



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN GERENCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO:

**LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA EN LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “MUSHUC RUNA”,
AGENCIA LATACUNGA.**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del título de
licenciadas en Gestión de la Información Gerencial

AUTORAS:

Toaquiza Guanina Elsa Verónica
Toaquiza Pastuña Wilma Ofelia

TUTOR:

Ing. Cañar Tercero Jorge Enrique

OCTUBRE 2024 – FEBRERO 2025

LATACUNGA – ECUADOR


AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el título:

“LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “MUSHUC RUNA”, AGENCIA LATACUNGA”, de Toaquiza Pastuña Wilma Ofelia; Toaquiza Guanina Elsa Veronica, de la carrera de Gestión de la Información Gerencial, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 20 de febrero de 2025

Firma 
Ing. Jorge Enrique Cañar Tercero Mgs
C.C.: 050260822-7
TUTOR / A

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales; por cuanto, los postulantes: Toaquiza Pastuña Wilma Ofelia; Toaquiza Guanina Elsa Veronica, con el título del Proyecto de Investigación **“LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “MUSHUC RUNA”, AGENCIA LATACUNGA”**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 20 de febrero de 2025

Para constancia firman:


Ing. Mónica Patricia Salazar Tapia MBA
C.C: 0502138191
LECTOR 1 (PRESIDENTE)


Ing. Alexandra Lorena Alajo Anchatuña Mgs
C.C: 0502210644
LECTOR 2 (MIEMBRO)


Ing. Galo Alfredo Flores Lagla Mgs
C.C: 0501857213
LECTOR 3 (MIEMBRO)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

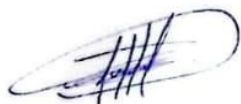
Toaquiza Pastuña Wilma Ofelia, con cédula de ciudadanía No. **0503985129**, **Toaquiza Guanina Elsa Veronica**, con cédula de ciudadanía No. **0550041800** declaramos ser autores del presente **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: "LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "MUSHUC RUNA"**, siendo el Ing. Jorge Enrique Cañar Tercero Mg., Tutor del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, 20 de febrero de 2025



Firma
Toaquiza Pastuña Wilma Ofelia
C.C: 0503985129



Firma
Toaquiza Guanina Elsa Veronica
C.C: 0550041800

AGRADECIMIENTO

Este trabajo es un reflejo del esfuerzo, la perseverancia y el apoyo incondicional que he recibido en este camino. Mi más sincero agradecimiento a mi pareja y a mi madrecita quien han sido mi apoyo inquebrantable en cada paso de este proceso en los momentos de incertidumbre, por brindarme paciencia cuando el cansancio me invadía y por darme fuerza cuando más lo necesitaba. Este logro no habría sido posible sin ustedes, las palabras no son suficientes para agradecerles. Me han enseñado el valor del esfuerzo y la dedicación. Gracias por tener confianza en mí por ser incondicionales y por ser mi mayor fuente de inspiración. Este logro quiero reconocerme a mí misma porque a sido años de vida universitaria, sacrificio y determinación. Financié y sostuve este proceso por mis propios medios, demostrando que con disciplina y perseverancia se pueden superar incluso los obstáculos más grandes. Hoy, me enorgullece ver el fruto de mi esfuerzo y saber que este logro es una prueba de mi compromiso y dedicación.

Elsa Toaquiza

AGRADECIMIENTO

*Le agradezco a **Dios**, fuente de vida, sabiduría y fortaleza. Hago expreso mi sincero agradecimiento a mis padres Rufino Toaquiza y Victoria Chiguano, por ser mayor pilar a lo largo de este camino académico y de vida. Sin su amor, apoyo incondicional y sacrificio en agricultura, este logro no habría sido posible. Gracias por ser mi refugio en los momentos de incertidumbre, por sus palabras de aliento cuando el cansancio y la frustración amenazaban con hacerme rendir; y por celebrar conmigo cada pequeño avance en este proceso. Su confianza en mí ha sido el motor que me impulsa y me da fuerzas, en todo momento. Extiendo mi profundo agradecimiento a la **Universidad Técnica de Cotopaxi**, institución que me brindó la oportunidad de crecer académicamente y personalmente. A sus docentes, quienes con paciencia y compromiso han transmitido sus conocimientos y han sido una fuente de inspiración para mi formación profesional. Gracias por su orientación, por motivarnos a dar lo mejor de nosotros y por cultivar en cada estudiante la pasión por el aprendizaje y la excelencia. Asimismo, quiero agradecer a mis compañeros/as y amigas, quienes han sido una parte esencial de este proceso. Juntos hemos compartido momentos de alegría, desafíos y aprendizajes que quedarán en mi memoria como parte invaluable de esta etapa.*

Finalmente, mi gratitud a todas aquellas personas que, de una u otra manera, me han apoyado, aconsejado y enseñado. Cada uno de ustedes ha dejado una huella imborrable en mi vida, y por ello, siempre estaré agradecida.

Con profundo respeto y gratitud.

Wilma Toaquiza

DEDICATORIA

*Este trabajo está dedicado con mucho cariño y gratitud a mi pareja, Franklin Lisintuña, quien ha sido mi mayor apoyo a lo largo de este proceso. Su respaldo incondicional, su paciencia y su constante motivación han sido fundamentales para que hoy pueda alcanzar esta meta. Asimismo, dedico este esfuerzo a mi mamá, Toaquiza Guanina María Pascuala, y a mi padrastro Manzano Lutuala Gabriel, quienes, aunque no pudieron estar presentes en el aspecto económico, siempre han estado a mi lado brindándome su amor, sus palabras de aliento y su confianza en mí. También es propicio agradecer a mi tutor de tesis, Ing. Jorge Enrique Cañar Tercero, por su paciencia, guía y enseñanzas, que han sido clave para la culminación de este trabajo. Mi gratitud a la **Universidad Técnica de Cotopaxi**, por brindarme la formación académica y las herramientas necesarias para mi desarrollo profesional.*

Elsa Toaquiza

DEDICATORIA

A Dios, fuente infinita de amor y fortaleza, por iluminar mi camino, darme fuerzas y valor, por llenarme de fe. Sin Su guía y bendiciones, este logro no habría sido posible. A mis padres Rufino y Victoria por ser mi mayor ejemplo de amor, sacrificio y perseverancia. Gracias por su apoyo incondicional. También me dedico a mí misma, cuando sentí rendir dejar todo atrás, saqué mis fuerzas hablé día y noche conmigo misma y volví a luchar, cada paso en este camino he estado sosteniendo por amor propio. A mis hermanos, '' (Fausto, Bayardo, Milton) como no a mi hermano Heriberto Iza yo sé que desde cielo me está guiando, sus palabras siempre fueron estudien saben cuánto sacrificio es vida de campo'' ellos han sido compañeros de vida, por su aliento en los momentos de duda y por compartir conmigo alegrías y desafíos. Mis cuñadas (María, Elsa, Araceli) su presencia ha sido un apoyo invaluable en cada etapa de este proceso.

A mi querida sobrina Nataly, fuente de inspiración, alegría y tristeza en mis momentos más difíciles donde ella me acompañó y vio mi realidad de vivir, gracias por querer como se fuera su hermana, su amor y energía han sido una motivación extra para seguir adelante. Que este logro sea la prueba más, para demostrar que todo es posible con esfuerzo y dedicación. A todos ustedes, con amor y gratitud eterna, les dedico este trabajo.

Wilma Toaquiza

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TÍTULO: LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “MUSHUC RUNA”, AGENCIA LATAACUNGA.

Autores:
Toaquiza Guanina Elsa Verónica
Toaquiza Pastuña Wilma Ofelia

RESUMEN

La comunicación es un elemento indispensable para el funcionamiento óptimo de las empresas a nivel interno y externo. La investigación tiene como objetivo analizar la comunicación como un factor clave en el desarrollo empresarial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa, mediante la evaluación de sus canales internos y externos, y la formulación de estrategias que optimicen su efectividad. En efecto emplea una metodología de diseño no experimental, con enfoque cuantitativo, la investigación descriptiva y de corte transversal. La técnica de recolección de datos es la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario. La población de estudio fue de 113 clientes y 13 empleados. Los resultados determinan que en el aspecto externo la calidad y claridad de la comunicación es baja, la comunicación en el idioma kichwa es deficiente. En el aspecto interno no existe una retroalimentación adecuada, el acceso de niveles inferiores a superiores es limitado, la ineficiencia comunicacional ocasiona insatisfacción y desmotivación. Ante este contexto se proponen estrategias de mejora como la comunicación circular con clientes, comunicación integrada, comunicación intercultural y digital para el aspecto externo. Estrategia de comunicación 360, de comunicación digital y colaborativa en el ámbito interno. Con esta propuesta se espera reducir las debilidades encontradas y que la comunicación fluya de forma activa y eficiente. Es importante establecer un mecanismo de diagnóstico constante que evalúe la seguridad y eficiencia en los canales de comunicación internos y externos de esta forma se garantice un alcance más amplio.

Palabras clave: Comunicación interna, Comunicación externa, Canales de comunicación, Comunicación digital.

COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY
FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

**TITLE: INTERNAL AND EXTERNAL COMMUNICATION IN THE “MUSHUC RUNA”
SAVINGS AND CREDIT COOPERATIVE, LATACUNGA AGENCY.**

Authors:

Toaquiza Guanina Elsa Verónica
Toaquiza Pastuña Wilma Ofelia

ABSTRACT

Communication is an essential element for the optimal functioning of companies internally and externally. The research aims to analyze communication as a key factor in the business development of the Mushuc Runa Savings and Credit Cooperative, by evaluating its internal and external channels, and formulating strategies that optimize their effectiveness. In effect, it uses a non-experimental, quantitative, descriptive cross-sectional design methodology. The data collection technique is the survey with a questionnaire in Google Forms as an instrument. The study population was 113 clients and 13 employees. The results determine that in the external aspect the quality and clarity of communication is low, communication in the Kichwa language is deficient. Internally, there is no adequate feedback, access from lower to higher levels is limited, and communication inefficiency causes dissatisfaction and demotivation. In this context, improvement strategies are proposed such as circular communication with clients, integrated communication, intercultural and digital communication for the external aspect. 360 communication strategy and digital and collaborative communication internally. With this proposal it is expected to reduce the weaknesses found and for communication to flow actively and efficiently. It is important to establish a constant diagnostic mechanism that evaluates the security and efficiency of internal and external communication channels, in this way a broader reach and greater customer and employee satisfaction will be guaranteed.

Keywords: Business communication, Internal communication, External communication. Communication channels, communicative efficiency

AVAL DE TRADUCCIÓN



CENTRO
DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “MUSHUC RUNA”, AGENCIA LATACUNGA”** presentado por: **Toaquiza Guanina Elsa Verónica y Toaquiza Pastuña Wilma Ofelia** egresadas de la Carrera de: **Gestión de la Información Gerencial**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas (CAYE)**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a las peticionarias hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, febrero del 2025

Atentamente,

Mg. Bolívar Cevallos
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 0910821669



CENTRO
DE IDIOMAS

ÍNDICE DE CONTENIDO

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	II
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	III
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	IV
<i>AGRADECIMIENTO</i>	V
<i>AGRADECIMIENTO</i>	VI
<i>DEDICATORIA</i>	VII
<i>DEDICATORIA</i>	VIII
RESUMEN	IX
ABSTRAC	X
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XVII
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
2.1. Contextualización.....	4
2.2. Justificación.....	10
2.3. Formulación del problema	11
2.4. Objetivos	11
2.4.1. Objetivo general.....	11
3.4.2. Objetivo Especifico.....	11
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	13
4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	13
4.1. Antecedentes investigativos	13
4.2. Fundamentación teórica	15
4.2.1. Comunicación.....	15
4.2.1.1. Importancia	16

4.2.2.	Comunicación organizacional	16
4.2.2.1.	Importancia	18
4.2.2.2.	Clasificación	19
4.2.3.	Comunicación interna.....	20
4.2.3.1.	Comunicación interna ascendente.....	22
4.2.3.2.	Comunicación interna descendente.....	23
4.2.4.	Comunicación externa	25
4.2.4.1.	Comunicación externa ascendente	26
4.2.4.2.	Comunicación externa descendente	26
4.2.5.	Sector cooperativo	26
4.2.5.1.	Historia y evolución.....	26
4.2.5.2.	Marco legal o regulatorio.....	27
4.2.5.3.	Cooperativa Mushuc Runa.....	28
4.2.5.3.1.	Estructura Organizacional	28
4.2.5.3.2.	Misión.....	28
4.2.5.3.3.	Visión	28
4.2.5.3.4.	Valores Institucionales.....	29
4.2.5.3.5.	Política de Sistema Integrado de Gestión.....	29
4.2.5.3.6.	Comunicación interna y externa (ascendente y descendente).....	29
5.	METODOLOGÍA	31
5.1.	Enfoque	31
5.1.1.	Cuantitativo.....	31
5.2.	Tipo de investigación	31
5.2.1.	Descriptiva	31
5.3.	Diseño.....	32

5.3.1.	No experimental.....	32
5.3.2.	Corte transversal	32
5.4.	Técnica e instrumento	33
5.4.1.	Validación mediante Juicio de Expertos	33
5.5.	Dimensiones de estudio.....	34
5.6.	Población y muestra	34
5.7.	Fases de la investigación	35
6.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	36
6.1.	Instrumento de comunicación externa.....	36
6.2.	Instrumento de comunicación interna	50
6.3.	Análisis e interpretación de resultados de comunicación externa.....	67
6.4.	Análisis e interpretación de resultados de comunicación interna	69
6.5	Representación gráfica de hallazgos de comunicación interna y externa	71
6.6.	PROPUESTA PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MUSHUC RUNA	72
6.6.1.	PROPUESTA PARA OPTIMIZAR LA COMUNICACIÓN EXTERNA	73
6.6.2.	PROPUESTA PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN INTERNA	82
7.	IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS)	89
8.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	90
9.	BIBLIOGRAFÍA CITADA.....	92
10.	ANEXOS	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Objetivos y actividades	12
Tabla 2 Beneficiarios directos e indirectos del proyecto	13
Tabla 3 Clasificación de la comunicación interna	19
Tabla 4 Comunicación interna y externa ascendente y descendente	30
Tabla 5 Dimensiones, elementos e indicadores de estudio	34
Tabla 6 Población de estudio	34
Tabla 7 Género cliente externo	36
Tabla 8 Evaluación de las necesidades de comunicación externa	37
Tabla 9 Claridad de la información proporcionada por la cooperativa.....	38
Tabla 10 Claridad del mensaje transmitido.....	39
Tabla 11 Gestión de la comunicación en lenguas diferentes a español.....	41
Tabla 12 Existe personal capacitado para el idioma kichuwa.....	42
Tabla 13 Canales de comunicación externa	43
Tabla 14 Profesionalismo y confianza hacia clientes externos	44
Tabla 15 Calidad de la atención recibida	45
Tabla 16 Acceso a servicios en línea.....	47
Tabla 17 Claridad en los beneficios y servicios que ofrece la cooperativa.....	48
Tabla 18 Canales de servicios más utilizados	49
Tabla 19 Género interno.....	50
Tabla 20 Cargo en la cooperativa.....	52
Tabla 21 Tiempo de trabajo.....	53
Tabla 22 Percepción de la comunicación interna.....	54
Tabla 23 Tiempo de trabajo.....	56
Tabla 24 Canales de comunicación interna.....	57
Tabla 25 Retroalimentación	58
Tabla 26 Consultas y dudas con superiores y su calidad de respuesta.....	59
Tabla 27 Canales de comunicación interna más utilizados.....	61
Tabla 28 Motivación	62
Tabla 29 Percepción de la comunicación interna en el ambiente externo	63

Tabla 30 Profesionalismo y confianza en la comunicación interna	64
Tabla 31 Recomendaciones de mejora.....	65
Tabla 32 Análisis e interpretación de resultados de comunicación externa.....	67
Tabla 33 Cruce de estrategias y hallazgos de comunicación externa	68
Tabla 34 Análisis e interpretación de resultados de comunicación interna.....	69
Tabla 35 Cruce de estrategias y hallazgos de comunicación interna	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Canales de comunicación interna	21
Figura 2 Público objetivo de la comunicación externa.....	25
Figura 3 Etapas del sector cooperativo en Ecuador	27
Figura 4 Género externo	36
Figura 5 Evaluación de las necesidades de comunicación externa.....	37
Figura 6 Claridad de la información proporcionada por la cooperativa	38
Figura 7 Claridad del mensaje transmitido	40
Figura 8 Gestión de la comunicación en lenguas diferentes a español.....	41
Figura 9 Existe personal capacitado para el idioma kichuwa	42
Figura 10 Canales de comunicación externa	43
Figura 11 Profesionalismo y confianza hacia clientes externos	44
Figura 12 Calidad de la atención recibida.....	46
Figura 13 Acceso a servicios en línea.....	47
Figura 14 Claridad en los beneficios y servicios que ofrece la cooperativa	48
Figura 15 Canales de servicios más utilizados	50
Figura 16 Género interno.....	51
Figura 17 Cargo en la cooperativa	52
Figura 18 Tiempo de trabajo.....	53
Figura 19 Percepción de la comunicación interna	55
Figura 20 Tiempo de trabajo.....	56
Figura 21 Canales de comunicación interna	57
Figura 22 Retroalimentación.....	58
Figura 23 Consultas y dudas con superiores y su calidad de respuesta	60
Figura 24 Consultas y dudas con superiores y su calidad de respuesta	61
Figura 25 Motivación.....	62
Figura 26 Percepción de la comunicación interna hacia los socios	63
Figura 27 Profesionalismo y confianza en la comunicación interna	64
Figura 28 Recomendaciones de mejora	66
Figura 29 Representación gráfica de hallazgos de comunicación interna y externa	71

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

La comunicación interna y externa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuc Runa”, Agencia Latacunga.

Fecha de inicio: Octubre del 2024**Fecha de finalización:** Febrero del 2025**Lugar de ejecución:** Coop. de Ahorro y Crédito “Mushuc Runa”, Barrio El Salto, Parroquia La Matriz, Latacunga-Ecuador.**Facultad que auspicia:** Ciencias Administrativas y Económicas**Carrera que auspicia:** Gestión de la Información Gerencial**Proyecto de investigación generativo vinculado (si corresponde):** No aplica**Grupo de investigación:**

Toaquiza Guanina Elsa Verónica

Toaquiza Pastuña Wilma Ofelia

Equipo de Trabajo:

Toaquiza Guanina Elsa Verónica, C.I 0550041800

Toaquiza Pastuña Wilma Ofelia, C.I: 0503985129

Cañar Tercer Jorge Enrique C.I 0502608227

Área de Conocimiento: Gestión Administrativa.**Línea de investigación:** Administración y Economía para el Desarrollo Sostenible de Organizaciones y Sociedad.**Sub líneas de investigación de la Carrera:** Gestión Administrativa, Servicio al Cliente y TIC.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel mundial la comunicación de las empresas es un factor determinante para lograr el correcto desempeño a nivel interno y externo. Entre los errores comunes en el proceso de comunicación se encuentran la falta de retroalimentación, suposiciones erróneas y la omisión de considerar factores culturales y lingüísticos. (Remove Group, 2024) “*El 60% de los problemas empresariales son consecuencia de una mala comunicación*”. (Formanchuk, 2021, p.2)

Muchas organizaciones a nivel mundial carecer de una comunicación interna eficiente. no de cada dos empleados considera que sus directivos no se comunican lo suficiente a nivel interno, uno de cada tres no se encuentra informado sobre lo que sucede en la empresa y más de uno no cuenta con la información necesaria para realizar su trabajo, estas situaciones son especialmente preocupantes si se tienen en cuenta los costes derivados de la falta de comunicación interna. (Mozzaik, 2024)

Los problemas de comunicación externa son frecuentes en las empresas de todo el mundo y pueden tener un impacto directo en la reputación de la empresa y su capacidad para retener y atraer clientes. En una era donde la información se difunde rápidamente, cualquier error o falta de comunicación puede amplificarse y afectar la percepción pública de la empresa. Problemas comunes incluyen la transmisión de mensajes contradictorios, una respuesta lenta a las consultas de los clientes o una falta de presencia en los canales de comunicación adecuados. (Remove Group, 2024)

La comunicación interna y externa es un elemento principal en el crecimiento y sostenibilidad organizacional a nivel mundial según el Instituto de comunicación corporativa internacional en el 90% de las empresas que implementan estrategias de comunicación efectivas

logran mejorar su desempeño organizacional y consolidar su imagen en el mercado (González, 2023).

A nivel regional 75% de empresas latinoamericanas reportan desafíos significativos en la transmisión de la información en el contexto interno y externo, en este sentido la comunicación se vuelve aún más crucial para construir una cultura organizacional consistente y proporcionar una adaptación alineada a las demandas actuales del mercado (Tejeira, 2023).

Entre un 80 y 100 % de los problemas de gestión en las empresas latinoamericanas han tenido su origen en procesos de comunicación interna deficiente. Uno de los problemas que más aquejan a las empresas Latinoamericanas es la deficiente comunicación entre las áreas que hacen parte de un mismo proceso, allí se puede ver una marcada preocupación en países como Perú, Panamá y El Salvador y la ubicación geográfica que dificultan coincidir en tiempos y limita la comunicación oportuna. (Aguilera, 2021)

“En el Ecuador los problemas de comunicación empresarial pueden incluir la falta de transparencia, la sobrecarga de información y la falta de retroalimentación”. (Llanos & Tomalá, 2024, p.4)

Algunos problemas de comunicación en las empresas ecuatorianas es el miedo a hacer preguntas, la falta de retroalimentación, mensajes inconsistentes, No expresar u omitir información importante, limitado acceso a la información importante o instrucciones, ausencia de medios y canales de comunicación adecuados, esto conlleva a que exista confusión, proliferación de la información, baja productividad, atraso en el cumplimiento de actividades. (Chalén 2021)

Ese proyecto se centra en la Coop. de Ahorro y Crédito Mushuc Runa agencia Latacunga, Ecuador una organización local que busca optimizar su comunicación para fortalecer su relación con socios clientes y la comunidad en general. Estudios muestran que el 80% de las cooperativas

financieras en Ecuador enfrenta el desafío de la implementación de una comunicación eficaz, lo cual limita la capacidad para atraer nuevos socios y consolidar relaciones con la comunidad (Campos, 2020) el mismo que enfatiza en la comunicación efectiva diciéndonos que es la columna vertebral en las empresas y que fomenta desarrollo de la cultura organizacional sólida que mejora la cohesión interna y la imagen externa (p.2)

En este contexto una estrategia de comunicación bien estructurada no solo facilitará la toma de decisiones sino también incrementará en un 40% de la satisfacción de los empleados y en un 25% la fidelidad de los clientes (Martín & Oliver, 2024). La comunicación interna mediante canales formales como correos electrónicos de reuniones y redes internas permite que todos los empleados unan fuerza para dar cumplimiento a los objetivos empresariales por su parte la comunicación externa fortalece la percepción pública y conexión con la comunidad aspectos claves para el crecimiento de la cooperativa Mushuc Runa.

La investigación emplea además un enfoque cuantitativo y no experimental, cuyo propósito es analizar las deficiencias comunicativas en la cooperativa y a partir de ello, proponer soluciones que incrementen la eficacia y efectividad en su comunidad organizacional que propone las estrategias que optimicen la comunicación en la cooperativa, promoviendo un entorno organizacional que fortalezca el desarrollo institucionaria

2.1. Contextualización

La investigación destaca que la comunicación en el ámbito interno y externo son fundamentales para lograr sostenibilidad y progreso organizacional. Su aporte mediante demostrar cómo un enfoque estratégico en la comunicación puede transformar la relación entre empleados, socios y la comunidad. Este enfoque no solo se limita a transmitir información, sino también a construir confianza y cohesión en todos los niveles. Además, establece los lineamientos para que

el proceso de toma de decisiones se realice de forma informada, alineando los objetivos corporativos con las expectativas del entorno. Al fortalecer las dinámicas comunicativas, se potencia el desempeño organizacional y se asegura una conexión sólida con los actores clave.

La investigación beneficiará tanto a los actores internos como externos de la cooperativa. En el ámbito interno, los empleados contarán con canales de comunicación más claros, lo que mejorará la coordinación y el ambiente laboral. Los líderes y equipos de trabajo, por su parte, dispondrán de herramientas que fomentan la colaboración y la alineación estratégica. En el ámbito externo, los socios, proveedores y la comunidad en general se verán favorecidos al recibir mensajes consistentes y oportunos, generando confianza y fortaleciendo relaciones comerciales y sociales.

La mejora de la comunicación tendrá un impacto significativo en varios aspectos. En términos operativos, permitirá agilizar las actividades y minimizar errores, optimizando recursos. La reputación, una comunicación externa efectiva proyectará una imagen corporativa sólida, atrayendo nuevos socios y consolidando la fidelidad de los actuales. Asimismo, aumentará la satisfacción de los clientes al garantizar una experiencia fluida y transparente. Por último, contribuirá a la adaptabilidad de la cooperativa, facilitando respuestas rápidas y eficaces ante cambios regulatorios o tecnológicos.

La relevancia del tema radica en que la comunicación es una habilidad transversal y un elemento importante para la gestión empresarial. Cuando existe comunicación eficiente mejora no solo la interacción interna y externa, sino que también impulsa el crecimiento financiero y la sostenibilidad organizacional. En el caso de Mushuc Runa, esta investigación es crucial para conectar sus objetivos estratégicos con una ejecución efectiva. Además, en un entorno cada vez más competitivo, el uso adecuado de herramientas comunicativas se convierte en una ventaja diferencial que asegura su relevancia y éxito en el mercado financiero.

La investigación es de utilidad práctica porque aborda problemas reales de la cooperativa y propone soluciones concretas y aplicables. Al centrarse en mejorar los canales de comunicación, su implementación genera resultados inmediatos, como una mayor eficiencia operativa y la optimización de recursos. Además, las estrategias sugeridas son sostenibles y se alinean con las necesidades locales. Esto asegura que los cambios sean tangibles y tengan un impacto positivo en el perfil competitivo de Mushuc Runa, garantizando su sostenibilidad en un que evoluciona constantemente.

En el eslabón nacional, las instituciones de ahorro y crédito especialmente cooperativas enfrentan un panorama complejo marcado por regulaciones burocráticas y una economía inestable. El marco legal actual representa un desafío significativo para su desarrollo y expansión. La multiplicidad de normas y requisitos genera una barrera para la innovación y el crecimiento institucional. Además, la volatilidad económica nacional introduce un elemento de incertidumbre que limita la capacidad de planificación estratégica. Esta situación se refleja especialmente en provincias como Cotopaxi, donde el sector financiero cooperativo busca consolidarse.

La provincia de Cotopaxi presenta particularidades que profundizan los desafíos del sector cooperativo. Su tejido productivo, principalmente agrícola y ganadero, genera limitaciones en la diversificación económica. La concentración geográfica de las cooperativas en zonas urbanas deja desatendidas importantes áreas rurales. La infraestructura tecnológica deficiente obstaculiza la implementación de estrategias de comunicación modernas. Estas condiciones regionales crean un escenario complejo que limita el desarrollo de las instituciones financieras cooperativas.

Al referirse al aspecto organizacional, las cooperativas mantienen estructuras tradicionales que obstaculizan la comunicación efectiva. Las jerarquías rígidas impiden una comunicación horizontal fluida entre departamentos. Los procesos burocráticos ralentizan la toma de decisiones

y generan ineficiencias operativas. La resistencia al cambio se convierte en un factor crítico que limita la innovación institucional. Esta realidad organizativa impacta directamente en la calidad de servicio que ofrecen las cooperativas.

Al hablar de comunicación interna presenta múltiples desafíos que afectan el funcionamiento institucional. La falta de canales efectivos genera desconexiones entre diferentes niveles organizacionales. Los programas de capacitación resultan insuficientes para desarrollar habilidades comunicacionales del personal. La ausencia de una cultura de transparencia limita el potencial de mejora continua. Estas deficiencias se traducen en pérdidas de tiempo, mayores costos operativos y disminución de la satisfacción de los asociados.

La comunicación externa de las cooperativas requiere una transformación fundamental. Existen límites en los canales utilizados para dar atención al cliente y la atención es poco personalizada. La información que proporciona respecto a productos y servicios no siempre es clara y accesible para los asociados. La implementación de tecnologías digitales de comunicación está en etapas iniciales. Solo un reducido porcentaje de instituciones cuenta con estrategias de comunicación digital estructuradas. Esta situación representa tanto un desafío como una oportunidad de mejora para el sector cooperativo.

El Banco Central del Ecuador evidencia la complejidad del escenario. En 2021 existían 223 cooperativas operando en el país, con un crecimiento del 14.7% en captación de recursos en Cotopaxi. Sin embargo, este crecimiento cuantitativo no se corresponde necesariamente con un desarrollo cualitativo en comunicación. La brecha entre expansión financiera y comunicación efectiva se convierte en un elemento central para comprender los desafíos del sector.

La solución a estos desafíos implica un cambio de paradigma en la gestión cooperativa. Es fundamental desarrollar estrategias de comunicación que integren lo tecnológico, lo humano y lo

organizacional. Invertir en capacitación, incluir tecnología para desarrollar de habilidades comunicacionales se vuelve estratégica. Las cooperativas deben evolucionar de modelos tradicionales a organizaciones más flexibles y comunicacionalmente competentes. Este proceso de transformación mejorará su eficiencia interna y potenciará su capacidad de servicio y adaptación. La Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa, Agencia Latacunga, es una organización con fuertes raíces indígenas. En la actualidad, esta cooperativa cuenta con más de 40,000 socios (Mushuc Runa, 2021). Sin embargo, en muchas cooperativas con orígenes indígenas, la diversidad de idiomas entre los miembros de la cooperativa y las limitaciones en el manejo de esta diversidad puede ser una barrera en la comunicación efectiva.

En este sentido, estudios han demostrado que una buena comunicación interna puede fomentar la satisfacción, el compromiso y la productividad laboral, que a su vez conduce a una mayor eficiencia y efectividad organizacional (Gibson, 2021). Por otro lado, la comunicación externa sigue siendo igual de importante, especialmente en términos de construir y mantener la credibilidad de la organización y establecer una imagen positiva ante los usuarios externos. (Cueva & Cueva, 2024)

En el contexto de Mushuc Runa, los desafíos de la comunicación pueden ser aún más complejos debido a la diversidad lingüística y cultural de sus miembros. A veces, los idiomas locales o indígenas pueden ser marginados en los procesos de comunicación organizacional, y esto puede llevar a miembros no hispanohablantes sintiéndose excluidos. (Mushuc Runa, 2024)

Actualmente, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa, Agencia Latacunga, a pesar de su impresionante crecimiento, todavía lucha con estos desafíos de comunicación. Se ha identificado principalmente, que el flujo de información en ambas direcciones - información que sale a los socios y la retroalimentación que viene de ellos - es inadecuado. Como resultado, la

cooperativa podría estar perdiendo oportunidades para mejorar su rendimiento y expandir sus servicios. Además, la diversidad lingüística y cultural en Mushuc Runa supone otro desafío. Aunque se ha hecho un esfuerzo por atender a los socios en su lengua materna, este servicio no ha sido aún integrado de manera efectiva en los canales de comunicación y estrategias de la cooperativa (Mushuc Runa, 2021).

Por otra parte, los problemas relacionados con la comunicación interna en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa, Agencia Latacunga, también son apremiantes. Se identifica falta de canales de comunicación efectivos entre la administración y los miembros de la cooperativa puede llevar a una percepción de inaccesibilidad o distanciamiento. Según un estudio realizado por González (2018), la comunicación ascendente la que proviene de los miembros hacia la administración es a menudo subvalorada o mal manejada, lo que puede generar frustración y desconfianza entre los miembros. Efectivamente, cuando se realizó una encuesta entre los miembros de Mushuc Runa, el 62% se quejó de la falta de comunicación directa con la administración (Ibidem, 2021).

En cuanto a la comunicación externa, los problemas también son evidentes. No se efectúa una comunicación efectiva con los socios potenciales, los competidores, los reguladores y el público en general influye directamente en su reputación y rendimiento. Estos retos incluyen la falta de una estrategia clara de promoción y publicidad, así como la necesidad de manejar adecuadamente las interacciones con los medios. (Chalén, 2021) Aunque la cooperativa ha hecho un intento esporádico de atraer nuevos miembros e interactuar con las comunidades locales, estos esfuerzos no han sido rentabilizados hasta la fecha (Mushuc Runa, 2021). Como resultado, la cooperativa ha perdido la oportunidad de expandirse y de usar su diversidad indígena como una ventaja competitiva.

2.2. Justificación

La comunicación empresarial se plantea como un elemento necesario para lograr funcionar de forma correcta, alcanzar sostenibilidad y progreso en todo tipo de institución, la comunicación es importante para que los departamentos se encuentren alineados al logro de objetivos. En la cooperativa Mushuc Runa, agencia Latacunga se determinó la importancia de lograr el fortalecimiento de canales comunicacionales en el aspecto interno y externo, esto contribuye a garantizar un flujo de información constante y eficiente, incrementando la confianza entre los trabajadores y socios debido al sector financiero y la naturaleza de las operaciones en la Cooperativa Mushuc Ruma la transparencia, la claridad y la confianza son pilares fundamentales de crecimiento, competitividad y fidelización de clientes.

La falta de estrategias y canales de comunicación bien definidos y eficientes resulta en descoordinación, desinformación, tergiversaciones, errores y disminución de la productividad y satisfacción, creando una percepción negativa en los socios y en la sociedad afectando de forma negativa la imagen corporativa. Por esta razón es importante optimizar el proceso de comunicación para garantizar la transmisión efectiva de información interna y externa.

En línea con lo anterior la optimización de la comunicación interna y externa de la cooperativa es necesario que se optimice la comunicación de la agencia de Latacunga de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa contribuye no solo a mejorar el ambiente y dinámica laboral (aspecto interno) sino que también contribuye a mejorar la relación con socios y posibles clientes fomentando una atención ágil, personalizada y la imagen corporativa se posiciona como una institución confiable, transparente capaz de hacer frente a las obligaciones financieras que contrae con los socios.

La investigación se justifica en la relevancia que se plasma en los canales de comunicación, permitirá identificar debilidades e inconsistencias existentes para proponer un plan estratégico que brinde las pautas necesarias mediadas por soluciones innovadoras y ajustadas al contexto real y actual de la cooperativa, mejorando la interacción interna y externa, además; servirá como base para otras cooperativas, para investigadores, profesionales y estudiantes del área.

2.3. Formulación del problema

¿Cómo influye la comunicación interna y externa en la satisfacción y participación de sus clientes y socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa?

2.4. Objetivos

2.4.1. Objetivo general

Analizar los canales de comunicación internos y externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa

3.4.2. Objetivo Especifico

- ⇒ Realizar la fundamentación científica técnica de la comunicación y su importancia en el desarrollo empresarial en el contexto interno y externo.
- ⇒ Diagnosticar el contexto actual de los canales de comunicación interna y externa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa.
- ⇒ Determinar estrategias de comunicación para la Cooperativa Mushuc Runa.

Tabla 1*Objetivos y actividades*

Objetivo específico	Actividades	Cronogram:	Productos
Realizar la fundamentación científica técnica de la comunicación y su importancia en el desarrollo empresarial en el contexto interno y externo.	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión bibliográfica de teorías y conceptos clave sobre comunicación organizacional. • Selección de información y fuentes relevantes para la investigación. 	Mes 1	Fundamentación teórica y científica de la investigación.
Diagnosticar el contexto actual de los canales de comunicación interna y externa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa.	<ul style="list-style-type: none"> • Generación del instrumento. • Validación del instrumento mediante el aporte de especialistas. • Aplicación del instrumento. • Análisis de la información obtenida. 	Mes 2 - 3	Elementos de mejora de la comunicación interna y externa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa.
Determinar estrategias de comunicación para la Cooperativa Mushuc Runa.	<ul style="list-style-type: none"> • Definición de estrategias, actividades, recursos e indicadores para implementar las estrategias propuestas. 	Mes 4 - 5	Presentación de Estrategias para la comunicación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuc Runa”.

Nota. Elaborado por Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Los beneficiarios del proyecto se pueden diferenciar entre beneficiarios directos e indirectos:

Tabla 2

Beneficiarios directos e indirectos del proyecto

Beneficiarios directos	Beneficiarios indirectos
Los colaboradores y socios actuales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuc Runa” de la agencia Latacunga. Se beneficiarán de canales de comunicación más claros y eficientes.	La sociedad en general y otras agencias de la cooperativa “Mushuc Runa” y de otras cooperativas quienes pueden replicar y/o adaptar la propuesta estratégica de comunicación.

Nota. Elaborado por Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

4.1. Antecedentes investigativos

La investigación efectuada por Moya (2020) en Trujillo – Perú, titulada “Relación entre la comunicación interna y la percepción de la calidad en el servicio por los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito León XIII”, cuyo objetivo es determinar cómo la comunicación interna influye en la percepción de la calidad del servicio que brinda la cooperativa de Ahorro y Crédito León XIII. Para ello utilizó el diseño de investigación correlacional, descriptiva, transversal y no experimental. La población de estudio correspondió a 60 trabajadores y 7000 socios, la muestra enfatizó a 156 socios. Los resultados obtenidos resaltan una relación estrecha e importante entre los métodos de comunicación organizacional y las actitudes y aptitudes que dispongan los trabajadores.

La investigación efectuada por Parra (2024) Ecuador denominada “La comunicación interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pío de Mora, periodo mayo – septiembre 2023”. Desarrollada en Guaranda - Ecuador. Planteó

como objetivo la integración de la comunicación interna analizando el impacto en el desarrollo organizacional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pío de Mora. La metodología utilizada partió del enfoque cualitativo, el método inductivo, deductivo, fue además descriptiva. Los sujetos estudiados correspondieron a 54 empleados. Los principales resultados denotan a la comunicación interna como un elemento clave en el éxito empresarial que impulsa la transparencia, la colaboración y mejora la cultura organizativa. En este sentido la capacitación es una prioridad que eleva la preparación y conocimiento del personal. El aprendizaje continuo y la retroalimentación hacen propicia la capacidad de adaptación. La conclusión más relevante determina que la comunicación interna es un eje indispensable en las organizaciones, la información debe ser transmitida de forma coherente y fluida, generando eficiencia operativa y elevando el nivel de satisfacción. En este sentido el autor recomendó como estrategia la adopción de un sistema de comunicación y un equipo que se encargue de la comunicación.

Por su parte Chicaiza (2021) efectuó una investigación titulada “Plan de comunicación para la cooperativa de ahorro y crédito “Kullki Wasi Ltda.”, en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, periodo 2017”. Su objetivo fue el diseño de un plan de comunicación que mejore las estrategias publicitarias para que exista mayor rentabilidad económica en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kullki Wasi Ltda.”, La metodología que utilizó incluyó el método inductivo, deductivo, analítico sintético y el histórico lógico. Los resultados obtenidos destacan el 34% de los clientes se comunica por medios digitales mientras que un 66% de los clientes se comunica de forma tradicional. No logran difundir los mensajes entre el público objetivo. En conclusión, existe un posicionamiento débil relacionado a la deficiencia de los canales de comunicación que emplea actualmente. Se logrará una comunicación efectiva con la optimización de canales y medios de comunicación.

4.2. Fundamentación teórica

4.2.1. Comunicación

El proceso en el que se transfiere información mediante y permite la interpretación de los mensajes por parte de los receptores. Desde el momento en que nacemos, el ser humano realiza su primer acto de comunicación al llorar para solicitar atención de sus padres. Más adelante, se aprenden los signos y lenguajes como gestos y el habla, que facilitan la interacción con familiares o amigos, contribuyendo a una paulatina integración en la sociedad. La comunicación es, por tanto, esencial en cualquier ámbito social, pues permite el intercambio de conocimientos, pensamientos y emociones. (Tejeira, 2023, p.3)

Ibidem, señala además que “el lenguaje es una gran herramienta de comunicación que tenemos las personas. Está tan estrechamente relacionado con la civilización que determina si el lenguaje nace en la sociedad o la sociedad nace a partir del lenguaje”. (p.3). De esta forma, el correcto uso de la comunicación tanto interna como externa permite a las organizaciones fortalecerse en el mercado y construir una imagen sólida. La comunicación se erige como el pilar fundamental para proyectar una imagen adecuada y solida de la organización.

La comunicación, tanto interna como externa, constituye un eje central para el desarrollo y fortalecimiento de organizaciones como la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Mushuc Runa". Al permitir un intercambio efectivo de información y emociones, facilita la cohesión interna entre colaboradores y proyecta una imagen confiable hacia el entorno externo. Esto no solo contribuye a consolidar relaciones de confianza con los socios y clientes, sino que también mejora la competitividad en el mercado al garantizar claridad, transparencia y eficacia en los procesos comunicativos.

4.2.1.1. Importancia

Uno de los elementos indispensables en las organizaciones para lograr el funcionamiento óptimo es la comunicación. Y es un acto que está presente en todas las acciones humanas en las empresas se ha vuelto un elemento complejo y diverso debido a el avance tecnológico y la transformación en las vías de comunicación. (Legua, 2022, p. 2)

En la actualidad Ibidem. En tiempos de digitalización la velocidad de la comunicación es cada vez mayor, esto mejora la competitividad empresarial y contribuye al logro de objetivos. Promueve la motivación, mejora el compromiso y relación de los empleados.

La comunicación en el contexto actual es un eje fundamental marcada por la transformación digital y la complejidad operativa. En el caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuc Runa”, una comunicación bien estructurada puede mejorar la competitividad y adaptabilidad, además de fortalecer el compromiso y la motivación de los colaboradores. Esto no solo contribuye al logro de los objetivos empresariales, sino que también crea un entorno laboral más cohesionado y alineado con la misión institucional, lo cual resulta clave para consolidar su posición en el mercado

4.2.2. Comunicación organizacional

El proceso en el que la empresa intercambia información entre sus integrantes y para con su entorno. Esta se clasifica en comunicación interna y externa misma que puede darse en forma oral o escrita. Ejemplos de comunicación empresarial incluyen conversaciones, reuniones presenciales o virtuales además de informes, publicaciones en redes, correos, etc. (González, 2023)

En el campo organizacional según Contreras & Garibay (2020) reflexiona sobre la comunicación y la eficiencia en el sector laboral. Al fusionar estos dos elementos la comunicación

y la organización genera objetivos fiables, reales y una toma de decisiones pertinente y enfatizada en el entorno.

La comunicación en las organizaciones es "un proceso donde la información fluye y se intercambia entre las personas que componen las empresas". Este intercambio incluye tanto los canales formales establecidos por la estructura organizacional como los informales que surgen de la interacción social natural. (Chiavenato, 2021)

La comunicación puede darse de forma interna y externa, es un elemento óptimo de desempeño eficiente de las organizaciones, ya que facilita el intercambio de datos necesario para la planificación de tareas y la toma de decisiones estratégicas. En el caso de la Cooperativa "Mushuc Runa", una comunicación bien gestionada no solo optimiza los procesos internos, sino que también fortalece las relaciones con su entorno, creando confianza entre los socios y la comunidad. Además, al integrar canales formales e informales, la organización puede adaptarse de manera efectiva a los desafíos complejos del ámbito corporativo actual, promoviendo un flujo constante y dinámico de información que impulsa su desarrollo.

La comunicación organizacional va un poco más allá de transmitir mensajes, involucrando la creación y el intercambio de significados que contribuyen al desarrollo organizacional. (Arguello, 2022)

La comunicación organizacional abarca todos los niveles y conexos en los que la empresa intercambia información, en todos los sentidos y formas, es parte de las actividades diarias de las organizaciones y es el hilo que conduce la coordinación e integración de esfuerzos. (Mejía, 2021)

La comunicación organizacional es fundamental. En el caso de la Cooperativa "Mushuc Runa", la integración de diversos niveles de comunicación, como la interna y externa, así como las modalidades vertical, horizontal y diagonal, fortalece las relaciones entre los colaboradores y

mejora la interacción externa. Este enfoque amplio permite que la organización transmita su visión de manera coherente, fomente la colaboración y se adapte eficazmente a los lineamientos del entorno.

4.2.2.1. Importancia

Para Berceruelo (2022) la importancia radica en las siguientes razones:

- ⇒ La necesidad de transmitir confianza y seguridad a los clientes
- ⇒ El manejo de información sensible y confidencial
- ⇒ La complejidad de los servicios y productos financieros
- ⇒ La regulación estricta del sector
- ⇒ La necesidad de mantener una imagen institucional sólida

Mientras que para Guilindro (2023) la importancia de la comunicación organizacional radica en:

- ⇒ Mantener la transparencia en sus operaciones
- ⇒ Gestionar eficientemente las relaciones con los stakeholders
- ⇒ Construir y mantener la confianza de los usuarios
- ⇒ Asegurar el cumplimiento normativo
- ⇒ Fortalecer la cultura empresarial

Para las instituciones financieras, como la Cooperativa "Mushuc Runa", la comunicación es importante ya que aborda aspectos críticos como la confianza, la transparencia y el cumplimiento normativo. Según Berceruelo (2022) y Guilindro (2023), esta comunicación permite transmitir seguridad a los clientes, gestionar información sensible y construir relaciones sólidas con los stakeholders. Además, contribuye al fortalecimiento de la cultura organizacional y mantiene una imagen institucional coherente y profesional, aspectos vitales en un sector regulado

y complejo como el financiero. Esto asegura que la organización se adapta a los desafíos del entorno mientras promueve la confianza entre sus usuarios.

4.2.2.2. Clasificación

La comunicación para Guilindro (2023) puede clasificarse:

Tabla 3

Clasificación de la comunicación interna

Grupo	Clasificación
Según su Dirección	⇒ Comunicación Descendente: Se origina en niveles superiores hacia los inferiores
	⇒ Comunicación Ascendente: Tiene origen desde los niveles inferiores hacia los superiores
	⇒ Comunicación Horizontal: Ocurre entre miembros del mismo nivel jerárquico
	⇒ Comunicación Diagonal: Es efectuada por integrantes sin importar el nivel jerárquico o área.
Según su Formalidad	⇒ Comunicación Formal: Sigue los canales oficiales establecidos
	⇒ Comunicación Informal: Surge de las relaciones sociales espontáneas
Según su contexto	⇒ Comunicación interna
	⇒ Comunicación externa

Nota. Elaboración propia a partir de Guilindro 2023.

La clasificación de la comunicación organizacional ofrece una perspectiva integral para comprender cómo fluye la información dentro de las instituciones. En la Cooperativa "Mushuc Runa", esta estructura puede optimizarse para garantizar un flujo efectivo de datos e ideas en todos los niveles jerárquicos y contextos. Por ejemplo, la comunicación descendente asegura la claridad en las directrices, mientras que la ascendente permite que las inquietudes y sugerencias de los colaboradores sean escuchadas. Además, equilibrar la comunicación formal e informal fomenta tanto la eficiencia operativa como un ambiente de trabajo colaborativo. Esta clasificación, aplicada estratégicamente, puede fortalecer la cohesión interna y proyectar una imagen sólida hacia el entorno externo.

4.2.3. Comunicación interna

Es un tipo de comunicación que se lleva a cabo entre los miembros, empelando diferentes medios y canales. En ciertas ocasiones no es reconocida con la importancia que merece, pero es necesario que se dedique esfuerzos a mantener una comunicación fluida para consolidar la identidad empresarial ya sí poder transmitir una imagen corporativa robusta para los clientes y usuarios externos. (González, 2023, p. 1)

La comunicación interna es un elemento primordial en la gestión moderna de las empresas. De acuerdo con Cortés et al., (2024), es aquel grupo de actividades ejecutadas por la empresa para generar y mantener buenas relaciones con y entre sus miembros, mediante el uso de los distintos medios de comunicación a fin de mantener a los miembros informados, integrados y motivados".

La comunicación interna fomenta el funcionamiento óptimo para informar, conectar y motivar a los integrantes de las empresas mediante canales formales e informales que generan distintos tipos de interacciones que dan paso a relaciones laborales más estables duraderas y productivas basadas en la colaboración y coordinación.

Las características principales de acuerdo a Cueva et al., (2024) son:

- ⇒ Bidireccionalidad del proceso comunicativo
- ⇒ Coherencia con los objetivos organizacionales
- ⇒ Adaptabilidad a diferentes niveles jerárquicos
- ⇒ Sistematización de procesos comunicativos
- ⇒ Evaluación continua de su efectividad

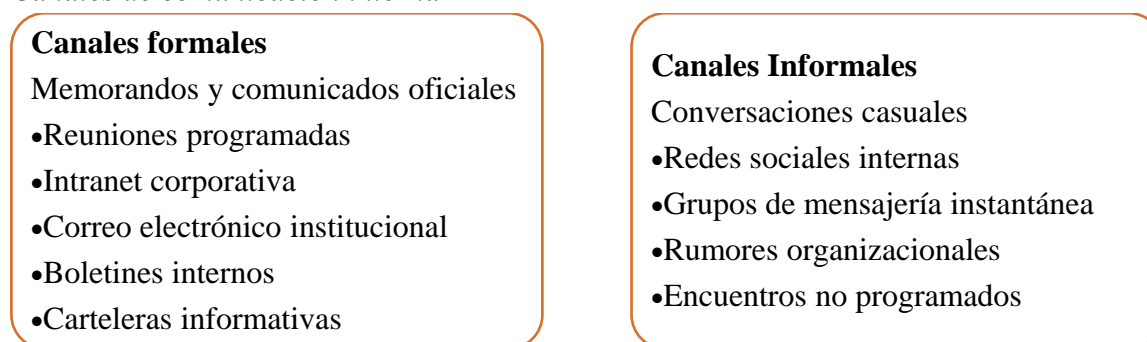
La comunicación interna se caracteriza por tener un enfoque bidireccional, esto hace posible un flujo constante de información en los diferentes niveles de la organización e impulsa la participación y colaboración activa. Siempre debe estar alineada con los objetivos

organizacionales y garantizar que los mensajes sean coherentes y estratégicos. Su adaptabilidad a los distintos niveles jerárquicos facilita la inclusión y comprensión de todos los colaboradores, mientras que la sistematización asegura un manejo ordenado y eficiente de los procesos comunicativos. Por último, la evaluación continua de su efectividad permite identificar áreas de mejora, optimizando así su impacto en el desempeño y cohesión de la organización.

Los canales de comunicación son:

Figura 1

Canales de comunicación interna



Nota. Elaboración propia a partir de Cortés et al., 2024.

En el aspecto interno la comunicación puede dividirse en dos grandes grupos en formales e informales. Los formales se orientan al uso de herramientas como memorandos, correos institucionales, boletines internos, etc. Estos canales se enfocan a garantizar que exista un flujo establecido y oficial de la información interna, así como la confidencialidad apropiada. En contraste, los canales informales comprenden las conversaciones casuales, redes sociales que sean utilizados con fines informativos internos como grupos de mensajería instantánea, etc. Las dos comunicaciones tanto formales como informales son clave para fortalecer las relaciones interpersonales y la cultura organizacional.

La comunicación interna según Oyarvide et al., (2021) puede ser:

⇒ Ascendente: se origina en el nivel operativo y se direcciona a los directivos.

⇒ Descendente: empieza desde la dirección y se orienta hasta el nivel operativo.

⇒ Horizontal: se lleva a cabo entre un mismo nivel jerárquico.

La comunicación interna se clasifica en ascendente, descendente y horizontal, según su dirección dentro de la organización. La ascendente permite que las inquietudes y propuestas de los empleados lleguen a los directivos. La descendente asegura que las decisiones y directrices fluyan hacia los niveles operativos. Por su parte, la comunicación horizontal impulsa la transmisión de ideas entre empleados del mismo nivel jerárquico, fortaleciendo el trabajo en equipo y la cohesión interna.

4.2.3.1. Comunicación interna ascendente

Se refiere a la información que empieza desde el personal enfocado a niveles superiores en términos jerárquicos, proporcionando retroalimentación que facilita la toma de decisiones. Ejemplos incluyen reportes de ventas. Investigaciones y formularios de retroalimentación. (Cueva & Cueva, 2024)

Las ventajas y desventajas de la comunicación interna ascendente según Woki (2021) son:

Ventajas:

⇒ **Impulsa la participación entre empleados:** Alienta a que los empleados compartan ideas para mejorar su relación y compromiso.

⇒ **Asiste y fortalece la toma de decisiones:** La información que fluye es de interés y sirven de base para tomar decisiones.

⇒ **Identificar problemas tempranos:** Hace posible que se identifiquen los riesgos y problemas en su origen antes que crezcan y afecten la organización.

Desventajas:

⇒ **La información puede ser filtrada:** Se pueden dar casos de distorsión de la información.

- ⇒ **Exceso de información:** Puede existir cansancio y fatiga por exceso de información.
- ⇒ **Demoras en respuestas:** Debido a los procesos de revisión pueden existir demoras en las respuestas.

La información proporciona retroalimentación esencial para la toma de decisiones. Ejemplos de esta comunicación son reportes de ventas, investigaciones y formularios de retroalimentación, que permiten a los directivos recibir información valiosa para ajustar estrategias y mejorar el rendimiento organizacional.

4.2.3.2. Comunicación interna descendente

Involucra según Cueva & Cueva (2024), cuando los superiores transmiten información hacia los subordinados. Este tipo de comunicación se emplea para dar instrucciones, compartir estrategias de empresariales y motivar al personal:

- ⇒ Cuando los gerentes informan a sus empleados sobre objetivos e instrucciones.
- ⇒ Cuando empleados de niveles superiores transmiten mensajes a empleados subordinados
- ⇒ Actividades y tareas
- ⇒ Petición de informes y reportes

Las ventajas y riesgos de la comunicación interna descendente según Woki (2021) son:

Ventajas:

- ⇒ **Precisión en las instrucciones:** Garantiza que todos los integrantes estén informados.
- ⇒ **Políticas más eficientes:** Hace posible que las nuevas políticas puedan ser difundidas y entendidas en menor tiempo.
- ⇒ **Impulsa la organización:** Impulsa el orden y jerarquía.

Riesgos:

- ⇒ **Comunicación en una sola dirección:** Se limita la retroalimentación.

⇒ **Desmotivación:** Puede ocasionar desmotivación en los empleados.

⇒ **Distorsión:** Puede existir daños o pérdidas de información en el proceso.

La comunicación descendente se utiliza para dar instrucciones, compartir estrategias y motivar al personal. Algunos ejemplos incluyen las instrucciones de trabajo enviadas de directores a gerentes, formularios de evaluación de desempeño, procedimientos y prácticas organizacionales, y presentaciones de estrategias, principios de la empresa dirigidas a nuevos empleados durante su orientación. Es esencial para asegurar que los empleados realmente identifiquen expectativas y directrices de la organización.

Luego de identificar la comunicación interna ascendente y descendente es importante diferenciar los dos aspectos en la cooperativa Mushuc Runa. En la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa, la comunicación interna ascendente se caracteriza por el flujo de información que parte del personal desde niveles de menor jerarquía hacia niveles superiores en términos de jerarquía organizacional. En esta comunicación se encuentran los reportes, sugerencias y observaciones realizadas por los empleados. Estos factores contribuyen a mantener informados y conectados todas las áreas y promover mejoras en los procesos y servicios.

En el sentido de comunicación interna descendente es el contraste de lo anterior en ese caso la comunicación se origina en niveles superiores hacia los inferiores, este tipo de comunicación se utiliza para dar a conocer a los empleados las disposiciones, objetivos, asignación de tareas, difusión de políticas y procedimientos institucionales enviados desde la gerencia a los colaboradores. Este flujo descendente asegura que todo el equipo se enfoque en los objetivos organizacionales y fomenta un ambiente de claridad y dirección en el trabajo.

4.2.4. Comunicación externa

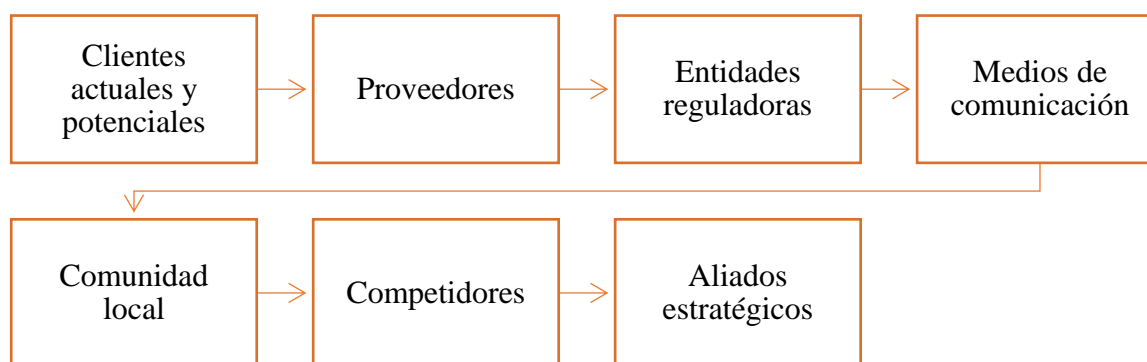
Para Jiménez (2022) comprende "todas las actividades comunicativas destinadas a establecer y conservar relaciones favorables con los públicos externos de la organización". En el contexto de las instituciones financieras, esta comunicación resulta crucial para:

- Construir y mantener la imagen institucional
- Generar confianza en el mercado
- Atraer y retener clientes
- Gestionar la reputación corporativa

La comunicación externa se refiere a las actividades diseñadas para generar relaciones favorables con los públicos fuera de la empresa. En el contexto de las instituciones financieras, es esencial para construir y mantener una imagen institucional sólida, generar confianza en el mercado, atraer y retener clientes, y gestionar la reputación corporativa. Una comunicación externa efectiva contribuye a que la organización se perciba positivamente en su entorno y se fortalezca su inserción en el mercado. El público objetivo de la comunicación externa incluye:

Figura 2

Público objetivo de la comunicación externa



Nota. Elaboración propia a partir de Jiménez 2022.

4.2.4.1. Comunicación externa ascendente

Ocurre cuando los empleados comunican información relevante a los socios comerciales, funcionarios gubernamentales u otras partes interesadas de jerarquía superior. Ejemplos incluyen facturas, reportes anuales y boletines. (Canul & López, 2024)

La comunicación externa ocurre cuando los empleados transmiten información relevante a socios comerciales, funcionarios gubernamentales u otras partes interesadas de jerarquía superior. Ejemplos de este tipo de comunicación incluyen facturas, reportes anuales y boletines, los cuales son fundamentales para mantener relaciones transparentes y efectivas con los actores externos clave de la organización.

4.2.4.2. Comunicación externa descendente

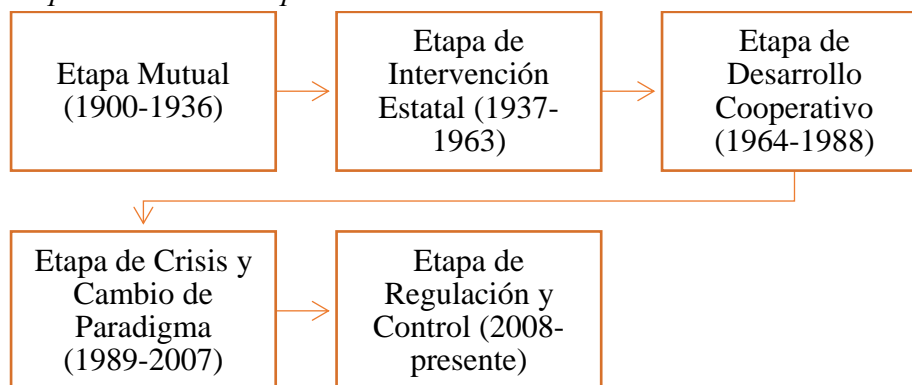
Involucra la información que se origina en la organización específicamente desde la alta dirección hacia el público o socios comerciales. Los materiales suelen ser publicitarios o informativos, como folletos, boletines y correos electrónicos. (Canul & López, 2024)

La comunicación externa es la que transmite la cooperativa hacia los usuarios externos como socios, público objetivo y la sociedad en general. Suele ser informativa y creada para difundir y promocionar los productos o servicios, de promociones y campañas de captación de clientes.

4.2.5. Sector cooperativo

4.2.5.1. Historia y evolución

El sector cooperativo en Ecuador tiene sus raíces en las formas de organización comunitaria indígena y ha evolucionado significativamente desde sus inicios. Según la (SEPS) (2021), el cooperativismo ecuatoriano ha atravesado diferentes etapas:

Figura 3*Etapas del sector cooperativo en Ecuador*

Nota. Elaboración propia a partir de la SEPS 2021.

El sector cooperativo en Ecuador ha sufrido cambios en las diferentes etapas, desde su origen en las organizaciones mutualistas hasta su desarrollo y consolidación, pasando por periodos de intervención estatal, crisis y cambios de paradigma. La actualidad se caracteriza por una regulación y control más estructurados, lo que permite fortalecer su funcionamiento y garantizar su estabilidad. Este proceso refleja cómo el cooperativismo ecuatoriano ha ido adaptándose a las necesidades sociales y económicas del país.

4.2.5.2. Marco legal o regulatorio

El sector cooperativo ecuatoriano Según la SEPS (2021) está regulado por:

- ⇒ Resoluciones de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS)
- ⇒ Constitución de la República del Ecuador
- ⇒ Reglamento a la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria
- ⇒ Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria

El sector cooperativo ecuatoriano está regulado por un marco legal que incluye la Constitución de la República, es la que determina los principios fundamentales de la economía popular y solidaria. Además, la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria proporciona el marco de regulación para el correcto funcionamiento, complementada por el reglamento que

especifica los detalles de su aplicación. La SEPS emite resoluciones que regulan y supervisan las actividades de las cooperativas, garantizando su cumplimiento y desarrollo adecuado dentro del marco legal.

4.2.5.3. Cooperativa Mushuc Runa

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa nace como respuesta a las necesidades financieras del sector indígena y rural. Su nombre en quichua significa "Hombre Nuevo" y representa la visión de desarrollo y progreso de sus fundadores. (Mushuc Runa, 2025)

4.2.5.3.1. Estructura Organizacional

La estructura de la Cooperativa Mushuc Runa según Mushuc Runa (2025) está compuesta de

- ⇒ Consejo de Administración
- ⇒ Asamblea General de Socios
- ⇒ Gerencia General
- ⇒ Consejo de Vigilancia
- ⇒ Departamentos operativos y administrativos

4.2.5.3.2. Misión

Brindar en forma integral productos y servicios financieros de calidad, con personal comprometido, bajo principios de prudencia financiera y de riesgos, manteniendo la identidad y los valores culturales, promoviendo el sumak kawsay de nuestros socios y clientes, protegiendo la pacha mama. (Mushuc Runa, 2025)

4.2.5.3.3. Visión

Ser una institución de reconocido prestigio, solvente, competitiva, líder y modelo en la prestación de productos y servicios financieros a nivel nacional, manteniendo la identidad y los valores culturales. (Mushuc Runa, 2025)

4.2.5.3.4. Valores Institucionales

Los valores institucionales según Mushuc Runa (2025) son:

- ⇒ Compromiso
- ⇒ Identidad Cultural
- ⇒ Transparencia
- ⇒ Equidad de Genero
- ⇒ Confianza
- ⇒ Honestidad e integridad
- ⇒ Desarrollo Integral del ser humano
- ⇒ Respeto
- ⇒ Inclusivos

4.2.5.3.5. Política de Sistema Integrado de Gestión

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa Ltda. Es una institución dedicada a la intermediación financiera, comprometida con el cumplimiento de requisitos legales, con preservar la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información, destinada a asegurar la continuidad del negocio, la satisfacción del cliente y la mejora continua. (Mushuc Runa, 2025)

4.2.5.3.6. Comunicación interna y externa (ascendente y descendente)

En la cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa debido a su naturaleza existen los siguientes canales de comunicación internos y externos en diferenciación ascendente y descendente:

Tabla 4*Comunicación interna y externa ascendente y descendente*

Aspecto	Comunicación interna (Ascendente)	Comunicación Interna (Descendente)	Comunicación Externa (Ascendente)	Comunicación Externa (Descendente)
Conceptualización	Información que se origina en los niveles más bajos hacia los de mayor jerarquía (empleados a gerentes).	Información que se origina desde los gerentes hacia los empleados.	Información que proviene de clientes o la comunidad hacia la cooperativa.	Información que fluye de la cooperativa hacia clientes, proveedores o la comunidad.
Objetivos	Proporcionar sugerencias, reportar problemas, expresar preocupaciones.	Informar sobre políticas, procedimientos, objetivos y tareas.	Obtener retroalimentación sobre servicios, identificar necesidades o recibir quejas/sugerencias.	Informar sobre servicios, promociones, cambios o eventos.
Canales principales	Reuniones Encuestas de satisfacción interna Buzones de sugerencias	Circulares internas Reuniones de equipo Correos electrónicos	Encuestas de satisfacción Formularios de contacto en la web Redes sociales	Publicidad en redes sociales Página web Eventos locales y campañas informativas
Contenido principal	Propuestas de mejora Reportes de problemas técnicos o laborales Opiniones sobre el ambiente laboral	Normativas internas Planes estratégicos Reconocimientos y directrices	Opiniones sobre calidad del servicio Solicitudes de atención personalizada Quejas o reclamos	Información sobre productos financieros Invitar a eventos Promociones y beneficios disponibles
Frecuencia de comunicación	Según la necesidad o ciclos de evaluación.	Regularmente o en función de las estrategias organizacionales	Según interacción directa con clientes o eventos específicos.	Según el cronograma de marketing o situaciones específicas.
Tono y estilo	Formal, colaborativo y enfocado en mejoras.	Formal, instructivo y orientado a la acción.	Cercano, accesible y orientado a solucionar problemas.	Claro, informativo y persuasivo.

Responsable de gestionar	Personal de nivel operativo, líderes de equipos o supervisores.	Gerentes o líderes departamentales.	Clientes, socios externos o miembros de la comunidad.	Departamento de Marketing o Comunicación Externa.
Impacto en la organización	Promueve un ambiente participativo, fomenta la innovación y mejora procesos internos.	Asegura que las políticas y metas sean entendidas y ejecutadas correctamente.	Incrementa la confianza de los clientes y detecta áreas de mejora en el servicio.	Fortalece la imagen institucional, aumenta la captación de clientes y mejora la fidelización.

Nota. Elaboración propia a partir de Mushuc Runa 2025 y Chicaiza 2021.

5. METODOLOGÍA

5.1. Enfoque

5.1.1. Cuantitativo

Es cuantitativa porque como menciona Vera & Ponce (2021) es una estrategia de investigación que se centra en cuantificar la recopilación y el análisis de datos. El aspecto cuantitativo se empleó para procesar de forma estadística la información obtenida en la aplicación de instrumentos en el aspecto interno y externo de la comunicación en la cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuc Runa”. Con este enfoque se pudo obtener cifras estadísticas así establecer los elementos más significativos sobre los que se determinaron las estrategias a seguir.

5.2. Tipo de investigación

5.2.1. Descriptiva

La investigación se enmarca en el enfoque descriptivo, ya que busca analizar las características y relaciones entre los componentes de la comunicación en el aspecto interno y externo dentro de la institución. Y describir la situación real como fluyen los canales y qué debilidades o inconsistencias existen mismos que serían los puntos a mejorar. Como lo afirma

Guevara, Verdezoto & Castro (2021) la investigación descriptiva es aquella que se encarga de describir las características esenciales en fenómenos homogéneos, emplea estándares que facilitan el establecimiento de una estructura del comportamiento del fenómeno.

5.3. Diseño

5.3.1. No experimental

Es de diseño no experimental que según INTEP (2021) en la investigación no experimental, el investigador observa el fenómeno en su contexto natural y se exponen tal y como suceden. No se construye una situación, sino que se observan las situaciones existentes y se determinan tal y como suceden sin alterar el contexto, de esta forma se refleja una realidad palpable que conlleva a generar una conclusión del diagnóstico investigativo generando un nuevo conocimiento.

La metodología escogida se planteó porque no se realiza una manipulación de las variables estudiadas, más bien se observan tal como suceden en el contexto original, se observan y analizan los canales de comunicación como funcionan de forma cotidiana para un análisis o diagnóstico situacional de la comunicación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa en el aspecto interno y externo. Para realizar una propuesta de mejora personalizada de acuerdo a las necesidades identificadas.

5.3.2. Corte transversal

Además, posee un corte transversal como afirma Manterola et al., (2023) las investigaciones transversales se plantean desde elementos temporales y espaciales, se plantean como estudios observacionales, descriptivos o analíticos). En esta investigación se observa a los socios y empleados para extraer información, y se efectúa en un tiempo determinado.

La recolección de datos se realiza en un único momento del tiempo, en el periodo de análisis de la información no se extiende en el tiempo sino más bien son datos concretos lo que

permite analizar la situación actual de los flujos comunicativos sin necesidad de un seguimiento a largo plazo. Este enfoque es ideal para diagnosticar el estado de la comunicación y proponer mejoras basadas en los hallazgos.

5.4. Técnica e instrumento

Para efectuar una recolección de datos eficiente se recurrió a la técnica de la encuesta efectuada con un cuestionario como instrumento que estuvo dirigido a los empleados y socios para evaluar la percepción sobre la comunicación en el ambiente interno y externo. Se aplicarán mediante la herramienta Google forms, se estructura de forma individual un cuestionario para los clientes que conforman el ámbito externo y los empleados que constituyen la parte interna. Al emplear un cuestionario digital se incrementó el alcance del instrumento favoreciendo el censo de clientes de diferente situación geográfica, económica y de distintas culturas para obtener una visión integral de las necesidades de comunicación de los clientes.

5.4.1. Validación mediante Juicio de Expertos

El instrumento para el contexto interno y externo se sometió al juicio y valoración de tres expertos que poseen trayectoria y experiencia en el campo del cooperativismo y en la práctica pedagógica del área administrativa, a fin de respaldar la pertinencia y eficiencia para medir el problema de estudio asegurando que el instrumento reúne los elementos necesarios para analizar el problema de estudio y generar resultados relevantes. Con la validación se determina la validez de la información que se obtendrá con la aplicación de los mismos a fin que sea coherente y contribuya a cumplir con los objetivos de investigación. Los expertos respaldan la pertinencia del instrumento con el tema y objetivo planteado. La evidencia de la validación se puede observar en el anexo 3.

5.5. Dimensiones de estudio

Las dimensiones de estudio son:

Tabla 5

Dimensiones, elementos e indicadores de estudio

Dimensión	Elementos del cuadro de mando	Indicadores clave
Comunicación interna	Planificación	Definición de objetivos comunicativos internos. Estrategias para mejorar el flujo informativo (vertical, horizontal, transversal).
	Organización	Uso de canales de comunicación (formales e informales). Gestión de herramientas tecnológicas.
	Dirección	Liderazgo en comunicación interna. Fomento de un clima organizacional colaborativo.
	Control	Evaluación del uso de herramientas tecnológicas. Monitoreo del clima organizacional.
Comunicación externa	Planificación	Estrategias para la interacción con clientes. Gestionar las crisis mediante planes estructurados.
	Organización	Optimización de canales externos (publicidad, redes sociales, atención al cliente). Coordinación de recursos y personal.
	Dirección	Fortalecimiento corporativo. Mejora en el trato con los clientes.
	Control	Monitoreo de eficiencia en canales externos. Evaluación de la percepción de la imagen corporativa.

Nota. Elaborado por Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

5.6. Población y muestra

La población de estudio se detalla a continuación:

Tabla 6

Población de estudio

Población externa	
Descripción	Número
Clientes mujeres	58
Clientes hombres	55
Total de Población externa	113

Nota. Elaborado por Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Población interna	
Descripción	Número
Asesores de negocios	2
Asesores de crédito	2
Cajeros	3
Asesores de inversión	2
Talento humano	1
Información	1
Vigilante	1
Gerente	1
Total de población interna	13

Nota. Elaborado por Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

5.7. Fases de la investigación

La investigación estará determinada de la siguiente manera:

- 1. Planificación:** Delimitación del problema de investigación y objetivos. Elaboración del marco teórico. Selección de las técnicas e instrumentos que se utilizarán para recolectar los datos.
- 2. Recopilación de datos:** Aplicación de encuestas. Observación de las dinámicas comunicativas. Recopilación y análisis de documentos institucionales.
- 3. Estudio de datos:** Tratamiento estadístico de los datos cuantitativos. Codificación y análisis cualitativo. Interpretación de los resultados en función de las dimensiones estudiadas.
- 4. Propuesta y conclusiones:** Elaboración del plan estratégico orientado a fortalecer la comunicación para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa.

6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1. Instrumento de comunicación externa

1. ¿Cuál es su género?

Tabla 7

Género de los clientes

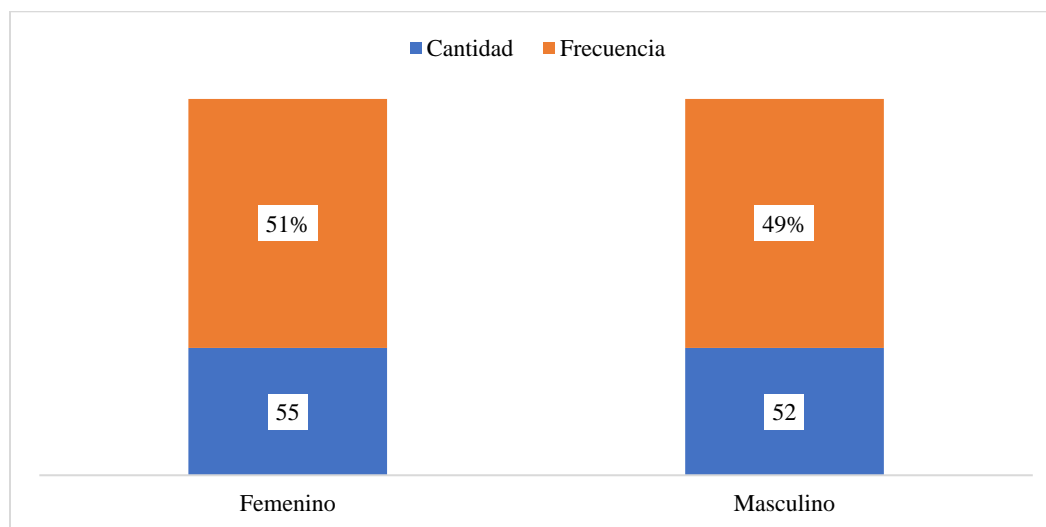
Pregunta	Respuestas	Cantidad	Frecuencia
1	Femenino	55	51%
	Masculino	52	49%
Total		107	100%

Nota. Información obtenida de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Figura 4

Género de los clientes



Nota. Información obtenida de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Análisis: La encuesta resalta que la distribución de género es bastante equilibrada con 55 clientes del género femenino que representan el 51% y 52 del género masculino el 49%.

Interpretación: Con una distribución de género uniforme, se obtendrá una opinión equitativa de la percepción de la eficiencia y calidad de comunicación externa y se puede contrastar

y generalizar las tendencias que se identifiquen en el proceso de comunicación externa. Es importante analizar las opiniones teniendo homogeneidad de género para contrastar las perspectivas y mejorar la comunicación.

2. ¿Con qué frecuencia se evalúa las necesidades de comunicación de los clientes externos?

Tabla 8

Evaluación de las necesidades de comunicación externa

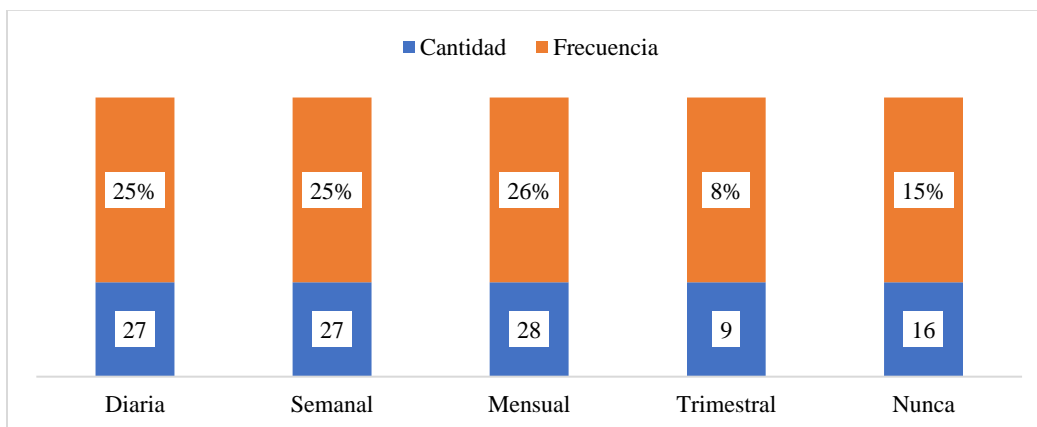
Pregunta	Respuestas	Cantidad	Frecuencia
2	Diaria	27	25%
	Semanal	27	25%
	Mensual	28	26%
	Trimestral	9	8%
	Nunca	16	15%
Total		107	100%

Nota. Información obtenida de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Figura 5

Evaluación de las necesidades de comunicación externa



Nota. Información obtenida de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Análisis: Evaluar las necesidades de comunicación de clientes es indispensable para dirigir la información a cumplir con las necesidades de los socios. El 25% que son 27 personas manifiesta

que la cooperativa se interesa por las necesidades de comunicación de forma diaria, 25% 27 personas de forma semanal, 26% de forma mensual lo que equivale a 28 personas, 8% 9 personas manifiestan que lo hacen de forma trimestral y 15% 16 personas nunca.

Interpretación: La evaluación se realiza con cierta regularidad, pero no lo suficiente para determinar específicamente las necesidades de información y se efectúa especialmente mediante preguntas de los empleados a los clientes al utilizar los servicios.

3. ¿Qué tan clara considera la información proporcionada por la Cooperativa a sus clientes?

Tabla 9

Claridad de la información proporcionada por la cooperativa

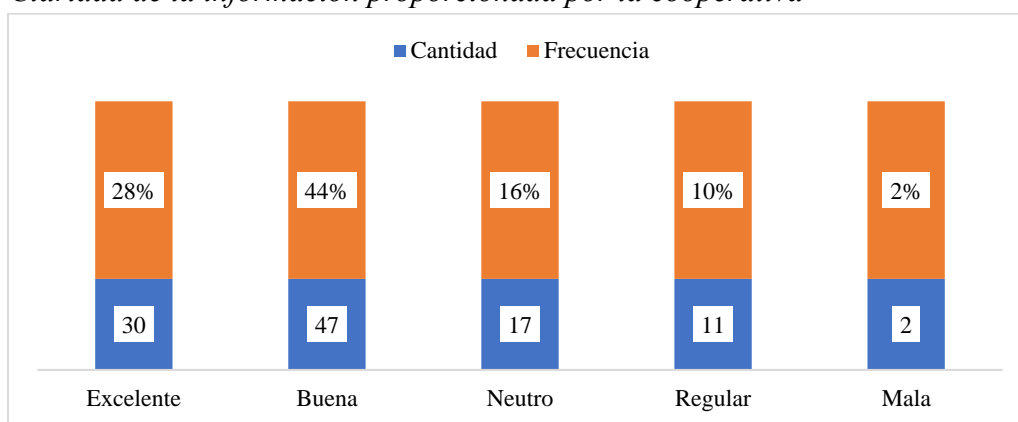
Pregunta	Respuestas	Cantidad	Frecuencia
3	Excelente	30	28%
	Buena	47	44%
	Neutro	17	16%
	Regular	11	10%
	Mala	2	2%
Total		107	100%

Nota. Información obtenida de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Figura 6

Claridad de la información proporcionada por la cooperativa



Nota. Información obtenida de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Análisis: Es importante identificar si la información que proporciona la empresa es percibida de forma clara, puesto que de esa forma se logra transmitir el mensaje. El 44% (47) personas afirman que la información es buena. El 28% (30) personas lo consideran excelente, el 16% que corresponde a 17 personas neutro, el 10% que son 11 personas lo percibe como regular y mala el 2% (2) personas.

Interpretación: Los datos muestran que la información que refleja la empresa debe mejorar ciertos aspectos específicos para que logre transmitir el mensaje con mayor precisión pueda ser entendida de forma más clara y eficiente por todos los socios este es un elemento indispensable para que la información sea pertinente, relevante y de calidad. Teniendo en cuenta que la información es un elemento indispensable en la relación con los clientes, es el factor mediante el cual los socios logran conocer e identificarse con la cooperativa y fomentar una relación duradera con la cooperativa.

4. ¿Cómo calificaría la claridad del mensaje transmitido a través de los canales de la comunicación interna de la cooperativa a sus clientes?

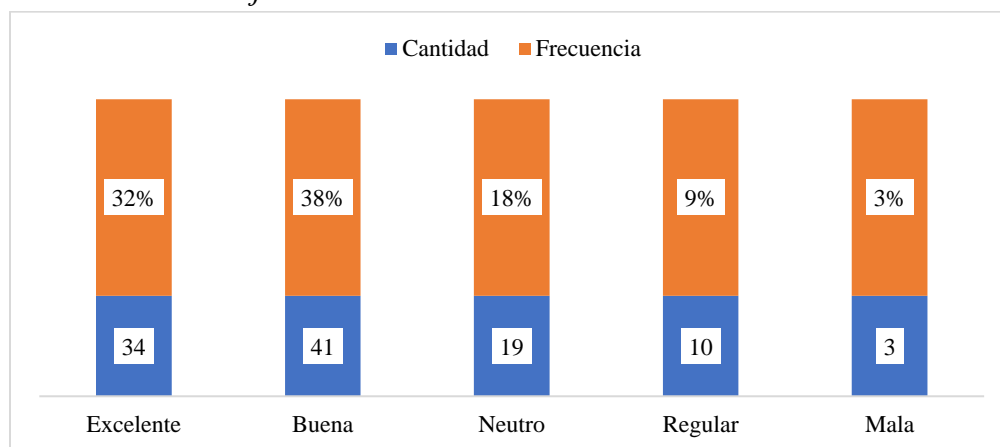
Tabla 10

Claridad del mensaje transmitido

Pregunta	Respuestas	Cantidad	Frecuencia
4	Excelente	34	32%
	Buena	41	38%
	Neutro	19	18%
	Regular	10	9%
	Mala	3	3%
Total		107	100%

Nota. Información obtenida de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Figura 7*Claridad del mensaje transmitido*

Nota. Información obtenida de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Análisis: De los encuestados el 32% que equivale a 34 clientes consideran la claridad de la información como excelente y el 38% (41) personas perciben como buena la claridad de los mensajes que transmiten los empleados hacia los socios. El 18% (19) personas manifiestan que es neutro, el 9% (10) personas difieren como regular y mala 3 personas equivalente al 3%.

Interpretación: Existen falta de claridad en los mensajes que transmite la institución mediante los canales de comunicación, lo que provoca algunas inconsistencias. Esto indica que los mensajes no siempre son comprendidos de la misma manera de todos los socios, lo que podría generar confusión o malos entendidos.

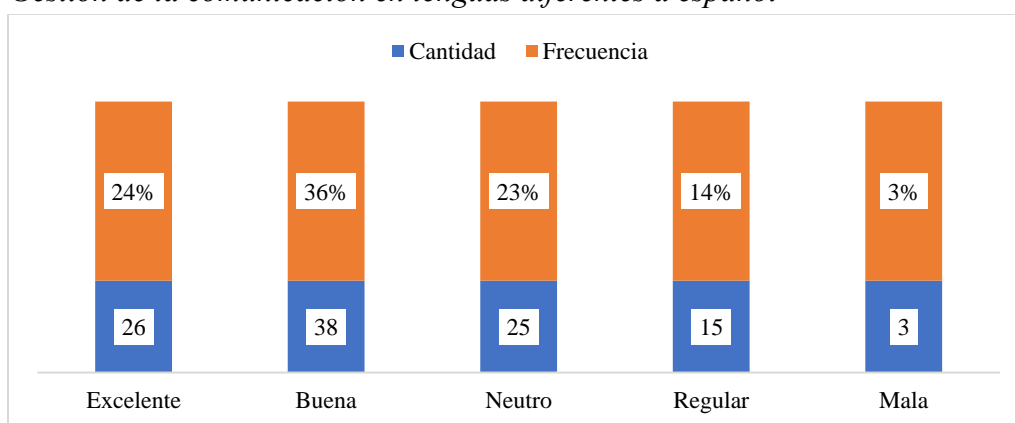
5. ¿Cómo considera que la cooperativa maneja la comunicación con los clientes externos que no entiende español?

Tabla 11*Gestión de la comunicación en lenguas diferentes a español*

Pregunta	Respuestas	Cantidad	Frecuencia
5	Excelente	26	24%
	Buena	38	36%
	Neutro	25	23%
	Regular	15	14%
	Mala	3	3%
Total		107	100%

Nota. Información obtenida de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Figura 8*Gestión de la comunicación en lenguas diferentes a español*

Nota. Información obtenida de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Análisis: La inclusión y la accesibilidad que debe proporcionar la cooperativa a sus clientes debido a la diversidad de cultura y de lenguas. El 24% (26) personas y 36% (38) personas consideran la gestión de otras lenguas como excelente y buena respectivamente, el 23% que son 5 personas lo considera neutro, 14% (15) personas manifiestan que es regular y 3% (3) personas piensan que es mala.

Interpretación: En los socios de Mushuc Runa, existen algunos que no manejan el español como lengua materna, sino el kichwa. Esto implica que la comunicación en este idioma no está siendo suficientemente atendida, lo que podría afectar la efectividad de los mensajes dirigidos a

quienes hablan kichwa. Es fundamental que se trabaje en estrategias de inclusión y accesibilidad de comunicación lingüístico.

6. ¿La cooperativa tiene personal capacitado para interactuar en el idioma kichwa con los clientes que no hablan español?

Tabla 12

Existe personal capacitado para el idioma kichwa

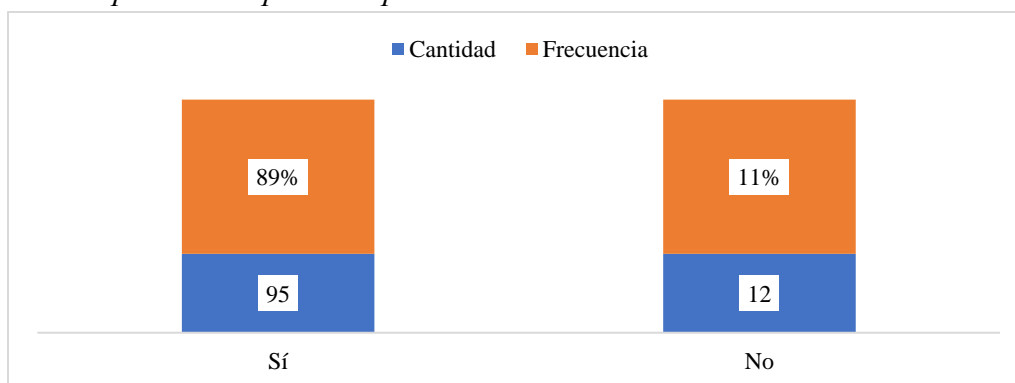
Pregunta	Respuestas	Cantidad	Frecuencia
6	Sí	95	89%
	No	12	11%
Total		107	100%

Nota. Información obtenida de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Figura 9

Existe personal capacitado para el idioma kichwa



Nota. Información obtenida de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Análisis: 95 socios que representa el 89% de encuestados manifiesta que en la cooperativa existe personal que cuenta con el conocimiento necesario para transmitir mensajes en idioma kichwa. No obstante, existe un 11% que son 12 personas no lo percibe de esa forma, pudieron haber tenido alguna mala experiencia en la atención y reflejarlo en esta respuesta por esta razón es importante considerar la traducción a este idioma como estrategia de mejora.

Interpretación: Los datos revelan que debido a la existencia de socios que manejan el idioma kichwa como lengua oficial es importante que la cooperativa garantice el acceso a información doblado a este idioma, este sería un elemento de mejora óptimo y eficiente.

7. ¿Qué canales de comunicación externa utiliza la Cooperativa para interactuar con los clientes?

Tabla 13

Canales de comunicación externa

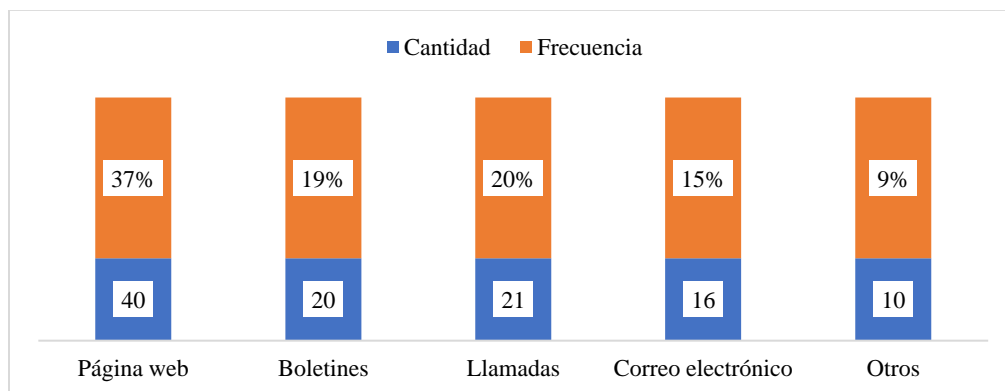
Pregunta	Respuestas	Cantidad	Frecuencia
7	Página web	40	37%
	Boletines	20	19%
	Llamadas	21	20%
	Correo electrónico	16	15%
	Otros	10	9%
Total		107	100%

Nota. Información obtenida de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Figura 10

Canales de comunicación externa



Nota. Información obtenida de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Análisis: Los canales más utilizados en el ámbito externo por los socios de la cooperativa es la página web con 40 personas que son el 37%, en segundo lugar, con 21 personas que son el 20% están las llamadas que hacen los empleados a los socios. En tercer lugar, se sitúan los boletines

con el 19% es decir 20 personas. El correo electrónico en cuarto lugar con 16 personas que equivalen al 15% y otros en quinto puesto con 10 personas que suman el 9%.

Interpretación: La página web es el principal medio en el que los socios se enteran de los servicios y productos, eventos, y más. Entre los otros son las propagandas de redes sociales, radio y televisión local. Esto denota tendencia hacia la tecnología y le uso de medios digitales para interactuar y comunicarse con la cooperativa.

8. ¿Considera que la comunicación interna de la Cooperativa refleja profesionalismo y confianza con sus clientes externos? ¿Explique brevemente?

Tabla 14

Profesionalismo y confianza hacia clientes externos

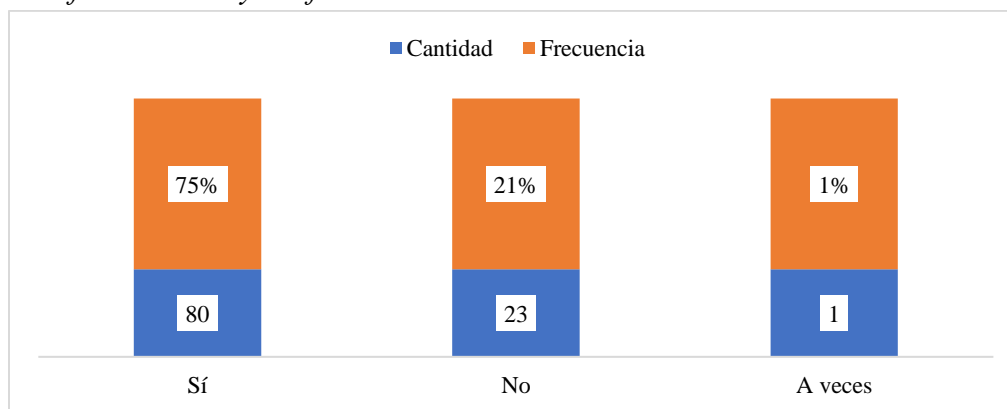
Pregunta	Respuestas	Cantidad	Frecuencia
8	Sí	80	75%
	No	23	21%
	A veces	1	1%
Total		107	100%

Nota. Información obtenida de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Figura 11

Profesionalismo y confianza hacia clientes externos



Nota. Información obtenida de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Análisis: Tener la noción de cómo se percibe la comunicación y colaboración interna por parte de los clientes al momento de realizar algún trámite, resolver algún problema, etc. es importante porque es la imagen que se llevan los socios de la cooperativa. El 75% de los socios encuestados es decir 80 personas lo perciben como profesional y de confianza la comunicación de los empleados. Sin embargo, el 21% que son 23 personas no siente confianza ni profesionalismo, el 1% equivalente a 1 persona manifiesta que a veces considera esos elementos en la comunicación, pero no es frecuente.

Interpretación: Los datos revelan que hay aspectos que mejorar en la comunicación que se transmite desde los empleados a los socios, puesto que no todos lo consideran como profesional y confiable. Por esto, es importante fortalecer y establecer claramente las líneas de comunicación interna a fin que los empleados cuenten con diferentes canales para las distintas situaciones y poder dar una atención de calidad, repuesta y ayuda eficiente.

9. ¿Cómo calificaría la calidad de la atención recibida por parte del personal de la cooperativa?

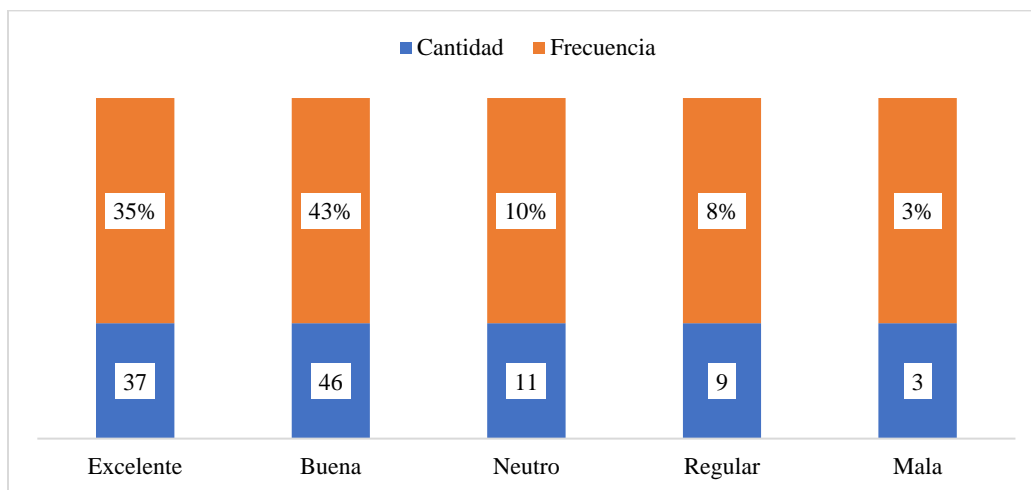
Tabla 15

Calidad de la atención recibida

Pregunta	Respuestas	Cantidad	Frecuencia
9	Excelente	37	35%
	Buena	46	43%
	Neutro	11	10%
	Regular	9	8%
	Mala	3	3%
Total		107	100%

Nota. Información obtenida de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Figura 12*Calidad de la atención recibida*

Nota. Información obtenida de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Análisis: La atención que recibe el cliente en la cooperativa es la comunicación más importante que recibe y en la que se fundamenta la relación. El 43% es decir 46 personas consideran que la atención es buena, el 35% equivalente a 37 personas lo percibe como excelente. El 10% es decir 11 personas mantiene una opinión neutral, el 8% 9 personas opinan que es regular y el 3% 3 personas lo conciben como mala.

Interpretación: La atención es un factor importante en la satisfacción de los socios, es la comunicación principal en la que se establece y fortalece la relación. Por esta razón es importante medir como percibe el socio la atención, la opinión que tiene y que aspectos se deben mejorar para ofrecer una comunicación y atención de calidad.

10. ¿Es fácil de acceder a los servicios en línea de la cooperativa?

Tabla 16

Acceso a servicios en línea

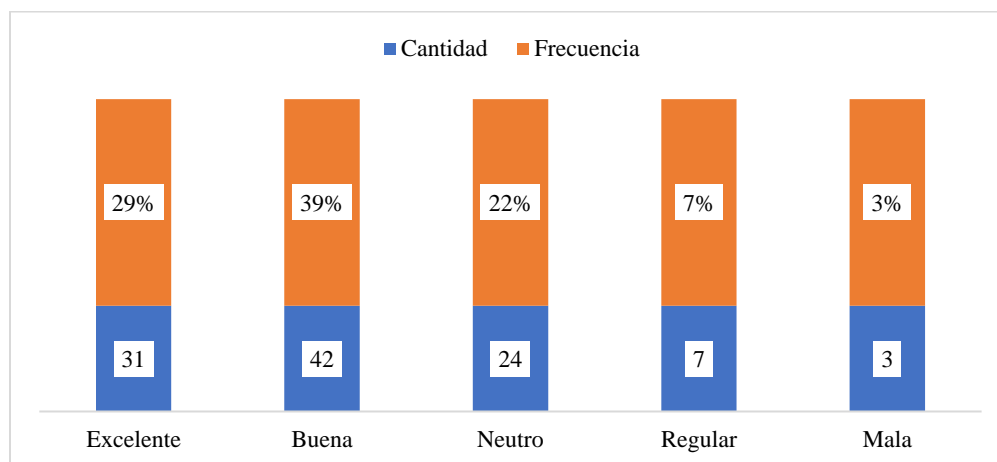
Pregunta	Respuestas	Cantidad	Frecuencia
10	Excelente	31	29%
	Buena	42	39%
	Neutro	24	22%
	Regular	7	7%
	Mala	3	3%
Total		107	100%

Nota. Información obtenida de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Figura 13

Acceso a servicios en línea



Nota. Información obtenida de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Análisis: Los servicios en línea son un medio de comunicación importante entre los agentes externos y la cooperativa. El 39% 42 personas y 29% 31 personas consideran como bueno y excelente el acceso a los servicios en línea. Mientras que el 22% 24 respuestas reflejan una opinión neutral, el 7% que son 7 personas opina que es regular y el 3% 3 personas respondieron que es mala.

Interpretación: Los datos develan que aún existen dificultades de acceso, esto limita la comunicación y restringe la posibilidad que los mensajes e información llegue a los socios. Estas limitaciones en el acceso pueden relacionarse con la falta de mensajes en el idioma kichwa, este puede ser el factor que disminuya el nivel de accesibilidad a la información proporcionada por la empresa y que el mensaje no llegue a todos los socios.

11. ¿Cómo calificaría la claridad de la cooperativa al explicar los beneficios o servicios que ofrece a los clientes externos?

Tabla 17

Claridad en los beneficios y servicios que ofrece la cooperativa

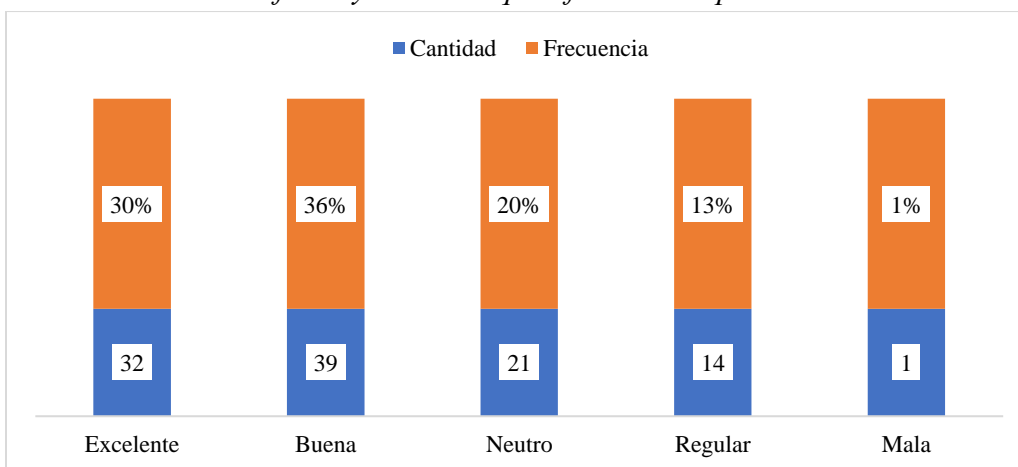
Pregunta	Respuestas	Cantidad	Frecuencia
11	Excelente	32	30%
	Buena	39	36%
	Neutro	21	20%
	Regular	14	13%
	Mala	1	1%
Total		107	100%

Nota. Información obtenida de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Figura 14

Claridad en los beneficios y servicios que ofrece la cooperativa



Nota. Información obtenida de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Análisis: La capacidad para transmitir con claridad y eficiencia los servicios ofrecidos por la cooperativa es indispensable para atraer clientes. El 36% 39 personas y 30% 32 clientes consideran que los mensajes sobre productos y servicios son buenos y excelentes respectivamente, sin embargo, el 20% 21 personas mantienen una opinión neutra, 14 personas que son el 13% opina que es regular y el 1% 1 persona opina que es mala.

Interpretación: Comunicar con claridad y precisión los servicios la cooperativa es pieza clave para dar a conocer los beneficios y estrategias diferenciadoras frente a la competencia así captar socios o fidelizar los existentes. Por ello, es necesario que los mensajes transmitidos sean diversificados se orienten a diferentes segmentos del mercado.

12. ¿Qué canales de servicios utilizan con mayor frecuencia para contactar con la cooperativa?

Tabla 18

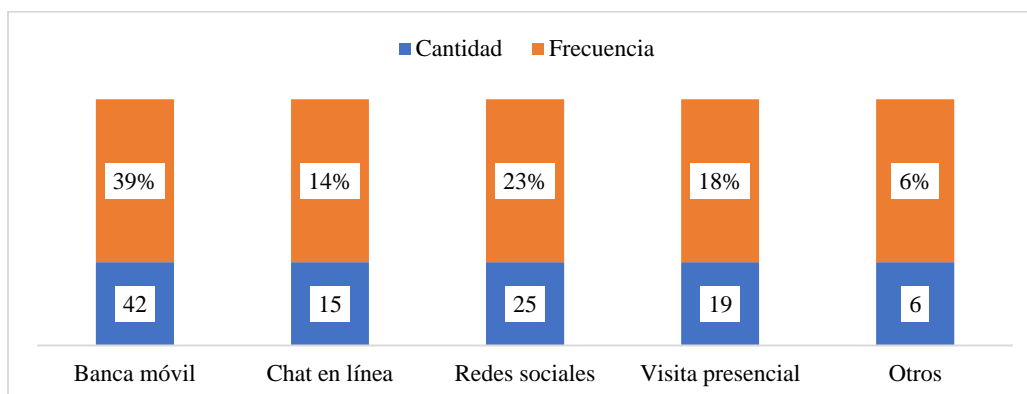
Canales de servicios más utilizados

Pregunta	Respuestas	Cantidad	Frecuencia
12	Banca móvil	42	39%
	Chat en línea	15	14%
	Redes sociales	25	23%
	Visita presencial	19	18%
	Otros	6	6%
Total		107	100%

Nota. Información obtenida de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Figura 15
Canales de servicios más utilizados



Nota. Información obtenida de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Análisis: Los servicios que utilizan los socios con mayor frecuencia para contactar con la cooperativa son indicadores de las preferencias en medios de comunicación. La banca móvil con 42 respuestas (39%) lidera la lista, seguida de redes sociales con 25 personas (23%), visitas presenciales con 19 personas (18%), chat en línea lo escogieron 15 personas (14%) y otros fue elegido por 6 personas (6%).

Interpretación: Los datos reflejan que los clientes mantienen tendencia hacia medios digitales. Este es un indicio de que utilizar recursos tecnológicos y digitales es una estrategia eficiente para impulsar la comunicación e interacción con los clientes.

6.2. Instrumento de comunicación interna

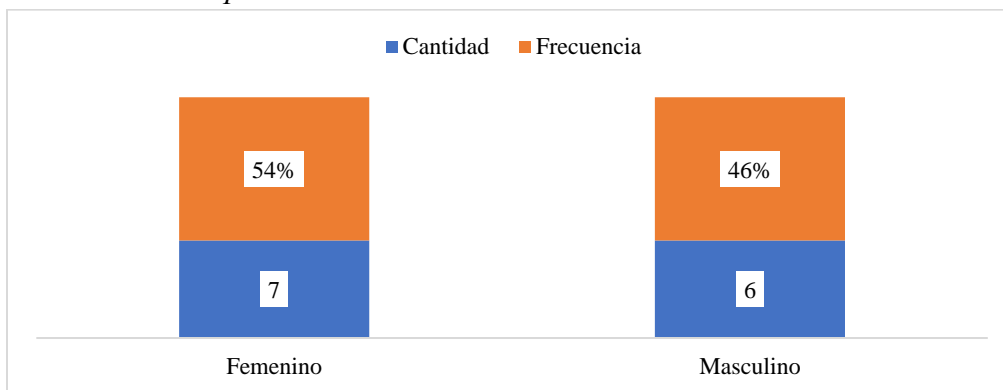
1. ¿Cuál es su género?

Tabla 19
Género de los empleados

Pregunta	Respuestas	Cantidad	Frecuencia
1. Género	Femenino	7	54%
	Masculino	6	46%
Total		13	100%

Nota. Información obtenida de los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Figura 16*Género de los empleados*

Nota. Información obtenida de los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Análisis: En la cooperativa Mushuc Runa el personal está compuesto por un 54% de mujeres que da un total de 7 personas y 46% hombres que equivale a 6 personas. Las mujeres lideran de forma ligera en comparación con el género masculino, este es un indicador de la inclusión y equidad que profesa la cooperativa en las diferentes áreas y departamentos.

Interpretación: La presencia de mujeres en el recurso humano de Mushuc Runa, refleja diversificación de género esto puede impulsar la creatividad, innovación y la productividad, al aprovechar la diversidad y la variación de perspectivas e interpretación.

2. ¿Cuál es su cargo en la cooperativa?

Tabla 20

Cargo en la cooperativa

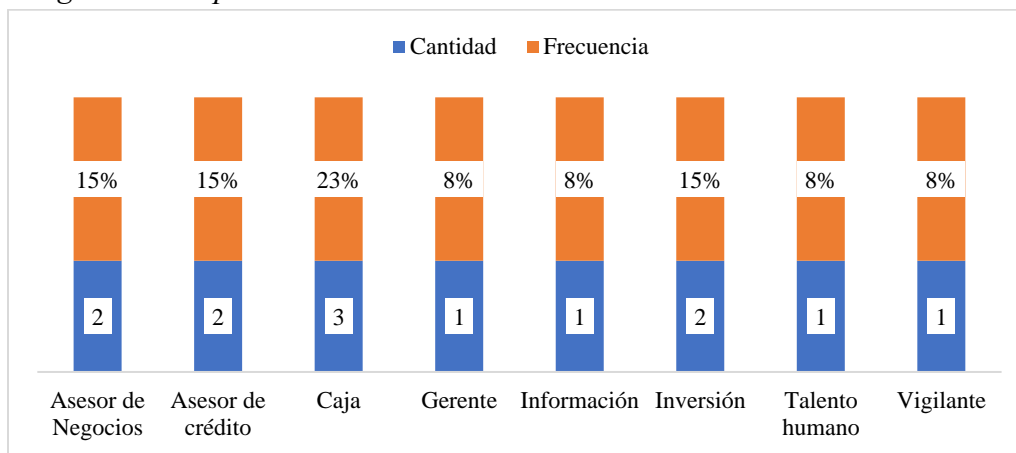
Pregunta	Respuestas	Cantidad	Frecuencia
2	Asesor de Negocios	2	15%
	Asesor de crédito	2	15%
	Caja	3	23%
	Gerente	1	8%
	Información	1	8%
	Asesor de inversión	2	15%
	Talento humano	1	8%
	Vigilante	1	8%
Total		13	100%

Nota. Información obtenida de los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Figura 17

Cargo en la cooperativa



Nota. Información obtenida de los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Análisis: El área que posee un mayor número de personas es el de cajas con un total de 3 integrantes que representan el 23%, asesor de negocios, de crédito y de inversiones con 2 integrantes cada uno equivalen al 15% respectivamente; mientras que talento humano, vigilante y gerencia posee un solo responsable por cada cargo conformando el 8% cada uno.

Interpretación: Existe diversificación de cargos en la cooperativa lo por esta razón la importancia de comunicación fluida, asertiva, eficiente y colaborativa es un factor necesario para garantizar la buena marcha y la productividad.

3. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa?

Tabla 21

Tiempo de trabajo

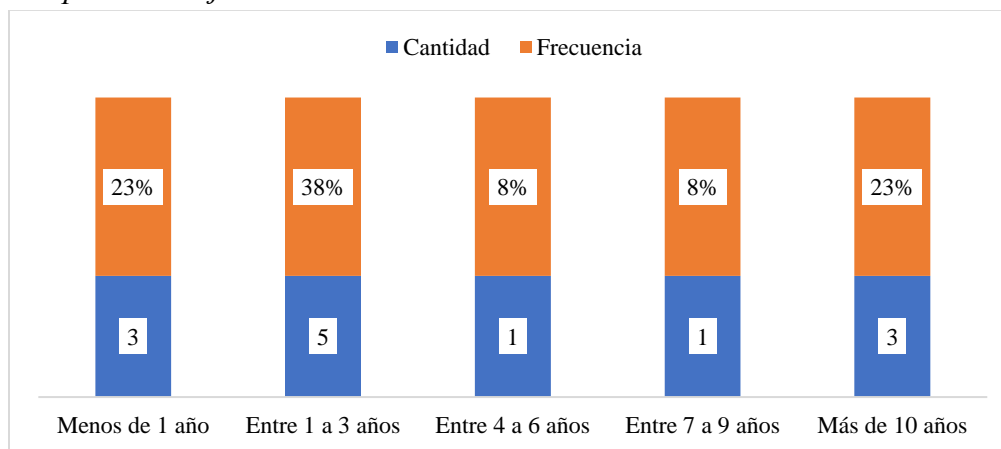
Pregunta	Respuestas	Cantidad	Frecuencia
3	Menos de 1 año	3	23%
	Entre 1 a 3 años	5	38%
	Entre 4 a 6 años	1	8%
	Entre 7 a 9 años	1	8%
	Más de 10 años	3	23%
Total		13	100%

Nota. Información obtenida de los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Figura 18

Tiempo de trabajo



Nota. Información obtenida de los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Análisis: La trayectoria laboral es importante porque denota conocimiento del funcionamiento empresarial, incluido los procesos de comunicación. La mayoría de empleados el

38% es decir 5 empleados tienen una trayectoria en la cooperativa de 1 a 3 años, menos de un año y más de diez años el 23% con 3 integrantes respectivamente, entre 4 a 6 años y 7 a 9 años poseen un integrante lo que representa el 8% cada uno.

Interpretación: La experiencia laboral en la Cooperativa Mushuc Runa evidencia equilibrio entre el personal nuevo o con poca trayectoria y aquellos que poseen un poco más de experiencia en la cooperativa. Esto supone una oportunidad para innovar los procesos sin dejar de lado la experiencia y la esencia de la cooperativa. La trayectoria es importante porque brinda conocimiento de la cooperativa y de sus procesos y los trabajadores nuevos con sus ideas innovadoras aportan y complementan equipos de trabajo proactivos que logren la consecución de objetivos con una correcta comunicación.

4. ¿Cómo calificaría la comunicación dentro de su área de trabajo?

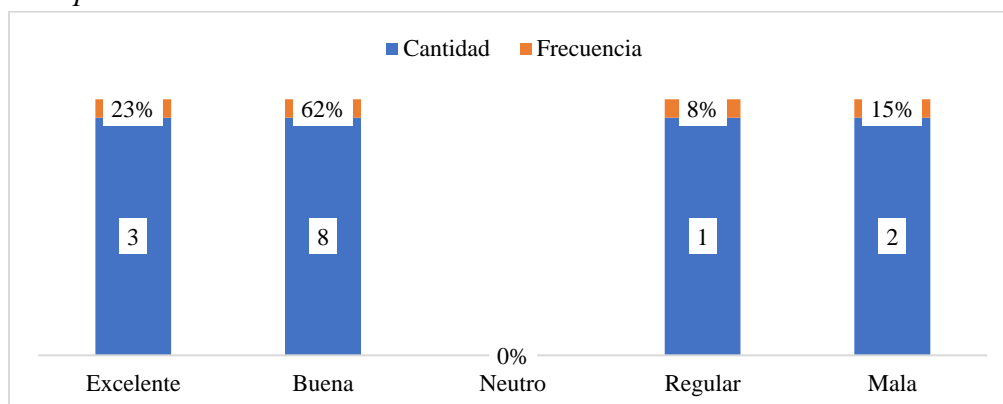
Tabla 22

Percepción de la comunicación interna

Pregunta	Respuestas	Cantidad	Frecuencia
4	Excelente	3	23%
	Buena	8	62%
	Neutro	0	0%
	Regular	1	8%
	Mala	2	15%
Total		13	100%

Nota. Información obtenida de los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Figura 19*Percepción de la comunicación interna*

Nota. Información obtenida de los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Análisis: Es necesario conocer la idea que mantienen los empleados respecto a la comunicación interna es importante porque ellos con los implicados en el proceso comunicativo y ofrecen información real sobre el proceso y las disfuncionalidades. En este sentido 8 personas que son el 62% la califican como buena, el 23% 3 integrantes como excelente. No obstante, el 15% 2 trabajadores la consideran mala, el 8% 1 persona la percibe como regular y el 0% Neutro.

Interpretación: De forma general la comunicación es buena, no obstante, se evidencia cierta parte de empleados que no mantiene una buena comunicación. Esto destaca la necesidad de mejorar ciertos canales o niveles de comunicación para que fluya de forma eficiente de forma horizontal, vertical ascendente o descendente.

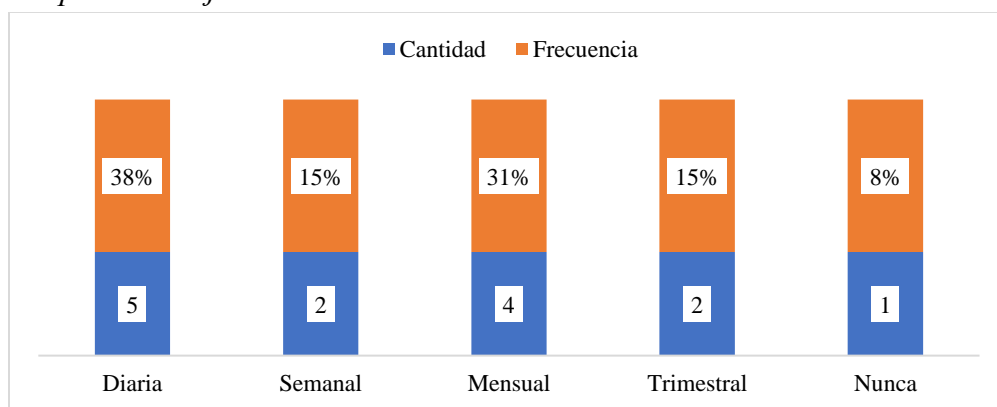
5. ¿Con qué frecuencia recibe información sobre los objetivos y actividades de la Cooperativa?

Tabla 23*Tiempo de trabajo*

Pregunta	Respuestas	Cantidad	Frecuencia
5	Diaria	5	38%
	Semanal	2	15%
	Mensual	4	31%
	Trimestral	2	15%
	Nunca	1	8%
Total		13	100%

Nota. Información obtenida de los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Figura 20*Tiempo de trabajo*

Nota. Información obtenida de los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Análisis: La frecuencia con la que se recibe información sobre objetivos y actividades la mayoría 5 personas 38% manifiesta que recibe instrucciones e información diariamente, el 31% 4 personas de forma mensual, semanal y trimestral 2 personas con el 15% cada uno y el 8% es decir 1 persona afirma que no recibe información.

Interpretación: Los resultados sugieren que debe analizarse de mejor forma la necesidad de comunicación en cada área para mantener canales fluidos y una comunicación activa y eficiente, sea esta horizontal, vertical, ascendente o descendente.

6. ¿A través de qué canales recibe información interna?

Tabla 24

Canales de comunicación interna

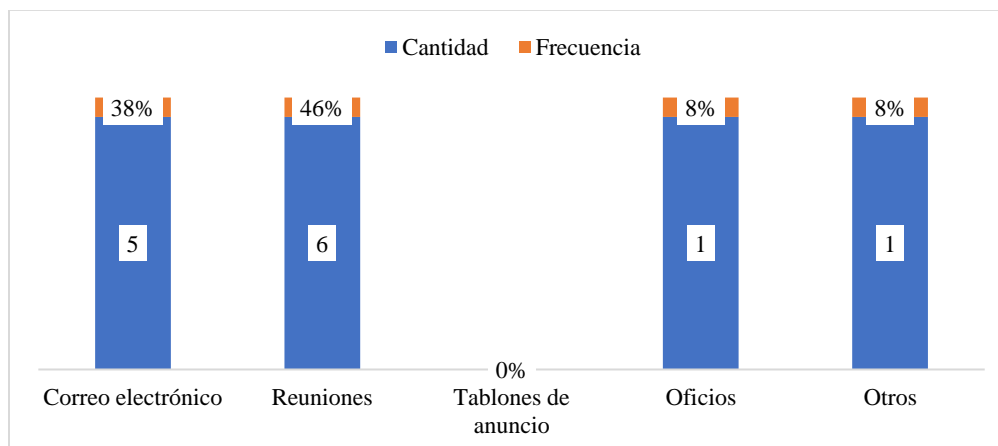
Pregunta	Respuestas	Cantidad	Frecuencia
6	Correo electrónico	5	38%
	Reuniones	6	46%
	Tablones de anuncio	0	0%
	Oficios	1	8%
	Otros	1	8%
Total		13	100%

Nota. Información obtenida de los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Figura 21

Canales de comunicación interna



Nota. Información obtenida de los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Análisis: Los canales de comunicación interna formal son principalmente las reuniones con el 46% que equivale a 6 personas, el correo electrónico en el segundo lugar con 5 personas que representan el 38%, Oficios y otros con 1 respuesta es decir el 8% cada uno y tablones de anuncio 0%.

Interpretación: Los medios internos por los que se transmite información y mensajes de forma regular se enfoca en canales tradicionales, no existe innovación en la forma de comunicación, este sería un aspecto relevante para determinar estrategias que incluyan herramientas digitales e innovadoras que dinamicen e incrementen la eficiencia en la comunicación interna.

7. ¿Considera que existe una buena retroalimentación entre los empleados y los líderes?

(Sí/No. Explique brevemente)

Tabla 25

Retroalimentación

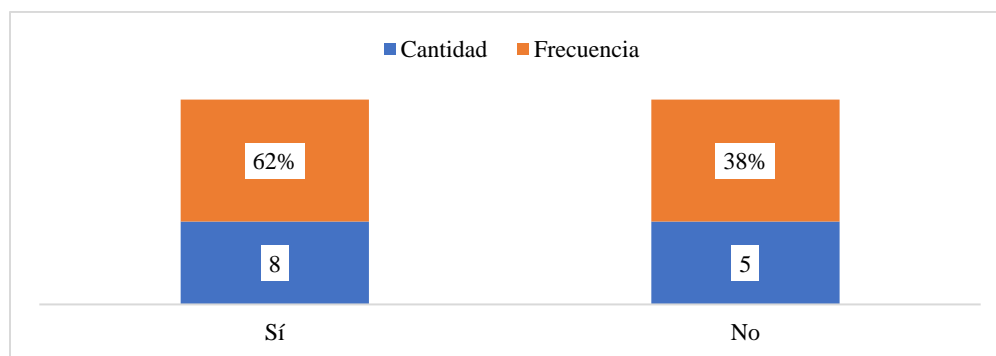
Pregunta	Respuestas	Cantidad	Frecuencia
7	Sí	8	62%
	No	5	38%
	Total	13	100%

Nota. Información obtenida de los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Figura 22

Retroalimentación



Nota. Información obtenida de los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Análisis: Respecto a la retroalimentación el 62% 8 personas consideran que existe una buena retroalimentación entre empleados y líderes mientras que el 38% que equivale a 5 personas

no lo considera así. Esto indica que hay problemas o inconsistencias por ende la necesidad de fortalecer la retroalimentación en ciertas áreas o equipos.

Interpretación: El feedback también conocido como retroalimentación es un elemento clave en la comunicación permite que el mensaje será comprendido por el receptor y además que el emisor analice el efecto de este mensaje, ayuda a establecer fortalezas y debilidades de los procesos y como mejorarlos. Por ello es importante que se trabaje en estrategias que fortalezcan las prácticas de retroalimentación.

8. ¿Cómo evalúa la disponibilidad de sus superiores para atender consultas o resolver dudas?

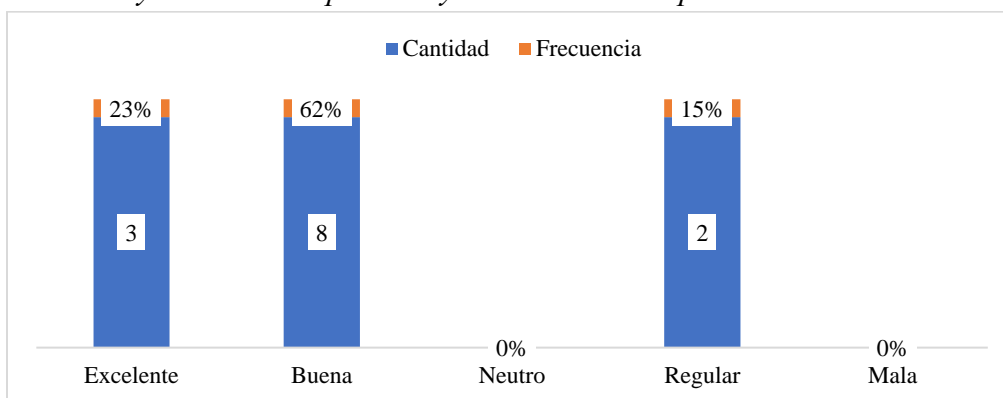
Tabla 26

Consultas y dudas con superiores y su calidad de respuesta.

Pregunta	Respuestas	Cantidad	Frecuencia
8	Excelente	3	23%
	Buena	8	62%
	Neutro	0	0%
	Regular	2	15%
	Mala	0	0%
Total		13	100%

Nota. Información obtenida de los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Figura 23*Consultas y dudas con superiores y su calidad de respuesta*

Nota. Información obtenida de los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Análisis: La disponibilidad de los superiores para resolver consultas, dudas, etc. de los empleados es considerado por la mayoría 62% 8 personas como buena, excelente por el 23% 3 personas, regular en un 15% 2 personas, Neutro y mala obtuvieron 0%. Las respuestas que lo perciben como regular reflejan que la comunicación ascendente debe ser fortalecida.

Interpretación: Es importante que exista disponibilidad de superiores para dar atención a las consultas y dudas de los subordinados en todo momento es decir accesibilidad de la comunicación ascendente y la eficiencia de respuesta descendente. Esto puede mejorarse al establecer canales de comunicación eficientes.

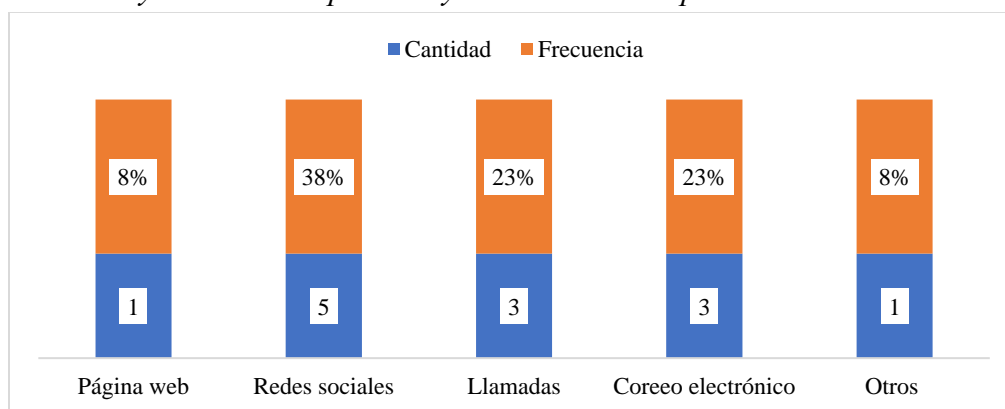
9. ¿Qué canales de comunicación interna son más utilizados en la cooperativa?

Tabla 27*Canales de comunicación interna más utilizados*

Pregunta	Respuestas	Cantidad	Frecuencia
9	Página web	1	8%
	Redes sociales	5	38%
	Llamadas	3	23%
	Correo electrónico	3	23%
	Otros	1	8%
Total		13	100%

Nota. Información obtenida de los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Figura 24*Consultas y dudas con superiores y su calidad de respuesta*

Nota. Información obtenida de los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Análisis: Los canales de comunicación informal más eficientes son las redes sociales con el 38% es decir 5 personas utilizan medios como WhatsApp mediante grupos de trabajo, llamadas con 3 personas que representan el 23%, correo electrónico con el 23% equivalente a 3 personas, la página web y otros con el 8% cada uno que representa a 1 persona respectivamente.

Interpretación: Los datos obtenidos sobre los canales de comunicación interna denotan una tendencia hacia el uso de herramientas tecnológicas y digitales para comunicarse eliminando barreras de tiempo y espacio.

10. ¿Se siente motivado por la comunicación interna actual? (Sí/No. Explique brevemente)

Tabla 28

Motivación

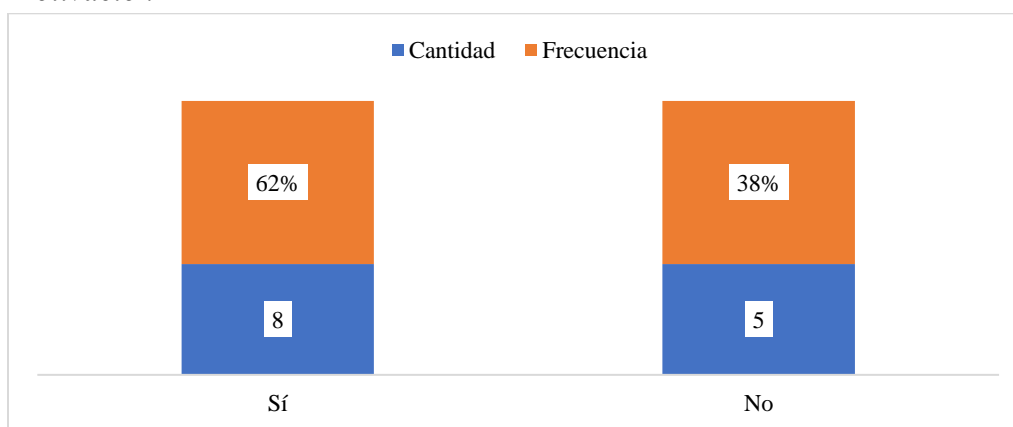
Pregunta	Respuestas	Cantidad	Frecuencia
10	Sí	8	62%
	No	5	38%
Total		13	100%

Nota. Información obtenida de los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Figura 25

Motivación



Nota. Información obtenida de los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Análisis: Una buena comunicación es impulsor de un buen clima de trabajo, impulsa la colaboración y trabajo en equipo. Al preguntar si los empleados se sienten motivados con la comunicación interna actual, en un 62% es decir 8 personas afirman estar contentos mientras que el 38% 5 personas no lo perciben de esta forma.

Interpretación: Las respuestas frente a la estimulación de la motivación de los empleados con la eficacia comunicacional, brinda indicios de la necesidad de mejorar la comunicación en

ciertas áreas para mejorar la satisfacción y un clima laboral más productivo y comunicado esto contribuirá a que se orienten esfuerzos y actividades hacia la consecución de objetivos.

11. ¿Cómo considera la percepción de los clientes sobre la comunicación interna de la Cooperativa?

Tabla 29

Percepción de la comunicación interna en el ambiente externo

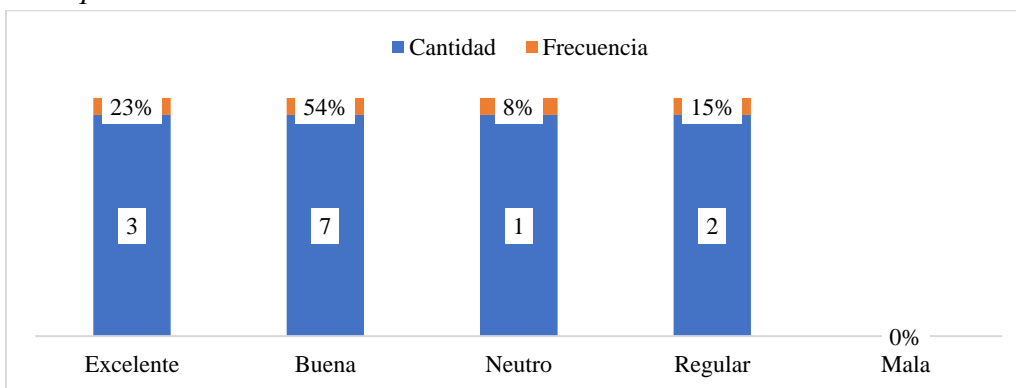
Pregunta	Respuestas	Cantidad	Frecuencia
11	Excelente	3	23%
	Buena	7	54%
	Neutro	1	8%
	Regular	2	15%
	Mala	0	0%
Total		13	100%

Nota. Información obtenida de los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Figura 26

Percepción de la comunicación interna hacia los socios



Nota. Información obtenida de los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Análisis: Los socios mantienen una percepción marcada sobre la comunicación interna cuando existe interacción es un elemento que resalta la buena gestión y el funcionamiento interno óptimo. En este sentido 7 personas que son el 54% considera que la comunicación interna es buena,

excelente es percibido por 3 personas equivalente al 23%, regular 15% 2 personas y opinión neutra 1 personas que es igual al 8%.

Interpretación: Esto determina que existe la posibilidad de mejorar estos aspectos con estrategias más claras y profesionales, estableciendo canales de comunicación más clara incrementando la eficiencia, la capacidad de respuesta, la colaboración y el trabajo en equipo.

12. ¿Considera que la comunicación interna de la cooperativa refleja profesionalismo y confianza con sus clientes externos? ¿explique brevemente?

Tabla 30

Profesionalismo y confianza en la comunicación interna

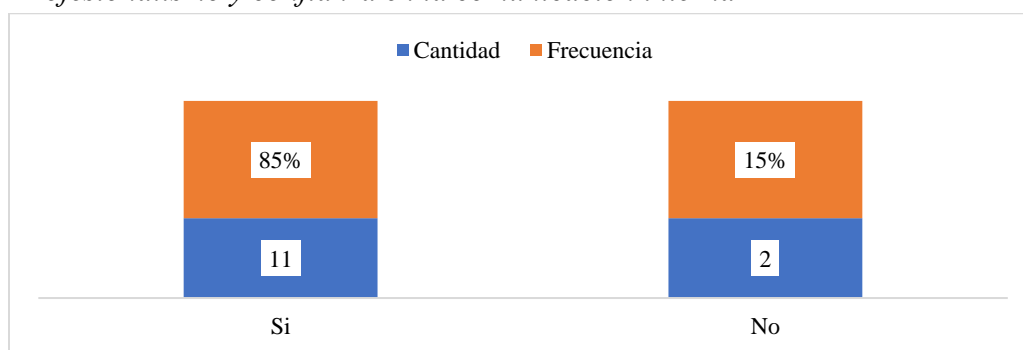
Pregunta	Respuestas	Cantidad	Frecuencia
12	Si	11	85%
	No	2	15%
Total		13	100%

Nota. Información obtenida de los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Figura 27

Profesionalismo y confianza en la comunicación interna



Nota. Información obtenida de los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Análisis: El profesionalismo y confianza se demuestra cuando los miembros internos son capaces de actuar de forma eficiente y acertada, la comunicación entre áreas fluida y activa es clave para que los procesos sean coordinados y reflejen estos atributos a los socios. En este sentido

el 85% es decir 11 empleados considera que la comunicación interna refleja profesionalismo y confianza. Mientras que el 15% 2 empleados opinan lo contrario.

Interpretación: Las respuestas manifiestan una percepción positiva, respecto a los canales de comunicación interna pero con oportunidades de mejora, las concepciones negativas generan un margen diferencial donde se debe actuar para incrementar la eficiencia y la calidad comunicacional esto denotará un mayor nivel de profesionalismo y generará mayor índice de confianza, logrando reducir aquellas debilidades comunicacionales para fortalecer la interacción, trabajo en equipo y obtener mejores resultados e las actividades.

13. ¿Qué recomendaría para mejorar los canales de comunicación interna en la Cooperativa? (Explique brevemente)

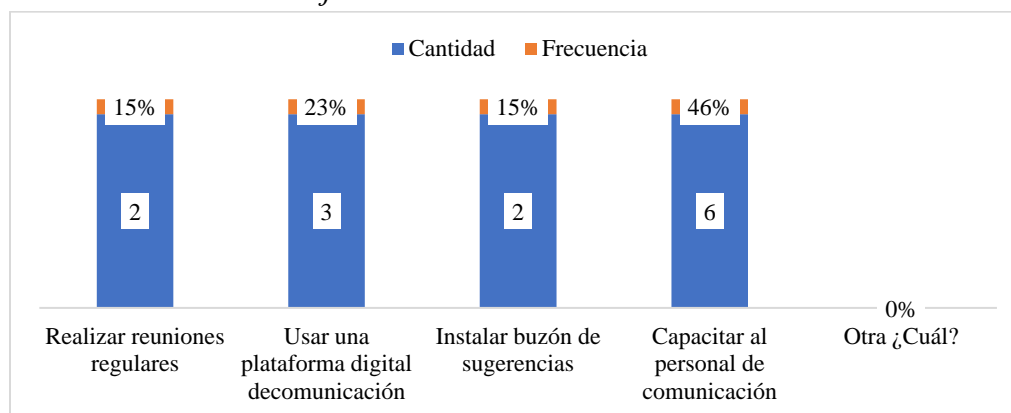
Tabla 31

Recomendaciones de mejora

Pregunta	Respuestas	Cantidad	Frecuencia
13	Realizar reuniones regulares	2	15%
	Usar una plataforma digital de comunicación	3	23%
	Instalar buzón de sugerencias	2	15%
	Capacitar al personal de comunicación	6	46%
	Otra ¿Cuál?	0	0%
Total		13	100%

Nota. Información obtenida de los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Figura 28*Recomendaciones de mejora*

Nota. Información obtenida de los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Análisis: Entre las recomendaciones para mejorar la comunicación interna está principalmente capacitar al personal con el 46% es decir 6 empleados, adoptar una plataforma de comunicación digital con el 23% equivalente a 3 personas, realizar reuniones de forma frecuente con el 15% 2 personas, instalar un buzón de sugerencias 2 personas que representa el 15% y otra con el 0%.

Interpretación: Esto resalta que las herramientas modernas son indispensables para mejorar la comunicación de los integrantes de la cooperativa. La tecnología ofrece la oportunidad de dinamizar la comunicación y generar mejores resultados.

6.3. Análisis e interpretación de resultados de comunicación externa

Los principales resultados con una valoración del porcentaje que representa cada hallazgo.

Tabla 32

Análisis e interpretación de resultados de comunicación externa

Debilidad identificada	Valoración	Interpretación	Acciones
Identificación de necesidades de comunicación externa baja	74%	Es necesario que se identifique las necesidades de comunicación externa.	Establecer acciones de comunicación circular con clientes mediante encuestas regulares que identifiquen el nivel de satisfacción y necesidades de comunicación externa.
Percepción de la calidad de la información como mala o regular	72%	La información transmitida por la cooperativa no es percibida como relevante o interesante por todos los socios.	Analizar la claridad y calidad de los mensajes, los canales mediante las estrategias de comunicación integrada que permita transmitir un mensaje unificado y claro a los clientes.
Claridad de la información baja	73%	Los mensajes transmitidos no son percibidos de forma clara por todos los socios.	
Comunicación en otras lenguas como kichwa regular o mala	76%	Existen algunos clientes que no hablan español como lengua principal, sino más bien kichwa a los que se les dificulta comprender de forma eficiente la información de la cooperativa.	Implantar comunicación intercultural para una correcta interacción con los grupos de otras culturas y lenguas especialmente kichwa
Uso limitado de canales modernos e innovadores	54%	La comunicación se desarrolla por canales convencionales o tradicionales.	Incluir comunicación digital mediante herramientas innovadoras como la tecnología por medio de boletines digitales, redes sociales, etc.

Nota. Elaborado a partir de la información obtenida en la encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Resumen de estrategias para mejorar la comunicación externa:

1. Estrategia basada en la comunicación circular con clientes.
2. Estrategia basada en la comunicación integrada.
3. Estrategia basada en la comunicación intercultural.
4. Estrategia basada en la comunicación digital.

Relación de estrategias y hallazgos:

Tabla 33

Cruce de estrategias y hallazgos de comunicación externa

COMUNICACIÓN EXTERNA		
Estrategia	Hallazgo	Objetivo
1. Estrategia de comunicación circular con clientes.	No se identifican las necesidades de comunicación de los socios de forma oportuna.	Establecer flujos de comunicación bidireccionales que permitan retroalimentación constante y el establecimiento oportuno de las necesidades de comunicación entre los socios, el público objetivo y Mushuc Runa.
2. Estrategia de comunicación integrada.	Percepción de la calidad de la información como mala o regular. Claridad de la información baja.	Mejorar la claridad y calidad de a información que proporciona la empresa a sus clientes mediante la unificación y conciliación de objetivos comunicacionales en todos los canales a fin de garantizar claridad coherencia y pertinencia
3. Estrategia de comunicación intercultural.	Comunicación en otras lenguas como kichwa regular o mala.	Incrementar la accesibilidad e inclusión de la comunicación para personas que manejan el kichwa como lenga materna.
4. Estrategia de comunicación digital.	Uso limitado de canales modernos e innovadores.	Modernizar e innovas los canales de comunicación externa a fin de mantenerse en tendencia y maximizar el alcance e impacto de la comunicación externa.

Nota. Elaborado a partir de la información obtenida en la encuesta aplicada a los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

6.4. Análisis e interpretación de resultados de comunicación interna

Los principales hallazgos de comunicación interna

Tabla 34

Análisis e interpretación de resultados de comunicación interna

Debilidad identificada	Valoración	Interpretación	Acciones
La comunicación interna es considerada como regular o mala	23%	Existen empleados que consideran que la comunicación interna debe mejorarse en los departamentos.	Establecer canales de comunicación interna horizontal, vertical, ascendente y descendente formal e informal.
Retroalimentación inadecuada entre empleados y líderes	38%	Hace falta una retroalimentación más activa y efectiva para mejorar la comunicación ascendente y descendente.	Determinar canales de comunicación circular que permiten comunicación bidireccional y garantiza la retroalimentación constante.
Disponibilidad y acceso limitado de superiores para dar atención a solicitudes y consultas	15%	La comunicación se da especialmente en reuniones no se da uso a otros canales inmediatos para solventar eventualidades urgentes.	Incorporar plataformas digitales que optimicen la interacción en tiempo real entre empleados y líderes. Bajo el concepto de comunicación circular.
Falta de satisfacción y motivación laboral por falta de eficiencia en la comunicación interna	46%	La ineficiencia de los canales de comunicación puede frustrar a los empleados en sus actividades.	Incorporar estrategias de comunicación colaborativa que ayude a los empleados a comunicar situaciones y eventos y resolver dificultades para ejecutar las actividades con mayor eficiencia.
Comunicación interna no cuenta con la diversificación de canales formales e informales	34%	Existen restricciones de comunicación solo a canales tradicionales.	Incorporar diversos medios y formas de comunicación donde los empleados tengan opciones de comunicación de acuerdo a diversas situaciones formales e informales.

Nota. Elaborado a partir de la información obtenida en la encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Resumen de estrategias de comunicación interna:

1. Estrategias de comunicación 360 (incluye canales horizontal, vertical, ascendente, descendente y circular y más.)
2. Estrategias de comunicación digital y colaborativa.

Tabla 35

Cruce de estrategias y hallazgos de comunicación interna

COMUNICACIÓN INTERNA		
Estrategia	Hallazgo	Objetivo
1. Estrategia de comunicación 360 (horizontal, vertical, ascendente, descendente y circular)	Identificación de necesidades de comunicación interna baja Retroalimentación inadecuada entre empleados y líderes Disponibilidad y acceso limitado a superiores para solicitudes y consultas	Mejorar la comunicación interna de forma integral a fin de mejorar la identificación de necesidades de comunicación, la retroalimentación y el acceso entre las diferentes áreas y niveles jerárquicos.
2. Estrategia de comunicación digital y colaborativa	Falta de satisfacción y motivación laboral por ineficiencia comunicacional	Incrementar la motivación y satisfacción laboral mediante canales de comunicación específicos y claros que incentiven la colaboración y el trabajo en equipo.

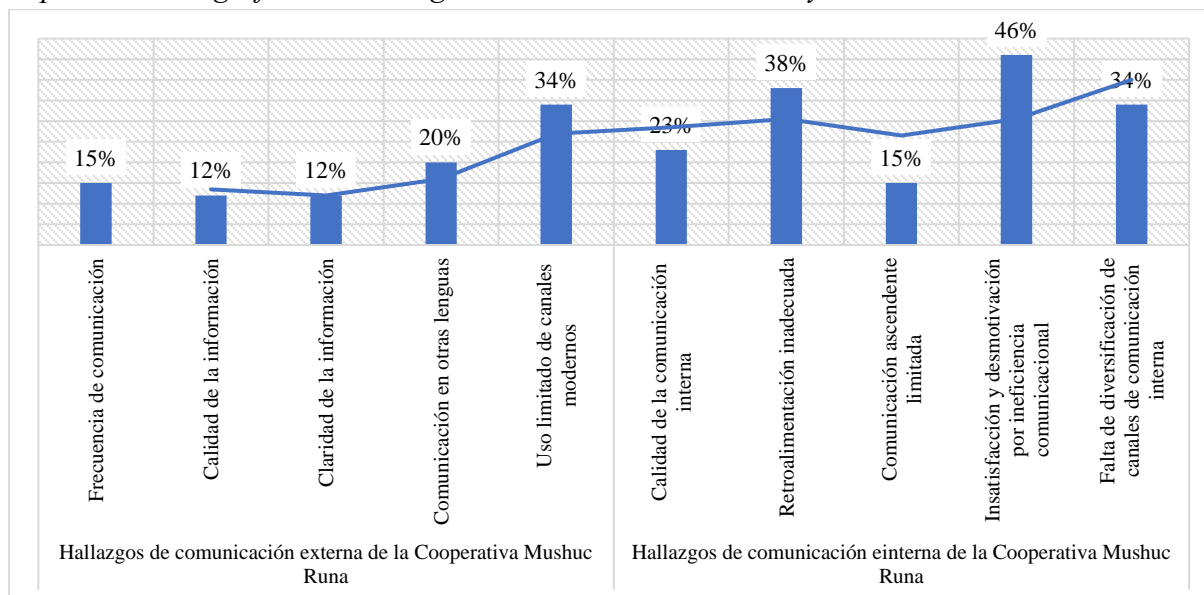
Nota. Elaborado a partir de la información obtenida en la encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

6.5 Representación gráfica de hallazgos de comunicación interna y externa

Figura 29

Representación gráfica de hallazgos de comunicación interna y externa



Nota. Elaborado a partir de la información obtenida en la encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

6.6. PROPUESTA PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MUSHUC RUNA

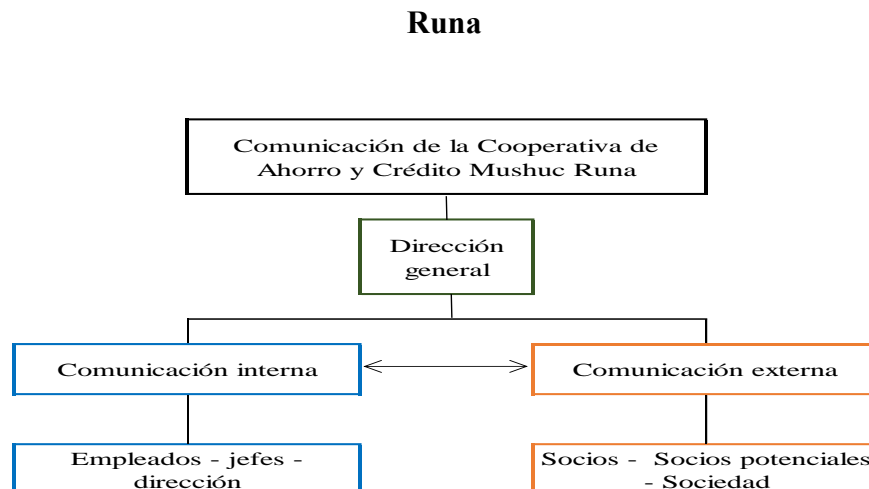


MUSHUC RUNA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO

Objetivo general de la propuesta

Mejorar los procesos de comunicación interna y externa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa, mediante estrategias de comunicación 360°, comunicación digital y comunicación colaborativa en el aspecto interno y estrategias de comunicación circular con los clientes, estrategias de comunicación integrada, estrategia de comunicación intercultural y estrategias de comunicación digital en el contexto externo que optimice los procesos comunicacionales y genere mayor satisfacción y confianza entre socios, empleados y directiva.

Representación gráfica de la comunicación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa

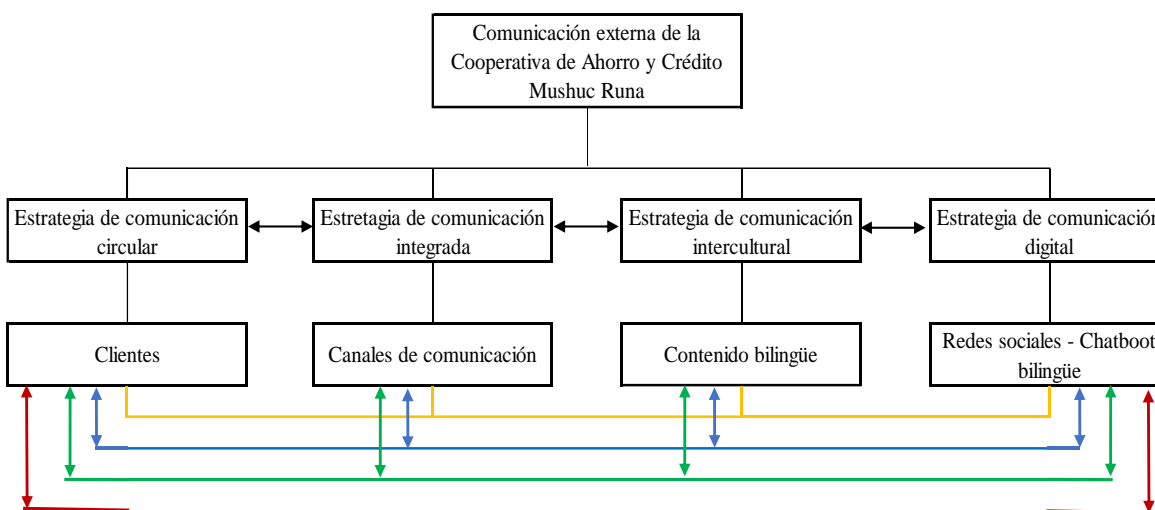


Nota. Elaborado a partir de la información obtenida en la encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

6.6.1. PROPUESTA PARA OPTIMIZAR LA COMUNICACIÓN EXTERNA

Representación gráfica de la propuesta de comunicación externa



Nota. Elaborado a partir de la información obtenida en la encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

ESTRATEGIA 1: COMUNICACIÓN CIRCULAR CON CLIENTES.

Objetivo: Establecer flujos de comunicación bidireccionales que permitan retroalimentación constante y la caracterización oportuna de las necesidades de comunicación entre los socios, el público objetivo y Mushuc Runa.

Preguntas: 2 ¿Con qué frecuencia se evalúa las necesidades de comunicación de los clientes externos? 8. ¿Considera que la comunicación interna de la Cooperativa refleja profesionalismo y confianza con sus clientes externos? ¿Explique brevemente?

Hallazgo: Identificación de necesidades de comunicación externa baja.

Actividades:

- ⇒ Aplicación de encuestas de satisfacción y necesidades de información de forma mensual. Y análisis de las necesidades de información trimestrales.
- ⇒ Establecimiento de espacios de atención directa de quejas y sugerencias.
- ⇒ Adaptación de buzones de información y sugerencias físicos y digitales.
- ⇒ Ejecución de grupos focales o entrevistas cada semestre con clientes específicos para identificar la percepción de la comunicación externa.

Representación gráfica de la Estrategia 1: Comunicación circular con los clientes



Nota. Elaborado a partir de la información obtenida en la encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Presupuesto de la estrategia 1

Estrategia 1 Comunicación circular con clientes					
Recurso	Actividades	Costo unitario	Tiempo	Unidad de medida	Costo total
Encuesta de satisfacción	Programa de encuestas	\$50.00	1	Una vez	\$50.00
	Analista de datos	\$100.00	4	Veces al año	\$400.00
Espacios de quejas y sugerencias	Línea de atención rápida	\$ -	0	-	\$ -
Buzones de información	Buzones físicos	\$20.00	3U	A año	\$60.00
	Buzón digital	\$60.00	1	Una vez al año	\$60.00
Grupos focales o entrevistas	Lonch (50 personas)	\$1.50	100 (Persona)	Personas se realizará dos veces al año	\$150.00
Costo de estrategia 1					\$720.00

Nota. Elaborado a partir de la información obtenida en la encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

ESTRATEGIA 2: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA.

Objetivo: Mejorar la calidad y claridad de la información transmitida a los clientes mediante la implementación de proceso estandarizados, capacitación del personal y herramientas de retroalimentación, con fin de garantizar precisión, coherencia y facilidad de comprensión en todos los puntos de contacto con la cooperativa.

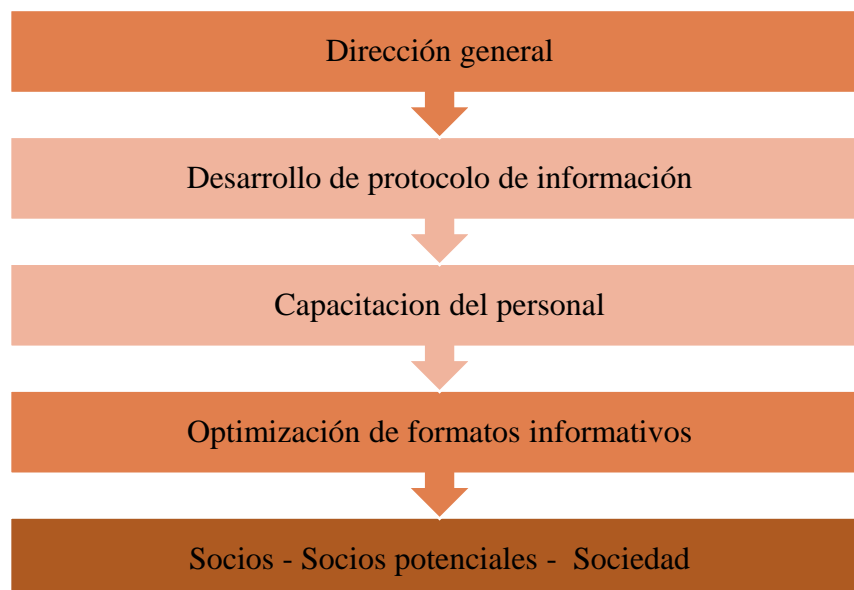
Preguntas: 3. ¿Qué tan clara considera la información proporcionada por la Cooperativa a sus clientes? 4. ¿Cómo calificaría la claridad del mensaje transmitido a través de los canales de la comunicación interna de la cooperativa a sus clientes? 9. ¿Cómo calificaría la calidad de la atención recibida por parte del personal de la cooperativa? 11. ¿Cómo calificaría la claridad de la cooperativa al explicar los beneficios o servicios que ofrece a los clientes externos?

Hallazgo: Percepción de la calidad de la información como mala o regular. Claridad de la información baja.

Actividades:

- ⇒ Desarrollo de protocolos de información: Estandarizar los procedimientos para la entrega de información en los diversos canales de atención al cliente.
- ⇒ Capacitación del personal: Brindar formación en comunicación efectiva y redacción clara para impulsar la interacción activa con los clientes.
- ⇒ Optimización de formatos informativos: Actualizar (folletos, correos electrónicos, publicaciones) con lenguaje accesible y estructura clara.

Representación gráfica de la Estrategia 2: Comunicación Integrada



Nota. Elaborado a partir de la información obtenida en la encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Presupuesto de la estrategia 2

Estrategia 2 Comunicación integrada					
Recurso	Actividades	Costo unitario	Tiempo	Unidad de medida	Costo total
	Software de diseño	\$50.00	3	Meses al año	\$150.00
Crear formatos de comunicados	Persona encargada del marketing y comunicación de la empresa	\$470.00	2	Realizará un análisis dos veces al año	\$940.00
	Capacitadores	\$3.00	40h	Una vez al año	\$120.00
Capacitación del personal	Refrigerios	\$1.50	15 (Personas)	Personas (Dependiendo del tema de capacitación)	\$22.50
Costo de estrategia 2					\$1.232.50

Nota. Elaborado a partir de la información obtenida en la encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

ESTRATEGIA 3: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERCULTURAL

Objetivo: Incrementar la accesibilidad e inclusión de la comunicación para socios que hablan el kichwa como lengua materna.

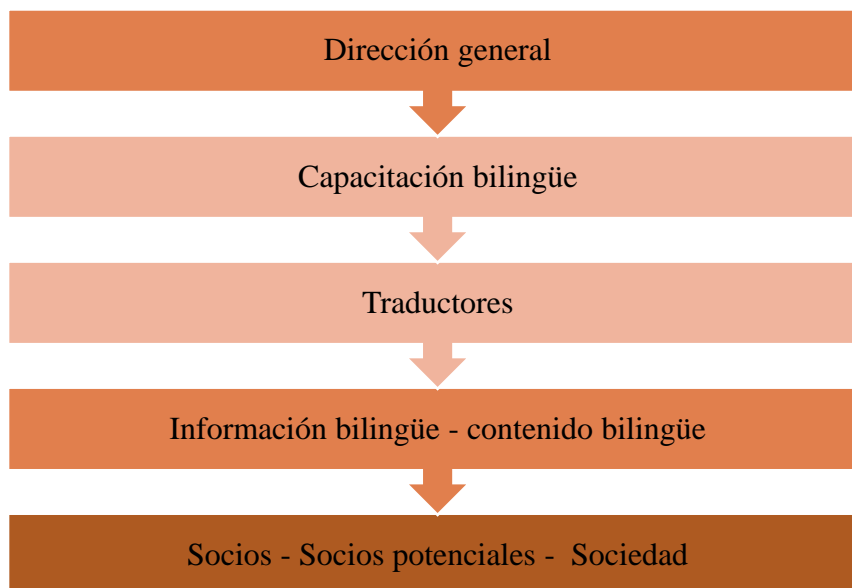
Preguntas: 5. ¿Cómo considera que la cooperativa maneja la comunicación con los clientes externos que no entiende español? 6. ¿La cooperativa tiene personal capacitado para interactuar en el idioma kichwa con los clientes que no hablan español?

Hallazgo: Comunicación en otras lenguas como kichwa regular o mala.

Actividades:

- ⇒ Capacitación al personal para atender a socios que hablan en idioma kichwa.
- ⇒ Traducción al Kichwa mensajes y señaléticas claves en las instalaciones de la cooperativa.
- ⇒ Creación de contenido para medios tradicionales y digitales en idioma kichwa.
- ⇒ Implementación de líneas de atención al cliente asistidos por IA en idioma kichwa.

Representación gráfica de la Estrategia 3: Comunicación Intercultural



Nota. Elaborado a partir de la información obtenida en la encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Presupuesto de la estrategia 3

Estrategia 3 Comunicación intercultural					
Recursos	Actividades	Costo unitario	Tiempo	Unidad de medida	Costo total
Capacitación del personal	Capacitadores	\$3.00	40	Horas (un mes de capacitación 10 horas semanales)	\$120.00
	Refrigerios	\$1.50	15	Personas	\$22.50
Traducir mensajes y señaléticas	Traductores	\$30.00	1	Una vez al año	\$30.00
	Impresión de señaléticas	\$8.00	12u	Unidades	\$96.00
		\$12.00	6u	Unidades	\$72.00
Crear contenido kichwa	Marketista y publicista	\$470.00	1	Una vez al año	\$470.00
	Canales digitales pagados	\$50.00	5	Al año	\$250.00
Costo total de estrategia 3					\$1.060.50

Nota. Elaborado a partir de la información obtenida en la encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquizza Elsa y Toaquizza Wilma.

ESTRATEGIA 4: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Preguntas: 7. ¿Qué canales de comunicación externa utiliza la Cooperativa para interactuar con los clientes? 10. ¿Es fácil de acceder a los servicios en línea de la cooperativa? 12. ¿Qué canales de servicios utilizan con mayor frecuencia para contactar con la cooperativa?

Hallazgo: Uso limitado de canales modernos e innovadores.

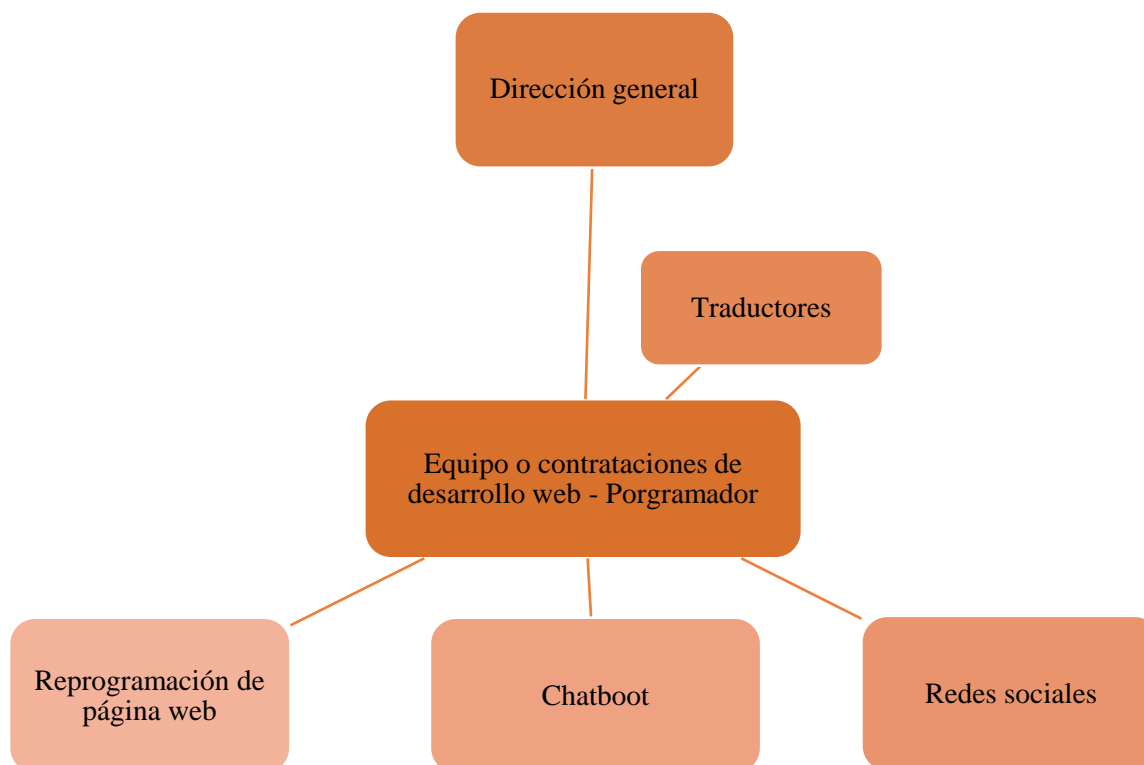
Objetivo: Modernizar e innovar los canales de comunicación externa a fin de mantener en tendencia y maximizar el alcance e impacto de la comunicación externa.

Actividades:

- ⇒ Rediseño de la página web de la cooperativa con una interfaz más amigable, interactiva y bilingüe.
- ⇒ Implementación de chatbots en la página web en idioma español y kichwa. Que brinde atención las 24 horas del día y 7 días a la semana.

⇒ Contratación de tiktokers, influencer, creadores de contenido en redes; para establecer contenido llamativo para redes sociales.

Representación gráfica Estrategia 4: Comunicación digital



Nota. Elaborado a partir de la información obtenida en la encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Presupuesto de la estrategia 4

Estrategia 4 Comunicación digital					
Recurso	Actividades	Costo unitario	Tiempo	Unidad de medida	Costo total
Rediseño de página web	Programador	\$470.00	1	Una vez al año	\$470.00
	Traductor	\$30.00	1	Una vez al año	\$30.00
	Costos de alojamiento web, etc.	\$50.00	1	Una vez al año	\$50.00
Implementar chatbots	Chatbots	\$200.00	1	Una vez al año	\$200.00
Crear contenido llamativo para redes sociales	Contratar tiktokers	\$500.00	2	Dos veces	\$1.000.00
	Gastos de filmación y edición	\$200.00	2	Dos veces al año	\$400.00
Costo total de estrategia 4					\$ 2.150.00

Nota. Elaborado a partir de la información obtenida en la encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Resumen del costo total de la propuesta de mejora de comunicación externa

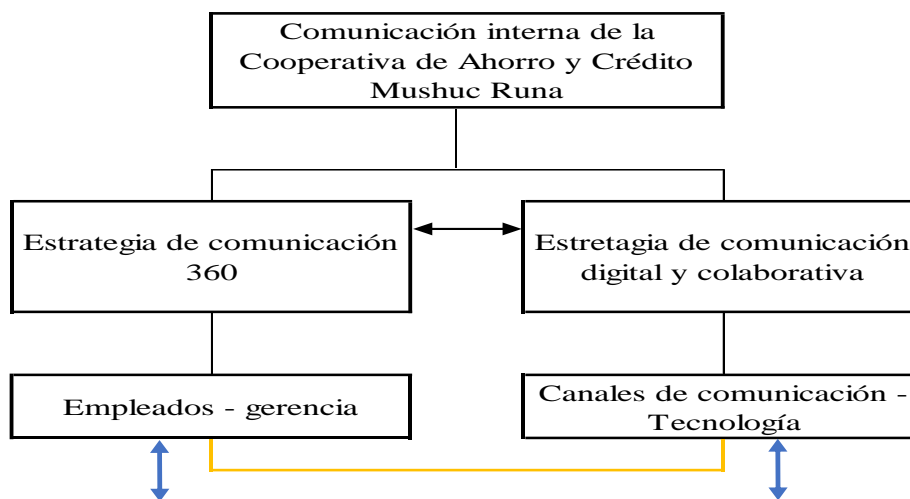
RESUMEN DEL COSTO DE LA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA	
Estrategia 1 Comunicación circular con clientes	\$ 720.00
Estrategia 2 Comunicación integrada	\$1.232.50
Estrategia 3 Comunicación intercultural	\$1.060.50
Estrategia 4 Comunicación digital	\$2.150.00
COSTO TOTAL DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA	\$5.163.00

Nota. Elaborado a partir de la información obtenida en la encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

6.6.2. PROPUESTA PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN INTERNA

Representación gráfica de la propuesta de comunicación interna



Nota. Elaborado a partir de la información obtenida en la encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.
Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

ESTRATEGIA 1: COMUNICACIÓN 360°.

Objetivo: Optimizar la comunicación interna de manera integral a fin de impulsar la retroalimentación, el acceso a los líderes y colaboración entre las diferentes áreas y niveles jerárquicos.

Preguntas: 4. ¿Cómo calificaría la comunicación dentro de su área de trabajo? 5. ¿Con qué frecuencia recibe información sobre los objetivos y actividades de la Cooperativa? 6. ¿A través de qué canales recibe información interna? 7. ¿Considera que existe una buena retroalimentación entre los empleados y los líderes? 8. ¿Cómo evalúa la disponibilidad de sus superiores para atender consultas o resolver dudas? 9. ¿Qué canales de comunicación interna son más utilizados en la cooperativa?

Los colores representan el tipo de comunicación.

AZUL. - comunicación horizontal: interacción entre departamentos o colaboradores del mismo nivel jerárquico.

VERDE. - comunicación vertical ascendente: desde los niveles jerárquicos bajos hacia los niveles de mayor jerarquía.

ROJO. - comunicación descendente: se origina desde los niveles superiores hacia los subordinados.

AMARILLO. - comunicación circular: implica un flujo continuo de información que conecta a todos los niveles jerárquicos y departamentos.

ENTRECORTADAS. - comunicaciones formales: Esta comunicación sigue los canales establecidos por la estructura organizacional.

ENTRECORTADAS NEGRAS. - comunicación informal: se presenta fuera de las rutas estructuradas y es más espontánea.

Presupuesto de la estrategia 1

Estrategia 1 Comunicación 360°					
Recurso	Actividades	Costo unitario	Tiempo	Unidad de medida	Costo total
Determinación de canales de comunicación	Aprobación de canales de comunicación	\$ -	-	-	\$ -
comunicación	Impresión de organigrama con canales de comunicación	\$ 0.25	20u	Una vez	\$5.00
	Capacitador por hora	\$3.00	40h	Una vez al año	\$120.00
personal	Refrigerios	\$ 1.50	16u	Una vez al año	\$24.00
	Material	\$3.00	16u	Una vez al año	\$ 48.00
Costo de estrategia 1					\$197.00

Nota. Elaborado a partir de la información obtenida en la encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiiza Elsa y Toaquiiza Wilma.

ESTRATEGIA 2: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL Y COLABORATIVA

Objetivo: Incrementar la motivación y satisfacción laboral mediante canales de comunicación que adopten medios digitales para incentivar la eficiencia comunicacional.

Preguntas: 10. ¿Se siente motivado por la comunicación interna actual? (Sí/No. Explique brevemente) 11. ¿Cómo considera la percepción de los clientes sobre la comunicación interna de la Cooperativa? 12. ¿Considera que la comunicación interna de la Cooperativa refleja profesionalismo y confianza con sus clientes externos? ¿explique brevemente? 13. ¿Qué recomendaría para mejorar los canales de comunicación interna en la Cooperativa?

Hallazgos: Disponibilidad y acceso limitado a superiores para solicitudes y consultas.
Falta de satisfacción y motivación laboral por ineficiencia comunicacional

Actividades:

- ⇒ Integración en plataformas digitales de comunicación y colaboración, trabajo en equipo.
- ⇒ Formación del personal sobre el uso de herramientas digitales.
- ⇒ Uso de espacios como WhatsApp para comunicarse internamente mediante grupos de trabajo.
- ⇒ Creación de grupos de trabajo multidisciplinarios.
- ⇒ Generación de reuniones online y presenciales de trabajo colaborativo.

Herramientas y funcionalidades

A continuación, se presentan algunas herramientas de comunicación y colaboración de las que la Cooperativa Mushuc Runa puede hacer uso:

Herramienta	Funciones	Ventajas	Desventajas
Noysi	<p>Permite la comunicación en tiempo real por canales (chat, videoconferencias) Puede añadir invitados a los grupos de trabajo.</p> <p>Almacenamiento ilimitado para usuarios</p> <p>Cuenta con cuatro sistemas de encriptación diferentes.</p> <p>Optimiza el uso de la infraestructura.</p> <p>Utiliza tokens de validación.</p>	<p>Combina varias funciones en una sola herramienta. Mensajería cifrada y segura</p> <p>Almacenamiento ilimitado de archivos.</p> <p>Videollamadas grupales e individuales de hasta 25 personas. Permite compartir la pantalla durante las videoconferencias</p>	<p>Dependencia de la conexión a internet.</p> <p>Apagones. Latencia y jitter.</p> <p>Limitación de las llamadas de emergencia.</p> <p>Vulnerabilidades de seguridad. Costes de hardware y configuración</p>
Teams	<p>Videoconferencias y chat entre equipos de trabajo, con grabación de sesiones</p> <p>Almacenamiento y pizarra compartida para al equipo de trabajo</p> <p>Se integra con la ofimática de Microsoft, el correo electrónico y una amplia variedad de aplicaciones de apoyo.</p>	<p>Plataforma de comunicación unificada, centraliza la mensajería instantánea, las llamadas y el uso compartido de archivos, lo que reduce el cambio de app.</p> <p>Herramientas de colaboración, comunicación sincrónica, solución rentable.</p>	<p>Número limitado de canales, limita los equipos a 200 canales públicos y 30 privados.</p> <p>Ajustes de permisos rígidos, falta de organización.</p>
Slack	<p>Permite tener conversaciones organizadas (enviar mensajes y compartir archivos, crear canales para equipos, oficinas, proyectos, etc.).</p> <p>Puedes buscar mensajes en el historial de conversaciones del equipo de Slack.</p> <p>Añadir aplicaciones al espacio de trabajo para conectarlas. De esta forma, te mantendrás organizado y productivo.</p> <p>Algunas de estas aplicaciones son: Loom, Google Drive, Outlook Calendar, Microsoft OneDrive, entre otras.</p>	<p>Interfaz Amigable: La interfaz intuitiva de Slack facilita su adopción y uso.</p> <p>Comunicación Eficiente: Las conexiones instantáneas permiten mensajes individuales y grupales de manera rápida.</p> <p>Disponible en español</p> <p>La más popular. Casi cualquier aplicación que envíe notificaciones,</p>	<p>Distracciones por notificaciones constantes pueden resultar en interrupciones no deseadas.</p> <p>Conversaciones múltiples pueden volverse desorganizadas rápidamente.</p> <p>En muchos casos vas a necesitar una segunda aplicación para gestionar proyectos.</p>

Realizar llamadas y vídeo llamadas con cualquier otro miembro del espacio de trabajo, así como compartir la pantalla si necesitas mostrarle algo. alertas y avisos se integra con Slack.

Nota. Elaborado a partir de Martin 2023.

Análisis

Las aplicaciones citadas se plantean como la mejor opción debido a su interfaz amigable, las funciones y recursos con que cuentan para el proceso de comunicación. Situándolas como una opción accesible y eficiente encaminadas a digitalizar la comunicación y maximizar los índices de colaboración entre los usuarios internos.

Representación gráfica de la Estrategia 2: Comunicación digital y colaborativa



Nota. Elaborado a partir de la información obtenida en la encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

Presupuesto de la estrategia 2 y 3

Estrategia 2 Comunicación digital y estrategia 3 comunicación colaborativa					
Recurso	Actividades	Costo unitario	Cantidad	Unidad de medida	Costo total
Licencias de plataformas digitales de comunicación	Licencias de aplicaciones	\$300.00	2	Dos veces al año	\$600.00
Generación de reuniones presenciales	Refrigerios	\$1.50	16	De acuerdo a la necesidad	\$ 24.00
Costo de estrategia 2					\$ 624.00

Nota. Elaborado a partir de la información obtenida en la encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

RESUMEN DEL COSTO DE LA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN INTERNA

Estrategia 1 Comunicación circular con clientes	\$197,00
Estrategia 2 Comunicación digital y estrategia 3 comunicación colaborativa	\$624,00
TOTAL, DEL COSTO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA	\$821,00

Nota. Elaborado a partir de la información obtenida en la encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

COSTO TOTAL DE LA PROPUESTA

Comunicación externa	\$5.163,00
Comunicación interna	\$821,00
Total, de la propuesta de comunicación interna y externa	\$5.984,00

Nota. Elaborado a partir de la información obtenida en la encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa 2025.

Elaborado por: Toaquiza Elsa y Toaquiza Wilma.

7. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS)

Impacto técnico: La propuesta impulsa el uso de herramientas y recursos digitales complementados de metodologías ágiles y eficientes, esto contribuye a optimizar los procesos internos y externos de comunicación, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa elevando el nivel operatividad tecnológica.

Impacto Social: El enfoque inclusivo del lenguaje kichwa hace que tenga un impacto social significativo, fortaleciendo la accesibilidad de los grupos culturales que manejan otra lengua. Además, se fortalece la transparencia y confianza lo que mejora la percepción social de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa.

Impacto Económico: Al optimizar los procesos comunicativos en el contexto interno y externo reduce errores y desviaciones en los procesos, impulsa la eficiencia laboral, la retención y captación de clientes. El uso de canales digitales y modernos contribuye a reducir costos en materiales como impresiones y más. Los efectos se reflejarán en mayores beneficios económicos.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La importancia que supone la comunicación empresarial en el contexto interno como externo se respalda mediante la fundamentación teórica. En la Cooperativa Mushuc Runa se determinó que una comunicación interna eficiente mejora la gestión, el control, el desempeño, la colaboración y motivación laboral. Y en el ámbito externo contribuye a fortalecer las relaciones con los socios brindar acceso e inclusión a la información generada por la cooperativa.

El diagnóstico se realizó mediante un cuestionario efectuado mediante la herramienta formularios de Google. Permitió determinar las principales inconsistencias de comunicación interna y externa de la Cooperativa Mushuc Runa, en el aspecto interno se destaca especialmente inconvenientes de retroalimentación, y falta de diversificación de canales y de tecnología como medio de comunicación. Mientras que en el ambiente externo se identifica la necesidad de proporcionar comunicación inclusiva traducida al idioma kichwa y modernizar e innovar los canales y los mensajes transmitidos.

La propuesta planteada para mejorar la comunicación en el ámbito externo e interno se perfiló en base a los hallazgos y estrategias determinadas en el diagnóstico. Incluyendo las actividades específicas, así como la representación gráfica de las estrategias esto hace que la propuesta sea más comprensible y aplicable. Con esto la cooperativa logrará mejorar la comunicación interna y externa y garantizando que la institución funcione alineada al cumplimiento de objetivos y que las áreas e integrantes puedan acceder a un canal de comunicación acorde a su necesidad.

Recomendaciones

Es recomendable implementar talleres periódicos sobre habilidades de comunicación para todos los niveles de la cooperativa. Esto debe complementarse con la consolidación de herramientas digitales como Slack o Microsoft Teams, que permitan mejorar el flujo de información ascendente, descendente, horizontal y circular dentro de la institución.

Para optimar la claridad de los mensajes hacia los socios, se sugiere implementar estrategias digitales como boletines electrónicos bilingües (español y kichwa), chatbots para consultas rápidas, y una presencia más activa en redes sociales. Esto garantizará un alcance más amplio y una mayor satisfacción de los clientes.

Se debe establecer un mecanismo de diagnóstico constante que evalúe la seguridad y eficiencia en los canales de comunicación internos y externos. Esto puede lograrse mediante encuestas regulares, buzones de sugerencias y análisis de métricas, asegurando la adaptación de estrategias según las necesidades detectadas.

9. BIBLIOGRAFÍA CITADA

Aguilera, J. (2021). *Estado de la comunicación interna en las empresas latinoamericanas*.

Obtenido de gestionpolis: <https://www.gestiopolis.com/estado-comunicacion-interna-empresas-latinoamericanas/>

Arguello Fernández, E. R. (2022). La importancia de la comunicación interna en las empresas

educativas privadas del nivel primario y secundario. *Ciencia Latina*, 6(3), 3070-3089.

doi:<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2441>

Armas Regnault, M., Zamora Chusan, M., Castillo Salvatierra, L., & Arévalo Cordovilla, F.

(2020). La comunicación organizacional: un caso de estudio en una universidad

ecuatoriana. *Journal of science and research*, 5(2020), 856-872. Obtenido de

<https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/1043>

Berceruelo, B. (2022). *Comunicación empresarial* (Primera ed.). Madrid: Estudio de

Comunicación S.A. Obtenido de [https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-](https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/Libro-Comunicaci%C3%B3n-Empresarial.pdf)

[content/uploads/2018/01/Libro-Comunicaci%C3%B3n-Empresarial.pdf](https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/Libro-Comunicaci%C3%B3n-Empresarial.pdf)

Campos Rey, J. M. (2020). *La importancia de la comunicación en la empresa*. Obtenido de Femxa:

<https://www.femxa.es/la-importancia-de-la-comunicacion-en-la-empresa/>

Canul Alcocer, J. A., & López Gamboa, G. E. (2024). La comunicación interna en organizaciones

educativas de nivel superior: una revisión sistemática (2012-2022). *Revista Panamericana*

de Pedagogía Saberes y Quehaceres, 37, 54-71.

doi:<https://doi.org/10.21555/rpp.vi37.2931>

Chalén Carriel, M. (2021). *Estrategias de comunicación para mantener la cultura organizacional*

en época de aislamiento en Solstrat S.A, Guayaquil 2020. Obtenido de Universidad

Cueva Villamarín, A., & Cueva Villamarín, A. (2024). Importancia de la Comunicación Interna en el Plan Estratégico de Comunicación de Instituciones Públicas en el Ecuador: Revisión bibliográfica. *Polo del Conocimiento*, 9(4), 878-906. doi: <https://doi.org/10.23857/pc.v9i4.6970>

Díaz Muñoz, R. E., & Vásquez Pérez, K. J. (2022). Comunicación organizacional interna y satisfacción laboral en la municipalidad provincial de Huaygayoc - Bambar. *Compás Empresarial*, 13(34), 28-41. doi: <https://doi.org/10.52428/20758960.v13i34.223>

Formanchuk, A. (2021). *60% de los problemas de una empresa son por mala comunicación*. Obtenido de <https://www.cuc.ac.cr/userfiles/files/BLOG/60%2525%20DE%20LOS%20PROBLEMAS%20EN%20UNA%20EMPRESA%20SON%20POR%20MALA%20COMUNICACIÓN.pdf>

González, C. (2023). *Importancia de la comunicación en la empresa*. Obtenido de issuu.com/c4milogg_14/docs/foto_de_montan_a_moderno_viajes_revista

Guevara Alban, G., Verdesoto Arguello, A., & Castro Molina, N. (2021). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173. Obtenido de <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/download/860/1560?inline=1>

Guilindro Bajaña, Y. S. (2023). *La importancia de la comunicación en la gestión de las empresas*. Obtenido de Universidad Católica Santiago de Guayaquil : <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/21844>

INTEP. (2021). *Tipos de investigación - Investigación documental*. Obtenido de Intel:
https://intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/CIPS/2018_1/Documentos/INVESTIGACION_NO_EXPERIMENTAL.pdf

Jiménez, E. (2022). *La comunicación*. Obtenido de Juan de Amberes:
<https://juandeamberes.com/sobre-juan-de-amberes-blog/>

Legua Gonzales, R. C. (2022). *La función de la comunicación como clave en las empresas*. Obtenido de Universidad Privada San Juan Bautista:
https://www.researchgate.net/publication/364347454_La_funcion_de_la_comunicacion_como_clave_en_las_empresas

Llanos Encalada, M., & Tomalá Fuentes, G. (2024). La comunicación interna, clave para el desarrollo organizacional de empresas del sector industrial manufacturero ecuatoriano. *Sapientia Technological*, 5(2), 1-11. doi:<https://doi.org/10.58515/025RSPT>

Manterola, C., Hernández Leal, M., Otzen, T., Espinoza, M., & Grande, L. (2023). Estudios de Corte Transversal. Un Diseño de Investigación a Considerar en Ciencias Morfológicas. *International Journal of Morphology*, 41(1), 105-126. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022023000100146>

Martín Herrero, J. M., & Oliver González, A. B. (2024). El propósito empresarial como elemento de comunicación corporativa y reputación. De la RSC a la sostenibilidad. *epsir*, 9, 1-15. doi: <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-776>

Martin, E. (2023). *8 Aplicaciones de comunicación y trabajo en equipo*. Obtenido de Cibernos Grupo: <https://www.grupocibernos.com/blog/7-aplicaciones-de-comunicacion-y-trabajo-en-equipo>

Mejía Polo, F. (2021). *Importancia de la comunicación en la empresa*. Obtenido de Scribd:
<https://es.scribd.com/document/447642558/Importancia-de-la-Comunicacion-en-la-Empresa>

Moya Lozano, S. A. (2020). *Relación entre la comunicación interna y la percepción de la calidad en el servicio por los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito León XIII de Trujillo, en el año 2020*. Obtenido de Universidad Privada del Norte:
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27610/Moya%20Lozano%20Stacy%20Arlyn.pdf?sequence=11&isAllowed=y>

Mozzaik. (2024). *Comunicación interna deficiente: causas, consecuencias y soluciones*. Obtenido de mozzaik360: <https://www.mozzaik365.com/es/comunicacion-interna/internal-communication-issues>

Mushuc Runa. (2021). *Portal Web Información general*. Obtenido de <https://mushucruna.com/quienes-somos/>

Mushuc Runa. (2024). *Portal web Mushuc Runa*. Obtenido de <https://mushucruna.com/>

Oyarvide Ramírez, H., Reyes Sarria, E., & Montaña Colorado, M. (2021). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 296-309. doi:10.23857/dc.v3i4.687

Parra Corro, I. R. (2024). *La comunicación interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pío de Mora, periodo mayo - septiembre 2023*. Obtenido de Universidad Estatal de Bolívar : <https://dspace.ueb.edu.ec/server/api/core/bitstreams/0d7fdb8-b8b7-4e78-b9c6-f859cca7340e/content>

- Pineda Henao, A. E. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON: Gestión - Organización - Negocios*, 7(01), 9-25. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7828548>
- Remove Group. (2024). *Problemas de comunicación en las empresas*. Obtenido de Reputation care Technology: <https://www.removegroup.com/problemas-de-comunicacion-en-las-empresas/>
- Tejeira, H. (2023). *La comunicación*. Obtenido de Scrib: <https://es.scribd.com/document/645383958/La-comunicacion-en-PDF-2023>
- Vera Vélez , L., & Ponce Prado, R. (2021). *La investigación cualitativa*. Obtenido de UNPL: https://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/velez_vera__investigacion_cualitativa_pdf.pdf
- Woki. (2021). *Comunicación ascendente vs descendente ¿Cuál es mejor?* . Obtenido de Woki: <https://woxi.digital/blog/comunicacion-ascendente-vs-descendente-cual-es-mejor/>

10. ANEXOS

Anexo 1

Cuestionario comunicación interna

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN GERENCIAL



Estimado colaborador el siguiente cuestionario tiene como objetivo analizar los canales de comunicación mediante un diagnóstico integral de comunicación interna y externa para proponer un plan estratégico de comunicación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa agencia Latacunga. Su participación es anónima y sus respuestas serán tratadas de forma confidencial por lo que se solicita responder con total sinceridad.

CUESTIONARIO PARA DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

Información General

1. Nombres y Apellidos completos

.....

2. ¿Cuál es tu género?

Masculino

Femenino

3. ¿Cuál es su cargo de trabajo en la Cooperativa?

4. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa?

Menos de 1 año	
Entre 1 a 3 años	
Entre 4 a 6 años	
Entre 7 a 9 años	
Más de 10 años	

DIMENCIÓN 1: COMUNICACIÓN INTERNA

1. ¿Cómo calificaría la comunicación dentro de su área de trabajo?

Excelente	
Buena	
Neutro	
Regular	
Mala	

2. ¿Con qué frecuencia recibe información sobre los objetivos y actividades de la Cooperativa?

Diaria	
Semanal	
Mensual	
Trimestral	
Nunca	

3. ¿A través de qué canales recibe información interna?

Correo electrónico	
Reuniones	
Tablones de anuncio	
Oficios	
Otros	

4. ¿Considera que existe una buena retroalimentación entre los empleados y los líderes? (Sí/No. Explique brevemente)

Sí	
No	

5. **¿Cómo evalúa la disponibilidad de sus superiores para atender consultas o resolver dudas?**

Excelente	
Buena	
Neutro	
Regular	
Mala	

6. **¿Qué canales de comunicación interna son más utilizados en la cooperativa?**

Página web	
Redes sociales	
Llamadas	
Correo electrónico	
Otros	

7. **¿Se siente motivado por la comunicación interna actual? (Sí/No. Explique brevemente)**

Sí	
No	

8. **¿Qué recomendaría para mejorar los canales de comunicación interna en la Cooperativa? (Explique brevemente)**

Realizar reuniones regulares	
Usar una plataforma digital de comunicación	
Instalar buzón de sugerencias	
Capacitar al personal de comunicación	
Otra cuál?	

9. ¿Cómo considera la percepción de los clientes sobre la comunicación interna de la Cooperativa?

Excelente	
Buena	
Neutro	
Regular	
Mala	

10. ¿Con qué frecuencia se evalúan las necesidades de comunicación de los clientes externos?

Diaria	
Semanal	
Mensual	
Trimestral	
Nunca	

Anexo 2

Cuestionario comunicación externa

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN GERENCIAL



Estimado colaborador el siguiente cuestionario tiene como objetivo analizar los canales de comunicación mediante un diagnóstico integral de comunicación interna y externa para proponer un plan estratégico de comunicación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa agencia Latacunga. Su participación es anónima y sus respuestas serán tratadas de forma confidencial por lo que se solicita responder con total sinceridad.

CUESTIONARIO PARA DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

Información General

1. Nombres y Apellidos completos

.....

2. ¿Cuál es tu género?

Masculino Femenino

3. ¿Cuál es su cargo de trabajo en la Cooperativa?

4. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa?

Menos de 1 año	
Entre 1 a 3 años	
Entre 4 a 6 años	
Entre 7 a 9 años	
Más de 10 años	

COMUNICACIÓN EXTERNA

1. **¿Qué tan clara considera la información proporcionada por la Cooperativa a sus clientes?**

Excelente	
Buena	
Neutro	
Regular	
Mala	

2. **¿Cómo calificaría la claridad del mensaje transmitido a través de los canales de la comunicación interna de la cooperativa a sus clientes?**

Excelente	
Buena	
Neutro	
Regular	
Mala	

3. **¿Como considera que la cooperativa maneja la comunicación con los clientes externos que no entiende español?**

Excelente	
Buena	
Neutro	
Regular	
Mala	

4. **¿La cooperativa tiene personal capacitado para interactuar en el idioma kichwa con los clientes que no hablan español?**

Si	
No	

5. **¿Qué canales de comunicación externa utiliza la Cooperativa para interactuar con los clientes?**

Página web	
Boletines	
Llamadas	
Correo electrónico	
Otros	

6. **¿Considera que la comunicación interna de la Cooperativa refleja profesionalismo y confianza con sus clientes externos? ¿explique brevemente?**

Sí	
No	

7. **¿Como calificaría la calidad de la atención recibida por parte del personal de la cooperativa?**

Excelente	
Buena	
Neutro	
Regular	
Mala	

8. **¿Es fácil de acceder a los servicios en línea de la cooperativa?**

Excelente	
Buena	
Neutro	
Regular	
Mala	

9. **¿Como calificaría la claridad de la cooperativa al explicar los beneficios o servicios que ofreces a los clientes externos?**

Excelente	
Buena	
Neutro	
Regular	
Mala	

10. **¿Qué canales de servicios utilizan con mayor frecuencia para contactar con la cooperativa?**

Banca móvil	
Chat en línea	
Redes Sociales	
Visita Presencial	
Otros	

Anexo 3

Validación de los instrumentos



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN GERENCIAL

Latacunga, 04 de diciembre del 2024

Abogado:

Luis Alfonso Chango

Gerente General de la Cooperativa de Ahorro y Crédito MUSHUC RUNA

Presente.

Estimado Abogado.

Nosotros, **Toaquiza Pastuña Wilma Ofelia**, con cédula de ciudadanía No: 0503985129, **Toaquiza Guanina Elsa Verónica** con cédula de ciudadanía No:0550041800, en calidad de estudiantes del Noveno Ciclo, paralelo "A" de la Carrera de Gestión de la Información Gerencial de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, solicitamos de la manera más comedida que nos ayude con la aprobación para realizar nuestro proyecto de Investigación con el tema; **La comunicación interna y externa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa, Agencia Latacunga**, ayudándonos con datos que nos servirá para levantar información de nuestro Proyecto de Investigación.

Pedido que lo hacemos bajo la coordinación del Ingeniero. Jorge Cañar tutor de nuestro Proyecto de Investigación.

Agradecemos su gentil atención y quedamos a disposición ante cualquier instrucción.

Atentamente,

Srta. Wilma Toaquiza
Estudiante

Srta. Elsa Toaquiza
Estudiante

Ing. Jorge Cañar
DOCENTE UTC

Ing. David Mansueto



**UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI**



**FACULTAD DE
CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

Latacunga, 14 de enero del 2025

Ing.
David Maliza
JEFE DE AGENCIA "LATACUNGA"
Presente.

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo de parte de **Toaquiiza Guanina Elsa Veronica, Toaquiiza Pastuña Wilma Ofelia** estudiantes del Noveno ciclo de la carrera de Gestión de la Información Gerencial de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Nos dirigimos a usted para solicitarle su valiosa colaboración, me encuentro trabajando en el proyecto de investigación con el tema: *"La comunicación interna y externa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa, agencia Latacunga"*, como parte de los requisitos para la obtención del título universitario.

En este contexto, hemos desarrollado un instrumento de encuesta que tiene como objetivo analizar los canales de comunicación mediante un diagnóstico integral de la comunicación interna y externa en la mencionada institución. Antes de su aplicación, es indispensable someter dicho instrumento al análisis y juicio de expertos para garantizar su validez. Por ello, y reconociendo su destacada trayectoria profesional, amplios conocimientos y experiencia en el área, solicitamos su colaboración en este proceso de validación.

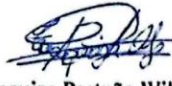
Su contribución consistirá en evaluar la pertinencia, claridad y relevancia de los ítems que conforman el instrumento. Para facilitar este proceso, adjuntamos los siguientes documentos:

- El instrumento con los ítems a evaluar.
- La tabla de validación correspondiente.

Agradecemos de antemano su disposición y apoyo, fundamentales para el desarrollo y rigor de esta investigación. Quedamos a su disposición para cualquier consulta adicional.

Atentamente,


Toaquiiza Guanina Elsa Veronica
C.I: 0550041800
Estudiante Universitario


Toaquiiza Pastuña Wilma Ofelia
C.I: 0503985129
Estudiante Universitario

Ing. David Maliza
Mushuc Runa
P

Latacunga - Ecuador

Av. Simón Rodríguez s/n Barrio El Ejido / San Felipe. Tel: (03) 2252346 · 2252307 · 2252205



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI



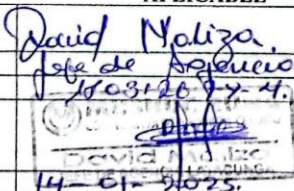
FACULTAD DE
CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

VALIDACION DE INSTRUMENTO - ENCUESTA

Denominación: Cuestionario sobre la comunicación Interna y Externa.

Objetivo: Analizar los canales de comunicación mediante un diagnóstico integral de comunicación interna y externa para proponer un plan estratégico de comunicación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa agencia Latacunga.

Tipo de Investigación: Investigación tipo cuantitativo

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR (por favor marque con una x)										Observaciones
	Claridad en redacción		Coherencia Interna		Inducción en la pregunta		Lenguaje adecuado		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	/		/		/		/		/		
2	/		/		/		/		/		
3	/		/		/		/		/		
4	/		/		/		/		/		
5	/		/		/		/		/		
6	/		/		/		/		/		
7	/		/		/		/		/		
8	/		/		/		/		/		
9	/		/		/		/		/		
10	/		/		/		/		/		
11	/		/		/		/		/		
12	/		/		/		/		/		
13	/		/		/		/		/		
14	/		/		/		/		/		
15	/		/		/		/		/		
16	/		/		/		/		/		
17	/		/		/		/		/		
18	/		/		/		/		/		
19	/		/		/		/		/		
20	/		/		/		/		/		
Aspectos Generales (marque con una x)										SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras para su respuesta										/	
Los ítems permiten cumplir el objetivo de la investigación										/	
Los ítems están distribuidos en forma secuencial y lógica										/	
El número de ítems es suficiente para recoger la Información pertinente										/	
Validez (Marque con una x)											
APLICABLE						NO APLICABLE					
Validado por:	David Maliza										
Cargo:	Jefe de Agencia										
C.I:	1003126924										
Firmado:											
Fecha:	14-01-2025										

Latacunga - Ecuador

Av. Simón Rodríguez s/n Barrio El Ejido / San Felipe. Tel: (03) 2252346 - 2252307 - 2252205



**UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI**



**FACULTAD DE
CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

Latacunga, 14 de enero del 2025

MgS.
Mónica Salazar
DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
Presente.

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo de parte de **Toaquiza Guanina Elsa Veronica, Toaquiza Pastuña Wilma Ofelia** estudiantes del Noveno ciclo de la carrera de Gestión de la Información Gerencial de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Nos dirigimos a usted para solicitarle su valiosa colaboración, me encuentro trabajando en el proyecto de investigación con el tema: **"La comunicación interna y externa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa, agencia Latacunga"**, como parte de los requisitos para la obtención del título universitario.

En este contexto, hemos desarrollado un instrumento de encuesta que tiene como objetivo analizar los canales de comunicación mediante un diagnóstico integral de la comunicación interna y externa en la mencionada institución. Antes de su aplicación, es indispensable someter dicho instrumento al análisis y juicio de expertos para garantizar su validez. Por ello, y reconociendo su destacada trayectoria profesional, amplios conocimientos y experiencia en el área, solicitamos su colaboración en este proceso de validación.

Su contribución consistirá en evaluar la pertinencia, claridad y relevancia de los ítems que conforman el instrumento. Para facilitar este proceso, adjuntamos los siguientes documentos:

- El instrumento con los ítems a evaluar.
- La tabla de validación correspondiente.

Agradecemos de antemano su disposición y apoyo, fundamentales para el desarrollo y rigor de ésta investigación. Quedamos a su disposición para cualquier consulta adicional.

Atentamente


Toaquiza Guanina Elsa Veronica
C.I: 0550041800
Estudiante Universitario


Toaquiza Pastuña Wilma Ofelia
C.I: 0503985129
Estudiante Universitario

Recibido
14-01-2025


Latacunga - Ecuador

Av. Simón Rodríguez s/n Barrio El Ejido / San Felipe. Tel: (03) 2252346 - 2252307 - 2252205




VALIDACION DE INSTRUMENTO – ENCUESTA

Denominación: Cuestionario sobre la comunicación Interna y Externa.

Objetivo: Analizar los canales de comunicación mediante un diagnóstico integral de comunicación interna y externa para proponer un plan estratégico de comunicación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa agencia Latacunga.

Tipo de Investigación: Investigación tipo cuantitativo

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR (por favor marque con una x)										Observaciones
	Claridad en redacción		Coherencia Interna		Inducción en la pregunta		Lenguaje adecuado		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	/		/		/		/		/		
2	/		/		/		/		/		
3	/		/		/		/		/		
4	/		/		/		/		/		
5	/		/		/		/		/		
6	/		/		/		/		/		
7	/		/		/		/		/		
8	/		/		/		/		/		
9	/		/		/		/		/		
10	/		/		/		/		/		
11	/		/		/		/		/		
12	/		/		/		/		/		
13	/		/		/		/		/		
14	/		/		/		/		/		
15	/		/		/		/		/		
16	/		/		/		/		/		
17	/		/		/		/		/		
18	/		/		/		/		/		
19	/		/		/		/		/		
20	/		/		/		/		/		
Aspectos Generales (marque con una x)										SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras para su respuesta										/	
Los ítems permiten cumplir el objetivo de la investigación										/	
Los ítems están distribuidos en forma secuencial y lógica										/	
El número de ítems es suficiente para recoger la Información pertinente										/	
Validez (Marque con una x)											
APLICABLE				X				NO APLICABLE			
Validado por:	Ing. Monica Salazar										
Cargo:	DOCENTE										
C.I.:	0502138191										
Firmado:											
Fecha:	17/01/2025										



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI



FACULTAD DE
CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

Latacunga, 08 de enero del 2025

MgS.
Libia Almeida
DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
Presente.

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo de parte de **Toaquiza Guanina Elsa Veronica, Toaquiza Pastuña Wilma Ofelia** estudiantes del Noveno ciclo de la carrera de Gestión de la Información Gerencial de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Nos dirigimos a usted para solicitarle su valiosa colaboración, me encuentro trabajando en el proyecto de investigación con el tema: *"La comunicación interna y externa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa, agencia Latacunga"*, como parte de los requisitos para la obtención del título universitario.

En este contexto, hemos desarrollado un instrumento de encuesta que tiene como objetivo analizar los canales de comunicación mediante un diagnóstico integral de la comunicación interna y externa en la mencionada institución. Antes de su aplicación, es indispensable someter dicho instrumento al análisis y juicio de expertos para garantizar su validez. Por ello, y reconociendo su destacada trayectoria profesional, amplios conocimientos y experiencia en el área, solicitamos su colaboración en este proceso de validación.

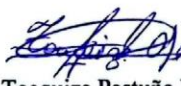
Su contribución consistirá en evaluar la pertinencia, claridad y relevancia de los ítems que conforman el instrumento. Para facilitar este proceso, adjuntamos los siguientes documentos:

- El instrumento con los ítems a evaluar.
- La tabla de validación correspondiente.

Agradecemos de antemano su disposición y apoyo, fundamentales para el desarrollo y rigor de esta investigación. Quedamos a su disposición para cualquier consulta adicional.

Atentamente,


Toaquiza Guanina Elsa Veronica
C.I: 0550041800
Estudiante Universitario


Toaquiza Pastuña Wilma Ofelia
C.I: 0503985129
Estudiante Universitario

Latacunga - Ecuador

Av. Simón Rodríguez s/n Barrio El Ejido / San Felipe. Tel: (03) 2252346 - 2252307 - 2252205


9/01/2025



VALIDACION DE INSTRUMENTO - ENCUESTA

Denominación: Cuestionario sobre la comunicación Interna y Externa.

Objetivo: Analizar los canales de comunicación mediante un diagnóstico integral de comunicación interna y externa para proponer un plan estratégico de comunicación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa agencia Latacunga.

Tipo de Investigación: Investigación tipo cuantitativo

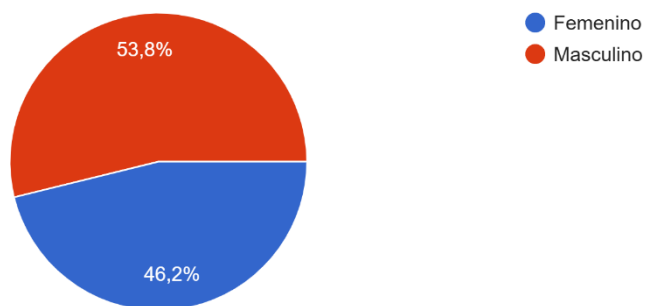
ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR (por favor marque con una x)										Observaciones
	Claridad en redacción		Coherencia Interna		Inducción en la pregunta		Lenguaje adecuado		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	/		/		/		/		/		
2	/		/		/		/		/		
3	/		/		/		/		/		
4	/		/		/		/		/		
5	/		/		/		/		/		
6	/		/		/		/		/		
7	/		/		/		/		/		
8	/		/		/		/		/		
9	/		/		/		/		/		
10	/		/		/		/		/		
11	/		/		/		/		/		
12	/		/		/		/		/		
13	/		/		/		/		/		
14	/		/		/		/		/		
15	/		/		/		/		/		
16	/		/		/		/		/		
17	/		/		/		/		/		
18	/		/		/		/		/		
19	/		/		/		/		/		
20	/		/		/		/		/		
Aspectos Generales (marque con una x)										SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras para su respuesta										/	
Los ítems permiten cumplir el objetivo de la investigación										/	
Los ítems están distribuidos en forma secuencial y lógica										/	
El número de ítems es suficiente para recoger la Información pertinente										/	
Validez (Marque con una x)											
APLICABLE						NO APLICABLE					
Validado por:	Libia Almeida Lara										
Cargo:	DOCENTE										
C.I:	0501399999										
Firmado:											
Fecha:	21/13/2025										

Anexo 4

Base de datos aplicación de instrumento de comunicación interna

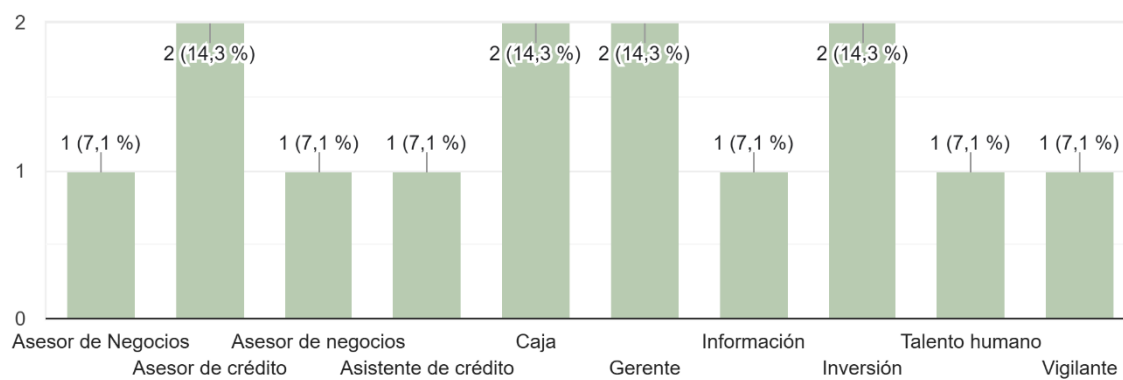
Género

13 respuestas



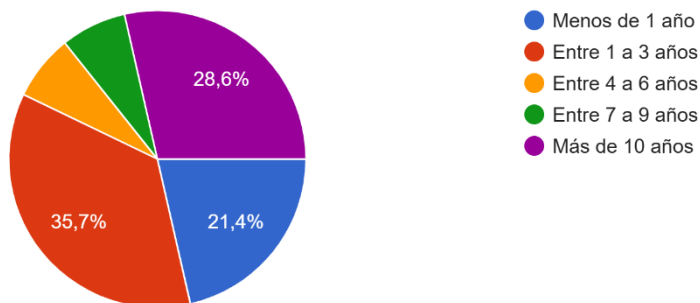
¿Cuál es su cargo en la cooperativa?

14 respuestas



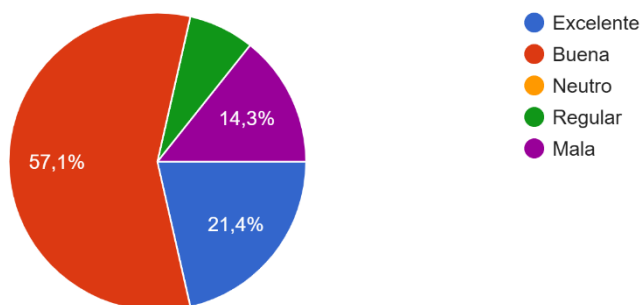
¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa?

14 respuestas



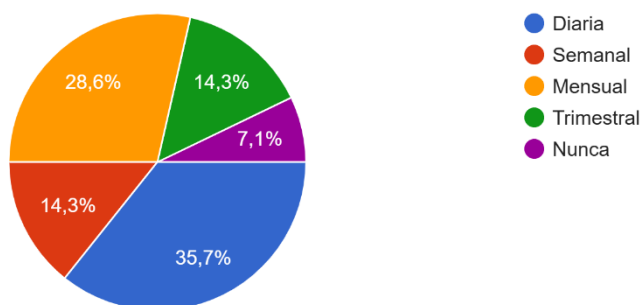
¿Cómo calificaría la comunicación dentro de su área de trabajo?

14 respuestas



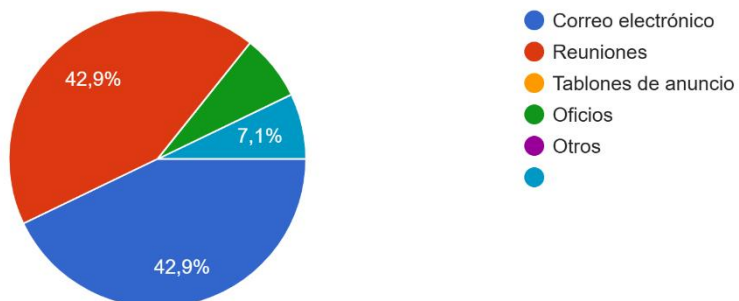
¿Con qué frecuencia recibe información sobre los objetivos y actividades de la Cooperativa?

14 respuestas



¿A través de qué canales recibe información interna?

14 respuestas



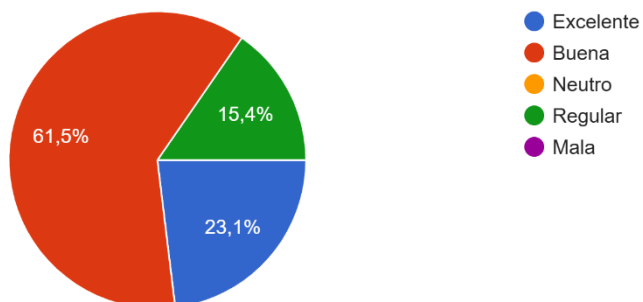
¿Considera que existe una buena retroalimentación entre los empleados y los líderes? (Sí/No. Explique brevemente)

13 respuestas



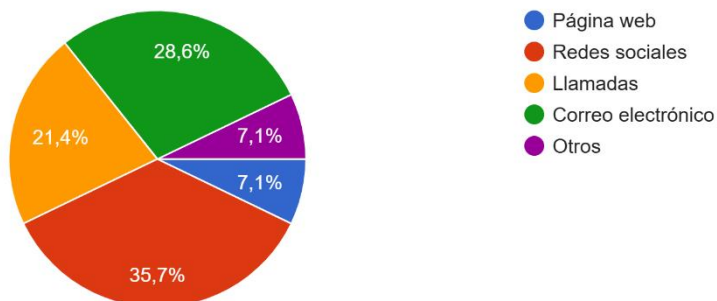
¿Cómo evalúa la disponibilidad de sus superiores para atender consultas o resolver dudas?

13 respuestas



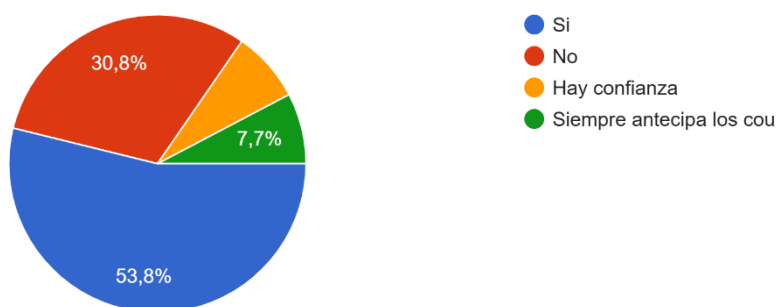
¿Qué canales de comunicación interna son más utilizados en la cooperativa?

14 respuestas



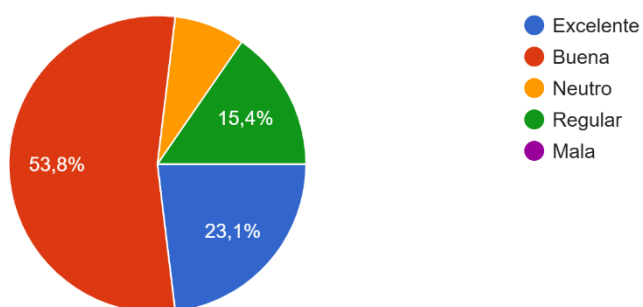
¿Se siente motivado por la comunicación interna actual? (Sí/No. Explique brevemente)

13 respuestas



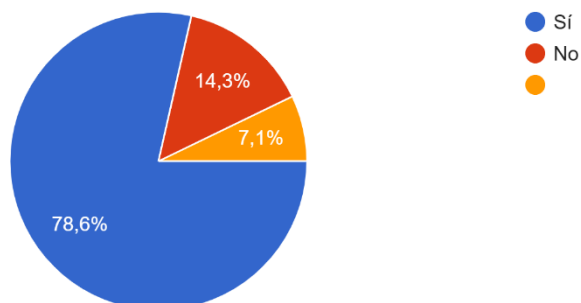
¿Cómo considera la percepción de los clientes sobre la comunicación interna de la Cooperativa?

13 respuestas



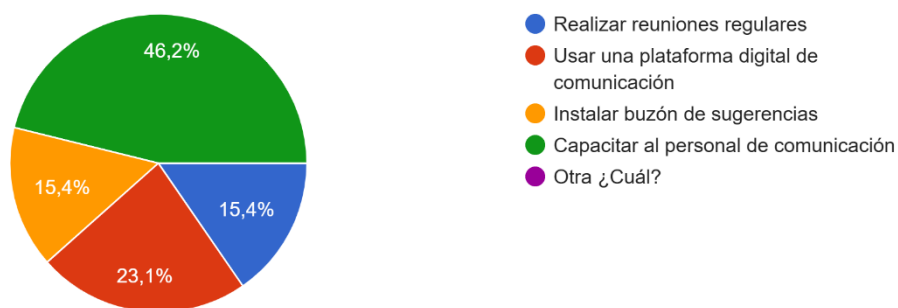
¿Considera que la comunicación interna de la Cooperativa refleja profesionalismo y confianza con sus clientes externos? ¿explique brevemente?

14 respuestas



¿Qué recomendaría para mejorar los canales de comunicación interna en la Cooperativa? (Explique brevemente)

13 respuestas

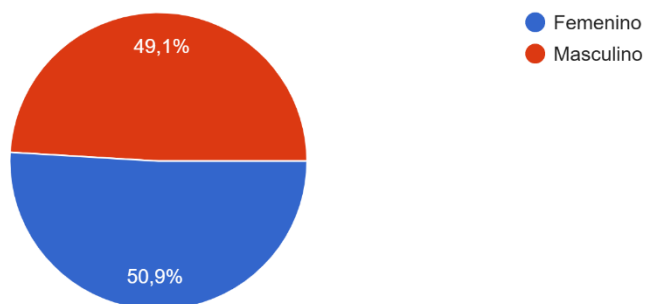


Anexo 5

Evidencia de respuestas del instrumento de comunicación externa

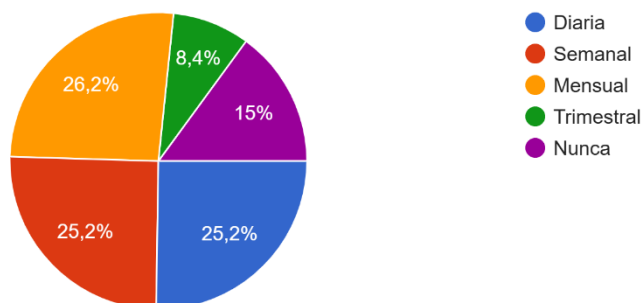
Género

106 respuestas



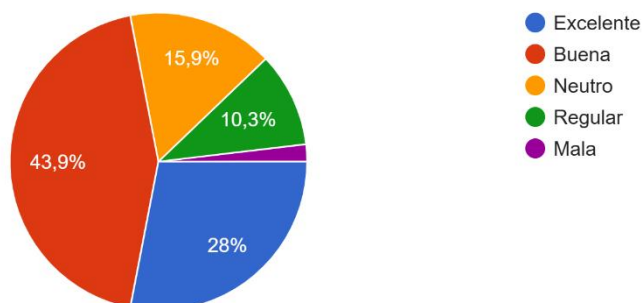
¿Con qué frecuencia se evalúa las necesidades de comunicación de los clientes externos?

107 respuestas



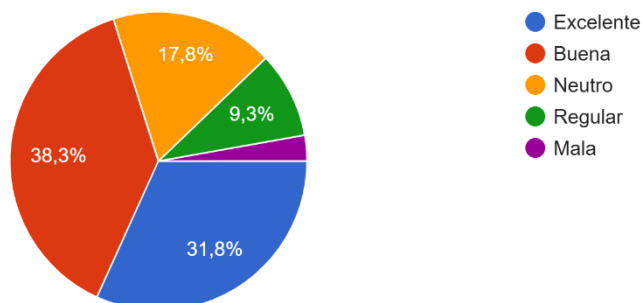
¿Qué tan clara considera la información proporcionada por la Cooperativa a sus clientes?

107 respuestas



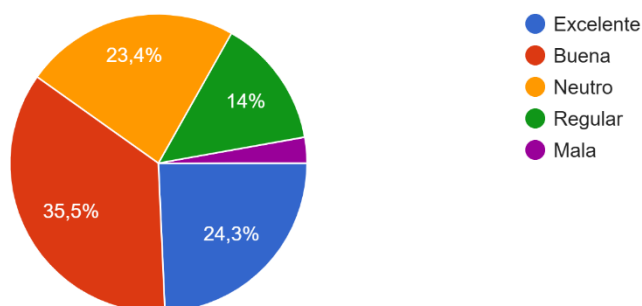
¿Cómo calificaría la claridad del mensaje transmitido a través de los canales de la comunicación interna de la cooperativa a sus clientes?

107 respuestas



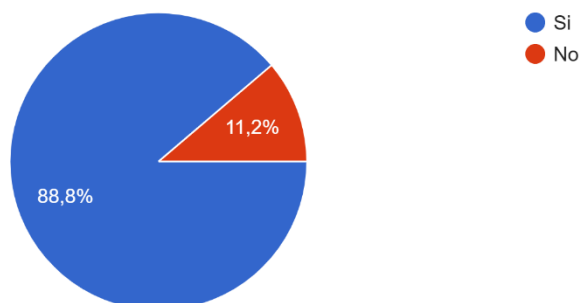
¿Cómo considera que la cooperativa maneja la comunicación con los clientes externos que no entiende español?

107 respuestas



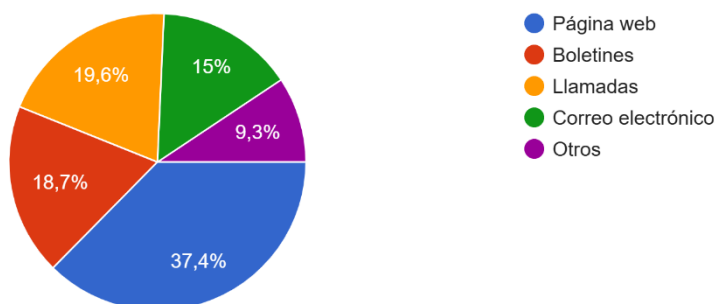
¿La cooperativa tiene personal capacitado para interactuar en el idioma kichuwa con los clientes que no hablan español?

107 respuestas



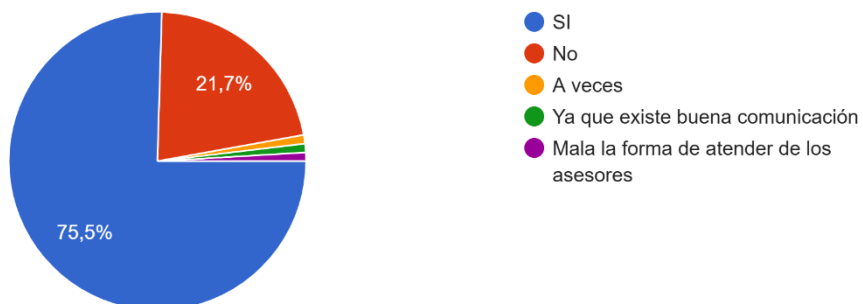
¿Qué canales de comunicación externa utiliza la Cooperativa para interactuar con los clientes?

107 respuestas



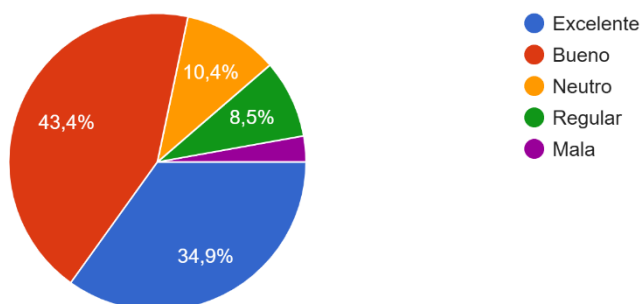
¿Considera que la comunicación interna de la Cooperativa refleja profesionalismo y confianza con sus clientes externos? ¿Explique brevemente?

106 respuestas



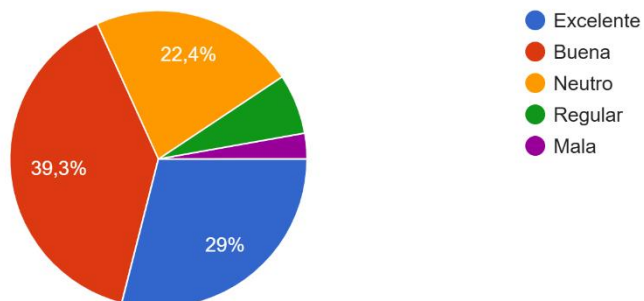
¿Cómo calificaría la calidad de la atención recibida por parte del personal de la cooperativa?

106 respuestas



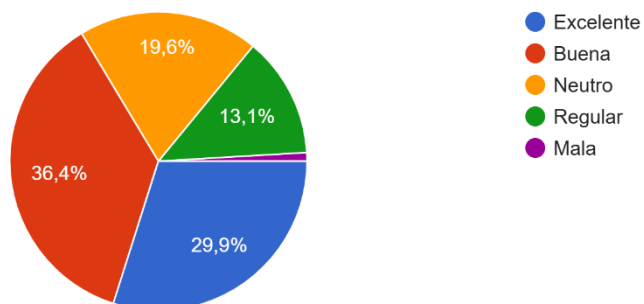
¿Es fácil de acceder a los servicios en línea de la cooperativa?

107 respuestas



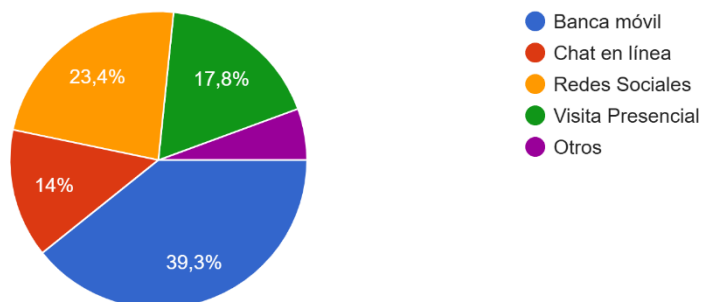
¿Cómo calificaría la claridad de la cooperativa al explicar los beneficios o servicios que ofrece a los clientes externos?

107 respuestas



¿Qué canales de servicios utilizan con mayor frecuencia para contactar con la cooperativa?

107 respuestas



Anexo 6

Evidencias

