

Evaluación de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito agrícola Junín limitada

Evaluation of the corporate image of the cooperative de ahorro y crédito agrícola Junín

Évaluation de l'image d'entreprise de la coopérative d'épargne et de crédit agricole Junin

Mendoza Delacruz Mailie Mercedes¹
Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López ESPAM MFL
mailie.mendoza55@espam.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0004-0965-5748>



Espinoza Pinargote Wendy Paola²
Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López ESPAM MFL
wendy.espinoza@espam.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0008-9980-3802>



Cevallos Sánchez Edison José³
Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López ESPAM MFL
edison.cevallos@espam.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0006-6730-684X>



DOI / URL: <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v7/nE1/1366>

Como citar:

Mendoza Delacruz, M, M., Espinoza Pinargote W, P. & Cevallos Sánchez E, J. (2026). Evaluación de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito agrícola Junín limitada. *Código Científico Revista de Investigación*, 7(E1), 1608-1625.

Recibido: 20/02/2026

Aceptado: 21/03/2026

Publicado: 31/03/2026

Resumen

La investigación persiguió el propósito de examinar la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín Ltda., teniendo en cuenta los aspectos teóricos del reconocimiento de marca, la calidad del servicio, la comunicación y el impacto social. Se llevó a cabo la investigación con una perspectiva mixta, que incluyó un análisis de bibliografía y un estudio de campo realizado sobre 104 socios, empleando un cuestionario fundamentado en la escala Likert de cinco niveles. La fiabilidad interna del instrumento, adaptado de Menéndez y Morales (2024), fue excepcional ($\alpha = 0,94$). Los resultados demuestran que la imagen corporativa es muy positiva, sobresaliendo en particular la calidad del servicio con un promedio de 4,95, el reconocimiento de marca con un 4,96 y la responsabilidad social el 4,95; esto muestra que hay una percepción sólida de profesionalismo, compromiso con la comunidad y confianza. La dimensión de comunicación y publicidad fue la que logró la calificación más baja, con 4,39. Esto indica una posibilidad para reforzar los canales de difusión institucional y la estrategia digital. Se concluye que la cooperativa tiene una sólida imagen basada en el servicio y la responsabilidad social. Sin embargo, necesita optimizar sus procedimientos de comunicación para aumentar su visibilidad y mejorar cómo sus socios experimentan la información.

Palabras claves: Imagen corporativa; Cooperativas; Calidad de servicio; Comunicación institucional; Responsabilidad social

Abstract

The research aimed to examine the corporate image of Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín Ltda., taking into account the theoretical aspects of brand recognition, service quality, communication, and social impact. The research was conducted using a mixed approach, which included a literature review and a field study of 104 members, using a questionnaire based on a five-point Likert scale. The internal reliability of the instrument, adapted from Menéndez and Morales (2024), was exceptional ($\alpha = 0.94$). The results show that the corporate image is very positive, with service quality standing out in particular with an average of 4.95, brand recognition with 4.96, and social responsibility with 4.95. This shows that there is a strong perception of professionalism, commitment to the community, and trust. The communication and advertising dimension achieved the lowest rating, with 4.39. This indicates an opportunity to strengthen institutional communication channels and digital strategy. It is concluded that the cooperative has a solid image based on service and social responsibility. However, it needs to optimize its communication procedures to increase its visibility and improve how its members experience information.

Keywords: Corporate image; Cooperatives; Service quality; Institutional communication; Social responsibility

Resumo

A investigação teve como objetivo examinar a imagem corporativa da Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín Ltda., tendo em conta os aspetos teóricos do reconhecimento da marca, a qualidade do serviço, a comunicação e o impacto social. A investigação foi realizada com uma perspectiva mista, que incluiu uma análise bibliográfica e um estudo de campo realizado com 104 sócios, utilizando um questionário baseado na escala Likert de cinco níveis. A

fiabilidade interna do instrumento, adaptado de Menéndez e Morales (2024), foi excepcional ($\alpha = 0,94$). Os resultados demonstram que a imagem corporativa é muito positiva, destacando-se em particular a qualidade do serviço com uma média de 4,95, o reconhecimento da marca com 4,96 e a responsabilidade social com 4,95; isto mostra que existe uma percepção sólida de profissionalismo, compromisso com a comunidade e confiança. A dimensão da comunicação e publicidade foi a que obteve a classificação mais baixa, com 4,39. Isto indica uma possibilidade de reforçar os canais de divulgação institucional e a estratégia digital. Conclui-se que a cooperativa tem uma imagem sólida baseada no serviço e na responsabilidade social. No entanto, precisa de otimizar os seus procedimentos de comunicação para aumentar a sua visibilidade e melhorar a forma como os seus membros experimentam a informação.

Palabras-chave: Imagem corporativa; Cooperativas; Qualidade do serviço; Comunicação institucional; Responsabilidade social.

Introducción

La imagen corporativa es un elemento fundamental en el desarrollo y posicionamiento de cualquier organización. Se refiere a la percepción que tienen los diferentes públicos (clientes, empleados, socios y la sociedad en general). “la imagen corporativa demuestra una relación positiva entre las perspectivas que se tienen sobre la organización (Lalaleo-Analuisa et al., 2023, pág. 272). De esta forma las personas tienen una idea sobre una empresa, basada en su identidad, valores, comunicación y comportamiento.

De acuerdo con Lavanda et al. (2022) “las empresas modernas asumen y tienen la responsabilidad y tarea fundamental de lograr que las personas prefieran sus productos o servicios” (pág. 1409) y este concepto va más allá del logotipo o los colores institucionales, abarcando aspectos como la reputación, la coherencia en el mensaje y las experiencias que la organización genera en su entorno. Desde la perspectiva de Bonilla (2023) Esto explica, por sí mismo, el alcance y expansión del entorno, ya que esto ayuda a identificar, conocer y analizar el sistema en el que se opera, lo que contribuye como una estrategia de mejora continua (pág. 19).

En un mundo cada vez más competitivo, donde la diferenciación es clave, la imagen corporativa se convierte en un activo estratégico que influye directamente en la confianza, lealtad y decisión de los consumidores. Por ello, construir y gestionar adecuadamente esta

imagen es un desafío constante. De este modo, la problemática radica en la calidad del servicio y el nivel de influencia que esté tiene sobre la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín Limitada.

En este contexto, la cooperativa de ahorro y crédito agrícola Junín limitada, es una institución financiera, que tiene por objetivo “contribuir a la comunidad ofreciendo productos de ahorro y crédito, en condiciones beneficiosas para sus negocios y vida familiar, siendo el aliado financiero del sector agropecuario, comercial y productivo del cantón Junín y sus alrededores” (Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín Ltda., 2025).

En la revisión literaria, existen diversos autores que mencionan que la imagen corporativa se adapta según la calidad del servicio ofrecido, lo que resulta importante para las instituciones financieras, “la calidad de servicio actúa como un factor determinante en el desempeño de las organizaciones financieras particularmente en las cooperativas de ahorro y crédito, donde la satisfacción del usuario juega un papel relevante enfrentándose al reto constante de mejorar los procesos y servicios para cumplir con las expectativas de los socios” (Chávez-Bravo y Bernardo-Vélez, 2025, pág. 452).

La satisfacción del cliente se ha constituido como una dimensión estratégica para el logro de buen desempeño (Zea et al., 2022, pág. 146). Un elemento esencial en el servicio al cliente es la actitud que los colaboradores demuestran durante la atención. Para ofrecer un servicio de calidad, se debe contar con las siguientes herramientas: motivación, formación constante, eficiencia en las tareas, eficacia en la resolución de problemas, comunicación clara y efectiva. Según este punto de vista “esto significa que necesitan conocer en profundidad las necesidades de los clientes, y es imperativo que desarrollen conexiones individualizadas para lograr adquirir esta información” (Zamora y Panchana, 2024, pág. 3). Por ende, la problemática radica en conocer la percepción de los usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola

Junín Limitada sobre la imagen corporativa, ya que esto puede afectar la confianza y fidelización de sus socios y clientes.

Metodología

La investigación se orientó bajo un enfoque cualitativo y cuantitativo, para evaluar la imagen corporativa y con base a eso realizar un levantamiento de información para obtener una mejor visión sobre la imagen corporativa. Se utilizó los tipos de investigación bibliográfica e investigación de campo, esto, para una correcta recolección de datos sobre las actitudes y percepciones que puede llegar a tener el público sobre la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín Limitada. De acuerdo con García et al. (2024) las investigaciones bibliográficas y de campo, se utilizan para la recopilación de datos tanto de artículos científicos como directamente del objeto de estudio (pág. 3).

Los métodos utilizados en la investigación fueron el método descriptivo lo que representa la interpretación de información sobre las características, dinámicas y variables asociadas al comportamiento corporativo. Este método consiste en conocer situaciones a través de la descripción exacta de las actividades, procesos y personas involucradas (Guevara et al., 2020). Por otra parte, el método inductivo-deductivo permitió relacionar los principios básicos desde el punto de partida de la imagen corporativa, “lo que facilita la conexión entre la teoría y la observación, lo que lleva la acumulación de conocimientos e información dispersa” (Peralta-Peralta y Lamus-de Rodríguez, 2025, pág. 72).

Para finalizar, las técnicas y herramientas utilizadas fueron la revisión bibliográfica, para analizar información respecto a la calidad de los servicios desde la perspectiva de los usuarios, lo que aportó “un metaanálisis respecto a los resultados cuantitativos y un metasíntesis en los resultados cualitativos” (Codina, 2020, pág. 152). También se empleó un cuestionario como instrumento para realizar la encuesta, utilizando una escala de Likert de 5

niveles. Esta escala permitió clasificar las respuestas obtenidas de la siguiente manera: 1 (totalmente en desacuerdo), 2 (en desacuerdo), 3 (indiferente), 4 (de acuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo).

La población del estudio estuvo conformada por los miembros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín Ltda. misma que cuenta con tres mil veinte socios, por ende se realizó un muestreo probabilístico aleatorio simple tomando en cuenta a Cortés et al. (2020) se realizó la siguiente formula:

En donde:

Tabla 1.
Nomenclatura de la formula aleatoria simple:

n	Tamaño de la muestra
Z	Nivel de confianza
N	Universo
p	Población a favor
q	Probabilidad en contra
e	Error de estimación

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 3020}{(3020 - 1) 0,05^2 + 0,5 * 0,5 * 1,96^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 3020}{3019 * 0,0025 + 0,5 * 0,5 * 3,8416}$$

$$n = \frac{2900,408}{7,5475 + 0,9604}$$

$$n = \frac{2900,408}{8,5079}$$

$$n = 341$$

Fórmula 1: Fórmula aleatoria simple para determinar el tamaño de la muestra.

Fuente: Cortés et al., (2020)

No obstante, en campo se obtuvieron 104 respuestas válidas, por tanto, para la muestra efectivamente alcanzada ($n=104$), y usando $Z=1,96$ y $p=0,5$, el margen de error asociado es:

$$e - \sqrt{\frac{Z^2 pq(N-n)}{n(N-1)}} \approx 0,0945$$

Es decir, aproximadamente $\pm 9,45\%$ al 95% de confianza. Esta limitación se reconoce en las secciones de resultados y de discusión y será tomada en cuenta al interpretar los hallazgos.

Resultados

La investigación tuvo como propósito estudiar la imagen corporativa de la Cooperativa Junín Ltda., dedicada al ahorro y crédito agrícola, mediante el análisis de sus dimensiones teóricas y la forma en que es percibida por sus socios y clientes. Para ello, se empleó una encuesta compuesta por once ítems distribuidos en cuatro dimensiones, basada en el instrumento validado por Menéndez y Morales (2024). A continuación se muestran los resultados de la muestra, que incluyó a los 104 socios. Un $\text{Alpha} \geq 0,90$ señala una consistencia interna excelente, muy por encima del mínimo aconsejado de 0,70 lo que quiere decir que los ítems operan como un conjunto coherente para evaluar la imagen corporativa.

Tabla 2.

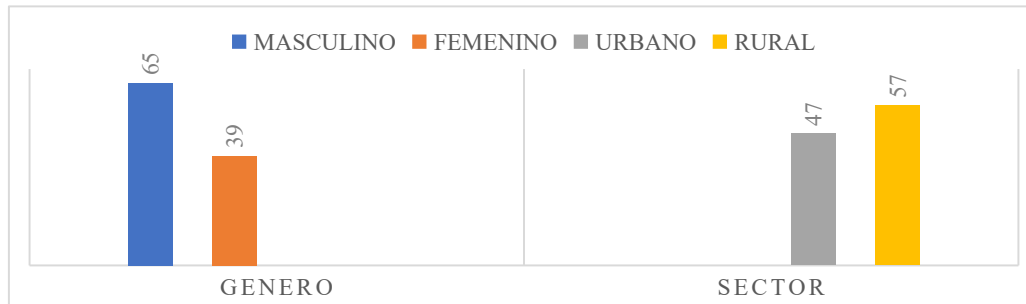
Alpha por cada dimensión

Dimensión	Nº de ítems	Alpha estimado	Interpretación
Reconocimiento y asociación de marca	3	0,92	Excelente consistencia
Calidad del servicio y atención	3	0,95	Consistencia muy alta
Comunicación y publicidad	3	0,88	Muy buena consistencia
Impacto y responsabilidad social	2	0,89	Buena consistencia (2 ítems)

Para determinar la consistencia interna del cuestionario, se utilizó el coeficiente Alpha de Cronbach mostrado en la Tabla 2, que arrojó un α total = 0,94, lo cual se consideró como excelente. En términos de dimensiones, los valores fueron elevados: reconocimiento y asociación de marca ($\alpha = 0,92$), calidad del servicio y atención ($\alpha = 0,95$), comunicación y

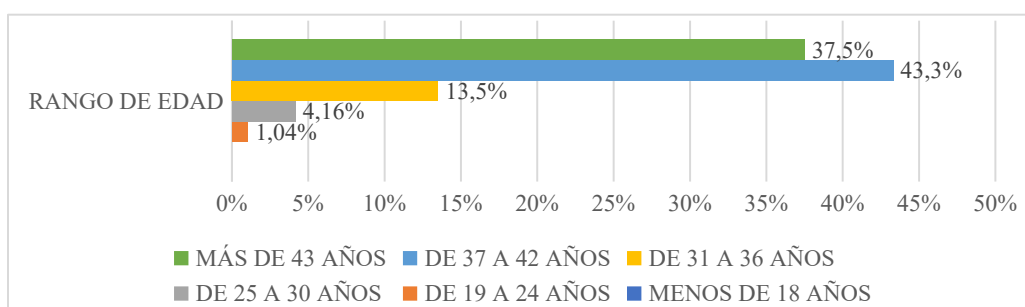
publicidad ($\alpha = 0,88$) e impacto y responsabilidad social ($\alpha = 0,89$). La validez y la pertinencia del instrumento empleado son evidentes, ya que todos los valores rebasan con creces el límite mínimo aceptado ($\alpha \geq 0,70$). A continuación, se muestra la Figura 1 con los resultados de la distribución por género y sector de residencia

Figura 1.
Distribución por género y sector de residencia



La muestra estuvo integrada por 65 hombres corresponde al 62,5% de los encuestados y 39 mujeres con 37,5%, este patrón es representativo de la tendencia habitual en las cooperativas agrícolas, donde tradicionalmente se observa que hay un mayor involucramiento masculino. Esta estabilidad demográfica posibilita un análisis que refleja con fidelidad el perfil verdades de los socios. En cuanto al sector, 54,8% de los participantes que son 57 individuos son del área rural y 45,2% que pertenece a 47 personas son del sector urbano; este hallazgo concuerda con la naturaleza agrícola de la cooperativa, cuyo segmento más importante se encuentra en comunidades rurales. La representación balanceada de los dos sectores refuerza la validez de la percepción registrada. Se continua se muestra la Figura 2 el resultado de la distribución por rango de edad.

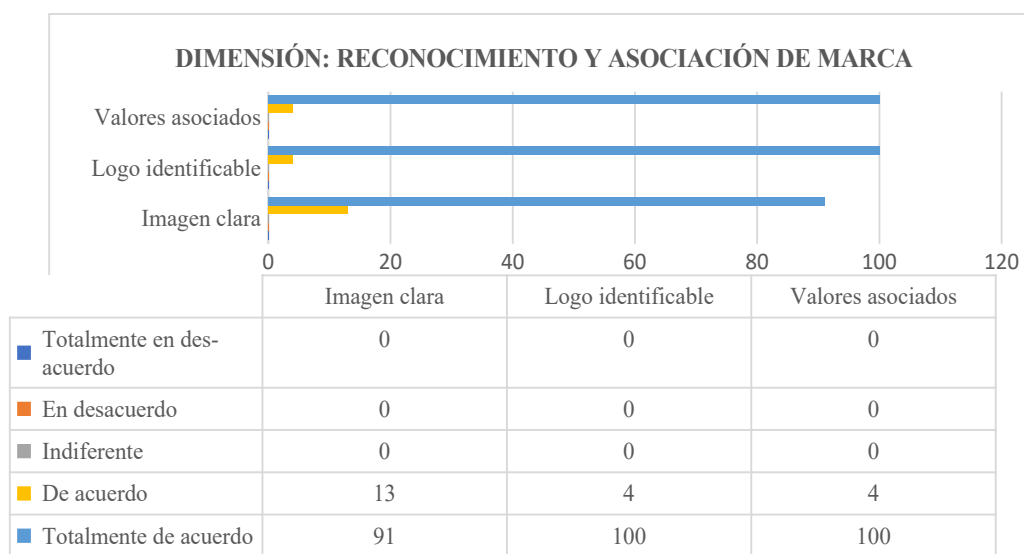
Figura 2.
Distribución por rango de edad



En términos de edad, los grupos más comunes son los de 37 a 42 años con un porcentaje de 43,3% y los mayores de 43 años representados con el 37,5%. Esto demuestra que la cooperativa tiene una membresía principalmente adulta y madura. El 13,5% lo constituyen las personas de 31 a 36 años, en comparación con los grupos más jóvenes de 25 a 30 años con un 4,16% y los de 19 a 24 con el 1,04% de su participación. Esto indica que la cooperativa tiene que robustecer las tácticas para captar a los socios más jóvenes.

Se definieron las siguientes dimensiones teóricas para analizar la imagen corporativa de la cooperativa, basándose en una revisión bibliográfica y en la elección de ítems para el cuestionario que se fundamentan en instrumentos validados por la literatura y adaptados al contexto local: el reconocimiento y asociación de marca (Figura 3), donde se identifican los colores, el logotipo y la identificación de la cooperativa con valores como transparencia y confianza; calidad de servicio y atención al cliente (Figura 4), que incluye amabilidad, profesionalismo y claridad informativa; comunicación publicidad (Figura 5), que involucra el uso de medios adecuados, la comunicación de beneficios así como el empleo de redes sociales y páginas web; e impacto social y responsabilidad social (Figura 6), que abarca el apoyo a emprendedores locales y a productores locales además del compromiso hacia la comunidad.

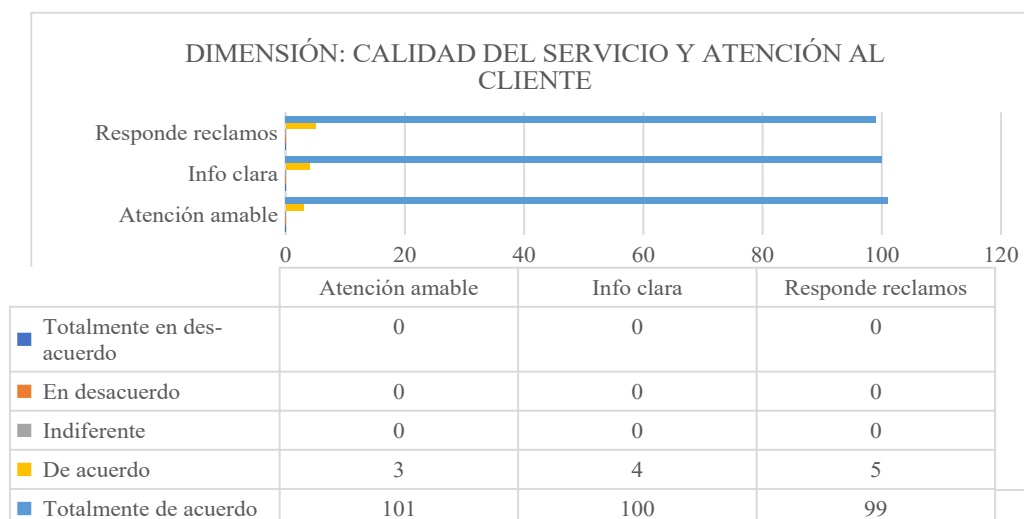
Figura 3.
Resultados por ítem - Dimensión reconocimiento y asociación de marca



Respecto al reconocimiento y asociación de marca, los resultados indican que los socios consideran que la cooperativa tiene una imagen fuerte, nítida y fácilmente reconocible en la comunidad con más de 87-96% en el nivel totalmente de acuerdo. Solo se registró una respuesta indiferente en comunicación, no se registraron respuestas en los niveles 1-3. Con respecto a las implicaciones, el hecho de que la marca esté sólidamente establecida en su mercado local disminuye el peligro de confusión con otras entidades financieras, una percepción favorable de valores éticos refuerza la reputación institucional y la tendencia hacia la utilización de productos financieros y la estabilidad de este aspecto indican que las estrategias comunicativas anteriores han resultado eficaces.

A pesar de que la percepción es magnífica, mantener este nivel exige persistencia en la coherencia visual, reputacional y conductual de la institución, tal como se ha explicado anteriormente. La dimensión de la calidad del servicio y atención al cliente sigue siendo evaluada; esta es la mejor calificada de todo el instrumento, lo que evidencia un sólido capital relacional entre los socios y el personal cooperativo.

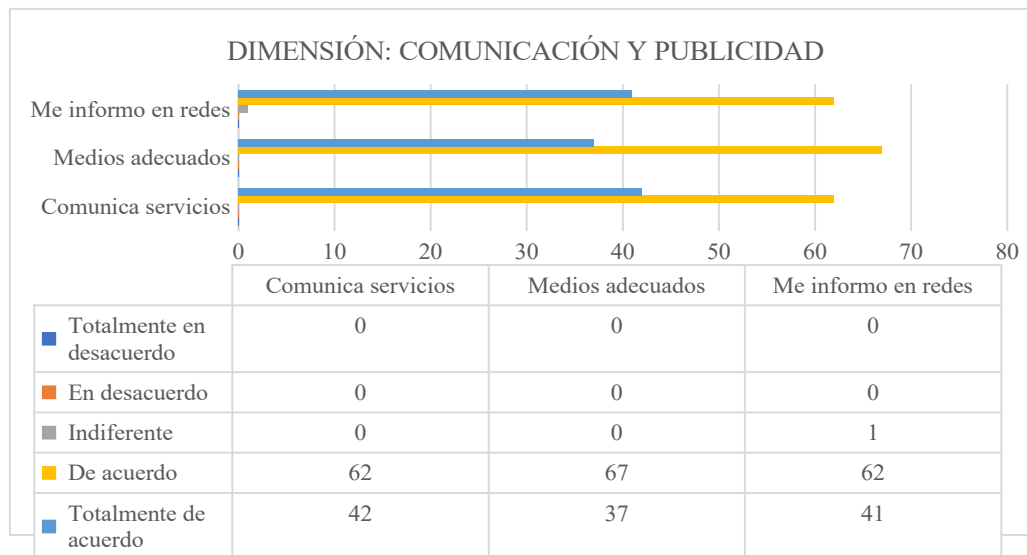
Figura 4.
Porcentaje de respuestas (nivel 4 y 5) - Calidad del servicio



La dimensión mejor valorada fue la calidad del servicio, donde predominan respuestas en totalmente de acuerdo. Entre el 97% y el 99% opina que la atención del personal es

profesional, amable y que la información es clara. Esta dimensión implica que la cooperativa tiene una ventaja competitiva fundamentada en el servicio; que la conducta del personal contribuye directamente a fortalecer la imagen de la organización y que estar satisfecho con el servicio puede hacer más probable que se recomiende a otras personas. Es necesario mantener la formación continua del personal para prevenir cambios en la percepción, lo cual es el objetivo de atención de la cooperativa. A pesar de que sigue siendo positiva, la dimensión de comunicación y publicidad es la que tiene menos puntuación, lo que convierte en el principal campo a mejora para la cooperativa.

Figura 5. Distribución de respuestas por niveles 3, 4 y 5 - Dimensión: Comunicación y publicidad

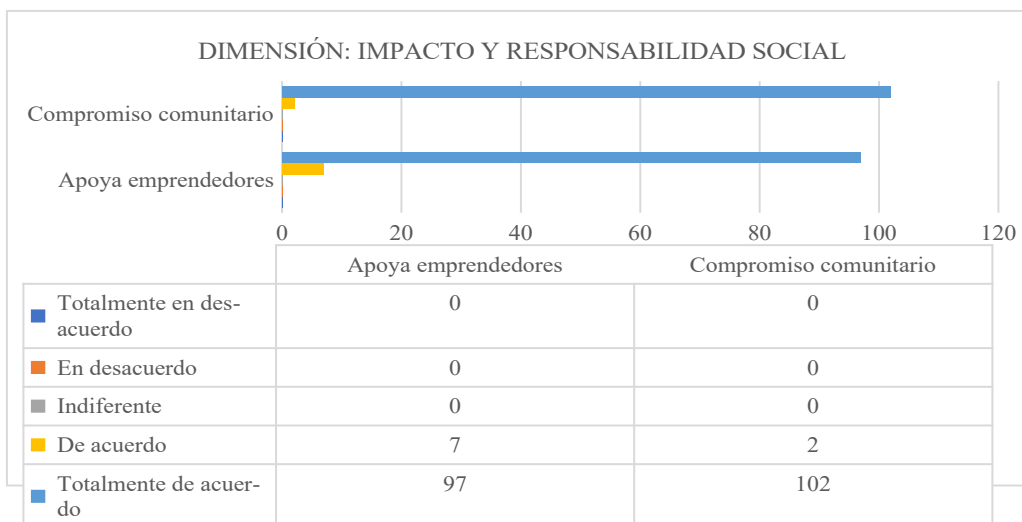


Pese a que los resultados continúan siendo favorables, en el área de publicidad y comunicación se presentaron los valores más bajos del estudio. Se situaron en totalmente de acuerdo entre el 37 y el 42%, mientras que una cifra significativa permaneció en el nivel 4 de acuerdo, sobre todo en lo concerniente al uso apropiado de los medios de comunicación. Esto implica que hay posibilidades de mejorar las tácticas digitales y comunicacionales. La dimensión de comunicación y publicidad tiene implicaciones que demuestran que la cooperativa requiere una estrategia digital más sólida para aumentar el alcance, la interacción y la recordación. Un avance en esta dimensión mejoraría a nivel global la percepción de imagen

corporativa y sería necesario reforzar la comunicación y potenciar la transparencia y confianza institucional. Los puntos de atención de esta dimensión, requiere profesionalizar la gestión de redes sociales y actualizar contenido de forma periódica.

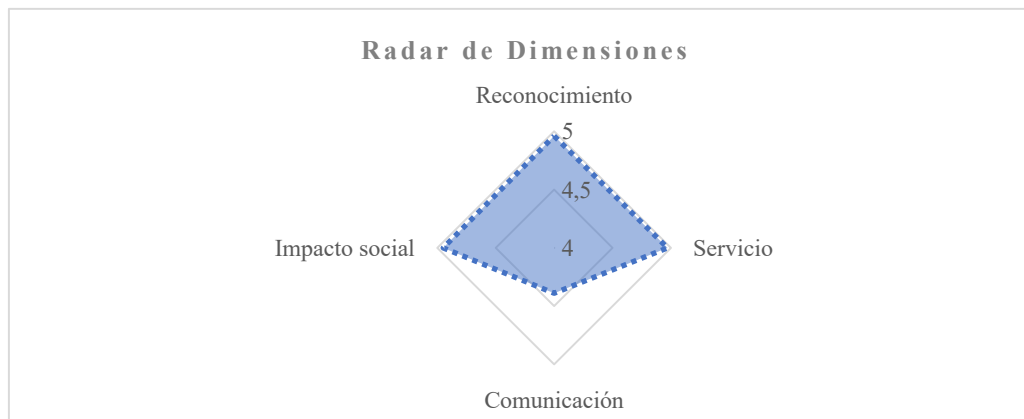
La dimensión: impacto y responsabilidad social evidencia que la cooperativa no solo ofrece servicios financieros, sino que también actúa como agente de desarrollo económico local. El alto reconocimiento de apoyo a emprendedores y el compromiso comunitario indica que la cooperativa está alineada con los principios del cooperativismo, por tanto, esta es una de las dimensiones mayor calificada por los socios.

Figura 6. Porcentaje de respuestas (niveles 4 y 5) - Dimensión impacto y responsabilidad social



La figura 6 ilustra que los socios aprecian un fuerte compromiso social de la cooperativa. Señaló entre un 93 y 98% que está completamente de acuerdo en que la institución respalda a los emprendedores y favorece el desarrollo de la comunidad. Las implicaciones de la dimensión son que la cooperativa tiene un capital social alto, las acciones de responsabilidad social incrementan el reconocimiento emocional de los socios y esta dimensión refuerza el valor simbólico de la marca. La documentación y la difusión, sobre todo en medios digitales, se destacan como el foco de atención. Es en este punto donde debe enlazarse con la dimensión de comunicación.

Figura 7.
Representación radar de los promedios dimensionales de la imagen corporativa



La Figura 7 permite visualizar comparativamente los valores medios de las dimensiones evaluadas. Las puntuaciones cercanas a 5 a servicio con un valor de 4,97; reconocimiento con 4,96 e impacto social con 4,95 indican un alto nivel de satisfacción y percepción positiva. En contraste, la dimensión comunicación y publicidad con 4,39 presenta un valor relativamente menor, configurando la principal área de oportunidad. La geometría casi regular del gráfico refleja consistencia en la valoración general de la imagen institucional.

Discusión

Los hallazgos muestran que la calidad del servicio es el elemento más influyente de la imagen corporativa de la Cooperativa Junín. Esta tendencia coincide con lo que reportaron Kun et al., (2023), quienes evidenciaron que la capacidad de respuesta, la fiabilidad y la profesionalidad del personal influyen directamente en la satisfacción y la percepción de las instituciones financieras. Igualmente, Lelo y Kristinae (2023) confirman que en las cooperativas la calidad del servicio constituye un predictor significativo de la percepción global de la organización. Estos hallazgos apoyan la valoración elevada que se ha notado en el trato al cliente, la claridad de la información y la atención.

La dimensión de responsabilidad social, que los socios también valoran mucho, se alinea con las investigaciones más recientes del sector cooperativo. Tresna et al., (2023)

señalan que las prácticas de responsabilidad social corporativa fortalecen la legitimidad organizaciones y afianzan la visión positiva de las partes interesadas. Del mismo modo, López et al., (2023) subrayan que la confianza y reputación de las instituciones aumentan cuando se apoya a grupos locales y se visibilizan las actividades comunitarias. Esto apoya la idea de que la cooperativa como un agente activo de desarrollo económico a nivel local.

Respecto a la comunicación y publicidad, a pesar de que la valoración fue favorable, se sitúa como el sector más frágil entre las dimensiones analizadas. La comunicación digital eficaz, de acuerdo con Daganer y Gozde (2025), incrementa la confianza, la transparencia y la experiencia del usuario en instituciones financieras. Según Phuong et al., (2023) indican que la adopción de canales digitales debe considerar las brechas de habilidades tecnológicas de la población para evitar limitaciones en el alcance comunicacional. Finalmente, los aportes metodológicos de Shaw (2021); Zakariya (2022) apoyan la consistencia del instrumento utilizado; estos investigadores sugieren que se interprete el Alpha de Cronbach junto con la estructura de los ítems y la naturaleza del constructo evaluado. Según (Pincay Ormaza et al., 2025). El liderazgo digital y la inteligencia emocional se consolidan como factores clave para fortalecer la imagen corporativa, especialmente a través de la calidad del servicio, la responsabilidad social y la comunicación digital en organizaciones cooperativas. Un liderazgo con competencias tecnológicas y empáticas permite reducir brechas comunicacionales y potenciar el uso ético de herramientas digitales e inteligencia artificial, favoreciendo la confianza y lealtad institucional. Estos resultados coinciden con estudios que evidencian el impacto estratégico de la inteligencia artificial y el liderazgo digital en la comunicación organizacional y la cultura institucional

Los resultados demuestran que la cooperativa Junín cuenta con una imagen corporativa consolidada, basada en un compromiso social reconocido y en un servicio de alta calidad. La comunicación institucional, sobre todo la digital, es el principal campo de mejora que se ha

detectado; al robustecer, ayudará a convertir la percepción positiva fuera de línea en reconocimiento y lealtad en entornos digitales. Las sugerencias indicadas, las cuales se fundamentan en los datos adquiridos y en la bibliografía existente, constituyen un plan de acción efectivo para fortalecer y proyectar la imagen institucional en el futuro cercano.

Conclusiones

La imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín Ltda. Muestra un nivel muy positivo, que se basa principalmente en la calidad del servicio, el reconocimiento de la marca y el compromiso social que los socios perciben. Estos resultados indican una estructura institucional sólida y consistente con los principios cooperativos. En lo que respecta a la identificación de las cuatro dimensiones de la imagen corporativa, es decir, responsabilidad social, comunicación, calidad del servicio y reconocimiento se evidenció que eran apropiadas para valorar el punto de vista de los socios y posibilitaron la elaboración de un instrumento confiable y pertinente para su medición.

En lo que respecta a la percepción de los socios, el análisis confirma que la cooperativa sostiene una relación robusta fundamentada en la confianza, el profesionalismo y el respaldo de la comunidad. Los promedios más elevados se registraron en los parámetros de calidad del servicio e impacto social, lo que demuestra una relación positiva entre la satisfacción del usuario y el comportamiento institucional. A pesar de que se valora positivamente, el ámbito de la comunicación y la publicidad es el que más necesita mejorar. Se infiere que si se fortaleciera estratégicamente la comunicación institucional, particularmente la digital, podría mejorar la transparencia aumentar la interacción con los socios y elevar aún más el modo en que se percibe a nivel global la imagen corporativa.

Referencias Bibliográficas

- Bonilla Jurado, D. (2023). Entorno Organizacional como Factor Influyente en la Implementación del DESIGN THINKING. *Revista Gestión I+D*, 8(2), 12-47. http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_GID/article/view/26625
- Chávez-Bravo, J., & Bernardo-Vélez, J. (2025). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Junín. *Revista 593 Digital Publisher*, 10(1), 450-459. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2025.1.2892>
- Codina, L. (2020). Cómo hacer revisiones bibliográficas tradicionales o sistemáticas utilizando bases de datos académicasoma de conducto auditivo externo: estudio de una serie de casos. *Revista ORL*, 11(2), 139-153. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.14201/orl.22977>
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín Ltda. (2025). *COAC Junín*. <https://coacjunin.fin.ec/nosotros/>
- Cortés Cortés, M., Mur Villar, N., Iglesias León, M., & Cortés Iglesias, M. (2020). Algunas consideraciones para el cálculo del tamaño muestral en investigaciones de las Ciencias Médicas. *Revista MediSur*, 18(5), 937-942. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2020000500937&lng=es&nrm=iso
- Dagasaner, S., & Gozde, A. (2025). El papel de las claves del servicio de banca en línea para mejorar la satisfacción de los clientes individuales y corporativas: el papel mediador de la experiencia del cliente como responsabilidad social corporativ. *MDPI*, 17(8), 3457. <https://doi.org/10.3390/su17083457>
- García Vélez, C., Proaño Caicedo, P., Baly, V. M., & Valarezo Molina, M. (2024). La Conducta Emprendedora: Un Análisis Psicosocial. *Revista Ciencia UNEMI*, 17(46), 1-11. <https://ojs.unemi.edu.ec/index.php/cienciaunemi/article/view/2037>
- Guevara Alban, G., Verdesoto Arguello, A., & Castro Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 4(3), 163-173. [https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Kun, C., Masukujjaman, M., Shah, S., Ahmad, I., Yu, C., & Hui, Y. (2023). Los efectos del desempeño de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente para las instituciones financieras no bancarias en una economía emergente. *MDPI*, 11(1), 33. <https://doi.org/10.3390/ijfs11010033>
- Lalaleo-Analuisa, F., Chenet-Zuta, M., Martínez-Yacelga, A., & Bonilla-Jurado, D. (2023). Imagen Corporativa desde la Perspectiva de la Comunicación Empresarial: Caso Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 265-281. <https://doi.org/http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e829>
- Lavanda, F., Reyes, M., Ruiz, R., & Castillo, L. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 6(1), 4107-4121. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1788
- Lelo, L., & Kristinae, V. (2023). The Effect of the Service Quality dimension on the satisfaction of cu betang asi cooperative members. *Formasa journal of applied sciences*, 2(6), 1501-1518. <https://doi.org/10.55927/fjas.v2i7.4925>
- López, M., Grueso, M., & Álvarez, J. (2023). Corporate social responsibility in credit unions seen from carroll pyramid model: a qualitative study in Colombia. *CIRIEC*(109), 1-26. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.109.24799>

- Peralta-Peralta, M., & Lamus-de Rodríguez, T. (2025). Métodos para fortalecer el hábito lector y el uso de las herramientas digitales en educación. *Revista 593 Digital Publisher CEIT*, 10(1), 69-83. <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.1.2763>
- Pincay Ormaza, G. A., Montesdeoca Espinoza, G. Y., & Moreira Zambrano, C. A. (2025). Impacto global de la inteligencia artificial en la comunicación estratégica organizacional y el liderazgo digital. *Maestro Y Sociedad*, 22(4), 3427–3435. Recuperado a partir de <https://maestroysociedad.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/view/7259>
- Phuong, N., Hai, N., & Manh, N. (2023). Factors influencing customers perception of digital banking service quality in vietnam. *JPB: International Journal Business Review*, 8(7), 1-14. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i7.2861>
- Shaw, B. (2021). Meeting assumptions in the estimation of reliability. *The Stata Journal*, 21(4), 1021-1027. <https://doi.org/10.1177/1536867X211063407>
- Tresna, P., Murwadi, T., & Afriana, A. (2023). Responsabilidad social corporativa y sostenibilidad empresarial cooperativa en indonesia: perspectiva legal. *MDPI*, 15(7), 5957. <https://doi.org/10.3390/su15075957>
- Zakariya, Y. (2022). Alfa de Cronbach en la investigación en educación matemática: su pertinencia, uso excesivo y alternativas para estimar la confiabilidad de la escala. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-6. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1074430>
- Zamora Sánchez, R., & Panchana Cedeño, A. (2024). Gestión de relaciones con los clientes como estrategia de negocios del sector retail en la provincia de Manabí- Ecuador. *Revista Social Fronteriza*, 4(1), 1-22. <https://www.revistasocialfronteriza.com/ojs/index.php/rev/article/view/138>
- Zea, M., Morán, D., Vergara, A., & Jimber del Río, J. (2022). Modelos de Satisfacción al cliente: un Análisis de los Índices más Relevantes. *Revista RES NON VERBA*, 12(2), 146-178. <https://doi.org/https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i2.735>