editorial.

ANEXOS

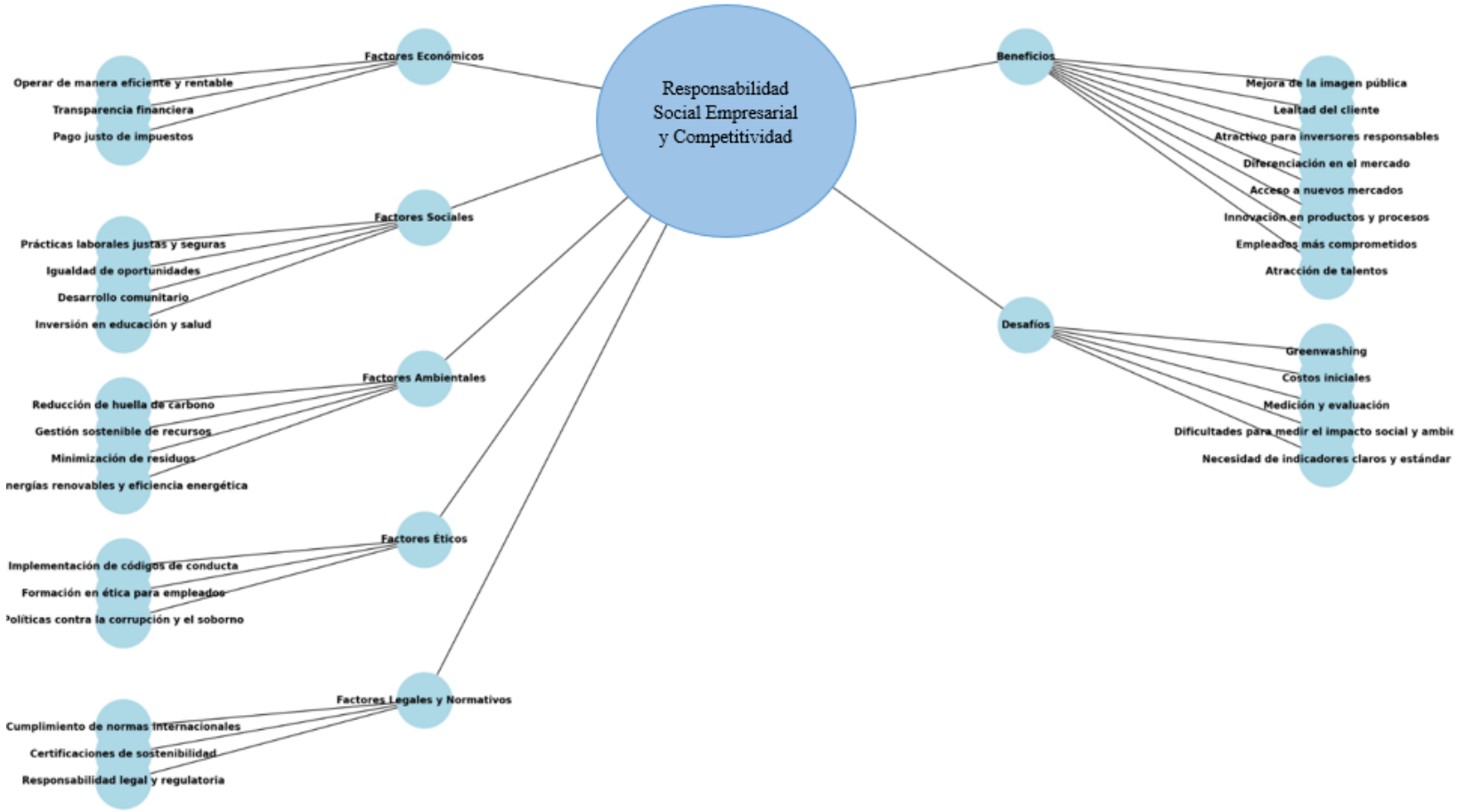
Árbol de problemas

Ilustración 29 Árbol de problemas



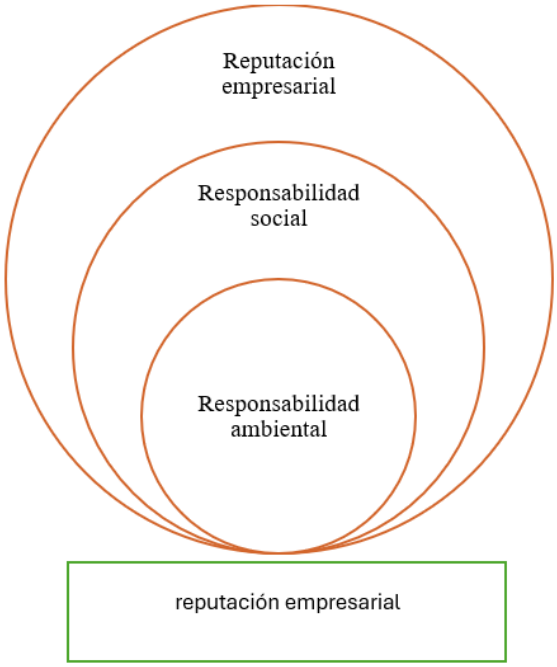
CONSTELACIÓN DE IDEAS

Ilustración 30 Constelación de ideas



SUBORDINACIÓN DE IDEAS VARIABLE INDEPENDIENTE

Ilustración 31 Subordinación de ideas Variable Independiente



SUBORDINACIÓN DE IDEAS VARIABLE DEPENDIENTE

Ilustración 32 Subordinación de ideas Variable Dependiente



OPERACIONALIZACION DE VARIABLE INDEPENDIENTE

Ilustración 33 **Operacionalización de variable independiente**

Conceptualización	Dimensión/ Categoría	Indicadores	Ítems básicos	Tipo de pregunta
Según los autores Kotler y Lee (2005) Las empresas, en colaboración con sus stakeholders, tienen la responsabilidad de contribuir al progreso económico sostenible, mejorando la calidad de vida de las personas y protegiendo el medio ambiente.	Responsabilidad ambiental	• Cumplimiento normativo • Transparencia y divulgación • Iniciativas de conservación y restauración	¿La COAC SISA desarrolla actividades para contribuir con el cuidado del medio ambiente? ¿Cree que la COAC SISA debería aumentar su participación en proyectos de responsabilidad ambiental en la comunidad local? ¿Dentro de la COAC SISA hay normas que ayudan al cuidado del medioambiente? ¿La COAC SISA participa activamente en iniciativas de responsabilidad social, como programas comunitarios, proyectos de sostenibilidad o actividades de voluntariado?	Cerrada

	Responsabilidad social	• Ética empresarial y transparencia • Prácticas laborales justas • Diversidad y equidad en el empleo	¿Cree usted que la responsabilidad social empresarial ayuda a mejorar la competitividad de la COAC SISA? ¿Qué tan importante considera que es para la COAC SISA apoyar causas sociales y ambientales en su área de operaciones? ¿Dentro de la COAC SISA mira usted que existe una equidad de género para el desarrollo de actividades? ¿La COAC SISA tiene políticas y prácticas que demuestran su compromiso con la responsabilidad social empresarial? ¿Con que frecuencia en la COAC SISA realizan colaboración con programas o aspectos culturales, tradicionales y de inclusión social?	Cerrada

	Reputación empresarial	• Desarrollo y capacitación de empleados • Relaciones con la comunidad • Participación en iniciativas de responsabilidad social.	¿Cree usted que la COAC SISA tiene buena comunicación con los grupos de interés? ¿La COAC SISA tiene una buena imagen por la prestación de sus servicios? ¿Cree que la responsabilidad social empresarial de la COAC SISA contribuye positivamente a su reputación en el mercado? ¿Cree usted que la COAC SISA ha logrado fidelizar a los clientes? ¿La COAC SISA es conocida por su ética empresarial y su integridad en todas sus operaciones?	Cerrada

OPERACIONALIZACION DE VARIABLE DEPENDIENTE

Ilustración 34 Operacionalización de variable dependiente

Conceptualización	Dimensión/ Categoría	Indicadores	Ítems básicos	Tipo de pregunta
Según el autor Chiavenato (2017) La ventaja competitiva es la capacidad de una empresa para superar a sus rivales y alcanzar el éxito en el mercado. Se basa en la capacidad de ofrecer beneficios superiores a los clientes, lo que le permite a la empresa diferenciarse, dominar su segmento y alcanzar un crecimiento sostenido.	Ventaja estratégica	• Diferenciación • Tecnología y capacidades • Innovación	¿Considera usted que la COAC SISA tiene equipos de última tecnología? ¿La COAC SISA ofrece servicios de alta calidad en comparación con sus competidores? ¿Las cooperativas que innovan y mejoran los procesos tienen un desempeño destacado en el mercado financiero?	Cerrada

	Posicionamiento en el mercado	• Reputación de la marca • Participación en el mercado • Reconocimiento de marca	¿Considera que la COAC SISA realiza un análisis del mercado para identificar sus necesidades? ¿La COAC SISA tiene tasas competitivos en el mercado en comparación con otras instituciones financieras similares? ¿El posicionamiento de mercado influye en la competitividad en el sector financiero?	Cerrada

	Ventaja competitiva	• Calidad del servicio • Diferenciación • Lealtad del cliente	¿Cree usted que la COAC SISA tiene buena comunicación con los grupos de interés? ¿Conoce usted sobre ventajas competitivas? ¿Las cooperativas que innovan sus procesos tienen un mayor desempeño en el mercado?	Cerrada

CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DE LA COAC SISA

OBJETIVO:

Obtener información sobre la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito SISA

INSTRUCCIONES:

A continuación, se presenta una serie de preguntas. Se agradece responder de manera sincera marcando con una "X" la respuesta que considere correcta.

INFORMACIÓN GENERAL

Género

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ Otro

¿Cuál es su edad?

- ☐ De 18 a 25 años
- ☐ De 26 a 32 años
- ☐ De 33 a 40 años
- ☐ Mayor a 40 años

¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la COAC SISA?

- ☐ Entre 1 y 6 meses
- ☐ Entre 6 y 12 meses
- ☐ Entre 1 y 2 años
- ☐ Mas de 2 años

¿A qué área de la Cooperativa pertenece?

- Operativo
- Negocios
- Administrativo

PREGUNTAS TÉCNICAS

1. **¿La COAC SISA desarrolla actividades para contribuir con el cuidado del medio ambiente?**
   - Definitivamente sí
   - Probablemente sí
   - Neutral
   - Probablemente no
   - Definitivamente no

2. **¿Cree que la COAC SISA debería aumentar su participación en proyectos de responsabilidad ambiental en la comunidad local?**
   - Definitivamente sí
   - Probablemente sí
   - Neutral
   - Probablemente no
   - Definitivamente no

3. **¿Dentro de la COAC SISA hay normas que ayudan al cuidado del medioambiente?**
   - Totalmente de acuerdo
   - De acuerdo
   - Medianamente de acuerdo
   - En desacuerdo
   - Totalmente en desacuerdo

4. **¿La COAC SISA participa activamente en iniciativas de responsabilidad social, como programas comunitarios, proyectos de sostenibilidad o actividades de voluntariado?**

   - Muy frecuentemente
   - Frecuentemente
   - Ocasionalmente
   - Rara vez
   - Nunca

5. **¿Cree usted que la responsabilidad social empresarial ayuda a mejorar la competitividad de la COAC SISA?**

   - Totalmente de acuerdo
   - De acuerdo
   - Medianamente de acuerdo
   - En desacuerdo
   - Totalmente en desacuerdo

6. **¿Qué tan importante considera que es para la COAC SISA apoyar causas sociales y ambientales en su área de operaciones?**

   - Muy importante
   - Importante
   - Neutral
   - Menos importante
   - Nada importante

7. **¿Dentro de la COAC SISA mira usted que existe una equidad de género para el desarrollo de actividades?**

   - Definitivamente sí
   - Probablemente sí
   - Neutral
   - Probablemente no
   - Definitivamente no

8. **¿La COAC SISA tiene políticas y prácticas que demuestran su compromiso con la responsabilidad social empresarial?**

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Neutral
- Probablemente no
- Definitivamente no

9. **¿Con que frecuencia en la COAC SISA realizan colaboración con programas o aspectos culturales, tradicionales y de inclusión social?**

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Rara vez
- Nunca

10. **¿La COAC SISA tiene una buena imagen por la prestación de sus servicios?**

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Neutral
- Probablemente no
- Definitivamente no

11. **¿Cree que la responsabilidad social empresarial de la COAC SISA contribuye positivamente a su reputación en el mercado?**

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Neutral
- Probablemente no
- Definitivamente no

12. ¿Cree usted que la COAC SISA ha logrado fidelizar a los clientes?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Neutral
- Probablemente no
- Definitivamente no

13. ¿La COAC SISA es conocida por su ética empresarial y su integridad en todas sus operaciones?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Neutral
- Probablemente no
- Definitivamente no

14. ¿Considera usted que la COAC SISA tiene equipos de última tecnología?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Neutral
- Probablemente no
- Definitivamente no

15. ¿La COAC SISA ofrece servicios de alta calidad en comparación con sus competidores?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Neutral
- Probablemente no
- Definitivamente no

16. ¿Considera que la COAC SISA realiza un análisis del mercado para identificar sus necesidades?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Neutral
- Probablemente no
- Definitivamente no

17. ¿La COAC SISA tiene tasas competitivas en el mercado en comparación con otras instituciones financieras similares?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Neutral
- Probablemente no
- Definitivamente no

18. ¿El posicionamiento de mercado influye en la competitividad en el sector financiero?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Neutral
- Probablemente no
- Definitivamente no

19. ¿Cree usted que la COAC SISA tiene buena comunicación con los grupos de interés?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Neutral
- Probablemente no
- Definitivamente no

20. ¿Conoce usted sobre ventajas competitivas?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Neutral
- Probablemente no
- Definitivamente no

21. ¿Las cooperativas que innovan sus procesos tienen un mayor desempeño en el mercado?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Neutral
- Probablemente no
- Definitivamente no

Gracias por su colaboración

Validación por jueces

Ilustración 35 Validación por jueces

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL INSTRUMENTO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE.....

PERTINENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD
Es apropiado o congruente con lo que se espera recabar la información para el desarrollo del emprendimiento	Idoneidad, valor e importancia del recurso informativo para el proyecto que se esté desarrollando	El texto se lee y se entiende rápidamente, las preguntas son fáciles de entender, el lenguaje es sencillo, las oraciones están bien construidas

DIMENSIONES/ÍTEMS	PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿La COAC SISA desarrolla actividades para contribuir con el cuidado del medio ambiente?	✓		✓		✓		
2. ¿Cree que la COAC SISA debería aumentar su participación en proyectos de responsabilidad ambiental en la comunidad local?	✓		✓		✓		
3. ¿Dentro de la COAC SISA hay normas que ayudan al cuidado del medioambiente?	✓		✓		✓		
4. ¿La COAC SISA participa activamente en iniciativas de responsabilidad social, como programas comunitarios, proyectos de sostenibilidad o actividades de voluntariado?	✓		✓		✓		
5. ¿Cree usted que la responsabilidad social empresarial ayuda a mejorar la competitividad de la COAC SISA?	✓		✓		✓		
6. ¿Qué tan importante considera que es para la COAC SISA apoyar causas sociales y ambientales en su área de operaciones?	✓		✓		✓		
7. ¿Dentro de la COAC SISA mira usted que existe una equidad de género para el desarrollo de actividades?	✓		✓		✓		
8. ¿La COAC SISA tiene políticas y prácticas que demuestran su compromiso con la responsabilidad social empresarial?	✓		✓		✓		
9. ¿Con que frecuencia en la COAC SISA realizan colaboración con programas o aspectos culturales, tradicionales y de inclusión social?	✓		✓		✓		

10. ¿Cree usted que la COAC SISA tiene buena comunicación con los grupos de interés?	✓		✓		✓		
11. ¿La COAC SISA tiene una buena imagen por la prestación de sus servicios?	✓		✓		✓		
12. ¿Cree que la responsabilidad social empresarial de la COAC SISA contribuye positivamente a su reputación en el mercado?	✓		✓		✓		
13. ¿Cree usted que la COAC SISA ha logrado fidelizar a los clientes?	✓		✓		✓		
14. ¿La COAC SISA es conocida por su ética empresarial y su integridad en todas sus operaciones?	✓		✓		✓		
15. ¿Considera usted que la COAC SISA tiene equipos de última tecnología?	✓		✓		✓		
16. La COAC SISA ofrece servicios de alta calidad en comparación con sus competidores.	✓		✓		✓		
17. ¿Las cooperativas que innovan y mejoran los procesos tienen un desempeño destacado en el mercado financiero?	✓		✓		✓		
18. ¿Considera que la COAC SISA realiza un análisis del mercado para identificar sus necesidades?	✓		✓		✓		
19. ¿La COAC SISA tiene precios competitivos en el mercado en comparación con otras instituciones financieras similares?	✓		✓		✓		
20. ¿El posicionamiento de mercado influye en la competitividad en el sector financiero?	✓		✓		✓		
21. ¿Cree usted que la COAC SISA tiene buena comunicación con los grupos de interés?	✓		✓		✓		
22. ¿Conoce usted sobre ventajas competitivas?	✓		✓		✓		

23. ¿Las cooperativas que innovan sus procesos tienen un mayor desempeño en el mercado?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [ ] No Aplicable [ ]

Apellidos y Nombres del experto validador. : Guzmán Cuevas José Mario **CI:** 1802831691

Especialidad del experto validador: Administración de Negocios

Firma del Experto Validador

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL INSTRUMENTO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE.....

PERTINENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD
Es apropiado o congruente con lo que se espera recabar la información para el desarrollo del emprendimiento	Idoneidad, valor e importancia del recurso informativo para el proyecto que se esté desarrollando	El texto se lee y se entiende rápidamente, las preguntas son fáciles de entender, el lenguaje es sencillo, las oraciones están bien construidas

DIMENSIONES/ÍTEMS	PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿La COAC SISA desarrolla actividades para contribuir con el cuidado del medio ambiente?	✓		✓		✓		
2. ¿Cree que la COAC SISA debería aumentar su participación en proyectos de responsabilidad ambiental en la comunidad local?	✓		✓		✓		
3. ¿Dentro de la COAC SISA hay normas que ayudan al cuidado del medioambiente?	✓		✓		✓		
4. ¿La COAC SISA participa activamente en iniciativas de responsabilidad social, como programas comunitarios, proyectos de sostenibilidad o actividades de voluntariado?	✓		✓		✓		
5. ¿Cree usted que la responsabilidad social empresarial ayuda a mejorar la competitividad de la COAC SISA?	✓		✓		✓		
6. ¿Qué tan importante considera que es para la COAC SISA apoyar causas sociales y ambientales en su área de operaciones?	✓		✓		✓		
7. ¿Dentro de la COAC SISA mira usted que existe una equidad de género para el desarrollo de actividades?	✓		✓		✓		
8. ¿La COAC SISA tiene políticas y prácticas que demuestran su compromiso con la responsabilidad social empresarial?	✓		✓		✓		
9. ¿Con que frecuencia en la COAC SISA realizan colaboración con programas o aspectos culturales, tradicionales y de inclusión social?	✓		✓		✓		

10.	¿Cree usted que la COAC SISA tiene buena comunicación con los grupos de interés?	✓		✓		✓		
11.	¿La COAC SISA tiene una buena imagen por la prestación de sus servicios?	✓		✓		✓		
12.	¿Cree que la responsabilidad social empresarial de la COAC SISA contribuye positivamente a su reputación en el mercado?	✓		✓		✓		
13.	¿Cree usted que la COAC SISA ha logrado fidelizar a los clientes?	✓		✓		✓		
14.	¿La COAC SISA es conocida por su ética empresarial y su integridad en todas sus operaciones?	✓		✓		✓		
15.	¿Considera usted que la COAC SISA tiene equipos de última tecnología?	✓		✓		✓		
16.	La COAC SISA ofrece servicios de alta calidad en comparación con sus competidores.	✓		✓		✓		
17.	¿Las cooperativas que innovan y mejoran los procesos tienen un desempeño destacado en el mercado financiero?	✓		✓		✓		
18.	¿Considera que la COAC SISA realiza un análisis del mercado para identificar sus necesidades?	✓		✓		✓		
19.	¿La COAC SISA tiene precios competitivos en el mercado en comparación con otras instituciones financieras similares?	✓		✓		✓		
20.	¿El posicionamiento de mercado influye en la competitividad en el sector financiero?	✓		✓		✓		
21.	¿Cree usted que la COAC SISA tiene buena comunicación con los grupos de interés?	✓		✓		✓		
22.	¿Conoce usted sobre ventajas competitivas?	✓		✓		✓		

23. ¿Las cooperativas que innovan sus procesos tienen un mayor desempeño en el mercado?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ ] Aplicable después de corregir [ ] No Aplicable [ ]

Apellidos y Nombres del experto validador. : Sevilla Galarza Soledad **CI:** 1802928141

Especialidad del experto validador: Ing. Empresas MBA

Mg. Soledad Sevilla

Firma del Experto Validador

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL INSTRUMENTO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE.....

PERTINENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD
Es apropiado o congruente con lo que se espera recabar la información para el desarrollo del emprendimiento	Idoneidad, valor e importancia del recurso informativo para el proyecto que se esté desarrollando	El texto se lee y se entiende rápidamente, las preguntas son fáciles de entender, el lenguaje es sencillo, las oraciones están bien construidas

DIMENSIONES/ÍTEMS	PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿La COAC SISA desarrolla actividades para contribuir con el cuidado del medio ambiente?	✓		✓		✓		
2. ¿Cree que la COAC SISA debería aumentar su participación en proyectos de responsabilidad ambiental en la comunidad local?	✓		✓		✓		
3. ¿Dentro de la COAC SISA hay normas que ayudan al cuidado del medioambiente?	✓		✓		✓		
4. ¿La COAC SISA participa activamente en iniciativas de responsabilidad social, como programas comunitarios, proyectos de sostenibilidad o actividades de voluntariado?	✓		✓		✓		
5. ¿Cree usted que la responsabilidad social empresarial ayuda a mejorar la competitividad de la COAC SISA?	✓		✓		✓		
6. ¿Qué tan importante considera que es para la COAC SISA apoyar causas sociales y ambientales en su área de operaciones?	✓		✓		✓		
7. ¿Dentro de la COAC SISA mira usted que existe una equidad de género para el desarrollo de actividades?	✓		✓		✓		
8. ¿La COAC SISA tiene políticas y prácticas que demuestran su compromiso con la responsabilidad social empresarial?	✓		✓		✓		
9. ¿Con que frecuencia en la COAC SISA realizan colaboración con programas o aspectos culturales, tradicionales y de inclusión social?	✓		✓		✓		

10. ¿Cree usted que la COAC SISA tiene buena comunicación con los grupos de interés?	✓		✓		✓		
11. ¿La COAC SISA tiene una buena imagen por la prestación de sus servicios?	✓		✓		✓		
12. ¿Cree que la responsabilidad social empresarial de la COAC SISA contribuye positivamente a su reputación en el mercado?	✓		✓		✓		
13. ¿Cree usted que la COAC SISA ha logrado fidelizar a los clientes?	✓		✓		✓		
14. ¿La COAC SISA es conocida por su ética empresarial y su integridad en todas sus operaciones?	✓		✓		✓		
15. ¿Considera usted que la COAC SISA tiene equipos de última tecnología?	✓		✓		✓		
16. La COAC SISA ofrece servicios de alta calidad en comparación con sus competidores	✓		✓		✓		
17. ¿Las cooperativas que innovan y mejoran los procesos tienen un desempeño destacado en el mercado financiero?	✓		✓		✓		
18. ¿Considera que la COAC SISA realiza un análisis del mercado para identificar sus necesidades?	✓		✓		✓		
19. ¿La COAC SISA tiene precios competitivos en el mercado en comparación con otras instituciones financieras similares?	✓		✓		✓		
20. ¿El posicionamiento de mercado influye en la competitividad en el sector financiero?	✓		✓		✓		
21. ¿Cree usted que la COAC SISA tiene buena comunicación con los grupos de interés?		✓		✓		✓	Pregunta similar.
22. ¿Conoce usted sobre ventajas competitivas?	✓		✓		✓		

23. ¿Las cooperativas que innovan sus procesos tienen un mayor desempeño en el mercado?		✓		✓		✓	Repetida.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ ] Aplicable después de corregir [ ] No Aplicable [ ]

Apellidos y Nombres del experto validador. : Silva Valencia María Belén **CI:** 1805179643

Especialidad del experto validador: Lcda. Contabilidad y Auditoría C.P.A.

sisa
DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS

Firma del Experto Validador