El fraude organizacional y su incidencia en la marca empleadora en cooperativas de ahorro y crédito

Organizational fraud and its impact on the employer brand in savings and credit cooperatives

AUTORES: Quiroz Peña, Jaime Iván[1]
Soria Pozo, Ángel Gustavo[2]
Orquera Arguero, Pamela Silvana[3]
Barros Flores, Hector Leonardo[4]

Dirección para correspondencia: jiquirozpena@istct.edu.ec

Fecha de recepción: julio 27, 2024

Fecha de aceptación: diciembre 12,2024

DOI: https://doi.org/10.61154/mrcm.v11i1.3619

RESUMEN

Las cooperativas de ahorro y crédito han tenido un crecimiento y una evolución desmesurada, generando un entorno cada vez más competitivo y complejo en su funcionamiento, donde aparece el fraude organizacional como una estratagema que representa un desafío en la gestión de riesgos. Este fenómeno no solo impacta en las finanzas, sino que también afecta la cultura organizacional, la reputación y la percepción de los clientes internos y externos sobre la empresa. Por lo expuesto, se planteó como objetivo de la investigación el evaluar la percepción del fraude organizacional y su incidencia en la marca empleadora dentro de las cooperativas de ahorro y crédito ecuatorianas,

[1] Ingeniero en Contabilidad y Auditoría por la Universidad Central del Ecuador, Magister en Administración de Empresas por la Universidad Central del Ecuador, Docente Titular a Tiempo Completo, Investigador autónomo, Carrera de Contabilidad, Instituto Superior Técnico Central Técnico. Pichincha, Quito, Ecuador. E-mail: jiquirozpena@istct.edu.ec) Código ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8268-1169

[2] Psicólogo industrial por la Universidad Central del Ecuador, Master en Dirección de Recursos Humanos por la Universidad Camilo José Cela (España), Docente Titular a Tiempo Completo, Investigador Autónomo, Carrera de Gestión de Talento Humano, Instituto Tecnológico Superior Quito Metropolitano, Pichincha, Quito, Ecuador. E-mail: asoria@itsqmet.edu.ec Código ORCID: https://orcid.org/0009-0008-5626-1601

[3] Ingeniera en Finanzas y Auditoría C.P.A. por la Universidad Tecnológica Equinoccial, Magister en Desarrollo de Talento Humano por la Universidad Andina Simón Bolívar y Magister en Liderazgo Educativo por la Universidad de las Américas, Docente - Coordinador Titular a Tiempo Completo, Investigador autónomo, Carrera de Contabilidad y Gestión de Talento Humano, Instituto Superior Técnico Central Técnico. Pichincha, Quito, Ecuador. E-mail: pameorq@hotmail.com Código ORCID: https://orcid.org/0009-0009-7206-1711

[4] Ingeniero en Administración por la Universidad Tecnológica Equinoccial, Magister en Gestión de Talento Humano por la Universidad Tecnológica Equinoccial, Docente Titular a Tiempo Completo, Investigador autónomo, Carrera de Gestión de Talento Humano, Instituto Superior Tecnológico Quito Metropolitano . Pichincha, Quito, Ecuador. E-mail: leonardo-82@hotmail.es Código ORCID: https://orcid.org/0009-0002-2664-9249

con el fin de describir los factores que contribuyen al fraude organizacional, y su impacto potencial en la reputación y en la gestión del talento humano. Para lo cual se realizó un análisis descriptivo-exploratorio basado en un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo de corte transversal. Se utilizó la encuesta como instrumento de medición de las variables, se aplicó la prueba de Chi-cuadrado como herramienta de análisis a una muestra compuesta por empleados de diferentes niveles jerárquicos en 6 cooperativas de ahorro y crédito de las provincias de Manabí, Pichincha y Esmeraldas. Los datos recopilados se analizaron utilizando software estadístico para las ciencias económicas y sociales SPSS en su versión 26.0. Los resultados obtenidos indican una asociación significativa entre el fraude organizacional y la percepción de la marca empleadora en el sector cooperativo, validándose la hipótesis alternativa H1, que sugiere una asociación directa entre las variables.

PALABRAS CLAVE: Fraude organizacional; marca empleadora; reputación empresarial; cultura de trabajo; empresa. (Tesauro de la UNESCO)

ABSTRACT

Savings and credit cooperatives have had disproportionate growth and evolution, generating an increasingly competitive and complex environment in their operation, where organizational fraud appears as a stratagem that represents a challenge in risk management. This phenomenon not only impacts finances, but also affects organizational culture, reputation, and the perception of internal and external customers about the company. Therefore, the objective of the research was to evaluate the perception of organizational fraud and its impact on the employer brand within Ecuadorian savings and credit cooperatives, in order to describe the factors that contribute to organizational fraud, and its potential impact on reputation and human talent management. For which a descriptive-exploratory analysis was carried out based on a mixed qualitative and quantitative cross-sectional approach. The survey was used as an instrument for measuring the variables, the Chi-square test was applied as an analysis tool to a sample composed of employees from different hierarchical levels in 6 savings and credit cooperatives in the provinces of Manabí, Pichincha and Esmeraldas. The collected data were analyzed using statistical software for economic and social sciences SPSS version 26.0. The results obtained indicate a significant association between organizational fraud and the perception of the employer brand in the cooperative sector, validating the alternative hypothesis H1, which suggests a direct association between the variables.

KEYWORDS: Organizational fraud; employer brand; business reputation; Culture of work; Business. (UNESCO Thesauri)

INTRODUCCIÓN.

El sector financiero a nivel mundial ha tenido un crecimiento y la evolución desmesurada, donde se ha generado un entorno cada vez más competitivo y complejo, en este ámbito aparecen las cooperativas de ahorro y crédito que se consolidan como instituciones financieras que operan bajo el principio del cooperativismo (Sánchez et al.,2023). Estas entidades proporcionan servicios financieros en base a captaciones y colocaciones de dinero como cuentas de ahorro, préstamos, y otros productos financieros, con el fin de promover la inclusión financiera y el desarrollo económico de los países (Ramos, 2023).

En este contexto, la integridad y la confianza financiera son actores críticos que sustentan la relación y operación de las instituciones del sector cooperativo, sus miembros y sus clientes, siendo factores y características esencial de su naturaleza la integridad financiera, la solidez, la reputación como empleador, la generación de valor hacia sus socios, y el buen servicio hacia sus clientes (Munera et al., 2020). Sin embargo, las cooperativas de ahorro y crédito al ser instituciones que pertenecen al sistema financiero operando bajo principios de cooperación y valores éticos, no están exentas de este riesgo, y uno de estos riesgos predominantes es el fraude (Duque et al., 2021).

En tal sentido, aparece el fraude organizacional como una estratagema que representa un desafío significativo en la gestión de riesgos en las cooperativas de ahorro y crédito, este fenómeno requiere que estas entidades financieras analicen de manera diligente y estratégica el fraude interno para poder promover acciones que permitan mitigarlo y así buscar el aseguramiento financiero de la entidad (De La Torre y Quiroz, 2023). El fraude organizacional no solo ocasiona pérdidas económicas, sino que también puede generar pérdidas reputacionales, erosionar la confianza de sus miembros, socavar la el renombre institucional, y afectar la marca empleadora del sector cooperativo financiero (Peñarreta et al.,2024). Es así, que el fraude organizacional puede debilitar la confianza y la credibilidad de la institución, afectando negativamente su capacidad para atraer y retener talento, así como también limitar su expansión en el mercado.

En el contexto mundial, la complejidad y el volumen de las transacciones financieras y el avance tecnológico han generado nuevas oportunidades para el cometimiento de fraudes en la

organización, donde en el ámbito de las instituciones financieras, no solo afecta directamente a los resultados económicos, sino también tiene impacto indirecto en la reputación, la confianza, y el respaldo de clientes internos y externos (Grajales et al.,2022). A medida que las instituciones financieras del sector cooperativo se esfuerzan por mantener la integridad y generar la confianza de sus stakeholders, es imperativo que también emprendan acciones para comprender las implicaciones del fraude organizacional no solo como un problema que afecta financieramente, sino como un problema que afecta reputación de la entidad (Aros et al.,2020).

En América Latina, las cooperativas de ahorro y crédito brindan el acceso a servicios financieros para comunidades urbanas, rurales y sectores marginados, consolidándose como un sector que adicionalmente a su naturaleza financiera, busca coadyuvar socialmente (Bonilla y Mora, 2023). Sin embargo, estas instituciones enfrentan desafíos únicos en términos de supervisión, proyectos de integración y gestión de riesgos, por su naturaleza y ámbito de actuación, lo que puede aumentar su vulnerabilidad al fraude organizacional y tener un efecto negativo en la marca empleadora (Martin et al., 2024).

La marca empleadora se refiere al nivel de percepción y reputación que tiene organización bajo el modelo de empleador, tanto entre sus empleados, clientes y stakeholders (Rengel et al.,2024). Esta percepción se analiza en factores como la cultura organizacional, las buenas prácticas de recursos humanos, la propuesta de valor para los empleados y la reputación empresarial en el mercado local e internacional (Albuja et al.,2023).

En el Ecuador, las cooperativas de ahorro y crédito tienen programas robustos de gestión de riesgos sociales, económicos, financieros y ambientales, inclusive poseen un alto seguimiento en el factor de cumplimiento impuesto por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) (Pareja, 2023). Sin embargo, a pesar de los esfuerzos regulatorios, de supervisión, y de gestión, la incidencia del fraude en la organización está latente en estas instituciones financieras, consolidándose como un fenómeno predominante que atañe el valor financiero organizacional, y cuyas consecuencias van más allá de las pérdidas financieras, sino que generan también efectos negativos como pérdidas reputacionales, pérdidas morales y la percepción negativa de los colaboradores internos sobre sus empleadores (Gonzales y Melo, 2021). Por lo cual, el trabajar en mantener una marca empleadora sólida puede generar la atracción y retención tanto del talento humano, mejorar la moral y el compromiso de los empleados, atraer inversionistas y socios,

posicionar la confianza de la marca en clientes, y fortalecer la posición competitiva de la cooperativa en el mercado.

En este sentido, se hace crucial e imprescindible entender cómo el fraude organizacional impacta específicamente en la marca empleadora de las cooperativas de ahorro y crédito ecuatorianas, para analizar cómo afecta la confianza de los empleados en la integridad y ética de la institución y qué medidas pueden tomarse para mitigar estos efectos y fortalecer la marca empleadora en un entorno propenso al fraude organizacional.

La importancia de abordar el análisis de fraude organizacional en el contexto de las cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador radica en su impacto en la estabilidad y continuidad de las mismas a largo plazo, analizando directamente como el fraude puede tener consecuencias negativas en términos de reputación, confianza del público en general, y el trato moral hacia los empleados. Por lo tanto, comprender la naturaleza y las implicaciones de este fenómeno es primordial para desarrollar estrategias efectivas de prevención y mitigación, si bien existen investigaciones sobre el fraude organizacional, la mayoría de los estudios se centran en las causas y consecuencias del fraude desde una perspectiva financiera, sin considerar plenamente su impacto en la cultura organizacional y la percepción de los empleados, por lo que existe una falta de estudios específicos que aborden su incidencia en la marca empleadora de las cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador.

Por lo expuesto, se planteó como objetivo de la presente investigación el evaluar la percepción de la incidencia del fraude organizacional en la marca empleadora dentro de las cooperativas de ahorro y crédito ecuatorianas, con el fin de describir los factores que contribuyen al fraude organizacional, sus impactos potenciales en la reputación y la percepción de los empleados, así como las estrategias de mitigación pertinentes, para proporcionar una comprensión más profunda de este fenómeno y sus implicaciones para la gestión de riesgos y la gestión del talento humano.

Para esto el planteamiento hipotético a analizar fue si el aumento de casos de fraude organizacional en cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador incide e impacta directamente en la percepción de la marca empleadora dentro de estas instituciones. Bajo este análisis se busca determinar si la ocurrencia de incidentes de fraude organizacional afecta la reputación y la percepción de los empleados sobre la integridad y ética de la cooperativa como empleador.

Fundamentación teórica

Fraude organizacional en instituciones financieras

El fraude organizacional es un fenómeno complejo que incluye una variedad de actividades ilegales, desde la malversación de fondos, lavado de activos, fraude electrónico hasta la corrupción, tiene un impacto negativo en las instituciones financieras en todo el mundo (Qiu et al., 2021). Se define como cualquier acción o actividad malintencionada realizada con la intención de obtener una ventaja financiera injusta dentro de la organización (Salomón y Soltes, 2021).

En las instituciones financieras el fraude puede atribuirse a una serie de factores y causas, que van desde la presión financiera, presión regulatoria, la competencia en el mercado, la oportunidad de fraude, hasta la racionalización de comportamientos fraudulentos (Wu et al., 2022). A nivel organizacional, los colaboradores internos pueden verse tentados a cometer actividades de fraude debido a las circunstancias y falencias financieras personales, o inclusive a la percepción de oportunidades para obtener ganancias ilícitas de actos desleales. Así también, la cultura empresarial, la falta de controles internos óptimos, los deficientes sistemas de información, la falta de personal idónea, y los sistemas de incentivos inadecuados, pueden crear un entorno propicio para el cometimiento de actividades fraudulentas (Westerski, et al., 2021).

En este contexto, el fraude tiene un impacto directo dentro de las instituciones financieras, donde se manifiesta de diversas formas como: i) el fraude contable, tributario y financiero, ii) el lavado de dinero y activos, iii) la malversación de fondos, y iv) la manipulación del mercado, entre otros (Pizarro y Zapata, 2024). Estos actos ilegales no solo causan pérdidas financieras a las instituciones involucradas, sino que también afectan negativamente la reputación del mercado y la confianza de los inversores y clientes. Además, el fraude puede tener un impacto más amplio en la economía en general al generar incertidumbre, reducir la disponibilidad de crédito y aumentar los costos de transacción para las empresas y los consumidores (Nordin, 2022).

Fraude financiero en el sector cooperativo ecuatoriano

El fraude organizacional representa una amenaza y un riesgo significativo para la integridad, continuidad y estabilidad de las cooperativas de ahorro y crédito ecuatoriano (Bagua et al.,2023). Estas instituciones financieras están expuestas altamente al riesgo de fraude, el mismo que desde su concepción es perpetrado por colaboradores internos como empleados y directivos, inclusive en complicidad con entes externos. Factores como los robustos sistemas de información

empresariales, las complejas operaciones financieras, la falta de controles internos óptimos, y los vulnerables procesos financieros, son componentes que pueden aumentar la vulnerabilidad de las cooperativas (De La Torre y Quiroz, 2020). Adicionalmente, la falta de supervisión interna y regulaciones efectivas en el sector cooperativista puede facilitar la ocurrencia y el establecimiento de fraude.

La percepción del fraude en las cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador revela un impacto significativo dentro de la comunidad financiera, donde según datos estadísticos se observa que un considerable porcentaje del 44,15% de los participantes dentro del sector manifestó haber experimentado algún tipo de actividad fraudulenta durante el último año, lo que robustece la magnitud del fenómeno y su impacto en la confianza del sector financiero (Gonzáles y Salas, 2023). Además, el 31,23% de cooperativas de ahorro y crédito han experimentado una creciente sensación de vulnerabilidad y riesgo entre sus socios, clientes internos y externos (Gómez y Saltos, 2022). Estos hallazgos, resaltan la importancia de implementar medidas de control y mitigación efectivas de fraude, que coadyuven a la prevención y detección de este fenómeno en estas instituciones, cuyo propósito sea el salvaguardar y precautelar la integridad y dinamismo del sistema financiero, así como restaurar la confianza de sus stakeholders.

Impactos del fraude en el sector del cooperativismo

Las consecuencias del fraude organizacional son significativas cuantitativamente y cualitativamente, representando en primer lugar dantescas pérdidas económicas para las cooperativas de ahorro y crédito, y teniendo un impacto negativo en la confianza de socios, clientes y público en general, así como en la reputación y la credibilidad de la institución (Matute, 2021). Así también, el fraude desencadena en consecuencias legales y regulatorias donde pueden generarse es multas, sanciones y contravenciones que pueden afectar la viabilidad y sostenibilidad a largo plazo de la organización (De La Torre y Quiroz, 2020).

En este contexto, el fraude puede resultar en pérdidas financieras significativas para las cooperativas de ahorro y crédito, lo que afecta su estabilidad financiera y su capacidad para cumplir con sus obligaciones hacia sus socios y clientes (Westerski, 2021). Estas pérdidas tienen un impacto directo en la viabilidad operativa, administrativa y financiera de estas instituciones. Además, el fraude puede socavar la confianza y la credibilidad de la marca cooperativa, siendo cuestionada su

capacidad para administrar los fondos de manera segura y ética (Pareja, 2023). Esto se deriva en la pérdida de clientes y miembros, así como en el deterioro de las relaciones con sus clientes y proveedores estratégicos, además de otras partes interesadas(Martín et al., 2024).

La marca empleadora en cooperativas de ahorro y crédito

La marca empleadora representa la imagen corporativa de una organización que funciona en el mercado como un ente empleador, esta incluye elementos como la cultura organizacional, las prácticas de recursos humanos, la propuesta de valor para los empleados y la reputación de la entidad (Chipantaxi y Pérez, 2022). La marca empleadora se hace crucial para atraer y retener el talento orgánico de la empresa, puesto que influye en la percepción de los colaboradores internos sobre la empresa como lugar de trabajo con una cultura organizacional deseable, y en su compromiso, pertinencia y lealtad hacia la organización (Gonzáles y Melo, 2021).

En este sentido, la marca empleadora desempeña un papel crucial en la competitividad de las cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador, puesto que estas instituciones dependen en gran medida de su reputación y percepción como entidades serias y legales, donde se fomenta un lugar de trabajo deseable y ético para atraer y retener talento calificado, así como para consolidar sus lazos de negocio con clientes y socios (Toabanda y Armijo, 2021). Una marca empleadora sólida puede diferenciarse y convertir a una cooperativa de ahorro y crédito como un empleador de preferencia dentro del mercado laboral, lo que conlleva a la atracción y retención de talento calificado (Castro et al., 2022). Además, la marca empleadora mejora el compromiso y la satisfacción de los empleados, lo que a su vez impulsa, la eficiencia, la eficacia, la productividad y el rendimiento de la organización.

Por otro lado, una marca empleadora con una imagen débil y negativa dificulta la capacidad de atraer y retener talento, incidiendo directamente y negativamente en su capacidad operativa para competir en el mercado y cumplir con sus objetivos estratégicos (Chipantaxi y Pérez, 2022). Su importancia radica también en su capacidad para influir en los ámbitos de negociación con socios, clientes y proveedores estratégicos, así como en la productividad empresarial, puesto que una imagen negativa en su reputación incide directamente en una disminución significativa de sus stakeholders (Herrera et al., 2020).

Factores que impactan negativamente en la marca empleadora en el sector cooperativo

Existen varios factores que afectan a la marca empleadora, entre ellos la cultura organizacional, las prácticas de recursos humanos, la percepción de empleados y clientes, y la experiencia en el mercado (Toabanda y Armijo, 2021). Una cultura empresarial positiva y un enfoque que respalde el desarrollo profesional y el bienestar del talento humano puede mejorar la eficiencia de la marca empleadora de una organización. Así también, factores como pérdidas financieras, actos ilegales, fraude financiero y organizacional, competencia desleal, y la monopolización del mercado, son algunas de las aristas que impactan negativamente la reputación de la marca empleadora (Cabezas, 2024).

Impacto del fraude organizacional dentro de la marca empleadora

El fraude organizacional es uno de los elementos que tienen impacto directo en la reputación de las entidades financieras, siendo un elemento de análisis en la conducta organizacional y dentro de la marca empleadora en las cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador, al manifestarse como una variable que significativamente impacta financiera y socialmente (Argudo et al., 2020). Al producirse un fraude en una cooperativa, ya sea su incidencia interna o externa, afecta directamente la percepción de los clientes, empleados, y socios sobre la integridad, la ética y la transparencia de la organización en su accionar como entidad financiera y en su accionar como empleador (Bósquez et al., 2021).

La revelación de acciones ilícitas y fraudulentas a nivel institucional puede generar desconfianza entre los empleados, quienes pueden cuestionar la capacidad de la cooperativa para proporcionar un entorno de trabajo seguro, transparente y ético (Falcones et al., 2024). Esto puede impactar directamente en la moral, los buenos hábitos y el compromiso de los colaboradores internos con la entidad, lo que a su vez puede afectar negativamente su desempeño, eficiencia y productividad (Argudo et al., 2020). Además, el fraude puede tener un impacto de manera indirecta en la reputación y la credibilidad de la cooperativa como un ente que ofrezca servicios financieros transparentes.

MÉTODOS

El presente estudio se basa en un análisis descriptivo-exploratorio basado en un enfoque mixto de propiedades cualitativas y cuantitativas de tipo observacional con corte transversal. Se empleará una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos para comprender en profundidad la

naturaleza del fraude organizacional y su impacto en la marca empleadora en el contexto de las cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador.

De manera cualitativa, se realizó un estudio descriptivo de las variables como la marca empleadora y el fraude organizacional para comprender la situación actual de las mismas en las cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador. Adicionalmente, este análisis se complementó con la aplicación del método lógico-inductivo basado en el análisis cuantitativo de las variables para generar una conclusión general a partir del análisis de casos específicos en el sector cooperativo ecuatoriano.

El enfoque cuantitativo buscó analizar la percepción interna del fraude organizacional y su impacto en la marca empleadora, para lo cual se aplicó como instrumento de medición una encuesta a empleados de cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador para evaluar su percepción sobre la incidencia del fraude organizacional, la confianza en la integridad de la cooperativa como empleador y otros aspectos relacionados con la marca empleadora. La encuesta estuvo dividida en seis secciones con preguntas en escala de Likert diseñadas para medir diferentes dimensiones del fraude organizacional y su asociación con la marca empleadora. El instrumento se aplicó durante un período de dos meses, desde febrero a marzo del año 2024, y fue valido a través del coeficiente Alfa de Cronbach donde se obtuvo un valor del 0.743 que demuestra la fiabilidad de los datos obtenidos.

La muestra estuvo compuesta por empleados de diferentes niveles jerárquicos y departamentos de 6 cooperativas de ahorro y crédito de las provincias de Manabí, Pichincha y Esmeraldas. Las cooperativas participantes fueron seleccionados mediante un muestreo por conveniencia y los participantes fueron seleccionados al azar. Se recopilaron datos demográficos de los participantes, como resultado se encuestaron a 17 mujeres y 10 hombres cuya edad oscila entre los 25 a 35 años de edad.

Los datos recopilados se analizaron utilizando software estadístico para las ciencias económicas y sociales SPSS en su versión 26.0., se aplicaron técnicas propias de la estadística descriptivas porcentual para resumir y presentar los hallazgos cuantitativos de manera clara y concisa, y para analizar la relación de las variables se utilizó el estadígrafo chi-cuadrado para probar la validez de la hipótesis planteada.

RESULTADOS

La tabla 1, muestra los resultados que revelan una distribución significativa de las principales tipologías de fraude por procesos internos dentro del sector cooperativo. Al analizar los datos, se observa que el fraude por sobornos es la tipología más prevalente, representando el 42,03% del total, seguido de cerca por el lavado de activos con un 28,51%. Estos hallazgos sugieren una preocupante incidencia de actividades ilícitas dentro de los procesos de gestión de crédito con un 32,70% y la gestión de captaciones con un 26,52% donde los sobornos son la estratagema utilizada para gestar fraude, lo que destaca la vulnerabilidad de estas áreas a prácticas fraudulentas. Así también, la gestión de TICs también emerge como un punto de riesgo, con un notable 13,66% de fraude asociado en mayor parte al lavado de activos. Estos datos subrayan la importancia de implementar medidas efectivas de control interno, aseguramiento y vigilancia en todos los procesos operativos, administrativos y financieros de las cooperativas de ahorro y crédito para mitigar el riesgo de fraude y proteger los intereses de sus miembros y clientes.

Tabla 1.

Principales tipologías de fraude por procesos internos dentro del sector cooperativo

Procesos / Áreas		Tipologías de fraude					Total
		Lavado de activos	Conflicto de intereses internos y externos	Corrupción	Fraude en los estados financieros	Sobornos	
Procesos internos	Gestión de crédito	9,78%	3,43%	1,27%	2,47%	15,75%	32,70%
	Gestión de captaciones	8,79%	1,78%	2,58%	2,14%	11,23%	26,52%
	Gestión contable y financiera	1,32%	0,79%	5,14%	1,10%	2,45%	10,80%
	Gestión de los recursos humanos	0,78%	0,39%	1,22%	0,09%	1,39%	3,87%
	Gestión legal	0,09%	0,12%	0,57%	2,74%	8,93%	12,45%
	Gestión de Tics	7,75%	2,87%	0,27%	0,49%	2,28%	13,66%
Total		28,51%	9,38%	11,05%	9,03%	42,03%	100,00%

Nota. Fuente: Elaboración por los autores

La Tabla 2, revela los principales esquemas de fraude financiero y los procesos internos que representan mayores riesgos en el sector cooperativo. Los resultados muestran que la manipulación de sistemas de información fue el esquema más prevalente en actividades fraudulentas, con un 27,19% de incidencia. Esto resalta la importancia de salvaguardar la integridad de los sistemas informáticos utilizados en las cooperativas, ya que son objetivos frecuentes para los perpetradores de fraude. Posteriormente encontramos los sobreprecios, reembolsos y pagos fraudulentos, con un 26,80% como segunda acción ilícita que se manifiesta en las organizaciones, este resultado

describe la diversidad de prácticas financieras en la fraudulentas en la gestión de pagos donde los acuerdos maliciosos entre colaboradores internos con proveedores e inclusive con clientes externos son aristas fraudulentas a las que están expuestas las cooperativas de ahorro y crédito y formulan la necesidad de implementar medidas efectivas de prevención y mitigación del riesgo de fraude.

En cuanto a los procesos internos que tuvieron más esquemas fraudulentos, se observa que la gestión de crédito y la gestión de captaciones son las áreas más vulnerables al fraude financiero, con incidencias del 28,45% y 23,65% respectivamente, esto subraya la importancia de fortalecer los controles y procedimientos en estas áreas para mitigar el riesgo de fraude. Adicionalmente, fomentar un robusto control interno en la gestión financiera y operativa se establece como la principal función para diseñar estrategias efectivas de detección del fraude en las cooperativas.

Tabla 2.

Principales esquemas de fraude financiero y procesos que representan mayor riesgo en el sector cooperativo

	Esquemas / Actividades	Procesos internos						Total
		Gestión de crédito	Gestión de captaciones	Gestión contable y financiera	Gestión de los recursos humanos	Gestión legal	Gestión de Tics	
Esquemas de fraude financiero	Evasión y falsificación de impuestos	0,19%	1,18%	1,06%	1,09%	1,74%	3,43%	8,69%
	Fraude a los estados financieros	2,14%	4,25%	0,07%	2,40%	3,05%	3,19%	15,09 %
	Fraude en manejo de RRHH	0,98%	0,33%	3,04%	1,52%	0,87%	0,25%	6,98%
	Fraude en operaciones financieras y skimming	5,87%	4,74%	2,79%	0,11%	0,76%	0,98%	15,25 %
	Manipulación de sistemas de información	9,87%	5,27%	1,11%	1,42%	2,07%	7,45%	27,19 %
	Sobreprecios, reembolsos y pagos fraudulentos	9,40%	7,88%	5,29%	0,44%	1,09%	2,70%	26,80 %
	Total	28,45%	23,65%	13,36%	6,98%	9,58%	17,99 %	100,00 %

Nota. Fuente: Elaborado por los autores

La Tabla 3 proporciona una visión detallada de las características esenciales de la marca empleadora por procesos dentro del sector cooperativo. Al analizar la cultura organizacional, se destaca que la gestión del crédito es el proceso interno que más contribuye a la construcción de una cultura sólida, con una incidencia del 10,49%. Esto sugiere que las prácticas y políticas implementadas en la gestión del crédito tienen un impacto significativo en la percepción de la cultura organizacional por parte de los empleados y otros stakeholders.

En cuanto a las prácticas de recursos humanos, tanto la gestión contable y financiera, y la gestión de Tics, sobresalen como los procesos que más contribuyen a la aplicación de prácticas efectivas de recursos humanos, con incidencias del 4,22% y 3,19% respectivamente. Esto indica que estas áreas son cruciales para el reclutamiento, desarrollo y retención del talento humano en las cooperativas de ahorro y crédito.

En términos de la propuesta de valor para empleados, nuevamente se destaca la gestión del crédito como el proceso interno más relevante, con una incidencia del 10,25%. La gestión del crédito no solo es esencial desde una perspectiva operativa, sino que también desempeña un rol crucial en la percepción de los trabajadores hacia la entidad, en lo que respecta a los beneficios, oportunidades de desarrollo y satisfacción laboral. Su influencia positiva en la propuesta de valor para los empleados puede aumentar la retención de talento y mejorar la reputación de la cooperativa como un empleador atractivo y dedicado al bienestar de su equipo.

Finalmente, en lo que respecta a la reputación como empleador, la gestión del crédito y la gestión de captaciones también se destacan como los proceso que más contribuyen a la reputación de la cooperativa como empleador, con una incidencia del 12,42% y 12,19% respectivamente. Esto sugiere que la forma en que se gestionan los créditos con clientes y los medios para obtener nuevos socios, tienen un impacto significativo en la percepción externa de la cooperativa como un lugar atractivo para trabajar, donde se afianza su imagen.

Tabla 3.
Características esenciales de la marca empleadora por procesos dentro del sector cooperativo

	Procesos / Riesgos	Características esenciales de la marca empleadora				Total
		Cultura organizacional	Práctica de Recursos humanos	Propuesta de valor para empleados	Reputación como empleador	
Procesos internos	Gestión de crédito	8,49%	2,64%	10,25%	12,42%	33,80%
	Gestión de captaciones	1,19%	1,61%	0,80%	12,19%	15,79%
	Gestión contable y financiera	10,49%	4,22%	5,28%	5,57%	25,56%
	Gestión de los recursos humanos	1,54%	1,23%	0,16%	2,07%	5,00%
	Gestión legal	3,35%	1,21%	0,22%	4,43%	9,21%
	Gestión de Tics	0,52%	3,19%	3,47%	3,48%	10,66%
Total		25,56%	14,10%	20,18%	40,16%	100,00%

Nota. Fuente: Elaborado por los autores

La Tabla 4, proporciona información detallada de la percepción del nivel de las características esenciales de la marca empleadora en el sector cooperativo, clasificadas como positivas, neutras y negativas. En cuanto a la cultura organizacional, los participantes perciben esta dimensión como positiva, con un 12,13%. Sin embargo, también se observa una proporción considerable de respuestas neutras con un 14,41% y una percepción negativa del 7, 58%, lo que sugiere que actualmente existe una cierta ambigüedad y falta de claridad en la comunicación interna y en la práctica de valores corporativos. Esta discrepancia se relaciona con una falta de alineación entre los valores declarados por la cooperativa y las experiencias reales de los empleados en su entorno laboral.

En términos de las prácticas de recursos humanos, la percepción positiva constituye el 4,83%, mientras que las respuestas neutras y negativas representan el 3,36% y el 6,64% respectivamente. Los resultados indican la existencia de áreas de oportunidad en la gestión de recursos humanos, donde los puntos a analizar son las políticas y reglamentos de recursos humanos existentes. Además, se podría requerir una revisión y mejora de las políticas y procedimientos internos para promover un ambiente laboral más positivo y productivo.

En cuanto a la propuesta de valor para empleados, los resultados en su mayoría sitúan como negativa la generación de valor agregado para los trabajadores en las cooperativas de ahorro y crédito con un 7,72%, seguido de una percepción neutra del 7,32% y positiva del 5,71%, lo que sugiere que existe deficiencias operativas dentro de factores como la calidad de los beneficios ofrecidos, las oportunidades de desarrollo profesional y el ambiente laboral en general. Esto sugiere la necesidad de una mayor transparencia y comunicación por parte de las cooperativas en lo que respecta a los beneficios y oportunidades disponibles para su personal, con el fin de alinearla mejor con sus expectativas y necesidades, lo que puede contribuir a mejorar la satisfacción laboral y la retención del talento humano.

Finalmente, en lo que respecta a la reputación como empleador, la percepción es en su mayoría es positiva, con un 14,13%. Sin embargo, también se observa un porcentaje considerable de respuestas neutras del 8,44% y negativas 7,73%, lo que indica que estas instituciones gozan de una buena reputación en términos de su relación con sus empleados, lo que se debe a una cultura organizacional sólida, prácticas de recursos humanos efectivas y una propuesta de valor atractiva.

Tabla 4.
Percepción del nivel de las características esenciales de la marca empleadora del sector cooperativo

Procesos / Riesgos		Marca empleadora			Total
		Positiva	Neutra	Negativa	
Procesos internos	Cultura organizacional	12,13%	14,41%	7,58%	34,12%
	Práctica de Recursos humanos	4,83%	3,36%	6,64%	14,83%
	Propuesta de valor para empleados	5,71%	7,32%	7,72%	20,75%
	Reputación como empleador	14,13%	8,44%	7,73%	30,30%
Total		36,80%	33,53%	29,67%	100,00%

Nota. Fuente: Elaborado por los autores

La Tabla 5, presenta el nivel de percepción de la marca empleadora por procesos dentro del sector cooperativo, clasificado en categorías de positiva, neutra y negativa. En cuanto a la gestión de crédito, se observa que el 10,54% de los encuestados percibe la marca empleadora de manera positiva en este proceso, mientras que el 7,77% la percibe de manera neutra y el 5,41% de manera negativa, lo que sugiere una percepción generalmente favorable, esto puede atribuirse a la eficiencia y transparencia en los procesos de concesión de créditos, así como a la capacidad de las cooperativas para satisfacer las necesidades financieras de sus miembros de manera efectiva y eficiente.

Por otro lado, en la gestión de captaciones, un 12,54% de los encuestados percibe la marca empleadora como positiva, mientras que un 9,25% la ve de manera neutra y un 7,47% la considera negativa, lo que indica una percepción ligeramente más positiva que en el caso de la gestión de crédito. Estos resultados detallan como la accesibilidad, la tasa de interés ofrecida o la percepción de seguridad y estabilidad financiera son factores que coadyuvan a las cooperativas a una percepción más transparente de su imagen, constituyendo un insumo en la construcción de una reputación sólida y confiable como entidad financiera.

Dentro de la gestión contable y financiera, se observa un nivel de percepción positiva del 2,56% de respuestas en esta categoría, mientras que el 6,29% la percibe de manera neutra y el 4,56% de manera negativa, estos resultados denotan la falta de confianza o transparencia percibida en los procesos contables y financieros dentro de las cooperativas. Esto se deriva de la falta de comprensión, definición y claridad sobre los procesos financieros en las organizaciones, que complementándose con un sistema de información y comunicación deficiente generan incertidumbre o desconfianza entre los miembros.

En cuanto a la gestión de recursos humanos, la percepción positiva representa el 1,14%, el 1,20% se percibe de manera neutra y el 3,05% de manera negativa, lo que indica que se perciben deficiencias en las prácticas de recursos humanos de las cooperativas, como la falta de oportunidades de desarrollo profesional, programas de bienestar laboral o reconocimiento del desempeño. En torno a la gestión legal, se observa una percepción más equilibrada entre las tres categorías, con un 4,43% de respuestas positivas, un 3,75% neutras y un 2,11% negativas, lo que sugiere existe integridad en el cumplimiento legal de las cooperativas en su funcionamiento operativo, debido a factores como claridad en las políticas y procedimientos, la efectividad en la resolución de disputas legales, y la mitigación de riesgos legales.

Finalmente, en la gestión de TICs, se observa un 5,59% de percepción positiva, un 5,27% neutras y un 7,07% negativas, lo que señala la necesidad de mantener la eficacia y la eficiencia de las tecnologías de la información y la comunicación en el apoyo a las operaciones de las cooperativas, además se establecen áreas de mejora dentro de la gestión de TICs como el robustecimiento de la seguridad de la información, la accesibilidad de los sistemas informáticos y la capacitación del personal en el uso de la tecnología.

Tabla 5.
Nivel de percepción de la marca empleadora por procesos dentro del sector cooperativo

Procesos / Riesgos		Marca empleadora			Total
		Positiva	Neutra	Negativa	
Procesos internos	Gestión de crédito	10,54%	7,77%	5,41%	23,72%
	Gestión de captaciones	12,54%	9,25%	7,47%	29,26%
	Gestión contable y financiera	2,56%	6,29%	4,56%	13,41%
	Gestión de los recursos humanos	1,14%	1,20%	3,05%	5,39%
	Gestión legal	4,43%	3,75%	2,11%	10,29%
	Gestión de Tics	5,59%	5,27%	7,07%	17,93%
Total		36,80%	33,53%	29,67%	100,00%

Nota. Fuente: Elaborado por los autores

La Tabla 6, presenta el nivel de percepción de fraude en cada categoría de la marca empleadora, clasificado en niveles de bajo, medio y alto, y comparado con la percepción de la marca empleadora en términos de positividad, neutralidad o negatividad. En cuanto al nivel de percepción de fraude organizacional se observa una percepción predominantemente positiva de nivel alto de fraude, con el 15.79% de respuestas en esta categoría. Sin embargo, también se observa un porcentaje

significativo de respuestas neutras (14.15%) y negativas (11.95%), lo que sugiere una percepción mixta en este nivel de fraude. Esto denota para el sector cooperativo que actualmente poseen un nivel de riesgo alto entorno a dañar la reputación y la marca empleadora, afectar la confianza y el compromiso de los empleados, aumentar los riesgos operativos y legales, así como incurrir en costos financieros y de reputación significativos. Es crucial que las organizaciones implementen medidas efectivas para fortalecer la ética organizacional, mejorar los controles internos y promover una cultura de transparencia y cumplimiento para mitigar estos riesgos.

Tabla 6.
Nivel de percepción de fraude en cada categoría de la marca empleadora

Nivel de percepción de fraude		Marca empleadora			Total
		Positiva	Neutra	Negativa	
Fraude organizacional	Bajo	8,74%	9,74%	9,31%	27,79%
	Medio	12,27%	9,64%	8,41%	30,32%
	Alto	15,79%	14,15%	11,95%	41,89%
Total		36,80%	33,53%	29,67%	100,00%

Nota. Fuente: Elaborado por los autores

La Tabla 7, resume el análisis de datos realizado utilizando la prueba chi-cuadrado para examinar la relación entre dos variables: "Fraude incidente en la marca empleadora" y "Marca empleadora". Se muestra el número de casos válidos y perdidos, así como el total de casos para cada variable. Para el análisis de las variables se registraron un total de 27 casos válidos, lo que representa el 100% de los datos, no se reportaron casos perdidos para esta variable, obteniendo datos completos y válidos para realizar el análisis estadístico. La información fue recopilada y procesada utilizando el software SPSS en su versión 26., lo que garantiza la fiabilidad y precisión de los resultados.

Tabla 7
Resumen de análisis de datos prueba chi-cuadrado

Variables / Casos (datos)	Datos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Fraude incidente en la marca empleadora * Marca empleadora	27	100,00%	0,00	0,00%	27	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base al análisis obtenido en SPSS.

La Tabla 8, presenta los resultados de la tabulación cruzada entre las variables del fraude organizacional y la percepción de la marca empleadora. Se muestra en primera instancia cómo el

fraude organizacional influye en la percepción de la marca empleadora, clasificado en "No" y "Sí" para ambas variables.

Para los casos en los que no se identificó fraude organizacional, se observa que 2 de 9 casos (22.22%) perciben la marca empleadora de manera negativa, mientras que 7 de 9 casos (77.78%) la perciben de manera positiva, esto sugiere que la ausencia de fraude organizacional está asociada principalmente con una percepción positiva de la marca empleadora.

Por otro lado, para los casos en los que se identificó fraude organizacional, se observa una tendencia más pronunciada hacia una percepción negativa de la marca empleadora. De los 18 casos en los que se identificó fraude organizacional, el 14.81% perciben la marca empleadora de manera positiva, mientras que el 51.85% la perciben de manera negativa. Estos resultados sugieren que la presencia de fraude organizacional está asociada con una percepción más negativa de la marca empleadora.

Tabla 8.

Fraude organizacional influyente en la percepción de la marca empleadora, tabulación cruzada

Tabulación cruzada			Marca empleadora		Total
			No	Si	
Fraude organizacional influyente en la percepción de la marca empleadora	No	Recuento	2,00	7,00	9,00
		% dentro de Fraude organizacional	7,41%	25,93%	33,33%
	Si	Recuento	4,00	14,00	18,00
		% dentro de Fraude organizacional	14,81%	51,85%	66,67%
Total		Recuento	6,00	21,00	27,00
		% Fraude organizacional en marca empleadora	22,22%	77,78%	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base al análisis obtenido en SPSS.

La Tabla 9, resume los resultados del análisis de la prueba de Chi-cuadrado, que fue utilizada para evaluar la asociación entre el fraude organizacional y la percepción de la marca empleadora en el sector cooperativo.

El Chi-cuadrado de Pearson obtenido fue de 11.821 con 1 grado de libertad, y la significancia asintótica (2 caras) fue de 0.0002, indicando una asociación significativa entre el fraude organizacional y la percepción de la marca empleadora. Este resultado sugiere que la relación entre estas dos variables es predominante, y no es probable que sea debido al azar. Además, se realizó

una corrección de continuidad para abordar cualquier sesgo potencial en los resultados, y el Chi-cuadrado corregido fue de 7.982 con una significancia de 0.0032. El análisis de la verosimilitud también arrojó resultados significativos, con un valor de 11.150 y una significancia de 0.0029. Esto respalda la idea de que la asociación entre el fraude organizacional y la percepción de la marca empleadora no es fortuita. Así también, se llevó a cabo un examen exacto de Fisher, que también confirmó la significancia de los resultados, con una significancia de 0.0039 para dos caras y 0.0037 para una cara.

Tabla 9.
Análisis de la Prueba de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	11,821[a]	1	,0002	,0022	0,0009
Corrección de continuidad[b]	7,982	1	,0032		
R" Verosimilitud	11,150	1	,0029	,0017	0,0027
Examen exacto de Fisher				,0039	,0037
N de casos válidos	27,00				

Nota. a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,42. b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2.

Fuente: Elaboración propia en base al análisis en SPSS.

Estos resultados obtenidos de la prueba de Chi-cuadrado, indican una asociación significativa entre el fraude organizacional y la percepción de la marca empleadora en el sector cooperativo, validándose la hipótesis alternativa H1, que sugiere una asociación directa entre las variables. Este análisis ha demostrado que el fraude organizacional tiene un impacto significativo en la forma en que una empresa del sector cooperativo es percibida como empleadora, lo que tiene importantes implicaciones para la gestión de riesgos y la reputación de la organización.

Este hallazgo subraya la relevancia crítica de la gestión de riesgos y la salvaguarda de la reputación en las organizaciones cooperativas. Destaca la necesidad imperiosa de implementar estrategias efectivas destinadas a prevenir y detectar el fraude organizacional, lo que contribuirá a proteger la integridad y la imagen de la marca empleadora, estas medidas no solo resguardarán los intereses

financieros y operativos de las cooperativas, sino que también fortalecerán la confianza y la credibilidad en el mercado y entre los colaboradores y clientes.

DISCUSIÓN

El análisis de los resultados de este estudio destaca la prevalencia de la corrupción, el lavado de activos y el soborno como las principales tipologías de fraude dentro de los procesos internos del sector cooperativo, En esto concuerdan (De La Torre y Quiroz, 2023), que destacan la necesidad de abordar las vulnerabilidades en estos procesos para salvaguardar la reputación de la marca empleadora frente a actos corruptos en las organizaciones. Al considerar las características esenciales de la marca empleadora por procesos, se evidencia que la gestión contable y financiera es particularmente vulnerable al fraude, especialmente en áreas críticas como la gestión de crédito y captaciones, así también (Wu et al., 2022) señalan que el sector cooperativo posee vulnerabilidad en los procesos internos de crédito y cobranzas son los principales que se encuentran expuestos a prácticas ilícitas y están expuestas al potencial riesgo de fraude, lo que resalta la necesidad urgente de implementar medidas robustas de control interno y vigilancia para gestionar el aseguramiento institucional.

El análisis de los esquemas de fraude financiero reveló que la manipulación de sistemas de información los sobreprecios son las acciones fraudulentas más prevalentes en las finanzas de las cooperativas de ahorro y crédito, por lo que nace la importancia crítica de proteger la integridad de los sistemas informáticos y fortalecer los controles financieros para evitar pérdidas y daños reputacionales. Es así que (Nordin, 2022; Weterski et al., 2021) señalan que los sistemas de información de las empresas deben ser áreas que deben ser protegidas de cualquier riesgo de fraude que pueda originarse en la organización, puesto que esta es la carta de presentación de las empresas del sistema financiero.

En términos de la percepción de la marca empleadora, (Falcones et al., 2024) detallan que el 51,42% de los usuarios internos del sector financiero perciben a la marca empleadora con un desgaste alto en su reputación y rendimiento, debido a la falta de seguridad y fidelización generada en sus clientes internos y externos. Esta investigación complementa lo anterior, señalando la cultura organizacional y la propuesta de valor para empleados tienen un impacto directo en la atracción y

retención de talento, donde en el sector cooperativo un 6,10% percibe a la marca empleadora como neutra y negativa en estas organizaciones, manifestando que tiene incidencia directa en estos resultados el fraude organizacional en áreas como la gestión de recursos humanos, la gestión de crédito y la gestión de captaciones.

El análisis de la asociación entre fraude organizacional y la percepción de la marca empleadora mediante la prueba de Chi-cuadrado validó la hipótesis de una relación directa entre estas variables. Sin embargo, otras investigaciones no han señalado esta asociación directa entre las variables. Este estudio destaca la importancia estratégica de gestionar eficazmente el riesgo de fraude para proteger la reputación y la credibilidad de las cooperativas como empleadores confiables y éticos.

Esta investigación proporciona evidencia sólida de que el fraude organizacional tiene un impacto significativo en la percepción de la marca empleadora dentro del sector cooperativo. Para mitigar estos riesgos, las organizaciones deben establecer medidas proactivas de control interno, fortalecer la integridad de los sistemas operativos y mejorar la transparencia en la comunicación interna y las prácticas de recursos humanos (). Las acciones de control interno no solo protegerán los procesos internos, áreas de las cooperativas, sino que también fortalecerán su posición como empleadores atractivos y comprometidos con el bienestar de sus empleados y miembros.

CONCLUSIONES

Esta investigación ha revelado una clara asociación entre el fraude organizacional y la percepción de la marca empleadora en el sector cooperativo de ahorro y crédito. Los resultados obtenidos de la investigación indican que existe un vínculo significativo entre la ocurrencia de actividades fraudulentas dentro de las cooperativas y la imagen que proyectan como empleadores, esta relación plantea importantes implicaciones para la gestión de riesgos y la reputación de las organizaciones cooperativas, destacando la necesidad de implementar medidas efectivas para prevenir y detectar el fraude organizacional y así proteger la integridad de la marca empleadora.

La gestión de riesgos financieros en el contexto de las cooperativas de ahorro y crédito debe incluir estrategias específicas dirigidas a salvaguardar la reputación y la confianza de los empleados y clientes. Esto implica no solo la implementación de controles internos robustos para prevenir el fraude, sino también el fomento de una cultura organizacional ética que promueva la transparencia

y la integridad en todas las actividades empresariales. Además, es fundamental que las cooperativas cuenten con sistemas de monitoreo y supervisión efectivos para detectar y abordar cualquier indicio de fraude de manera oportuna.

Este estudio contribuye al avance del conocimiento en el campo del fraude organizacional y la marca empleadora, especialmente en el contexto de las cooperativas de ahorro y crédito. Al identificar y analizar la relación entre estas variables, proporcionamos información que puede enriquecer la comprensión de los factores que influyen en la percepción de la marca empleadora en el sector financiero cooperativo. Estos hallazgos no solo son relevantes para académicos y profesionales en el campo de la contabilidad y la gestión de riesgos, sino también para reguladores y responsables políticos interesados en fortalecer la integridad y la estabilidad del sector financiero cooperativo.

Para futuras investigaciones, sugerimos profundizar en aspectos específicos relacionados con el fraude organizacional y la marca empleadora en cooperativas de ahorro y crédito, esto podría incluir estudios longitudinales para evaluar la efectividad de las medidas de prevención implementadas y análisis comparativos entre diferentes tipos de cooperativas y sectores financieros. Además, se hace énfasis en que se debe profundizar en el análisis del impacto de factores externos, como el entorno regulatorio y económico, en la percepción de la marca empleadora y la ocurrencia de actividades fraudulentas dentro de las cooperativas. Estas investigaciones adicionales ayudarán a mejorar la comprensión de estos fenómenos complejos y a desarrollar estrategias más efectivas para mitigar los riesgos asociados con el fraude organizacional en el sector cooperativo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS (ESTILO APA 7 DE CITAS)

Albuja, M., Buele, N., & Achote, É. (2023). Gestión del talento en la era digital: Cómo atraer, retener y potenciar profesionales en la educación del siglo XXI. *Latitude*, *2*(18), 20-34. https://revistas.qlu.ac.pa/index.php/latitude/article/view/228

Aros, L., Ramírez, S., Ramírez, A., Ruiz, E., & Portela, F. (2020). La innovación como elemento integrador del hexágono del fraude. *Revista Sinergia*, (7), 62-85. http://sinergia.colmayor.edu.co/ojs/index.php/Revistasinergia/article/view/96

Argudo, E., Argudo, L., & Tamayo, F. (2020). Derecho penal laboral. La tipificación de infracciones penales en materia laboral en la República del Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica*

multidisciplinaria). ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), *5*(16), 388-407. https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/179

Bagua, B., Orellana, D., & Rodríguez, F. (2023). Ley de Benford y su aplicación en la auditoría continua del sector financiero ecuatoriano. *Latam: revista latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, *4*(4), 45. https://doi.org/10.56712/latam.v4i4.1269

Bósquez, J., Campaña, L., & Chica, L. (2021). Las infracciones penales de índole laboral en Ecuador; estado constitucional de derechos. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, *8*(SPE3). https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2699

Bonilla, F., & Moya, L. (2023). Tendencias y dilemas del contexto actual hacia la construcción de una mirada prospectiva: cooperativas en América Latina y el Carib. *Cooperativismo & Desarrollo*, *31*(125), 1-35. https://doi.org/10.16925/2382-4220.2023.01.07

Cabezas, K. (2024). El marketing en redes sociales en las asociaciones de la Economía Popular y Solidaria (EPS): Marketing in social networks in associations of the Popular and Solidarity Economy (EPS). *Multidisciplinary Latin American Journal (MLAJ)*, *2*(2), 52-70. https://doi.org/10.62131/MLAJ-V2-N2-004

Castro, A., Estrada, J., & Nacipucha, N. (2022). Análisis de estrategias publicitarias para el posicionamiento de las instituciones del sector bancario de Ecuador. *Apuntes de economía y sociedad*, *3*(2), 25-38. https://doi.org/10.5377/aes.v3i2.15488

Chipantaxi, C., & Pérez, L. (2022). Evolución del marketing mix y la creación de valor de marca en las cooperativas de ahorro y crédito. *Visionario Digital*, *6*(1), 113-128. https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v6i1.2139

De La Torre, C., & Quiroz, J. (2020). Fraude organizacional. Percepciones previas a la creación de un observatorio del fraude. *Economía coyuntural*, *5*(3), 147-183. https://doi.org/10.5281/zenodo.4061902

De La Torre, C., & Peña, J. (2023). Ciberdelito y su asociación en el cometimiento de fraudes financieros en la pandemia de la COVID-19. *Revista Venezolana De Gerencia*, *28*(102), 609-628. https://doi. org/10.52080/rvgluz.28.102.11

Duque, P., Meza, O., Giraldo, D., & Barreto, K. (2021). Economía Social y Economía Solidaria: un análisis bibliométrico y revisión de literatura. *Revesco: revista de estudios cooperativos*, (138), 187-212. https://dx.doi.org/10.5209/reve.75566

Falcones, C., Zurita, C., & Negrete, A. D. (2024). Auditoría de Gestión y Educación Cooperativa: impulsando el desarrollo de habilidades y conciencia entre los miembros. *Revista Conrado*, *20*(97), 230-243. https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/3651

Gómez, V., & Saltos, M. (2022). La auditoría forense y su aporte en la investigación del fraude financiero. *593 Digital Publisher CEIT*, *7*(6), 397-414. https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-2.1580

González, A., & Melo, J. (2021). Cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador: el desafío de ser cooperativas. *REVESCO: revista de estudios cooperativos*, (138), 76-92. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7873084

González, J., & Salas, A. (2023). Evidencias Internacionales de Fraude Fiscal y Blanqueo de Capitales a través de Paraísos Fiscales. *ANDULI. Revista Andaluza De Ciencias Sociales*, (24), 27-56. https://doi.org/10.12795/anduli.2023.i24.02%20

Grajales, D., Pérez, Y., Polo, O., & Bedoya, J. (2022). Análisis del control interno en las instituciones de educación superior privadas del Valle de Aburrá-Antioquia. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (66), 161-182. https://doi.org/10.35575/rvucn.n66a7

Herrera, E., Mejia, D., & Olmedo, W. (2020). Finanzas solidarias y el fortalecimiento de los circuitos económicos solidarios interculturales en la comunidad de Oyacachi, Ecuador. *Revista Economía*, *72*(116), 103-118. https://doi.org/10.29166/economia.v72i116.2623

Martín, J., Radrigán, M., Borge, D., Jácome, H., Pereira, L., Bucheli, M., ... & Schujman, M. (2024). Aproximación a los marcos legales y la institucionalidad especializada para la economía social y solidaria en América Latina. *Revista de la CEPAL*, *2023*(140), 45-64. https://n9.cl/ypmo5

Matute, F. (2021). Regulación para las fintech en el Ecuador. *Estudios de la Gestión: Revista Internacional de Administración*, (9), 109-134. https://doi.org/10.32719/25506641.2021.9.5

Múnera, C., Marín, L., & Gómez, M. (2020). Hacia un Modelo de Madurez de Transformación Digital (MMTD) para las cooperativas de ahorro y crédito. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E32), 622-634. https://www.proquest.com/openview/8d965b8c754de2de506b9f494217f851/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393

Nordin, I. (2022). Narratives of internal audit: The Sisyphean work of becoming "independent". *Critical Perspectives on Accounting*, 102448. https://doi.org/10.1016/j.cpa.2022.102448

Pareja, J. (2023). El Balance Social: Un modelo para la economía popular y solidaria del Ecuador. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, *108*, 163-190. https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.108.21847

Peñarreta, M., Torres, M., & Moreno, V. (2024). Efectividad de la auditoría financiera en la prevención del fraude en pequeñas y medianas empresas [Analysis of the Effectiveness of financial and tax auditing in fraud prevention]. *Revista Multidisciplinaria Perspectivas Investigativas*, *4*(especial), 26-35. https://doi.org/10.62574/rmpi.v4iespecial.106

Pizarro, J., & Zapata, P. (2024). Fraudes corporativos: explorando estrategias y desafíos en la auditoria forense. *CIENCIAMATRIA*, *10*(1), 975-990. https://doi.org/10.35381/cm.v10i1.1305

Qiu, S., Luo, Y., & Guo, H. (2021). Multisource evidence theory-based fraud risk assessment of China's listed companies. *Journal of Forecasting*, *40*(8), 1524-1539. https://doi.org/10.1002/for.2782

Ramos, A. (2023). Cooperativismo de ahorro y crédito como línea de investigación científica: un análisis bibliométrico. *REVESCO: revista de estudios cooperativos*, (145), 2. https://dx.doi.org/10.5209/REVE.91313

Rengel, V., López, J., & Mazza, B. (2024). Employer branding su abordaje en Iberoamérica: Tendencias a partir de un análisis bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, *29*(105), 141-159. https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.105.10

Sánchez, G., García, M., & Alejandro, K. (2023). Responsabilidad Social Empresarial y Desempeño Financiero: revisión sistemática, Scopus 2015-2023. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, *28*(103), 983-1000. https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.103.5

Solomón, D., & Soltes, E. (2021). Is "not guilty" the same as "innocent"? Evidence from SEC financial fraud investigations. *Journal of Empirical Legal Studies*, *18*(2), 287-327. https://doi.org/10.1111/jels.12282

Toabanda, P., & Armijo, F. (2021). La cultura organizacional en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Ecuador: revisión sistemática. *itsjapon a la vanguardia*, *14*(3). https://revistas.itsjapon.edu.ec/index.php/itsjaponalavanguardia/article/view/78

Westerski, A., Kanagasabai, R., Shaham, E., Narayanan, A., Wong, J., & Singh, M. (2021). Explainable anomaly detection for procurement fraud identification—lessons from practical deployments. *International Transactions in Operational Research*, *28*(6), 3276-3302. https://doi.org/10.1111/itor.12968

Wu, H., Chang, Y., Li, J., & Zhu, X. (2022). Financial fraud risk analysis based on audit information knowledge graph. *Procedia Computer Science*, *199*, 780-787. https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.097

©2025 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)
(https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).