



UTMACH

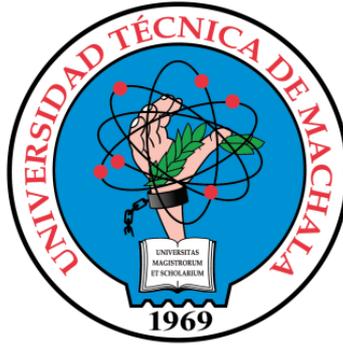
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN EL
ÁREA DE CAPTACIONES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO FERNANDO DAQUILEMA

VARGAS GUERRERO LIZETH ALEXANDRA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2025



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**Evaluación de las Estrategias de Comunicación en el Área de
Captaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando
Daquilema**

**VARGAS GUERRERO LIZETH ALEXANDRA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**MACHALA
2025**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO TITULACIÓN
SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN O
INTERVENCIÓN

Evaluación de las Estrategias de Comunicación en el Área de Captaciones de la
Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema

VARGAS GUERRERO LIZETH ALEXANDRA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

ÑIGUEZ PARRA GABRIEL ANTONIO

MACHALA, 14 DE FEBRERO DE 2025

MACHALA
2025

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, VARGAS GUERRERO LIZETH ALEXANDRA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Evaluación de las Estrategias de Comunicación en el Área de Captaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 14 de febrero de 2025



VARGAS GUERRERO LIZETH ALEXANDRA
0706524584

DEDICATORIA

Dedico este trabajo investigativo a mis seres queridos que con su apoyo permanente lograron incentivar me en mi desarrollo académico que contribuya a mi crecimiento personal y profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a las autoridades, docentes y personal administrativo de la Universidad Técnica de Machala por buscar que cumpla con su rol de formación de profesionales que sin duda contribuyen al desarrollo social y económico de la provincia de El Oro.

Agradezco de mi tutor, Gabriel Iñiquez Parra, Msc., quien con su guía profesional me ayudó a culminar con éxito el presente trabajo investigativo.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTO.....	II
ÍNDICE GENERAL.....	III
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO 1.....	4
1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO.....	4
1.1. Justificación y planteamiento del problema.....	4
1.2. Objetivos.....	4
CAPÍTULO 2.....	6
2. ANTECEDENTES DEL TEMA.....	6
2.1. Marco Teórico.....	6
2.1.1. Cooperativa de ahorro y crédito.....	6
2.1.2. Captación de Capital en Cooperativas de Ahorro y Crédito.....	6
2.1.3. Comunicación.....	7
2.1.4. Comunicación Corporativa.....	7
2.1.5. Comunicación Corporativa en Cooperativas de Ahorro y Crédito.....	7
2.1.6. Percepción de la comunicación.....	8
2.1.7. Satisfacción canales de comunicación.....	8
2.1.8. Eventos de promoción.....	8
2.1.9. Socios de la cooperativa.....	9
2.1.10. Productos y servicios financieros.....	9
2.1.11. Satisfacción de los clientes.....	9
2.1.12. Barreras y oportunidades en la comunicación.....	9
2.1.13. Evaluación de la efectividad.....	10
2.1.14. Estrategias de Comunicación en el Sector Financiero.....	10
2.2. Marco contextual.....	11
2.2.1. Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema.....	11
2.2.2. Visión.....	11
2.2.3. Misión.....	11

2.2.4.	Situación actual del Sector Financiero en Ecuador	12
2.2.5.	Desafíos en el Área de Captaciones	12
2.2.6.	Estrategias de Comunicación Actuales	13
2.2.7.	Datos Relevantes	13
CAPÍTULO 3		15
3.	MATERIALES Y MÉTODOS	15
3.1.	Diseño de la Investigación.....	15
3.2.	Población y Muestra	15
3.3.	Instrumentos de Recolección de Datos.....	16
3.4.	Análisis de Datos	16
CAPÍTULO 4		17
4.	RESULTADOS.....	17
4.1.	Captación y apertura de cuentas en la Cooperativa.....	17
4.2.	Conclusiones y recomendaciones	28
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		30
ANEXOS.....		33

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Captación de capital	17
Tabla 2. Apertura de cuentas de ahorro.....	18
Tabla 3. Percepción de la comunicación.....	19
Tabla 4. Satisfacción con los canales de comunicación.....	20
Tabla 5. Impacto de las visitas a locales y eventos promoción.....	21
Tabla 6. Referencias de nuevos socios.....	22
Tabla 7. Productos y servicios ofrecidos.....	23
Tabla 8. Satisfacción general de los socios.....	24
Tabla 9. Barreras y oportunidades en la comunicación.....	25
Tabla 10. Evaluación de la efectividad de las estrategias de captación.....	26
Tabla 11. Efectividad de las estrategias de captación.....	27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Captación de capital.....	17
Figura 2. Apertura de cuentas de ahorro.....	18
Figura 3. Percepción de la comunicación.....	19
Figura 4. Satisfacción con los canales de comunicación.....	20
Figura 5. Impacto de las visitas a locales y eventos promoción.....	21
Figura 6. Referencias de nuevos socios.....	22
Figura 7. Productos y servicios ofrecidos.....	23
Figura 8. Satisfacción general de los socios.....	25
Figura 9. Barreras y oportunidades en la comunicación.....	26
Figura 10. Evaluación de la efectividad de las estrategias de captación.....	27
Figura 11. Efectividad de las estrategias de captación.....	28

RESUMEN

La comunicación corporativa tiene como fin transmitir un mensaje para que llegue al mercado objetivo de una manera efectiva, estableciendo vínculos con los usuarios para alcanzar las metas organizacionales, a través de un entorno estable y rentable. Por esta razón, la gerencia realiza diversas estrategias por medio de actividades con las partes interesadas, con lo que se alinean los objetivos comunicacionales con los organizacionales. En el presente caso, se desea conocer si las estrategias de comunicación corporativas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema, sucursal Machala, están teniendo el efecto deseado por la institución, sobre todo del área de captación, que es la encargada de incrementar el número de socios. El objetivo de la investigación es evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación en el área de captaciones de la Cooperativa Daquilema. En lo metodológico, se aplicó el diseño descriptivo, con enfoque cuantitativo de corte transversal. La población está compuesta por los socios de la cooperativa a quienes se les formuló una serie de preguntas para evaluar las estrategias de comunicación corporativa de la institución. Como resultado, se expone que a pesar de que el área de captación realiza actividades para incrementar la base de clientes, se necesita masificar las mismas para que la ciudadanía de Machala conozca los beneficios de ser socios de la cooperativa, incentivándolos a aperturar cuentas de ahorro, logrando cumplir con los objetivos y metas institucionales.

Palabras clave: Comunicación, comunicación corporativa, estrategias de comunicación, evaluación de la comunicación, área de captación.

ABSTRACT

The purpose of corporate communication is to transmit a message so that it reaches the target market in an effective way, establishing links with users to achieve organizational goals, through a stable and profitable environment. For this reason, management carries out various strategies through activities with interested parties, thereby aligning communication objectives with organizational objectives. In the present case, it is desired to know if the corporate communication strategies of the Fernando Daquilema Savings and Credit Cooperative, Machala branch, are having the desired effect for the institution, especially in the recruitment area, which is responsible for increasing the number of members. The objective of the research is to evaluate the effectiveness of communication strategies in the recruitment area of the Daquilema Cooperative. Methodologically, a descriptive design was applied, with a quantitative cross-sectional approach. The population is made up of the cooperative's members who were asked a series of questions to evaluate the institution's corporate communication strategies. As a result, it is stated that although the catchment area carries out activities to increase the client base, they need to be made more widespread so that the citizens of Machala know the benefits of being members of the cooperative, encouraging them to open savings accounts, thus achieving the institutional objectives and goals.

Keywords: Communication, corporate communication, communication strategies, communication evaluation, catchment area.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las cooperativas de ahorro y crédito enfrentan un entorno competitivo y dinámico, donde la comunicación efectiva se ha convertido en un factor clave para retención de nuevos socios/clientes (Mendoza, 2017). La Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema; como institución financiera sólida del segmento 1, busca fortalecer su posición en el mercado mediante estrategias de comunicación que respaldan su misión y de demostrar sus principios y valores cristianos.

Sin embargo, es primordial evaluar la efectividad de cada estrategia para asegurar que se alcancen los objetivos de captación y a su vez retención de socios/clientes. Para Bernal et al. (2022), cabe recalcar que la comunicación improductiva puede generar confusión, desconfianza y en muchos de los casos la pérdida de clientes, afectando negativamente el prestigio y la sostenibilidad de la Cooperativa.

Esta investigación busca evaluar las estrategias de comunicación actuales en el área de captaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema, identificar fortalezas, debilidades y proponer recomendaciones para optimizarlas. Se analizarán las percepciones de los clientes, socios y empleados sobre la comunicación de la Cooperativa; así como se identificarán modelos de introducción de nuevas estrategias para mejorar la captación de nuevos clientes.

CAPÍTULO 1

1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO

1.1. Justificación y planteamiento del problema

La gerencia lleva a cabo algunos programas en el contexto de las comunicaciones, como la web, los boletines, las exposiciones, los seminarios, la emisión de noticias relacionadas con las actividades de la empresa a través de medios tradicionales y digitales (Serna y Díaz, 2020).

Otro factor que se asume es la creación de valor para el cliente y se vuelve importante para los consumidores porque la empresa se esfuerza por lograr el mayor valor que el producto o servicio proporcionado por estas empresas. Según Valenzuela et al. (2019), el establecimiento de valor para el cliente es un deber necesario para los ejecutivos, especialmente al promocional productos y servicios. Para lograrlo, la comunicación corporativa es parte importante para lograrlo.

En un entorno financiero competitivo, las cooperativas necesitan implementar estrategias de comunicación efectivas para captar nuevos socios, ofrecer productos como créditos y tarjetas de crédito con bajo interés, y promover los beneficios empleados para las aperturas de cuentas. Este estudio busca identificar las fortalezas y debilidades en la comunicación del área de captaciones de la cooperativa.

La pregunta central es ¿Cómo evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación en el área de captaciones de la Cooperativa Daquilema?

La investigación puede contribuir de manera significativa a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema, información valiosa sobre cómo mejorar sus estrategias de comunicación corporativa en el área de captaciones, lo que podría traducirse en una mayor atracción de nuevos socios, capital a la institución; sobre todo a aumentar la lealtad y retención de los mismos. Además, este proyecto servirá como una práctica real para el investigador, integrando teoría y práctica en su formación académica.

1.2. Objetivos

Objetivo General

Evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación en el área de captaciones de la Cooperativa Daquilema.

Objetivos Específicos

1. Analizar las percepciones de los socios actuales sobre las estrategias de comunicación utilizadas.
2. Evaluar la efectividad de las visitas a locales y la información proporcionada sobre beneficios y productos.
3. Medir el impacto de las referencias de nuevos socios en la captación de capital y apertura de cuentas.
4. Proponer mejoras en las estrategias de comunicación basadas en los resultados obtenidos.

CAPÍTULO 2

2. ANTECEDENTES DEL TEMA

2.1. Marco Teórico

El marco teórico abordará temas relevantes que sustenten dicha investigación como la comunicación corporativa, la recepción de capital en las 10 primeras cooperativas del segmento 1, el marketing financiero y el enfoque en la información clara y precisa del mensaje que queremos dar a conocer respecto a Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema.

2.1.1. Cooperativa de ahorro y crédito

En Ecuador, las cooperativas de ahorro y crédito están sometida a la Ley de la economía popular y solidaria. En el artículo 34 indica que estas son “Son cooperativas las sociedades de personas, con finalidad social y sin fin de lucro, auto gestionadas democráticamente por sus socios que unen sus aportaciones económicas, fuerza de trabajo, capacidad productiva y de servicios, para la satisfacción de sus necesidades económicas, sociales y culturales, a través de una empresa administrada en común, que busca el beneficio inmediato de sus integrantes y mediato de la comunidad” (Ley de la Economía Popular y Solidaria, 2011).

Para Coba et al. (2020), las cooperativas son instituciones con fines económicos y sociales que buscan generar fuentes de empleo a través de la equidad e igualdad en la sociedad. De esta manera, estas instituciones persiguen metas y objetivos que contribuyan al desarrollo y crecimiento de sus asociados o integrantes.

2.1.2. Captación de Capital en Cooperativas de Ahorro y Crédito

La captación de capital es una función esencial de las cooperativas de ahorro y crédito. Estas instituciones dependen de los depósitos a plazo fijo de sus socios para ofrecer productos financieros competitivos y sostenibles. Como señala Guallpa et al. (2024), las instituciones financieras, como lo son las cooperativas, tienen entre sus roles principales la captación de dinero a través del fomento del ahorro, colocar de forma eficiente los recursos monetarios, optimizar los gastos, aminorar los riesgos, fomentar la especialización y optimización de las actividades productivas de sus socios.

2.1.3. Comunicación

La comunicación es la habilidad que tiene una persona para que su mensaje sea captado de manera correcta por su interlocutor. Sin embargo, como menciona (José, 2016), la manera de comunicarse bien es una tarea compleja. Las personas consideran que la comunicación es simplemente generar un mensaje, pero muchas veces ese proceso es más complicado de lo que se cree.

La comunicación es la actividad de generar y recibir información, ideas, por medio de un mensaje que sea entendido por las partes. Como señala Torrico (2019), la manera de comunicarse puede ser por diferentes lenguajes como la verbal, escritura, señas.

2.1.4. Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa, según Díaz (2021), es fundamental en cualquier organización para lograr sus objetivos, pero adquiere mayor relevancia cuando se establece una conexión con el público en general y poder transmitir su misión, visión, y valores. Como menciona Pacheco y Álvarez (2022) la comunicación al ser un elemento inseparable dentro de la sociedad, y al mismo tiempo las empresas al ser parte de esta estructura conllevan a una relación estrecha al momento de comunicarse.

La comunicación corporativa es un elemento de gestión que sirve para que la organización pueda utilizar la información de manera interna y externa. Para ello, como manifiesta Valle et al. (2023), las organizaciones deben de contar con procesos que se ajusten a sus necesidades y realidad empresarial, para que el personal se sienta identificado con los objetivos organizacionales, situación que dará lugar a tener una mejor relación con los elementos externos optimizando los niveles de confianza y fidelidad en beneficio de la corporación.

2.1.5. Comunicación Corporativa en Cooperativas de Ahorro y Crédito

Las cooperativas de ahorro y crédito deben de contar con elementos comunicacionales que les permita competir de manera eficiente en un mercado que desea mayor calidad de productos y servicios. Como menciona Marín y Gómez (2021) estas instituciones requieren de modelos de gestión para obtener valor añadido para optimizar sus actividades, donde la comunicación corporativa se convierte en una herramienta clave para una mejor relación con sus clientes.

2.1.6. Percepción de la comunicación

Se entiende por percepción la capacidad de la persona por entender y dar sentido la información obtenida por los sentidos. Como señala Fréré et al. (2022) “es el proceso cognitivo que nos permite interpretar nuestro entorno a través de los estímulos que captamos mediante los órganos sensoriales” (p. 153).

la percepción ayuda al receptor del mensaje a extraer significado del mensaje que recibe. Y como se ha establecido el hecho de que durante el proceso de comunicación, el emisor y el receptor intercambian constantemente los papeles, resulta evidente que la interpretación de los mensajes a través de la "ventana" perceptiva impregna todo el proceso de comunicación.

De acuerdo a Oaodu (2006) para que la comunicación sea eficaz se deben cumplir algunas condiciones importantes: los participantes deben tener una formación adecuada, el mensaje debe ser destacado, debe atraer fácilmente la atención, no debe ser ambiguo, el mensaje debe ser llamativo y, por último, debe existir una condición que permita la combinación de todos los factores antes mencionados.

2.1.7. Satisfacción canales de comunicación

Los canales de comunicación utilizados por las cooperativas son diversos y deben adaptarse a las necesidades y preferencias de los socios. La efectividad de estos canales es crucial para una comunicación exitosa. Como Bedoya (2021) sugiere la satisfacción de los canales de comunicación se relaciona con la percepción de clientes y empleados relacionados a la atmósfera comunicacional de la organización.

2.1.8. Eventos de promoción

Las visitas a locales y eventos de promoción son estrategias de marketing directo que permiten a las cooperativas interactuar directamente con los potenciales socios y proporcionar información detallada sobre sus productos y beneficios.

Como menciona Hernández y Comendador (2022), los eventos permiten posicionar una marca o producto, para lo que es importante contar con buenos vínculos sociales, políticos, culturales para un mayor impacto en las personas que asisten, para su captación.

2.1.9. Socios de la cooperativa

Las referencias de nuevos socios son una estrategia efectiva para el crecimiento de las cooperativas. Las recomendaciones de socios actuales pueden aumentar la credibilidad y atraer nuevos socios.

Los socios en las cooperativas de crédito son de vital importancia, para Luque y Peñaherrera (2021) las cooperativas al ser instituciones sin fines de lucro, tienen como objetivo brindar créditos más convenientes con los excedentes de sus operaciones, entregan un mayor rendimiento a los depósitos, las comisiones son más reducidas, productos y servicios acorde a la realidad de la comunidad a la que sirve.

2.1.10. Productos y servicios financieros

La innovación en productos financieros es esencial para atraer nuevos socios y mantener a los actuales. Las cooperativas deben estar al tanto de las tendencias y necesidades del mercado para ofrecer productos relevantes.

Las instituciones financieras, según Ruíz et al. (2021), son intermediarios que asignan recursos a través de productos y servicios a socios, clientes, usuarios, que cumplen con los parámetros para ser calificados como sujetos de crédito, o para atraerlos a través de la captación de sus ahorros.

2.1.11. Satisfacción de los clientes

La satisfacción del cliente es un indicador clave del éxito de cualquier institución financiera. Las cooperativas deben medir y mejorar continuamente la satisfacción de sus socios para asegurar su lealtad y recomendación.

La lealtad de los socios es un objetivo crucial para las cooperativas. Las estrategias de comunicación bien implementadas pueden fortalecer la relación con los socios y aumentar su fidelidad.

2.1.12. Barreras y oportunidades en la comunicación

Las barreras en la comunicación se identifican con la limitada comunicación bilateral al momento de entablar diálogos con clientes, consumidores y usuarios en general. Es importante que las empresas desarrollen estrategias comunicacionales que se ajusten a los requerimientos y necesidades de los usuarios, para lograr la meta comunicacional.

Las oportunidades en las comunicaciones por parte de las organizaciones, como señala Monfort y Mas (2021) está relacionada a incrementar la conexión con los clientes y consumidores, por medio de contenido publicado en los diferentes medios de comunicación, ya sean tradicionales, digitales, redes sociales.

2.1.13. Evaluación de la efectividad

Núñez et al. (2024), consideran que la medición de la efectividad de las estrategias de comunicación es fundamental para realizar mejoras continuas. Las métricas deben ser claras y basadas en objetivos específicos. Rivero (2021) sugiere que la evaluación contribuye a poner en evidencia la real situación de la comunicación, y con ello, verificar si se están alcanzando las metas que persigue la organización.

La medición y evaluación brindan la oportunidad para aproximarse a evidenciar el valor de la comunicación; y, por consiguiente, verificar la contribución que esta aporta al éxito de la entidad.

2.1.14. Estrategias de Comunicación en el Sector Financiero

Las instituciones del sistema financiero necesitan de estrategias de comunicación para mantener informada a sus usuarios, motivando a acceder a sus productos y servicios. De acuerdo a García (2017) las estrategias de comunicación tienen como finalidad que los clientes o usuarios se sientan identificados con las características de la institución financiera para que puedan identificarla y diferenciarla con la competencia.

Como menciona Álvarez e Illescas (2021), las estrategias de comunicación son cruciales para atraer nuevos socios y mantener a los actuales. Las cooperativas deben emplear técnicas innovadoras y eficaces para destacarse en el mercado financiero.

2.2.Marco contextual

2.2.1. Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema, nacida en las entrañas de los pueblos originarios que gracias a Dios y a la confianza de los más de 171.000 socios/as y clientes que a nivel nacional los respaldan, es la entidad financiera de mayor crecimiento sostenido entre las cooperativas más importantes del país.

La Cooperativa cuenta con una calificación de Riesgos A, lo que da cuenta de la evolución en calidad de servicios e indicadores financieros y sociables, beneficiando cada día más a los socios/as y a la comunidad en general.

2.2.2. Visión

Al 2026 ubicarnos entre las 7 primeras cooperativas de ahorro y crédito del país, con enfoque intercultural basada en principios y valores cristianos.

2.2.3. Misión

Es una cooperativa de Ahorro y Crédito, con principios y valores cristianos comprometidos con la satisfacción y desarrollo económico-social de nuestros socios y clientes.

Principios:

- Principios cristianos
- Randi Randi (Reciprocidad)
- Participación social y comunitaria
- Interculturalidad
- Espíritu cooperativo

Valores:

- Solidaridad
- Transparencia
- Ética y moral

- Proactividad
- Trabajo en equipo

2.2.4. Situación actual del Sector Financiero en Ecuador

El sector financiero en Ecuador ha enfrentado diversos factores en los últimos años que se relacionan al sector económico, político y tecnológico. A continuación, se exponen información relacionado al sector financiero y cooperativo.

- **Crecimiento del Sector Cooperativo:** Las cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador han mostrado un crecimiento significativo. Según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), quien es el ente regulador de las Cooperativas. El sector cooperativo representa una parte importante del sistema financiero ecuatoriano, con más de 500 cooperativas operando en el país en diferentes segmentos.
- **Inclusión Financiera:** Las cooperativas juegan un papel crucial en la inclusión financiera, especialmente en áreas rurales donde los bancos comerciales tienen poca presencia. Según el Banco Central del Ecuador, alrededor del 30% de la población utiliza servicios de cooperativas para sus necesidades financieras.
- **Productos Financieros:** Las cooperativas ofrecen una gama de productos, incluidos préstamos, tarjetas de crédito, cuentas de ahorro, productos de inversión entre otros. La diversidad de productos permite a las cooperativas abarcar diferentes nichos de mercados satisfaciendo la necesidad de cada socio/cliente.

2.2.5. Desafíos en el Área de Captaciones

El área de captaciones en la Cooperativa Daquilema enfrenta varios desafíos, entre ellos:

- **Competencia:** La competencia con otras instituciones financieras del segmento 1, tanto cooperativas como bancos, es intensa. La solvencia de la cooperativa para atraer nuevos socios y capital depende en gran medida de la efectividad de sus estrategias de comunicación y marketing dando a conocer sus indicadores y educando al socio o cliente respecto a la cobertura de cada segmento.
- **Fidelización de Socios:** Mantener la lealtad de los socios actuales es crucial para la sostenibilidad de la cooperativa. Esto requiere una comunicación constante y transparente sobre los beneficios y productos ofrecidos.

- **Adaptación Tecnológica:** La adaptación de tecnologías digitales es un desafío y una oportunidad. La implementación de canales de comunicación digital puede mejorar la eficiencia, el alcance de las estrategias de captaciones y el conocimiento hacia cada socio/cliente sobre la cobertura otorgada por la Cosede a cada Institución Financiera.

2.2.6. Estrategias de Comunicación Actuales

La Cooperativa Daiquilema utiliza una variedad de estrategias de comunicación para atraer nuevos socios y mantener a los actuales. Algunas de estas estrategias incluyen:

- **Visitas a Locales y Eventos de Promoción:** La cooperativa realiza visitas periódicas a locales comerciales y organiza eventos comunitarios para informar a las personas sobre sus productos y beneficios. Estas actividades permiten un contacto directo con los potenciales socios y brindan la oportunidad de responder preguntas y aclarar dudas.
- **Referencias de Nuevos Socios:** La cooperativa fomenta que los socios actuales refieran a nuevos miembros potenciales. Esta estrategia se basa en la confianza y la satisfacción de los socios actuales, quienes actúan como embajadores de la cooperativa.
- **Canales Digitales y Redes Sociales:** La cooperativa ha comenzado a utilizar canales digitales como su sitio web y redes sociales para llegar a un público más amplio. Estos canales permiten una comunicación más rápida y eficiente con los socios actuales y potenciales.

2.2.7. Datos Relevantes

- **Número de Socios:** La Cooperativa Daiquilema cuenta con más de 10,000 socios activos.
- **Tasa de Crecimiento Anual:** La cooperativa ha reportado un crecimiento anual del 8% en el número de nuevos socios.
- **Satisfacción de Socios:** Según una encuesta interna, el 85% de los socios actuales se sienten satisfechos con los servicios y productos ofrecidos por la cooperativa.
- **Uso de Canales Digitales:** Aproximadamente el 40% de los socios utiliza los canales digitales de la cooperativa para realizar transacciones y obtener información sobre productos y servicios.

Esta contextualización proporciona una visión general del entorno en el que opera la Cooperativa de Ahorro y Crédito Daiquilema, destacando los desafíos y estrategias actuales en el área de captaciones. Los datos presentados sirven como base para la evaluación de la efectividad de las estrategias de comunicación de la cooperativa.

CAPÍTULO 3

3. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es del tipo descriptivo, aplicando el enfoque cuantitativo, además de ser de corte transversal. En la investigación se evalúa las estrategias de comunicación corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema, sucursal Machala.

El enfoque cuantitativo permitió tabular la información obtenida de la población objeto de estudio, para tener un conocimiento más preciso sobre la eficiencia de la comunicación dentro del área de captación de la cooperativa.

El corte transversal es utilizado por cuanto la investigación se lo realizó en el periodo de noviembre a diciembre del año 2024.

3.2. Población y Muestra

La población es el conjunto de elementos que componen la investigación, en el presente caso, la población está compuesta por los socios de la Cooperativa Fernando Daquilema de la ciudad de Machala compuesta por 7.983 socios para el año 2024, como su número es extenso es pertinente realizar una muestra. La técnica utilizada para el muestreo fue la probabilística aleatoria simple. De acuerdo a Reales et al. (2022) esta muestra permite seleccionar de manera aleatoria sobre un conjunto definido. La muestra es obtenida sin sesgos, lo que garantiza que la persona elegida tiene una misma oportunidad al momento de ser seleccionada.

. Para este caso, la muestra fue finita al conocerse el número de personas a encuestar, por lo que se utilizará una fórmula sugerida por González (2019):

$$N = \frac{z^2 p * q * n}{(n-1) e^2 + z^2 p * q}$$

Descripción de cada una de las variables:

n = Población

z^2 = Nivel de confianza del 95%

p = Probabilidad de éxito de 0,5

q = Probabilidad de fracaso 0,5

e = Error admisible (5% = 0,05)

Se procede a reemplazar la fórmula por los datos establecidos:

$$N = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 * 0,5 * 7.983}{(7.983 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2 0,5 * 0,5}$$

$$N = \frac{7666,8732}{19,955 + 0,9604}$$

$$N = 366,56$$

$$N = 367$$

El resultado demuestra que se debe encuestar a 367 socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema, sucursal Machala.

3.3. Instrumentos de Recolección de Datos

El instrumento de recolección de datos utilizado en la investigación fue la encuesta. Se aplicó un banco de 25 preguntas en la escala de Likert del 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

Se solicitó a los socios de la cooperativa que mantengan su nombre de forma confidencial para que puedan llenar de manera imparcial y sin ningún tipo de sesgo cada una de las 25 preguntas.

3.4. Análisis de Datos

Los datos cuantitativos se analizarán utilizando técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales, a través de tablas, gráficos que permitan una mejor interpretación de los datos analizados.

CAPÍTULO 4

4. RESULTADOS

4.1. Captación y apertura de cuentas en la Cooperativa

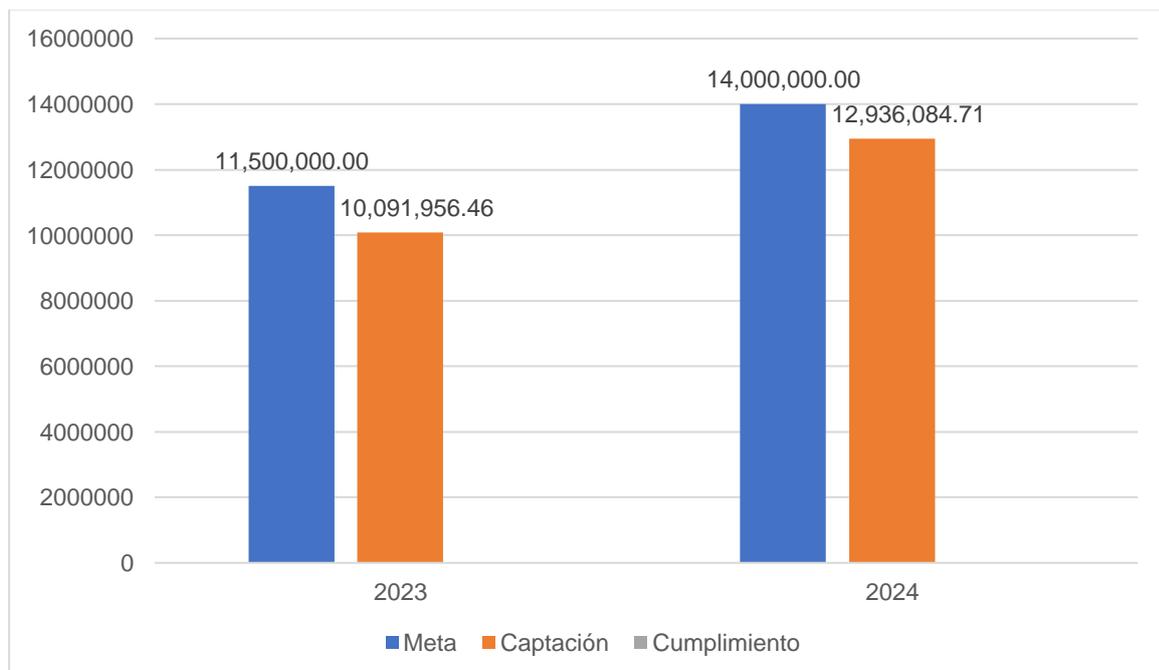
De acuerdo a información del área de captación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema, en el año 2023 se obtuvo un valor de US\$10'091.956,46, sin embargo, la meta fue captar US\$ 11'500.000. En el año 2024 se cerró la cartera de captación con \$ 12'936.084,71, pero no se alcanzó la meta que era de US\$ 14'000.000. situación que se desea conocer la situación de las estrategias de comunicación corporativa para su mejora, que dé lugar a incrementar las captaciones acordes a las proyecciones deseadas por la cooperativa.

Tabla 1. Captación de capital

Año	Meta	Captación	Cumplimiento
2023	11'500.000,00	10'091.956,46	87,76%
2024	14'000.000,00	12'936.084,71	92,40%

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema

Figura 1. Captación de capital



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema

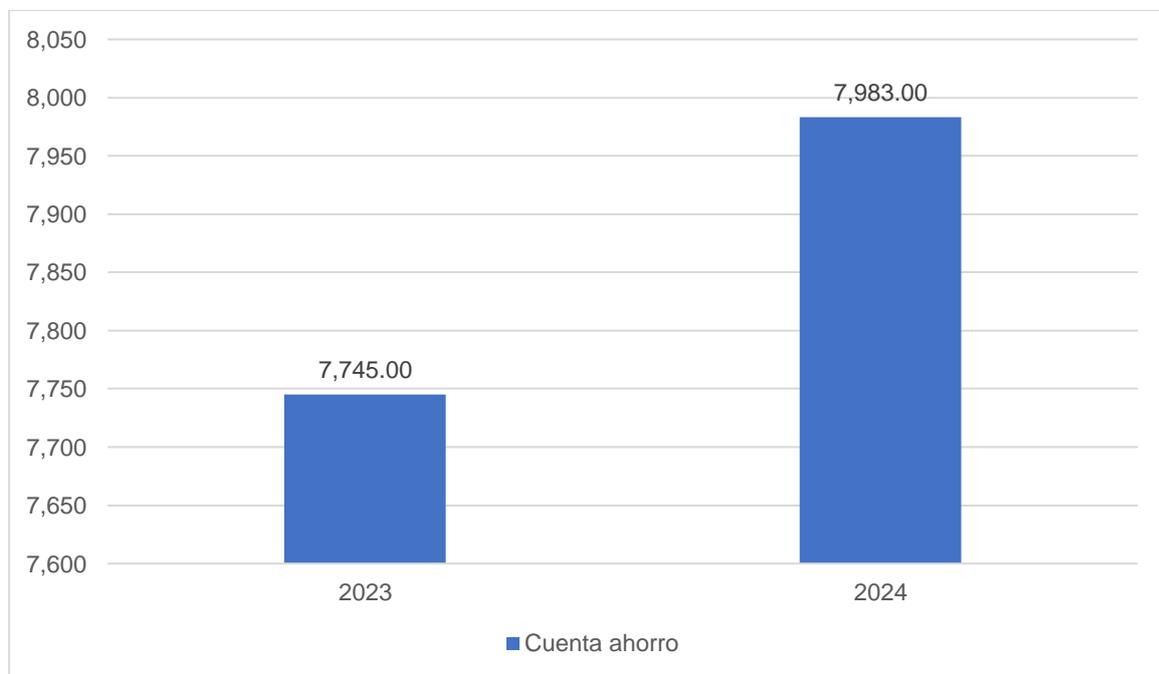
En cuanto a las cuentas aperturadas. En el 2023 la cooperativa cerró con 7.745 cuentas aperturadas como socios. En el 2024 se cerró con 7.983 cuentas aperturadas de nuevos socios.

Tabla 2. Apertura de cuentas de ahorro

Año	Cuentas de ahorro	Crecimiento
2023	7.745	2,49%
2024	7.983	3,08%

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema

Figura 2. Apertura de cuentas de ahorro



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema

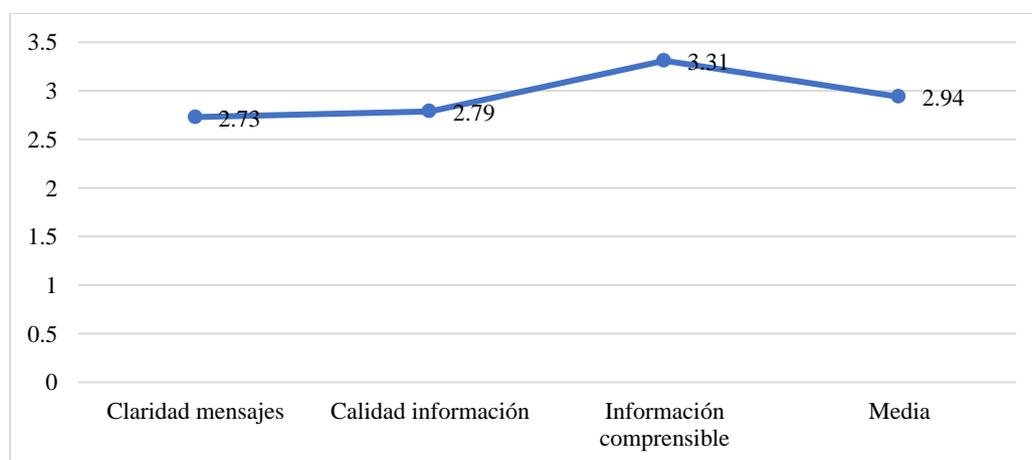
En el año 2023, la cooperativa creció en un 2,49% en lo referente a aperturas de cuentas de ahorro, mientras que en el 2024 el crecimiento fue de 3,08%, observándose un incremento bajo de acuerdo a las proyecciones y metas institucionales que deseaba crecer en un 6% para el año 2024. Situación que podría estar relacionada a la crisis económica del Ecuador originado por la inseguridad, que ha provocado el cierre de negocios, y, por ende, inconvenientes en la población para obtener recursos para el ahorro, sino que lo trasladan al consumo por su limitada capacidad de ahorrar.

En la evaluación de las estrategias de comunicación corporativa de la cooperativa, se elaboraron 25 preguntas relacionadas a ocho variables como: 1) percepción de la comunicación, 2) satisfacción con los canales de comunicación, 3) impacto de las visitas a locales y eventos promoción, 4) referencias de nuevos socios, 5) productos y servicios ofrecidos, 6) satisfacción general de los socios, 7) barreras y oportunidades en la comunicación, 8) evaluación de la efectividad de las estrategias de captación. Las preguntas se las observa en el anexo 1.

Tabla 3. Percepción de la comunicación

Preguntas	Cantidad total	Cantidad y porcentaje	1	2	3	4	5	Media
Considera que los mensajes recibidos por parte de la Cooperativa son claros.	367	Nº	93	114	21	78	61	2,73
		%	25,34%	31,06%	5,72%	21,25%	16,62%	
Está conforme con la cantidad y calidad de la información enviada por la cooperativa	367	Nº	86	109	34	72	66	2,79
		%	23,43%	29,70%	9,26%	19,62%	17,98%	
Considera comprensible la información proporcionada por la cooperativa.	367	Nº	61	22	134	41	109	3,31
		%	16,62%	5,99%	36,51%	11,17%	29,70%	
Total								8,83
Media								2,94

Figura 3. Percepción de la comunicación

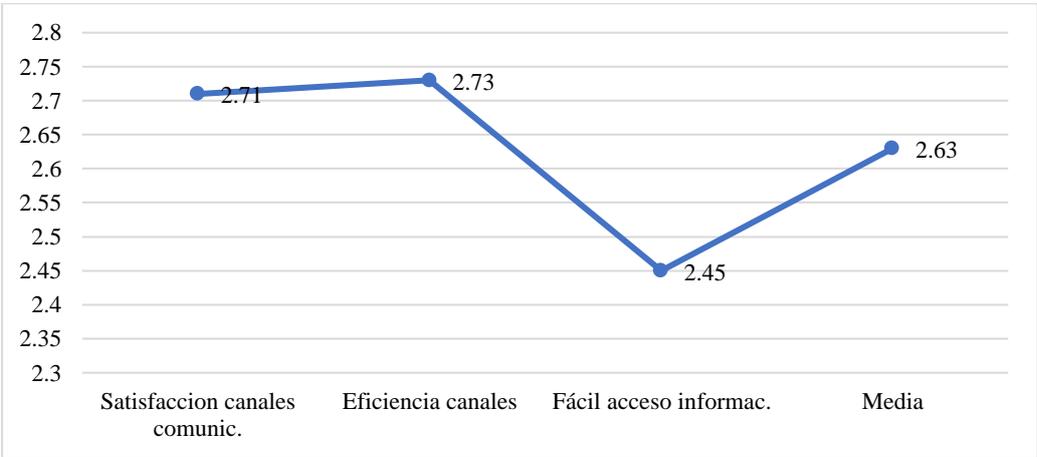


La media obtenida en la variable sobre la percepción de la comunicación es de 2,94, lo que significa una calificación de 5,8 / 10, es decir, deficiente lo que significa que los socios de la cooperativa reciben de manera limitada la información con una baja claridad, calidad y comprensión, que podría estar incidiendo que el área de captación de la institución no cumpla con las metas y objetivos organizacionales.

Tabla 4. Satisfacción con los canales de comunicación

Preguntas	Cantidad total	Cantidad y porcentaje	1	2	3	4	5	Media
Se encuentra satisfecho por los canales de comunicación utilizados por la cooperativa.	367	Nº	67	143	33	76	48	2,71
		%	18,26%	38,96%	8,99%	20,71%	13,08%	
Considera eficiente los canales de comunicación utilizados por la cooperativa.	367	Nº	68	138	39	69	53	2,73
		%	18,53%	37,60%	10,63%	18,80%	14,44%	
Considera de fácil acceso la información que requiere de la cooperativa.	367	Nº	92	152	24	65	34	2,45
		%	25,07%	41,42%	6,54%	17,71%	9,26%	
	Total							7,89
	Media							2,63

Figura 4. Satisfacción con los canales de comunicación

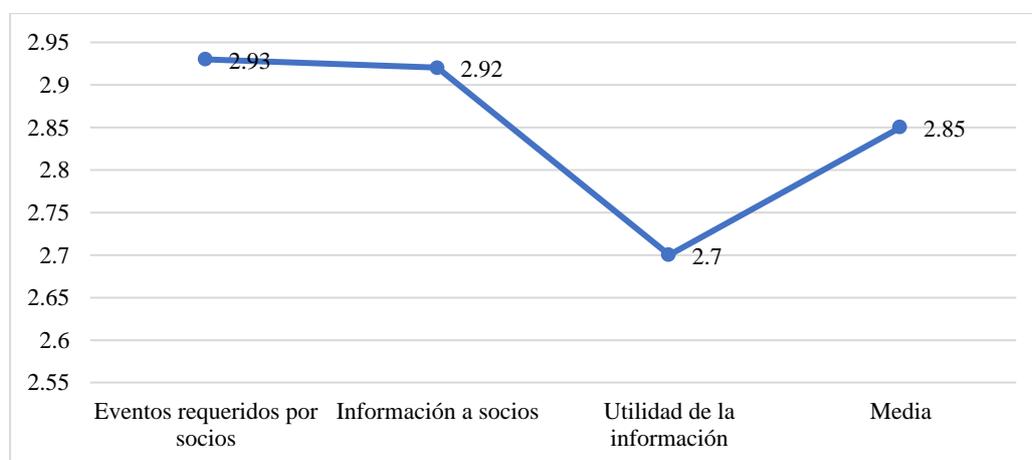


La media obtenida en la variable sobre la satisfacción con los canales de comunicación es de 2,63 que alcanza una calificación de 5,26 / 10 que es deficiente, lo que evidencia una insatisfacción en los canales de comunicación, deficiencia y dificultad en el acceso a la información, que impide que se logren alcanzar las metas del área de captación de la cooperativa.

Tabla 5. Impacto de las visitas a locales y eventos promoción

Preguntas	Cantidad total	Cantidad y porcentaje	1	2	3	4	5	Media
Considera que los eventos de promoción de la cooperativa son los requeridos por los socios.	367	Nº	67	126	21	72	81	2,93
		%	18,26%	34,33%	5,72%	19,62%	22,07%	
Considera que los locales y eventos de promoción proveen de información importante a los socios.	367	Nº	73	116	21	82	75	2,92
		%	19,89%	31,61%	5,72%	22,34%	20,44%	
Considera de utilidad la información recibida por los socios en estos eventos de la cooperativa.	367	Nº	79	125	32	89	42	2,70
		%	21,53%	34,06%	8,72%	24,25%	11,44%	
Total								8,55
Media								2,85

Figura 5. Impacto de las visitas a locales y eventos promoción

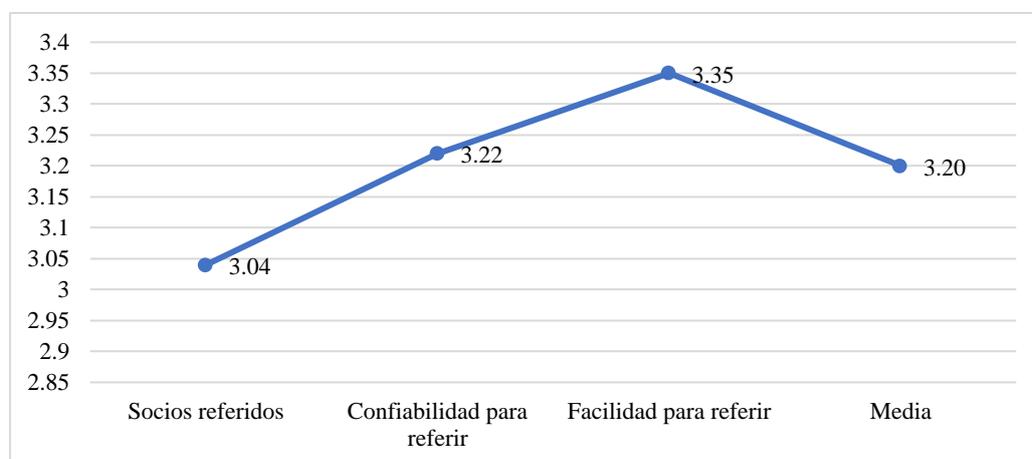


La media obtenida en la variable del impacto de las visitas a locales y eventos de promoción, la media fue de 2,85 con una calificación de 5,70 / 10 que significa que es deficiente el impacto que tienen los eventos promocionales en los socios, según ellos estos no se ajustan a sus requerimientos, la información no es del todo importante y no existe información útil. Indicadores que demuestran falencias en las estrategias de comunicación que inciden de manera negativa para el área de captación de la cooperativa.

Tabla 6. Referencias de nuevos socios

Preguntas	Cantidad total	Cantidad y porcentaje	1	2	3	4	5	Media
Usted como socio ha referido nuevos socios a la cooperativa.	367	Nº	49	126	21	105	66	3,04
		%	13,35%	34,33%	5,72%	28,61%	17,98%	
Considera que la confiabilidad, beneficios y programas de incentivos que ofrece la cooperativa son suficientes para referir socios.	367	Nº	54	85	32	117	79	3,22
		%	14,71%	23,16%	8,72%	31,88%	21,53%	
Considera que es fácil el proceso para referir nuevos socios.	367	Nº	49	83	15	129	91	3,35
		%	13,35%	22,62%	4,09%	35,15%	24,80%	
Total								9,61
Media								3,20

Figura 6. Referencias de nuevos socios

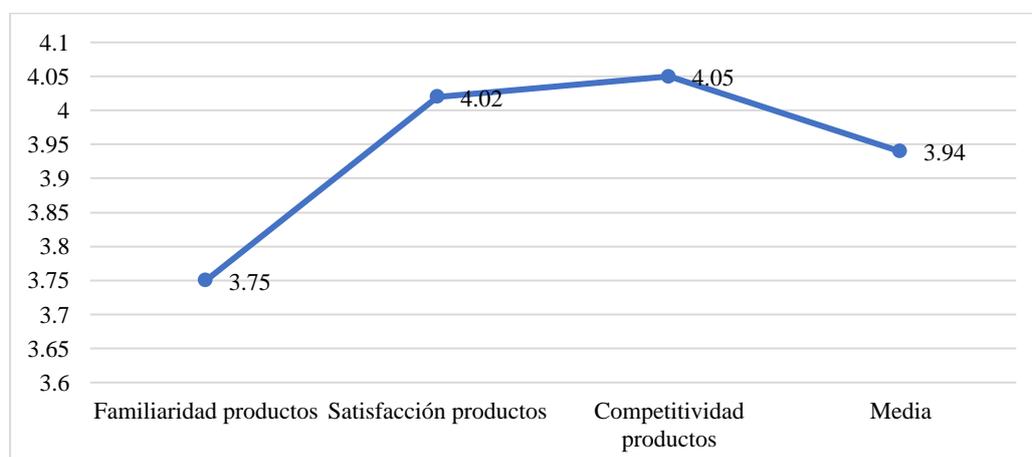


En el caso de referencias de nuevos socios, la media alcanzó el valor de 3,20, que se la interpreta con una calificación de 6,40 / 10 que es buena, es decir, los socios refieren a otras personas los beneficios y ventajas de tener cuenta en la cooperativa debido a la confiabilidad en sus operaciones financieras, donde el proceso es fácil al momento de recomendar socios. Sin embargo, se deben de mejorar ciertos procesos para que exista una mayor calificación por parte de los socios de la cooperativa.

Tabla 7. Productos y servicios ofrecidos

Preguntas	Cantidad total	Cantidad y porcentaje	1	2	3	4	5	Media
Se encuentra familiarizado con los productos financieros ofrecidos por la cooperativa.	367	Nº	49	36	18	118	146	3,75
		%	13,35%	9,81%	4,90%	32,15%	39,78%	
Se encuentra satisfecho con los productos y servicios de la cooperativa.	367	Nº	26	42	6	117	176	4,02
		%	7,08%	11,44%	1,63%	31,88%	47,96%	
Considera que los productos financieros de la cooperativa son competitivos en comparación con otras cooperativas.	367	Nº	24	38	15	109	181	4,05
		%	6,54%	10,35%	4,09%	29,70%	49,32%	
Total								11,82
Media								3,94

Figura 7. Productos y servicios ofrecidos

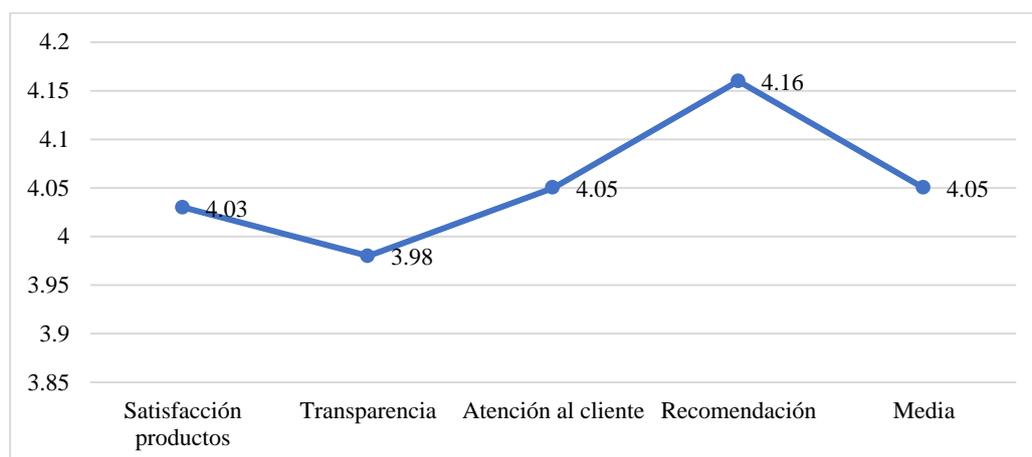


Los productos y servicios ofrecidos por la cooperativa obtuvieron una media de 3,94 que significa 7,88 / 10, que es muy bueno, significando que los socios se encuentran familiarizados con los productos y servicios, se encuentran satisfechos por sus niveles de competitividad en comparación con otras instituciones similares. Se debe aprovechar estas fortalezas para mejorar las estrategias de comunicación corporativa de la cooperativa que contribuya al área de captación.

Tabla 8. Satisfacción general de los socios

Preguntas	Cantidad total	Cantidad y porcentaje	1	2	3	4	5	Media
Se encuentra satisfecho de manera general con los productos y servicios brindados por la cooperativa.	367	Nº	22	42	18	105	180	4,03
		%	5,99%	11,44%	4,90%	28,61%	49,05%	
Está de acuerdo que la cooperativa es transparente en sus operaciones y comunicaciones con sus socios.	367	Nº	25	37	21	121	163	3,98
		%	6,81%	10,08%	5,72%	32,97%	44,41%	
Se encuentra satisfecho con la atención al cliente y el soporte recibido.	367	Nº	27	32	19	108	181	4,05
		%	7,36%	8,72%	5,18%	29,43%	49,32%	
Recomendaría a otras personas unirse a la cooperativa como socios.	367	Nº	22	29	11	112	193	4,16
		%	5,99%	7,90%	3,00%	30,52%	52,59%	
	Total							16,22
	Media							4,05

Figura 8. Satisfacción general de los socios

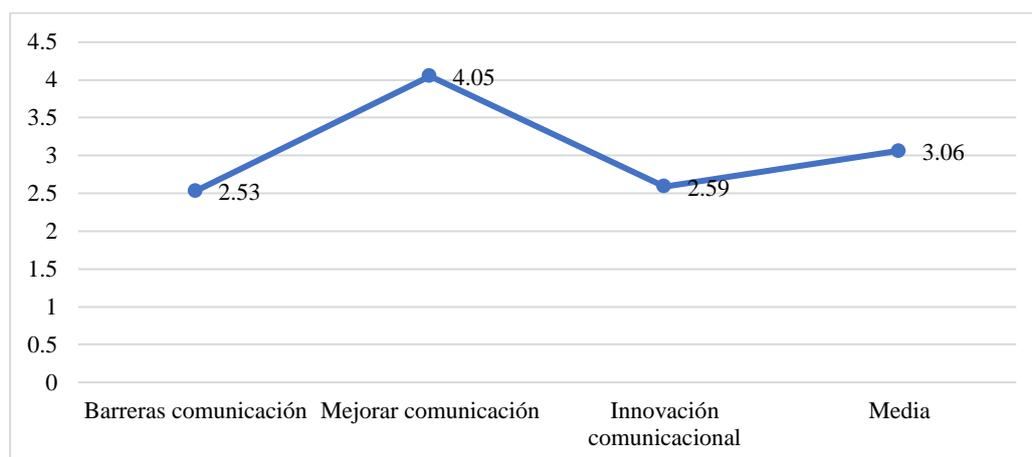


La satisfacción general de los socios alcanza una media de 4,05 con una calificación de 8,10 / 10 que significa muy buena. Situación que permite dilucidar que los socios se encuentran satisfechos con productos y servicios, transparencia de la cooperativa, atención al cliente por lo que recomendarían a otras personas los beneficios de la institución. Situación que debe ser aprovechada como elemento de las estrategias de comunicación corporativa para alcanzar las metas del área de captación.

Tabla 9. Barreras y oportunidades en la comunicación

Preguntas	Cantidad total	Cantidad y porcentaje	1	2	3	4	5	Media
Considera que existen barreras en la comunicación dentro de la cooperativa.	367	Nº	96	142	8	70	49	2,53
		%	26,16%	38,69%	2,18%	19,07%	13,35%	
Considera que la cooperativa tiene oportunidades para mejorar su comunicación.	367	Nº	19	42	13	121	172	4,05
		%	5,18%	11,44%	3,54%	32,97%	46,87%	
Considera que la cooperativa debe de mejorar la innovación comunicacional para incrementar el número y fidelidad de socios.	367	Nº	91	139	9	84	44	2,59
		%	24,80%	37,87%	2,45%	22,89%	11,99%	
	Total							9,17
	Media							3,06

Figura 9. Barreras y oportunidades en la comunicación

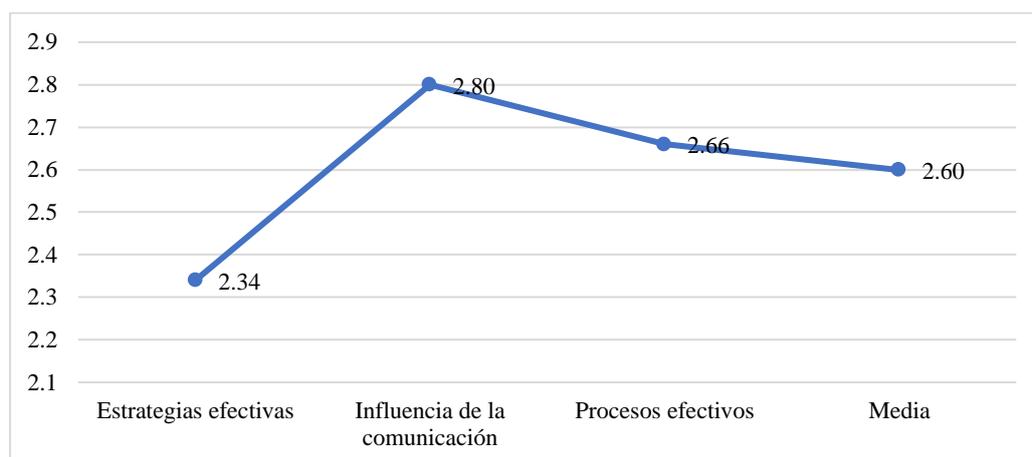


Las barreras y oportunidades en la comunicación dentro de la cooperativa, la media fue de 3,06 con una calificación de 6,12 / 10 que significa bueno. Es decir, los socios no se encuentran satisfechos al evidenciar ciertas barreras debiéndose mejorar e innovar el nivel comunicacional de la cooperativa para contribuir a una mayor captación de socios en beneficio de los intereses financieros y sociales de la cooperativa.

Tabla 10. Evaluación de la efectividad de las estrategias de captación

Preguntas	Cantidad total	Cantidad y porcentaje	1	2	3	4	5	Media
Considera efectivas las estrategias actuales de captación de la cooperativa.	367	N°	102	153	15	70	25	2,34
		%	27,79%	41,69%	4,09%	19,07%	6,81%	
Considera usted que la comunicación influyó en su decisión de unirse a la cooperativa.	367	N°	92	116	14	62	83	2,80
		%	25,07%	31,61%	3,81%	16,89%	22,62%	
Considera que lo+s procesos de captación son efectivas.	367	N°	82	143	21	59	62	2,66
		%	22,34%	38,96%	5,72%	16,08%	16,89%	
	Total							7,80
	Media							2,60

Figura 10. Evaluación de la efectividad de las estrategias de captación



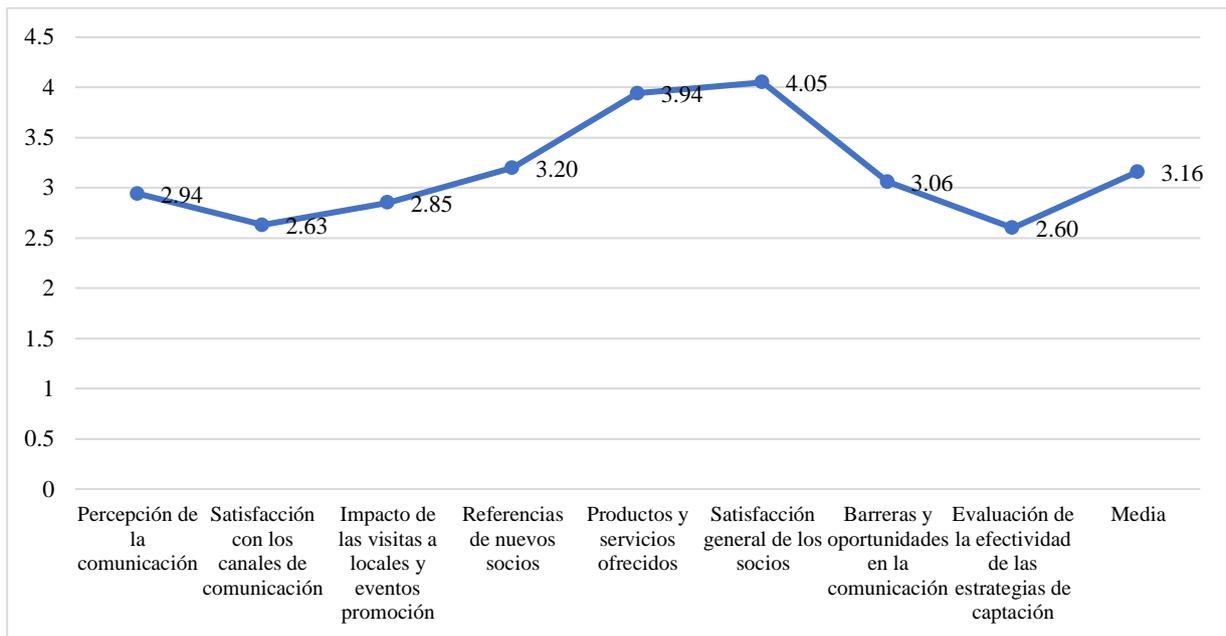
Los socios evalúan que la efectividad de las estrategias de captación con una media de 2,60 que significa 5,2 /10 que es regular, debido a que las estrategias no son del todo efectivas, no existe una influencia en la comunicación, los procesos son poco efectivos. Situación a mejorar para incrementar la efectividad de las estrategias de comunicación en el área de captación de la cooperativa.

En definitiva, existe falencias en las estrategias de comunicación en el área de captación de la cooperativa Fernando Daquilema. En la tabla y figura 11 se realiza un resumen de cada una de las variables estudiadas para conocer su efectividad.

Tabla 11. Efectividad de las estrategias de captación

Variables	Promedio
Percepción de la comunicación	2,94
Satisfacción con los canales de comunicación	2,63
Impacto de las visitas a locales y eventos promoción	2,85
Referencias de nuevos socios	3,20
Productos y servicios ofrecidos	3,94
Satisfacción general de los socios	4,05
Barreras y oportunidades en la comunicación	3,06
Evaluación de la efectividad de las estrategias de captación	2,60
Total	25,28
Media	3,16
Calificación	6,32

Figura 11. Efectividad de las estrategias de captación



Finalmente, se muestra que la evaluación de la efectividad de las estrategias de comunicación en el área de captación obtuvo una media de 3,16 con una calificación de 6,32 / 10 que es buena, sin embargo, se necesitan realizar mejoras para incentivar a la población de la ciudad de Machala a abrir sus cuentas de ahorro en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema para cumplir con las expectativas y proyecciones de sus directivos, lo que permite a la institución cumplir con su misión y visión institucional en beneficio de sus socios y ciudadanía en general.

4.2. Conclusiones y recomendaciones

Los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema calificaron de con una media de 2,94 que significa deficiente a la variable sobre la percepción de la comunicación, quienes manifiestan que la comunicación corporativa es de baja claridad, calidad y comprensión, situación que se convierte en un factor adicional para que la institución no cumpla con las metas del área de captación.

La efectividad de las visitas a locales y eventos promocionales realizadas por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema sucursal Machala obtuvo una media de 2,85 con significado deficiente, es decir, los clientes y usuarios en general no acudieron de forma masiva a estos eventos programados por falta de cobertura y promoción de los mismos,

que dio lugar a que no se logre el objetivo de contribuir al área de captación de la institución, situación que debe mejorar con una mayor cobertura y promoción en el mercado local.

La captación de capital tuvo un cumplimiento del 87,76% en el año 2023 y del 92,40% en el 2024, es decir hubo un crecimiento del 4,64%, sin embargo, no se alcanza las metas proyectadas por la cooperativa. En el caso de la apertura de cuentas de ahorro, en el 2023 fue de 7.745 cuentas y en el 2024 se logró aperturar 7.983, con un crecimiento del 3,08% en el último año, lo que evidencia un incremento bajo, por debajo de las metas institucionales, situación que, aparte de estar relacionada a la situación económica provocada por la inseguridad y factores políticos, también compete a las falencias en las estrategias comunicacionales de la cooperativa.

El crecimiento del área de captación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema ha sido bajo, por lo que es recomendable realizar mejoras en las estrategias de comunicación, incrementando el presupuesto para promocionar los productos y servicios en los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales y redes sociales, que contribuyan al cumplimiento del área de captación de la cooperativa, con lo que se contribuye al desarrollo social, económico y cooperativo de la ciudad de Machala.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, F. V., & Illescas, D. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 5(3), 73-86. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8319489>
- Bedoya, E. (2021). Canales de comunicación mediada por computador y sus efectos en la satisfacción de la comunicación. *Teuken Bidikay*, 12(18), 197-218. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8761121>
- Bernal, Á., Cañarte, C., Macias, T., & Ponce, M. (2022). La comunicación asertiva y su aporte en el proceso de enseñanza y aprendizaje. *Polo del Conocimiento*, 7(4), 682-695. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8482994>
- Coba, E. M., Díaz, J. F., & Tapia, E. P. (2020). Impacto de los principios cooperativos en el sector financiero popular y solidario ecuatoriano. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(2), 192-203. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28063431016>
- Díaz, R. (2021). Teoría de la Comunicación Corporativa. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2393-2416. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926838>
- Fréré, J., Véliz, J., Sarco, E., & Campoverde, K. (2022). La percepción, la cognición y la interactividad. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 6(2), 151-159. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8410245>
- García, C. I. (2017). Comunicación de la Identidad Cooperativa centrada en la Responsabilidad Social. Más allá de la publicidad comercial. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*(134), 107-126. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5974548>
- González, N. (2019). *Mercadotecnia y competitividad. Resumen de proyectos de investigación*. Bloomington, EE.UU.: Palibrio.
- Gualpa, A., Mosquera, J., Urbina, M., & Alvarado, J. (2024). Desarrollo financiero de las cooperativas de ahorro y crédito del Ecuador y su impacto en el crecimiento económico. *TELOS: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*,

- 26(2), 446-460. Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9545973>
- Hernández, J., & Comendador, A. (2022). Eventización: los acontecimientos mediáticos mediáticos como estrategia pública de legitimación y posicionamiento en la red global de ciudades turísticas. *EURE*, 48(144), 1-22. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/journal/196/19670636004/html/>
- José, F. S. (2016). La Comunicación. *Salus*, 20(3), 5-6.
- Ley de la Economía Popular y Solidaria. (2011). *Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario*. Quito: Registro Oficial N° 444.
- Luque, A., & Peñaherrera, J. (2021). Cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador: el desafío de ser cooperativas. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*(138), 1-17.
Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7873084>
- Marín, P., & Gómez, D. (2021). Un estudio sobre la gestión comunicativa en las cooperativas españolas. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*(139), 101-110. Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8202993>
- Mendoza, A. (2017). Importancia de la gestión administrativa para la innovación de las medianas empresa comerciales en la ciudad de Manta. *Dominio de la Ciencia*, 3(2), 947-964.
- Monfort, A., & Mas, J. (2021). Barreras y oportunidades para la comunicación de la responsabilidad social en redes sociales. *Comunicación y Hombre*(17), 349-361.
Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7744302>
- Núñez, C., Mena, V., Carillo, C., & Maldonado, I. (2024). Evaluación de la efectividad de herramientas de evaluación formativa en línea en ambientes virtuales de aprendizaje. *Latam: revista latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(1), 1-15.
Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9540925>
- Olaodu, L. (2006). Perception: A determinant for effective communication. *Sophia: An African Journal of philosophy*, 9(1), 148-153. Obtenido de
<https://www.ajol.info/index.php/sophia/article/view/38774>

- Pacheco, M., & Álvarez, E. (2022). La evolución de la comunicación organizacional y su impacto en las nuevas. *INNOVA Research Journal*, 7(3.2), 51-71. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8736845>
- Reales, L., Robalino, G., Peñafiel, A., Cárdenas, J., & Cantuña, P. (2022). El Muestreo Intencional No Probabilístico como herramienta de la investigación científica en carreras de Ciencias de la Salud. *Revista Universidad y Sociedad*, 681-691. Obtenido de Revista Universidad y Sociedad.
- Rivero, M. (2021). Medición y evaluación de la comunicación en empresas seleccionadas del gremio de comunicadores de Cancún. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 22(11), 97-118. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8290552>
- Ruiz, E. D., Salazar, J. F., Valdivia, M. d., Hernández, M., & Huerta, I. R. (2021). Usabilidad de los productos financieros en empresarios de las MIPYMES en México. *Revista Academia y Negocios*, 7(1), 1-14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560865631001>
- Serna, H., & Díaz, A. (2020). Medición del valor del cliente. *Desarrollo Gerencial*, 12(1), 1-26. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9673721>
- Torrico, E. (2019). La comunicación desde los enfoques latinoamericanos. *Comunicación*(41), 11-21. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7314523>
- Valenzuela, N. L., Buentello, C. P., Gomez, L. A., & Villareal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON: Gestión - Organización - Negocios*, 6(2), 18-24. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7828486>
- Valle, D., Vásquez, D., Soria, J., & Zambrano, M. (2023). Relación ente la comunicación corporativa y la imagen corporativa. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa. REICOMUNICAR*, 6(12), 70-84. Obtenido de <https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/134>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario a socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema

A continuación, va a encontrar una serie de afirmaciones, de las cuales deberá elegir la que a su parecer le corresponde, considerando una valoración de 1 a 5, tomando en cuenta:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Indiferente o neutro

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

Nº	Pregunta	1	2	3	4	5
	Percepción de la comunicación					
1.	Considera que los mensajes recibidos por parte de la Cooperativa son claros.					
2.	Está conforme con la cantidad y calidad de la información enviada por la cooperativa					
3.	Considera comprensible la información proporcionada por la cooperativa.					
	Satisfacción con los Canales de Comunicación					
4.	Se encuentra satisfecho por los canales de comunicación utilizados por la cooperativa					
5.	Considera eficiente los canales de comunicación utilizados por la cooperativa					
6.	Considera de fácil acceso la información que requiere de la cooperativa.					
	Impacto de las visitas a locales y eventos promoción					
7.	Considera que los eventos de promoción de la cooperativa son los requeridos por los socios.					
8.	Considera que los locales y eventos de promoción proveen de información importante a los socios.					
9.	Considera de utilidad la información recibida por los socios en estos eventos de la cooperativa.					
	Referencias de nuevos socios					
10.	Usted como socio ha referido nuevos socios a la cooperativa					
11.	Considera que la confiabilidad, beneficios y programas de incentivos que ofrece la cooperativa son suficientes para referir socios.					

12.	Considera que es fácil el proceso para referir nuevos socios.					
	Productos y servicios ofrecidos					
13.	Se encuentra familiarizado con los productos financieros ofrecidos por la cooperativa.					
14.	Se encuentra satisfecho con los productos y servicios de la cooperativa.					
15.	Considera que los productos financieros de la cooperativa son competitivos en comparación con otras cooperativas.					
	Satisfacción general de los socios					
16.	Se encuentra satisfecho de manera general con los productos y servicios brindados por la cooperativa.					
17.	Está de acuerdo que la cooperativa es transparente en sus operaciones y comunicaciones con sus socios.					
18.	Se encuentra satisfecho con la atención al cliente y el soporte recibido.					
19.	Recomendaría a otras personas unirse a la cooperativa como socios.					
	Barreras y Oportunidades en la Comunicación					
20.	Considera que existen barreras en la comunicación dentro de la cooperativa					
21.	Considera que la cooperativa tiene oportunidades para mejorar su comunicación.					
22.	Considera que la cooperativa debe de mejorar la innovación comunicacional para incrementar el número y fidelidad de socios					
	Evaluación de la Efectividad de las Estrategias de Captación					
23.	Considera efectivas las estrategias actuales de captación de la cooperativa					
24.	Considera usted que la comunicación influyó en su decisión de unirse a la cooperativa					
25.	Considera que las estrategias de captación son efectivas					

Anexo 2. Resultados del cuestionario a socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito

Fernando Daquilema

Variable	Cant.		1	2	3	4	5	Media
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Percepcion de la comunicación								
Considera que los mensajes recibidos por parte de la Cooperativa son claros.	367	Nº	93	114	21	78	61	2,73
		%	25,34%	31,06%	5,72%	21,25%	16,62%	
Está conforme con la cantidad y calidad de la información enviada por la cooperativa	367	Nº	86	109	34	72	66	2,79
		%	23,43%	29,70%	9,26%	19,62%	17,98%	
Considera comprensible la información proporcionada por la cooperativa.	367	49	61	22	134	41	109	3,31
		%	16,62%	5,99%	36,51%	11,17%	29,70%	
SUBTOTAL	N							8,83
	Media							2,94
Satisfacción con los Canales de Comunicación								
Se encuentra satisfecho por los canales de comunicación utilizados por la cooperativa	367	Nº	67	143	33	76	48	2,71
		%	18,26%	38,96%	8,99%	20,71%	13,08%	
Considera eficiente los canales de comunicación utilizados por la cooperativa	367	Nº	68	138	39	69	53	2,73
		%	18,53%	37,60%	10,63%	18,80%	14,44%	
Considera de fácil acceso la información que requiere de la cooperativa.	367	Nº	92	152	24	65	34	2,45
		%	25,07%	41,42%	6,54%	17,71%	9,26%	
SUBTOTAL	N							7,89

	Media							2,63
Impacto de las visitas a locales y eventos promoción								
Considera que los eventos de promoción de la cooperativa son los requeridos por los socios.	367	Nº	67	126	21	72	81	2,93
		%	18,26%	34,33%	5,72%	19,62%	22,07%	
Considera que los locales y eventos de promoción proveen de información importante a los socios.	367	Nº	73	116	21	82	75	2,92
		%	19,89%	31,61%	5,72%	22,34%	20,44%	
Considera de utilidad la información recibida por los socios en estos eventos de la cooperativa.	367	Nº	79	125	32	89	42	2,70
		%	21,53%	34,06%	8,72%	24,25%	11,44%	
SUBTOTAL	N							8,55
	Media							2,85
Referencias de nuevos socios								
Usted como socio ha referido nuevos socios a la cooperativa	367	Nº	49	126	21	105	66	3,04
		%	13,35%	34,33%	5,72%	28,61%	17,98%	
Considera que la confiabilidad, beneficios y programas de incentivos que ofrece la cooperativa son suficientes para referir socios.	367	Nº	54	85	32	117	79	3,22
		%	14,71%	23,16%	8,72%	31,88%	21,53%	
Considera que es fácil el proceso para referir nuevos socios.	367	Nº	49	83	15	129	91	3,35
		%	13,35%	22,62%	4,09%	35,15%	24,80%	
SUBTOTAL	N							9,61
	Media							3,20
Productos y servicios ofrecidos								
Se encuentra familiarizado con los productos	367	Nº	49	36	18	118	146	3,75
		%	13,35%	9,81%	4,90%	32,15%	39,78%	

financieros ofrecidos por la cooperativa.								
Se encuentra satisfecho con los productos y servicios de la cooperativa.	367	N°	26	42	6	117	176	4,02
		%	7,08%	11,44%	1,63%	31,88%	47,96%	
Considera que los productos financieros de la cooperativa son competitivos en comparación con otras cooperativas.	367	N°	24	38	15	109	181	4,05
		%	6,54%	10,35%	4,09%	29,70%	49,32%	
SUBTOTAL	N							11,82
	Media							3,94
Satisfacción general de los socios								
Se encuentra satisfecho de manera general con los productos y servicios brindados por la cooperativa.	367	N°	22	42	18	105	180	4,03
		%	5,99%	11,44%	4,90%	28,61%	49,05%	
Está de acuerdo que la cooperativa es transparente en sus operaciones y comunicaciones con sus socios.	367	N°	25	37	21	121	163	3,98
		%	6,81%	10,08%	5,72%	32,97%	44,41%	
Se encuentra satisfecho con la atención al cliente y el soporte recibido.	367	N°	27	32	19	108	181	4,05
		%	7,36%	8,72%	5,18%	29,43%	49,32%	
Recomendaría a otras personas unirse a la cooperativa como socios.	367	N°	22	29	11	112	193	4,16
		%	5,99%	7,90%	3,00%	30,52%	52,59%	
SUBTOTAL	N							16,22
	Media							4,05
Barreras y Oportunidades en la Comunicación								
Considera que existen barreras en la comunicación dentro de la cooperativa	367	N°	96	142	8	70	49	2,53
		%	26,16%	38,69%	2,18%	19,07%	13,35%	
Considera que la cooperativa tiene oportunidades para	367	N°	19	42	13	121	172	4,05
		%	5,18%	11,44%	3,54%	32,97%	46,87%	

mejorar su comunicación.								
Considera que la cooperativa debe de mejorar la innovación comunicacional para incrementar el número y fidelidad de socios	367	Nº	91	139	9	84	44	2,59
		%	24,80%	37,87%	2,45%	22,89%	11,99%	
SUBTOTAL	N							9,17
	Media							3,06
Evaluación de la Efectividad de las Estrategias de Captación								
Considera efectivas las estrategias actuales de captación de la cooperativa	367	Nº	102	153	15	70	25	2,34
		%	27,79%	41,69%	4,09%	19,07%	6,81%	
Considera usted que la comunicación influyó en su decisión de unirse a la cooperativa	367	Nº	92	116	14	62	83	2,80
		%	25,07%	31,61%	3,81%	16,89%	22,62%	
Considera que los procesos de captación son efectivas	367	Nº	82	143	21	59	62	2,66
		%	22,34%	38,96%	5,72%	16,08%	16,89%	
SUBTOTAL	N							7,80
	Media							2,60

Anexo 3. Obtención de la media de los resultados del cuestionario

Variable	Cantidad	1	2	3	4	5	Total	Media
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
Percepción de la comunicación								
Considera que los mensajes recibidos por parte de la Cooperativa son claros.	367	93	228	63	312	305	1001	2,73
Está conforme con la cantidad y calidad de la información enviada por la cooperativa	367	86	218	102	288	330	1024	2,79
Considera comprensible la información proporcionada por la cooperativa.	367	61	44	402	164	545	1216	3,31
Satisfacción con los Canales de Comunicación								
Se encuentra satisfecho por los canales de comunicación utilizados por la cooperativa	367	67	286	99	304	240	996	2,71
Considera eficiente los canales de comunicación utilizados por la cooperativa	367	68	276	117	276	265	1002	2,73
Considera de fácil acceso la información que requiere de la cooperativa.	367	92	304	72	260	170	898	2,45
Impacto de las visitas a locales y eventos promoción								
Considera que los eventos de promoción de la cooperativa son los requeridos por los socios.	367	67	252	63	288	405	1075	2,93
Considera que los locales y eventos de promoción proveen de información importante a los socios.	367	73	232	63	328	375	1071	2,92
Considera de utilidad la información recibida por los socios en estos eventos de la cooperativa.	367	79	250	96	356	210	991	2,70
Referencias de nuevos socios								

Usted como socio ha referido nuevos socios a la cooperativa	367	49	252	63	420	330	1114	3,04
Considera que la confiabilidad, beneficios y programas de incentivos que ofrece la cooperativa son suficientes para referir socios.	367	54	170	96	468	395	1183	3,22
Considera que es fácil el proceso para referir nuevos socios.	367	49	166	45	516	455	1231	3,35
Productos y servicios ofrecidos								
Se encuentra familiarizado con los productos financieros ofrecidos por la cooperativa.	367	49	72	54	472	730	1377	3,75
Se encuentra satisfecho con los productos y servicios de la cooperativa.	367	26	84	18	468	880	1476	4,02
Considera que los productos financieros de la cooperativa son competitivos en comparación con otras cooperativas.	367	24	76	45	436	905	1486	4,05
Satisfacción general de los socios								
Se encuentra satisfecho de manera general con los productos y servicios brindados por la cooperativa.	367	22	84	54	420	900	1480	4,03
Está de acuerdo que la cooperativa es transparente en sus operaciones y comunicaciones con sus socios.	367	25	74	63	484	815	1461	3,98
Se encuentra satisfecho con la atención al cliente y el soporte recibido.	367	27	64	57	432	905	1485	4,05
Recomendaría a otras personas unirse a la cooperativa como socios.	367	22	58	33	448	965	1526	4,16
Barreras y Oportunidades en la Comunicación								
Considera que existen barreras en la comunicación dentro de la cooperativa	365	96	284	24	280	245	929	2,53

Considera que la cooperativa tiene oportunidades para mejorar su comunicación.	367	19	84	39	484	860	1486	4,05
Considera que la cooperativa debe de mejorar la innovación comunicacional para incrementar el número y fidelidad de socios	367	91	278	27	336	220	952	2,59
Evaluación de la Efectividad de las Estrategias de Captación								
Considera efectivas las estrategias actuales de captación de la cooperativa	365	102	306	45	280	125	858	2,34
Considera usted que la comunicación influyó en su decisión de unirse a la cooperativa	367	92	232	42	248	415	1029	2,80
Considera que las estrategias de captación son efectivas	367	82	286	63	236	310	977	2,66

Anexo 4. Actividades del área de captación de la Cooperativa Fernando Daquilema



Visitas a empresas



Charla de educación financiera a socios de la cooperativa



Volanteo a locales comerciales



Volanteo en lugares específicos