



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN**

**DEL TÍTULO DE: LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

**TEMA:**

LA COMUNICACIÓN ASERTIVA EN LAS COMPETENCIAS DE LAS RELACIONES  
PÚBLICAS EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO HUANCAVILCA DEL  
CANTÓN LA LIBERTAD.

**AUTORA:**

JOSELYN DAYANARA PANCHANA ARMSTRONG

**TUTORA:**

LCDA. PAOLA ELIZABETH CORTEZ CLAVIJO, MGTR

**DOCENTE ESPECIALISTA**

LCDO. WILSON BENJAMÍN LEÓN VALLE, MGTR

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:**

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

**SUB-LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

RELACIONES PÚBLICAS

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

## **TEMA**

LA COMUNICACIÓN ASERTIVA EN LAS COMPETENCIAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO HUANCAVILCA DEL CANTÓN LA LIBERTAD.

**Autora:** Joselyn Dayanara Panchana Armstrong

**Tutora:** Lcda. Paola Elizabeth Cortez Clavijo, Mgr.

## **AGRADECIMIENTO**

A cada uno de los docentes que formaron parte de mi formación profesional y personal, porque cada uno aportó un granito de arena para poder llegar hasta donde me encuentro ahora. En especial A la Lcda. Gabriela Vélez porque gracias a la exigencia de cada trabajo, pude pulir ese lado creativo en la redacción, a Miss Lilibeth Orrala, por sus consejos e inspiración para salir adelante.

A mi poderosísima tutora como yo le digo, a Miss. Paola Cortez Clavijo le agradezco infinitamente la paciencia, la exigencia y rigurosidad en el desarrollo de mi proyecto de investigación, por el acompañamiento en este proceso de titulación, por haberme guiado con sus valiosas enseñanzas y consejos para alcanzar mi objetivo personal.

A la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca del cantón La Libertad, por la ayuda brindada por parte de sus colaboradores y el aporte para la realización de mi proyecto de investigación.

**Joselyn Dayanara Panchana Armstrong**

## DEDICATORIA

A Dios, por regalarme el don de la vida, iluminarme en todo el camino, brindarme salud y sabiduría para perseverar en el cumplimiento de mis objetivos, a mis angelitos en el cielo, quienes me cuidan a diario.

A quienes me motivan a ser mejor cada día, mis padres, Raquel y Luis, el pilar fundamental de mi vida, que me han apoyado incondicionalmente en este proceso, por estar pendientes y demostrarme que no estoy sola, por apoyarme en cada decisión que he tomado a lo largo del tiempo.

A mis hermanas, Judith, Mónica, Meysi y Madelynne, por ser mi inspiración para esforzarme en cumplir cada uno de mis sueños, gracias por estar presentes en cada uno de mis logros personales y profesionales.

A mis sobrinos, Erick, Sofía, Idaly, Danna, Jayden, Derlys y Ayleen quienes me motivan a ser mejor ser humano, a ellos quiero demostrarles que pueden salir adelante, inculcarles que vale la pena cada esfuerzo, porque con ello vienen grandes recompensas.

A los amigos que la carrera colocó en mi camino, por regalarme los mejores recuerdos que puedo llevarme de la academia, por compartir conmigo en todo este camino hasta cumplir mi meta.

Y finalmente, la dedico a la chica que no dejó de rendirse, que ha crecido quizás no en estatura, pero sí en personalidad y en carácter, luchaste contra viento y marea para llegar hasta aquí, te esperan grandes cosas, no dejes que nada ni nadie te detenga, lo logramos Joselyn, cumplimos un sueño más, nos espera toda una galaxia por conquistar.

**Joselyn Dayanara Panchana Armstrong**



FACULTAD DE CIENCIAS  
SOCIALES Y DE LA SALUD  
CARRERA DE COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
CARRERA COMUNICACIÓN

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC**

**MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

La Libertad, 7 de agosto de 2023

Doctora  
Lilian Susana Molina Benavides  
**Directora de la Carrera de Comunicación**  
En su despacho. –

En calidad de tutor asignado por la Carrera de Comunicación, informo a usted que la señorita: **Joselyn Dayanara Panchana Armstrong** con cédula de identidad N° **2450666348** ha cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento de titulación de grado y postgrado de la UPSE (UIC).

Art 14.- Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular será de forma híbrida (presencial/virtual), quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que la señorita: **Joselyn Dayanara Panchana Armstrong** ha cumplido el Trabajo de Titulación en la (UIC) con el proyecto de investigación titulado: **La comunicación asertiva en las competencias de las relaciones públicas en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del cantón La Libertad**

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; proyecto de investigación.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,

**Lcda. Paola Elizabeth Cortez Clavijo, Mgtr**  
**Docente tutora**  
**Trabajo Integración Curricular II**  
**CI: 0918988312**  
**Correo Institucional: [pcortez@upse.edu.ec](mailto:pcortez@upse.edu.ec)**  
**Cel: 0997611185**

## MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



---

Dra. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.  
**DIRECTORA CARRERA DE COMUNICACIÓN**



---

Lcda. Paola Elizabeth Cortez Clavijo, Mgtr.  
**DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN**



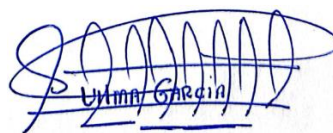
---

Ing. Yolanda Paola Limones Borbor, Mgtr.  
**ASISTENTE ADMINISTRATIVO DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN**



---

Lcdo. Wilson Benjamín León Valle, Mgtr  
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN**



---

Lcda. García González Vilma Maribel, Mgtr.  
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN**



---

Panchana Armstrong Joselyn Dayanara  
**ESTUDIANTE**

## **DERECHOS DE AUTORÍA**

Quien suscribe: **JOSELYN DAYANARA PANCHANA ARMSTRONG**, con C.C: **2450666348**, estudiante de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, declaro que el trabajo de titulación; **proyecto de investigación**, presentado a la Unidad de Integración curricular (UIC), cuyo tema es: **LA COMUNICACIÓN ASERTIVA EN LAS COMPETENCIAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO HUANCAVILCA DEL CANTÓN LA LIBERTAD**, corresponde exclusivamente responsabilidad del autor y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

**La Libertad, 07 de agosto de 2023**

**Atentamente**



---

**Joselyn Dayanara Panchana Armstrong**

**C.C: 2450666348**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA.....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
DEDICATORIA.....	IV
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC.....	V
MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	V
MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR .....	VI
DERECHOS DE AUTORÍA.....	VII
RESUMEN.....	XIII
ABSTRACT.....	XIV
INTRODUCCIÓN .....	1
1 CAPÍTULO I.....	3
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO .....	3
1.1. Descripción del problema .....	3
1.2. Formulación del problema .....	4
1.3. Preguntas de investigación .....	4
1.4. Justificación .....	4
1.5. Objetivos .....	6
1.5.1. Objetivo General.....	6
1.5.2. Objetivos específicos .....	6
1.6. Idea a defender .....	6
1.7. Variables .....	7
1.7.1. Independiente .....	7
1.7.2. Dependiente .....	7
2 CAPÍTULO II: .....	8
MARCO TEÓRICO .....	8
2.1. Antecedentes .....	8
2.2. Marco conceptual .....	13
2.2.1. Comunicación asertiva .....	13



2.2.2.	Competencia de las relaciones públicas .....	13
2.2.3.	Eficacia.....	13
2.2.4.	Niveles de satisfacción.....	14
2.2.5.	Estilos de comunicación.....	14
2.2.6.	Relaciones interpersonales .....	15
2.2.7.	Trabajo en equipo .....	15
2.2.8.	Efectividad de la comunicación .....	16
2.3.	Marco Legal .....	16
3	CAPÍTULO III.....	20
	METODOLOGÍA .....	20
3.1.	Tipo de investigación.....	20
3.1.1.	Investigación descriptiva .....	20
3.1.2.	Paradigma explicativo .....	20
3.2.	Enfoque de la investigación .....	21
3.3.	Enfoque cuantitativo .....	21
3.4.	Diseño de la investigación .....	21
3.4.1.	Diseño documental .....	21
3.4.2.	Diseño de campo.....	21
3.5.	Métodos de la investigación.....	22
3.5.1.	Método de investigación deductivo.....	22
3.6.	Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	23
3.6.1.	Cuestionarios estadísticos.....	23
3.6.2.	Test de escala .....	23
3.7.	Universo, población y muestra.....	23
3.7.1.	Universo .....	23
3.7.2.	Población.....	24
3.7.3.	Muestra .....	25
4	CAPÍTULO IV .....	26
	RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	26
4.1.	Procesamiento de la investigación .....	26
4.2.	Análisis e interpretación de resultados .....	26

4.2.1. Análisis de la encuesta .....	26
4.2.2. Análisis de entrevista .....	42
4.3. Discusión de resultados.....	44
CONCLUSIONES.....	47
RECOMENDACIONES .....	48
BIBLIOGRAFÍA.....	49
ANEXOS.....	54

## ÍNDICE DE TABLA

<b>Tabla 1:</b> Nómina de empleados activos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca del cantón La Libertad. ....	25
<b>Tabla 2:</b> Solicitar ayuda o un favor de alguien. ....	27
<b>Tabla 3:</b> Cuando me critican o debo expresar sentimientos negativos ....	28
<b>Tabla 4:</b> Cuando me critican o debo expresar sentimientos positivos ....	29
<b>Tabla 5:</b> Enfrentarme a alguien que no quiere colaborar. ....	30
<b>Tabla 6:</b> Cuando es mi turno de hablar durante una conferencia.....	31
<b>Tabla 7:</b> Cuando tengo que discrepar o plantear una opinión distinta de la otra persona.....	32
<b>Tabla 8:</b> Cuando debo responder a una crítica o acusación que considero injusta .....	33
<b>Tabla 9:</b> Cuando debo negociar para obtener lo que necesito.....	34
<b>Tabla 10:</b> Cuando me tratan de obligar a aceptar o encargarme de algo que no deseo.....	35
<b>Tabla 11:</b> Cuando tengo que solicitar la colaboración de otros .....	36
<b>Tabla 12:</b> Cuando no comprendo algo y debo preguntar. ....	37
<b>Tabla 13:</b> Cuando tengo que decir que no. ....	38
<b>Tabla 14:</b> Con cuales personas se le dificulta mostrarse asertivo .....	39
<b>Tabla 15:</b> ¿Qué le gustaría lograr mediante la expresión de su asertividad? .....	40
<b>Tabla 16:</b> Entrevista .....	42

## ÍNDICE DE FIGURA

<b>Figura 1:</b> Solicitar ayuda o un favor de alguien. ....	27
<b>Figura 2:</b> Cuando me critican o debo expresar sentimientos negativos .....	28
<b>Figura 3:</b> Cuando me critican o debo expresar sentimientos positivos .....	29
<b>Figura 4:</b> Enfrentarme a alguien que no quiere colaborar. ....	30
<b>Figura 5:</b> Cuando es mi turno de hablar durante una conferencia .....	31
<b>Figura 6:</b> Cuando tengo que discrepar o plantear una opinión distinta de la otra persona.....	32
<b>Figura 7:</b> Cuando debo responder a una crítica o acusación que considero injusta .....	33
<b>Figura 8:</b> Cuando debo negociar para obtener lo que necesito. ....	34
<b>Figura 9:</b> Cuando me tratan de obligar a aceptar o encargarme de algo que no deseo. ....	35
<b>Figura 10:</b> Cuando tengo que solicitar la colaboración de otros .....	36
<b>Figura 11:</b> Cuando no comprendo algo y debo preguntar. ....	37
<b>Figura 12:</b> Cuando tengo que decir que no.....	38
<b>Figura 13:</b> Con cuales personas se le dificulta mostrarse asertivo .....	39
<b>Figura 14:</b> ¿Qué le gustaría lograr mediante la expresión de su asertividad? .....	41

## ÍNDICE DE ANEXO

<b>Anexo 1:</b> Matriz de operacionalización de las variables .....	54
<b>Anexo 2:</b> Instrumento- Encuesta con escala de Likert .....	55
<b>Anexo 3:</b> Instrumento de entrevista.....	57
<b>Anexo 4:</b> Validación de instrumentos .....	58
<b>Anexo 5:</b> Validez del contenido del instrumento. ....	59
<b>Anexo 6:</b> Ficha De Evaluación Del Instrumento.....	60
<b>Anexo 7:</b> Validez De Contenido Del Instrumento.....	61

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación se relaciona a la comunicación asertiva en las competencias de las relaciones públicas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito en el cantón La Libertad, cuyo objetivo es diagnosticar el impacto de la comunicación asertiva en el desarrollo de las competencias de las relaciones públicas mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos con el fin de fortalecer la imagen de la institución y promover una relación efectiva con los socios y la comunidad. La investigación argumenta fundamentación teórica y legal, una recopilación de información en diferentes compendios relacionados a las variables del proyecto de investigación, utilizando métodos bibliográficos, de carácter descriptivo, con enfoque cuantitativo, empleando el análisis y síntesis para fomentar hábitos proactivos en los empleados, la población de estudio se limitó a 22 empleados de las diferentes áreas de la Cooperativa, aplicando instrumentos como encuesta y entrevista dirigida a la coordinadora de marketing que permitieron comprender e interpretar los resultados del estudio de investigación. Se identificaron las barreras comunicativas, se evaluó el nivel de conocimiento y habilidades del personal de relaciones públicas en relación a la comunicación asertiva, y se analizaron las estrategias y prácticas utilizadas en la institución. Los resultados revelaron desafíos específicos que podrían limitar la comunicación efectiva, destacando la importancia de la capacitación continua.

**Palabras clave:** Comunicación asertiva, relaciones públicas, habilidades, prácticas de comunicación.

## **ABSTRACT**

The present research project is related to assertive communication in the competencies of public relations of the Cooperative of Savings and Credit in the canton La Libertad, whose objective is to diagnose the impact of assertive communication on the development of public relations competencies through the application of data collection instruments in order to strengthen the image of the institution and promote an effective relationship with partners and the community. The research argues theoretical and legal foundation, a collection of information in different compendiums related to the variables of the research project, using bibliographic methods, descriptive, quantitative approach, employing analysis and synthesis to encourage proactive habits in employees, the study population was limited to 22 employees from the different areas of the Cooperative, applying tools such as survey and interview aimed at the marketing coordinator that allowed to understand and interpret the results of the research study. Communication barriers were identified, the level of knowledge and skills of public relations personnel in relation to assertive communication were evaluated, and strategies and practices used in the institution were analyzed. The results revealed specific challenges that could limit effective communication, highlighting the importance of ongoing training.

**Keywords:** Assertive communication, public relations, skills, communication practices.

## INTRODUCCIÓN

“La capacidad de vender, de comunicarse con otro ser humano, cliente, empleado, jefe, esposa o hijo, constituye la base del éxito personal. Las habilidades de comunicación como escribir, hablar y negociar son fundamentales para una vida exitosa”, Robert Kiyosaki.

En un mundo caracterizado por una creciente interconexión y competencia empresarial, la comunicación asertiva se ha vuelto un pilar fundamental para el éxito y la sostenibilidad de las organizaciones en diversos sectores. En este contexto, las relaciones públicas emergen como un componente estratégico para la gestión de la imagen y percepción de las entidades en sus diferentes ámbitos de la acción. La comunicación asertiva emerge como una herramienta esencial para establecer y fortalecer vínculos efectivos con los diferentes actores involucrados en la Cooperativa. A través de un enfoque riguroso y sistemático, este estudio exploró como la implementación de estrategias de comunicación asertiva puede influir en la mejora de la percepción pública, la construcción de una imagen positiva y consecución de los objetivos organizacionales.

En este contexto, esta investigación busca responder a la interrogante: ¿Existen inconvenientes que puedan limitar la comunicación asertiva en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca del cantón La Libertad? Para ello, se plantean preguntas de investigación que exploraran el nivel de impacto de la comunicación asertiva por parte de los colaboradores, las barreras que obstaculizan esta comunicación, las estrategias y prácticas empleadas en las relaciones públicas dentro de la institución.

Los objetivos generales y específicos de la investigación se centran en diagnosticar el impacto de la comunicación asertiva en el desarrollo de las competencias de las relaciones públicas en la Cooperativa Huancavilca. Se buscan identificar barreras y obstáculos, determinar el nivel de conocimiento y las habilidades de los profesionales de las relaciones públicas en la comunicación



asertiva, y establecer estrategias prácticas para una comunicación efectiva.

Se realizó una análisis y discusión de los resultados donde se lleva a cabo una relación entre los datos obtenidos y los teóricos consultados para dar respuesta a las preguntas de investigación y la idea a defender

Se utilizaron como técnicas e instrumentos: el cuestionario en escala de Likert y la entrevista dirigida a la coordinadora de marketing, para el desarrollo de la investigación

El contenido del estudio inicia con una introducción, que es la idea general de la problemática a tratar. La estructura está compuesta de cuatro capítulos.

**Capítulo I:** se orienta en la formulación general del proyecto, la descripción del problema, formulación de la pregunta de investigación, justificación, planteamiento de objetivos, idea a defender y estudio de las variables.

**Capítulo II:** enmarca el marco teórico, consta de los antecedentes de investigaciones previas, seguido del marco conceptual donde las ideas fundamentadas por varios expertos en el tema de estudio y finalmente en el marco legal donde se encuentran las normativas, artículos y ordenanzas, que garantizan y justifican la validez de este proyecto, con el objetivo de conocer los deberes y derechos organizacionales.

**Capítulo III:** se plantea la metodología utilizada como herramienta de investigación, para ello también se estableció el tipo, enfoque, diseño, métodos, técnicas e instrumentos, la población y muestra.

**Capítulo IV:** se orienta a los resultados y discusiones, ahí además se procedió al procesamiento, análisis, interpretación y discusión de los resultados obtenidos en las técnicas de investigación. El investigador logró obtener las conclusiones y recomendaciones con el objeto de demostrar la viabilidad del estudio efectuado.

## **1 CAPÍTULO I: FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.**

### **1.1. Descripción del problema**

La comunicación asertiva desempeña un papel esencial en el ámbito de las relaciones públicas, ya que afecta directamente en la forma que mantienen las relaciones con los diferentes actores involucrados en una institución.

En el caso específico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca ubicada en el cantón La Libertad, es crucial asegurar que la comunicación asertiva se encuentre presente en las competencias de las relaciones públicas.

Sin embargo, es posible que exista un problema o desafío en cuanto a la comunicación asertiva en la institución, puede manifestarse en dificultades para transmitir de manera correcta los mensajes, establecer y mantener relaciones sólidas con los socios, clientes, directores, entre otros, o para resolver conflictos de manera constructiva.

Estas dificultades pueden significar un impacto negativo en la imagen y reputación corporativa, así como en su capacidad para los objetivos establecidos por la organización.

Diagnosticar a fondo este problema de comunicación asertiva en las competencias de las relaciones públicas en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca es esencial para el desarrollo de estrategias y acciones que puedan promover una comunicación más efectiva, directa y positiva.

Al abordar este problema y mejorar la comunicación asertiva en las competencias de las

relaciones públicas, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca podrá fortalecer su capacidad para construir y mantener relaciones sólidas con su equipo de trabajo, lo que también contribuirá a su crecimiento, reputación y éxito institucional.

## **1.2. Formulación del problema**

Por aquella razón de la descripción, se establece la siguiente interrogante:

¿Cuáles son los inconvenientes que podrían limitar la implementación efectiva de la comunicación asertiva en los procesos de interacción y colaboración entre los miembros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca del cantón La Libertad?

## **1.3. Preguntas de investigación**

- ¿Cuál es el nivel de impacto de la comunicación asertiva por parte de los colaboradores de la Cooperativa?
- ¿Cuáles son las principales barreras que impiden una comunicación asertiva en las prácticas de relaciones públicas de la Cooperativa?
- ¿Cómo se establecen las estrategias y prácticas de competencia de las relaciones públicas dentro de la institución?

## **1.4. Justificación**

La comunicación asertiva cumple un papel importante en el ámbito de las relaciones públicas, porque permite establecer vínculos efectivos y constructivos con los diferentes tipos de públicos de una organización. En el presente contexto, donde las empresas y las instituciones se enfrentan a un entorno altamente competitivo y cambiante, es fundamental la colaboración de profesionales capacitados en el área de las relaciones públicas que demuestren las habilidades necesarias para una correcta comunicación para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca del cantón La Libertad.

Es pertinente realizar la siguiente investigación en función de las competencias y

desempeño laboral dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca del cantón La Libertad, este proceso se ve enmarcado al contexto del desarrollo en temas como: autorrealización, confort y superación, en el marco personal y profesional, dentro y fuera de la institución donde se desarrolla el tema de investigación.

Es crucial evaluar y comprender la relevancia de las variables para mejorar la eficiencia, eficacia y efectividad en el cumplimiento de las responsabilidades laborales de los colaboradores de la institución, ya que son fundamentales en el entorno empresarial actual dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca del cantón La Libertad.

Por lo tanto, intenta analizar la relación que existen entre las dos variables de estudio, como lo es, asertividad comunicacional y las competencias organizacionales que se desarrollan dentro de la institución, y así influir en el desempeño laboral de los empleados, de manera directa en las realidades propias y en los cargos que cada uno desempeña dentro de la institución, formando así parte del cumplimiento de los objetivos establecidos en el marco organizacional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca del cantón La Libertad.

En el desarrollo de la investigación los beneficiarios serán directamente los empleados, socios y dirigentes de la institución ya que emplearán técnicas importantes y recomendables para el funcionamiento óptimo y reglamentario para potencializar la comunicación dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca del cantón La Libertad, para la ejecución y cumplimiento de sus objetivos internos.

## **1.5. Objetivos**

### ***1.5.1. Objetivo General***

**Diagnosticar** el impacto de la comunicación asertiva en el desarrollo de las competencias de las relaciones públicas en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca del cantón La Libertad, fortaleciendo la imagen corporativa y promoviendo una relación efectiva con los socios y la comunidad.

### ***1.5.2. Objetivos específicos***

- **Identificar** las principales barreras y obstáculos que surgen de la comunicación asertiva en las competencias de las relaciones públicas dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca.
- **Determinar** el nivel de conocimiento y habilidades de los profesionales de relaciones públicas en cuanto a la comunicación asertiva en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca.
- **Establecer** estrategias y prácticas de comunicación asertiva utilizadas en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca en el desarrollo de las competencias de las relaciones públicas.

## **1.6. Idea a defender**

El fortalecimiento de la comunicación asertiva se constituye en un instrumento para desarrollar las competencias de las relaciones públicas en la Cooperativa Huancavilca del cantón, La Libertad.

## **1.7. Variables**

### ***1.7.1. Independiente***

#### **Comunicación Asertiva**

Para establecer la variable independiente, se debe definir de acuerdo a (Álava, et, al., 2020) cómo, “La comunicación asertiva ha tomado relevancia en los últimos años, convirtiéndose en un factor fundamental como facilitador de las relaciones interpersonales, en las organizaciones””

Es decir, la comunicación asertiva se ha convertido en un factor importante para facilitar las relaciones interpersonales ya que permite que las personas cumplan con eficiencia, eficacia y efectividad de las responsabilidades laborales.

### ***1.7.2. Dependiente***

#### **Relaciones Públicas**

Para establecer la variable dependiente, se debe definir de acuerdo a (Vega, 2018) cómo, “Mecanismo que gestionan las organizaciones a través de la comunicación, ya que estas son aquellas que permiten un mayor alcance de las opiniones entre los diferentes targets”.

La comunicación institucional es la que se encarga de representar a la organización ante los diferentes espacios y público objetivo, transmitiendo mensajes coherentes y consistentes que puedan reflejar la identidad corporativa.

## **1.8. Variables (Operacionalización)**

### **1.8.1. Matriz de operacionalización de variables**

El matiz de operacionalización de variables con el contexto de la comunicación asertiva y las competencias de las relaciones públicas en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca del cantón La Libertad. Se encuentra ubicada en el anexo 1.

## 2 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.

### 2.1. Antecedentes

La comunicación ha estado siempre presente en la vida de cada individuo como una herramienta para mantener nexos con los demás. En las cooperativas de ahorro y crédito, la comunicación asertiva y las competencias de las relaciones públicas desempeñan un papel importante para establecer y mantener relaciones sólidas con los socios y la comunidad.

En el artículo publicado por Aibi, revista de investigación, administración e ingeniería “Comunicación asertiva ¿estrategia de competitividad empresarial?”, año 2019, tuvo como propósito describir la contextualización de la comunicación asertiva desde el enfoque de la estrategia de competencia empresarial.

En el entendido que dicha comunicación se comete a las más flexibles convicciones de los interlocutores por su madurez e idoneidad de la defensa de sus derechos, dados en los gerentes, líderes o directores empresariales, quienes deben influir en el talento humano a sus cargos y se optimice los recursos en todo el ámbito contextualizado para los beneficios globales de la organización.

El estudio concluyó indicando que los gerentes son los estrategas de la competitividad empresarial, quienes con sus habilidades influyen en el contexto de la comunicación asertiva de una organización, a través del lenguaje y sus estilos comunicativos, la comunicación incide en las gestiones que realizan las instituciones.

El 2018, en el artículo publicado por la Editorial UOC, “Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación asertiva corporativa en el entorno digital”, explora de manera profunda y actualizada la evolución de las relaciones públicas en el contexto de la era digital. La obra examina cómo las empresas y organizaciones pueden adaptarse a los desafíos y oportunidades de la era digital para construir una imagen sólida y relaciones efectivas con sus audiencias.

En el proyecto de investigación realizada por Germán Alberto Rengifo Hernández de la Universidad Militar Nueva Granada titulada, “Comunicación asertiva, un camino seguro hacia el éxito organizacional”, año 2014, considera que el asertividad en la comunicación es uno de los pilares fundamentales e irremplazables para el funcionamiento y/o engranaje adecuado de cualquier empresa o compañía.

Dicha investigación obtuvo como resultados la afirmación que la comunicación y el asertividad se encuentran íntimamente relacionadas, que de la mano se toman edificantes, eficientes, claras y congruentes, pero sobre todo hacen que la comunicación sea abierta y honesta incorporando el respeto mutuo entre los participantes.

Sin importar la naturaleza de las organizaciones, es importante establecer métodos de comunicación que permitan crear entre sus integrantes una cultura participativa basada en comunicaciones claras, fieles y eficientes, es decir, que se tomen asertivas, precisas y concretas.



La tesis, “La comunicación asertiva y su efecto positivo para el área de operaciones de la empresa” (Villada, 2018), tuvo como objetivo analizar los elementos de la comunicación asertiva que influyen en el clima laboral y las relaciones laborales de los colaboradores del área de operaciones de la empresa COVY S.A.S, porque la asertividad es autoafirmación e incluye componente de tipo ético, como el respeto, igualdad y derechos, dando pie a la mejora constante del clima laboral. La investigación tuvo como resultados que la conducta y la comunicación asertiva son habilidades sociales que pueden desarrollarse para mejorar la calidad de las relaciones humanas como laborales.

El trabajo de titulación “La comunicación y el modelo de Lasswell, análisis de la vigencia de la aguja hipodérmica en tiempos actuales”, (López, 2021) tuvo como objetivo monitorear el funcionamiento de los mensajes emitidos, cuyos contenidos inyectan directamente las masas, explicando el funcionamiento de códigos emitidos por los medios de manera unidireccional y directa, inyectando sus ideas a las masas, lo cual puede usarse potencialmente para la manipulación de los receptores.

La teoría de Lasswell es considerada como una teoría para estudiar la comunicación en masas, su inserción es realizada en medios de comunicación que en su época sirvieron como medio para la manipulación de multitudes. La investigación concluyó con las formas de “informar” han evolucionado, y con el avance de la tecnología aparecen nuevos retos para los medios de comunicación a la hora de informar o llevar un mensaje de manera instantánea a las audiencias de las redes sociales.

En la investigación realizada por la universidad de Babahoyo, “Habilidades de comunicación asertiva y su aporte en las relaciones públicas” (Murillo Parrales, 2021), destacaron los procesos en lo que tienen carencia por desconocimiento y falta de implementación de estrategias y herramientas, con el objetivo de formular recomendaciones para mejorar y desarrollar los procesos y afianzar la imagen organizacional.

Obteniendo como resultado un proceso investigativo de las estrategias empleadas que conseguirán mantener un orden lógico en cuanto a las responsabilidades y obligaciones que cada uno de los cargos deberán desarrollar en base a las implementaciones de un modelo de comunicación estratégico, en el cual se encuentran inmerso las formas adecuadas de trasladar la información formal e informal (Marcelo, 2014).

Para referirnos a las relaciones públicas, se precisa entender que es una de las prácticas tradicionales que han evolucionado con el tiempo, por eso (Hunt, 2000) la han definido bajo 4 modelos que permiten entender la naturaleza y el propósito de las relaciones públicas. Estos modelos son: Agente de prensa, Información Pública, Asimétrico Bidireccional y Simétrico Bidireccional.

Los elementos del modelo simétrico bidireccional, se enfoca en la voluntad que tiene una organización por iniciar cambios en beneficio de la sociedad en conjunto, en contraste de cambiar las cogniciones, actitudes y comportamientos de su público objetivo, solo en beneficio de la organización (Huang, 2004).

Por eso, este modelo es fundamental para que las relaciones publicas se constituyan en la función estratégica de la organización (Ferrari, 2003). Se traslada la comunicación empresarial a “una plataforma dialogante y tolerante que ayuda a integrar los objetivos de las organizaciones con los públicos, mediante la aplicación de estrategias comunicacionales que aseguren el intercambio bidireccional de información” (Walther, 2012).

La razón de la división entre la comunicación estratégica y relaciones públicas se debe a que esta última se asocian además a las acciones plenamente estratégicas de la empresa, mientras que la comunicación estratégica se presenta como una disciplina más holística (Silva, 2011)

El artículo “Opinión Pública y los medios de comunicación. Teoría de la Agenda Setting” (Ferrerres, 2009), el modelo que plantea el autor enfatiza que el poder de los medios de comunicación para atraer la atención hacia ciertos temas o problemas y al mismo tiempo crear marcos de interpretación a los acontecimientos sociales.

Los medios, informando sobre la realidad externa, presentan al público una lista de los temas que serán objeto de la opinión pública. Está claro que el enorme crecimiento y la expansión de las instituciones mediáticas constituyen hoy en día un elemento determinante en la sociedad contemporánea. Su principal objetivo es influir en la opinión pública.

## **2.2. Marco conceptual**

### ***2.2.1. Comunicación asertiva***

Según (Torres, 2017), la comunicación asertiva se refiere a un estilo de comunicación en el que se expresan ideas, opiniones y sentimientos de manera clara, directa y respetuosa, dirigida principalmente a un grupo o audiencia, manteniendo el equilibrio entre la consideración hacia los demás y la defensa de los propios derechos y necesidades.

### ***2.2.2. Competencia de las relaciones públicas***

La competencia en relaciones públicas para (Pratt, 2012) engloba habilidades, actitudes y conocimientos necesarias para gestionar de manera eficaz las relaciones entre las organizaciones y sus diferentes públicos. Incluye la capacidad para establecer y mantener relaciones positivas, manejar situaciones de crisis, gestionar la comunicación interna y externa, promover una imagen y reputación favorables de la organización.

### ***2.2.3. Eficacia***

Según (Rojas, 2017) eficacia es la capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera se debe al logro de los objetivos, incluyendo la eficacia y factores del entorno.

En el campo de la gerencia y dirección de empresas (Rodríguez, 2009) plantean que la eficacia se ha asociado tradicionalmente a medidas de orden económico y financiero, es decir, la eficacia debe considerar los factores clave de éxito de la empresa más allá de la rentabilidad que puede representar.

#### ***2.2.4. Niveles de satisfacción***

La satisfacción en el trabajo lo definen (Judge, 2009) como “El sentimiento positivo que resulta de la evaluación de las características del que se desempeña”, es decir, el trabajo de una persona es más que solo realizar las actividades obvias de ordenar papeles, atender clientes y demás. Los trabajos requieren interacción con los compañeros, jefes y personal externo, seguir las reglas y políticas organizacionales.

Es absolutamente fundamental, así considera (Alonso, 2016) que una empresa esté direccionada al cliente, esto, de modo que una vez que entiendan sus necesidades, tienen que llegar a todos los rincones de la empresa, esto lleva a una cultura de empresa orientada al cliente.

La satisfacción del cliente tiene un punto central básico, y este está en la actitud de las personas, de la organización y del compromiso con la visión que la empresa desea dar a este concepto de cliente, para cautivarlo. (Manene, 2017)

#### ***2.2.5. Estilos de comunicación***

Todos los seres humanos presentamos distintas formas de comportarnos, sea cual sea la situación en la que nos encontremos. Son tres estilos de comunicación que existen.

##### **2.2.1.1 Pasividad**

Según la Real Academia Española (2018), una persona pasiva, “implica falta de acción o de actuación”, ya que puede tratarse también de una persona que “deja obrar a los demás o permanece al margen de una acción”. Entonces, la persona que no es asertiva se puede caracterizar como aquella que se encuentra retraída socialmente.

### **2.2.1.2 Agresividad**

La conducta agresiva resulta ser la opuesta a la pasividad, en una de las definiciones, indica “la agresividad es cualquier conducta enfocada a dañar o lastimar a una persona que está motivada a evadir cierto trato”, (Elizondo, 2005)

### **2.2.1.3 Asertividad**

El asertividad se encuentra relacionada con el concepto de comunicación, cualquier conflicto que se presente esconde un problema de comunicación. por tanto, destacar que el asertividad (Elizondo, 2005)

### **2.2.6. *Relaciones interpersonales***

Las relaciones interpersonales son aquellas que se establecen entre al menos dos personas y además son parte esencial de la vida en la sociedad. Significa que, en todo espacio, un individuo convive con otros individuos, lo que permite conocer a los demás y conocerse así mismo. (Moreno, 2018)

### **2.2.7. *Trabajo en equipo***

Para (Suarez, 2015) el trabajo en equipo es un concepto que encierra cohesión, unión y transformación de una organización, es sinónimo de productividad, competitividad y logro de objetivos basándose fundamentalmente en la necesidad de mejoramiento continuo y cambios que se dan dentro de las estructuras organizacionales para dar cumplimiento a la misión y visión que permiten orientar el comportamiento de los individuos para alcanzar su calidad y productividad.

### **2.2.8. Efectividad de la comunicación**

La comunicación efectiva es aquella que, mediante las buenas destrezas y formas de comunicar, logra el propósito de lo que se quiere transmitir o recibir. Es así como en los negocios cada vez se desarrollan las habilidades de comunicación de los colaboradores. Dentro de la comunicación efectiva el transmisor y el receptor codifican de manera exitosa el mensaje que se intercambia, es decir que ambos entienden el mensaje transmitido. (Holguin, 2017).

### **2.3. Marco Legal**

La Cooperativa Huancavilca nació en base al derecho de los ciudadanos a asociarse, y así brindar ayuda económica a través de microcréditos, que eran requeridos por personas que recién iniciaban sus negocios.

La declaración Universal de Derechos Humanos, adoptada y proclamada por la Asamblea General en su resolución 217 A (III), del 10 de diciembre de 1948 en el artículo 1 le da valor al comportamiento cooperativo al expresar que los seres humanos son libres, iguales y con derechos, los mismos que deben actuar fraternalmente, ésta es una de las bases del cooperativismo, mientras que el artículo 20 se resume al derecho a la asociación pacífica sin ser obligado, o sea por su propia voluntad.

Dentro del estatuto de las cooperativas, se establece este principio de libertad, al determinar que a estas instituciones se unen las personas, voluntariamente, así mismo, aceptan los estatutos y normas de la institución de forma implícita.

La Cooperativa Huancavilca realiza la asociación de personas bajo su libre poder de decisión, con la finalidad de aportar al desarrollo socio-económico de la provincia y del país. Los principios del cooperativismo son reflejados en las actividades que realizan; desde su creación, la cooperativa buscó la inserción de los comerciantes y emprendedores, sin prejuicio de condición social; a su vez busca que los socios participen activamente, con ahorros de forma voluntaria.

En el artículo 213 de la sección primera, Función de transparencia y control social del capítulo V de la Constitución del Ecuador, se establece que las Superintendencias controlarán las actividades socio-económicas con vigilancia, auditorías, intervenciones, conforme sea necesario. Con esta finalidad, las organizaciones financieras como las cooperativas de ahorro y crédito mantienen en ejercicio los manuales en los que se establecen procedimientos de toda índole y en la actualidad, son reguladas por entidades establecidas por el Estado Ecuatoriano.

El registro oficial 444 aprobado el 10 de mayo del 2011, promulga la LEY DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA Y DEL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO, indica la aprobación de esta ley a todas las personas jurídicas que, de acuerdo a la Constitución, conforman la economía popular y solidaria y el sector Financiero Popular y Solidario.

Con la finalidad de que exista control entre estas empresas, que, anteriormente eran controladas por el Ministerio de Inclusión Económica y que no realizaban un trabajo a fondo en las cooperativas; se creó esta instancia que está favoreciendo al Estado, en gran manera, al tener un registro de las cooperativas en el país, las mismas que serán segmentadas para un mejor control.



En el capítulo cuatro sobre la Soberanía económica, Sección primera del Sistema económico y política económica, en el Art. 283 estipula:

El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten en Buen Vivir. (Constitución, 2011)

Además, que este sistema integrará las organizaciones públicas, privadas y mixtas que realicen ejercicios económicos como las cooperativas, asociaciones y grupos comunitarios, tal como, lo dice la Constitución, que serán reguladas por la SEPS.

La comunicación e información del Art. 16, de la Constitución indica: Todas las personas tienen derecho a comunicarse libremente, vivir su interculturalidad de forma incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos sociales, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. Acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

Con este indicio, se concibe una falencia en la institución, motivo de estudio que, hay que realizar una estructura organizada para desarrollar una vía correcta de comunicación para evitar así la falta de comprensión de algunos mensajes, se entiende que la comunicación está presente en cada una de las áreas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca del cantón La Libertad, pero es necesario que sea direccionada correctamente.

Las cooperativas están sujetas a patrones planificados y organizados en cuanto a cada accionar, es aquí, donde la investigación presenta una necesidad inherente de las empresas, específicamente en las leyes del cooperativismo, se involucran en temas de importancia, en ocasiones también se excluye la parte de la comunicación interna, las cooperativas al ser parte trascendental de la economía del Estado Ecuatoriano deben definir este contexto.

El reglamento interno y de Buen Gobierno Cooperativo, encierra varios parámetros establecidos sobre la organización, este reglamento es necesario, ya que contiene las políticas y normas que rigen a la Cooperativa.

La Asamblea General de socios, directivos, gerente y funcionarios hallan de éste, bases para cumplir la misión y visión de la institución, contiene un enfoque en la transparencia del desarrollo de las operaciones de la COAC, para ello, debe hacer uso de canales de comunicación interna y externa, como lo manifiesta el Artículo 97, del Título VII de este reglamento.

Se reconoce la importancia de la comunicación en las cooperativas, tanto interna como externa, para lograr una competencia clara y efectiva. Se destaca la necesidad de desarrollar una estructura organizada de comunicación para evitar malentendidos y asegurar la transparencia en las operaciones institucionales.

En resumen, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca nace con la finalidad de ofrecer ayuda económica mediante microcréditos a emprendedores, basándose en los principios de libertad de asociación en cooperativismo.

### **3 CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.**

Granados (2020) define que la metodología es el conjunto de técnicas basadas en un instrumento, donde se explican datos mediante resultados obtenidos en la búsqueda de respuestas sobre el objeto de estudio.

#### **3.1. Tipo de investigación**

##### ***3.1.1. Investigación descriptiva***

El presente trabajo de investigación es de carácter descriptivo. En este tipo de estudio se describen las situaciones que puedan presentar la institución y se relaciona con los objetivos a alcanzar en el proceso investigativo. Detallando un informe sobre el fenómeno de estudio, características y configuración, teniendo una visión clara para entender su naturaleza.

(Nicomedes, 2018) conceptualiza a la investigación descriptiva, a aquella que tiene como objetivo “recopilar datos e información” de las características, aspectos, propiedades y dimensiones del sujeto, entidades o agentes sociales. Donde a través de la investigación descriptiva es capaz de recopilar datos para probar una hipótesis o responder las preguntas de investigación que se efectúan al sujeto de estudio.

Este tipo de investigación determina una causa del problema y tener así una ruta preestablecida para intervenir el problema de mejor manera, porque se realiza un diagnóstico de los aspectos más relevantes de la investigación.

##### ***3.1.2. Paradigma explicativo***

Reconoce una objetividad científica está basada en la intersubjetividad de los diversos miembros de la comunidad científica, dan como válidos, o no, los resultados obtenidos por el análisis de la investigación.

### **3.2. Enfoque de la investigación**

### **3.3. Enfoque cuantitativo**

El trabajo de investigación se enmarcará en el paradigma cuantitativo, porque dará información numérica a través de datos estadísticos, los mismos que serán sometidos a análisis con el apoyo del marco teórico. El proyecto de investigación está direccionado para reconocer un porcentaje estadístico que existen sobre los colaboradores de la empresa.

### **3.4. Diseño de la investigación**

#### ***3.4.1. Diseño documental***

El presente proyecto, estará aplicado al diseño documental, porque la teoría sugiere que los usuarios tiendan a buscar y seleccionar información de manera similar. En otras palabras, los usuarios buscarán documentos que proporcionen la información que necesitan con la menor cantidad de esfuerzo.

#### ***3.4.2. Diseño de campo***

La investigación de campo o también llamada trabajo de campo es la recopilación de información fuera de un laboratorio o lugar de trabajo. Es decir, los datos que se necesitan para hacer la investigación donde se toman en ambientes reales no controlados. Este tipo de investigación se realiza en naturaleza o ambientes que no son controlables, se lleva a cabo con los pasos del método científico.

Para el investigador Fideas Arias, la investigación de campo es aquella en la que los datos se recolectan o provienen directamente de los sujetos investigados o de la realidad en la que ocurren los hechos (datos primarios).

En la investigación no se modifican ni manipulan las variables, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. En la investigación de campo también se emplean datos secundarios, los cuales pueden provenir de fuentes bibliográficas.

### **3.5. Métodos de la investigación**

#### ***3.5.1. Método de investigación deductivo***

Al método deductivo, (Prieto, 2017) lo define con el significado de conducir y extraer; donde el razonamiento parte de los principios generales de una problemática determinada hacia sucesos particulares, para comprobar y verificar si dicho extracto es válido en correspondencia al contexto real.

El método deductivo de investigación deberá ser entendido como un método de investigación que utiliza la deducción o sea el encadenamiento lógico de proposiciones para llegar a una conclusión o, en este caso, un descubrimiento. Mediante el método deductivo de investigación es posible llegar a conclusiones directas, cuando deducimos lo particular sin intermedios. Esto es un método deductivo directo.

Cuando esto no es posible, requerimos el empleo del método deductivo indirecto en el que necesitamos operar con silogismo lógico, concluimos lo particular de lo general, pero mediante la comparación con una tercera proposición. Es lo que se denomina silogismo.

### **3.6. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos**

En este caso, (Hernández, 2014) define a la técnica como un conjunto de categorías o segmentos que reúnen temáticas entorno a un mismo fenómeno, marcadas en relación con las ventajas y desventajas que las caracterizan.

#### ***3.6.1. Cuestionarios estadísticos***

El cuestionario es un instrumento de recolección de información que consta de un conjunto de preguntas escritas sobre un tema específico, que deben ser contestadas por un determinado grupo de individuos, con la finalidad de reunir datos necesarios acerca del asunto o problema de estudio.

El cuestionario puede administrarse de diferentes formas: auto administrado de manera individual, auto administrado en grupos pequeños o medianos, auto administrado que se remite por las diferentes vías, por ejemplo: por correo tradicional, electrónico o mensajería, por entrevista telefónica o mediante entrevista cara a cara.

#### ***3.6.2. Test de escala***

La escala de Likert es una de las herramientas de medición de actitudes, las cuales consistían en hacer algunas preguntas y ofrecer cinco alternativas de respuesta, en estas escalas se consideran a las actitudes como un continuo que va de lo favorable a lo desfavorable, lo que es rasgo común con otras escalas, tiene en cuenta la amplitud y la consistencia de las respuestas.

### **3.7. Universo, población y muestra**

#### ***3.7.1. Universo***

En un sitio web, el autor (González, 2015) define universo como una similitud a población, a diferencia que está realizada la investigación social en un campo de indagación más extenso.

En estadística es el nombre específico que recibe particularmente la investigación social, es decir, la operación dentro de la delimitación del campo de investigación que tienen por objeto la determinación del conjunto de unidades de observaciones que van a ser investigadas.

Para muchos investigadores el término universo y población son sinónimos. En general, el universo es la totalidad de elementos o características que conforman el ámbito de un estudio o investigación.

### **3.7.2. Población**

La composición de una población como círculo de investigación contiene una similitud entre elementos, (Arias, 2020) define a la población como “la población finita es cuando se conoce la cantidad de sujetos que integran la población y la población infinita que es cuando no se tiene el dato exacto acerca de la cantidad de sujetos de la población, también se la denomina la población finita cuando existen más de cien mil sujetos, que puedan conformar la población.”

Se establece que la población de estudio es considerada como población finita, debido a que se conoce la cantidad de sujetos que participarán en la investigación. De los participantes directos, colaboradores y empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca del cantón La Libertad, fueron 20 en su totalidad que conforman la población a considerar para esta investigación.

**Tabla 1:** *Nómina de empleados activos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca del cantón La Libertad.*

<b>Descripción del cargo</b>	<b>Agencia</b>	<b>Subtotal</b>
Desembolso	Matriz	<b>1</b>
Cajero	Matriz	<b>3</b>
Gestor de cobranza	Matriz	<b>2</b>
Asesor de negocios	Matriz	<b>7</b>
Asesor de Captaciones	Matriz	<b>1</b>
Recaudador	Matriz	<b>4</b>
Jefe de Agencia	Matriz	<b>1</b>
Asistente Operativo	Matriz	<b>1</b>
Supervisor de caja/tesorería	Matriz	<b>1</b>
Servicios transaccionales	Matriz	<b>1</b>
<b>TOTAL</b>		<b>22</b>

**Nota:** Se tomó en cuenta la población de veintidós (22) integrantes que corresponden a empleados activos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca del cantón La Libertad, para enriquecer la base de información relacionada con el objeto práctico de estudio, a través de las interacciones y vínculos que estos mantienen tanto dentro como fuera de la Cooperativa.

### **3.7.3. Muestra**

Para (Sucasaire, 2022) la muestra es una interrelación entre el universo y la población, cuyo objetivo es obtener componentes o resultados de la población.

En muchas de las investigaciones realizadas no es posible examinar a todos los elementos de la población de estudio. Esto se debe a las diferentes limitaciones en el control de diferentes factores como el tiempo u otros recursos. Es por ello, que frente a esta dificultad se opta por realizar el estudio solo con una parte de la población, es decir que se utilizará una muestra. Existe una condición importante para el uso de la siguiente muestra; aquella debe ser representativa y adecuada. La muestra tiene que ser un reflejo de la población, es decir, debe poseer las mismas características, o en todo caso, ser muy similar a la población.



## **4 CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **4.1. Procesamiento de la investigación**

La encuesta fue respondida por 20 de 21 personas que laboran en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca, sede matriz, del cantón La Libertad. Los datos obtenidos fueron recopilados por medio de un formulario aplicado en la plataforma Google Forms de manera virtual, mismo que estuvo a disposición desde 24 al 27 de julio, los resultados se procesaron a través de spss. Se utilizó la estadística descriptiva, es decir, se almacenó la información para establecer tablas y gráficos. Se optó por aplicar un diseño de figura de barras para mostrar una representación porcentual a los resultados obtenidos. Posteriormente a esto, se analizaron los datos.

Por otro lado, para la obtención de los resultados de la entrevista, se envió la guía de preguntas a la coordinadora de marketing de la institución. Profesional encargada de las relaciones públicas quien por cuestión de tiempo se enviaron las preguntas por *WhatsApp* en un formato elaborado y aprobado por la institución. Para el respectivo análisis.

### **4.2. Análisis e interpretación de resultados**

Se presentarán los análisis de los respectivos resultados obtenidos en forma cuantitativa.

#### ***4.2.1. Análisis de la encuesta***

A continuación, se muestran los resultados de la encuesta realizada a 20 empleados que laboran en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca, sede matriz en el cantón La Libertad, misma que fue aplicada por medio de un cuestionario con escala de Likert con criterios: molesto, ligeramente molesto, moderadamente molesto, muy molesto y terriblemente molesto. Los cuales fueron cuantificados y analizados por el investigador.

**Tabla 2:** Solicitar ayuda o un favor de alguien.

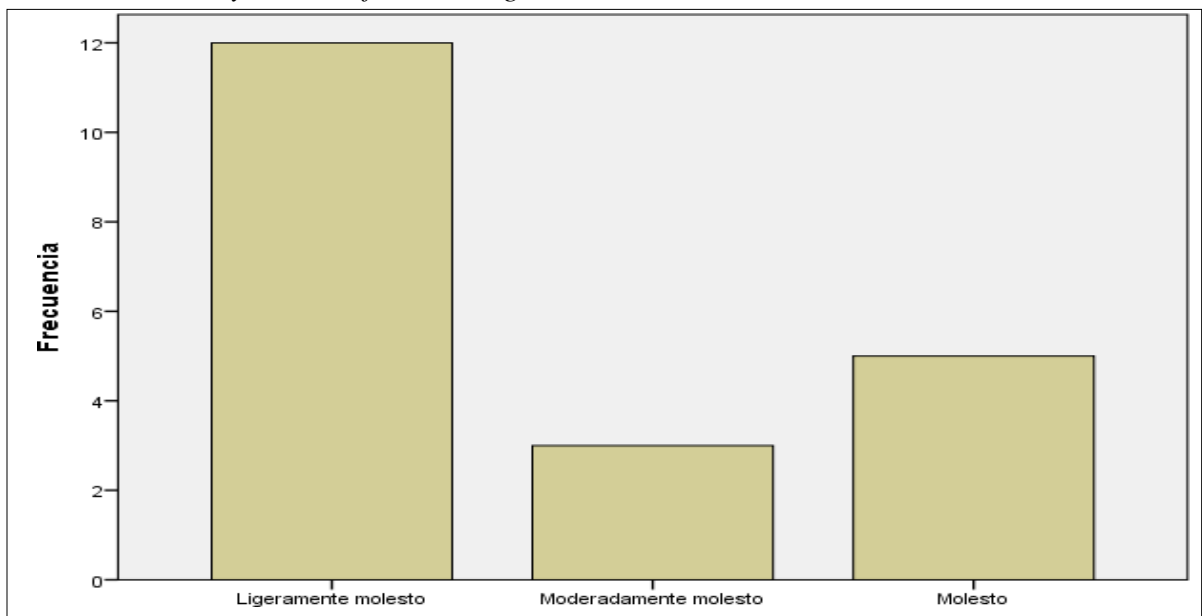
Pregunta 1	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ligeramente molesto	12	60.0	60.0	60.0
Moderadamente molesto	3	15.0	15.0	75.0
Molesto	5	25.0	25.0	100.0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Fuente:** Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca, cantón La Libertad

**Elaborado por:** Joselyn Dayanara Panchana Armstrong

**Fecha:** julio 2023

**Figura 1:** Solicitar ayuda o un favor de alguien.



**Fuente:** Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca, cantón La Libertad

**Elaborado por:** Joselyn Dayanara Panchana Armstrong

**Fecha:** julio 2023

**Análisis e interpretación:** Los colaboradores de la COAC respondieron la primera pregunta de la siguiente manera: Ligeramente molestos (12) equivale al 60%; Moderadamente molestos (3) correspondiente al 15%; Molestos (5) 25%.

Se analiza mediante los resultados y su escala que Ligeramente molestos 60% y Molestos 25% como los porcentajes más altos, donde los encuestados consideran que solicitar ayuda o favor de alguien les resulta incómodo para ellos. Mientras que el porcentaje más bajo 15% afirma que es moderadamente molesto.

**Tabla 3:** Cuando me critican o debo expresar sentimientos negativos.

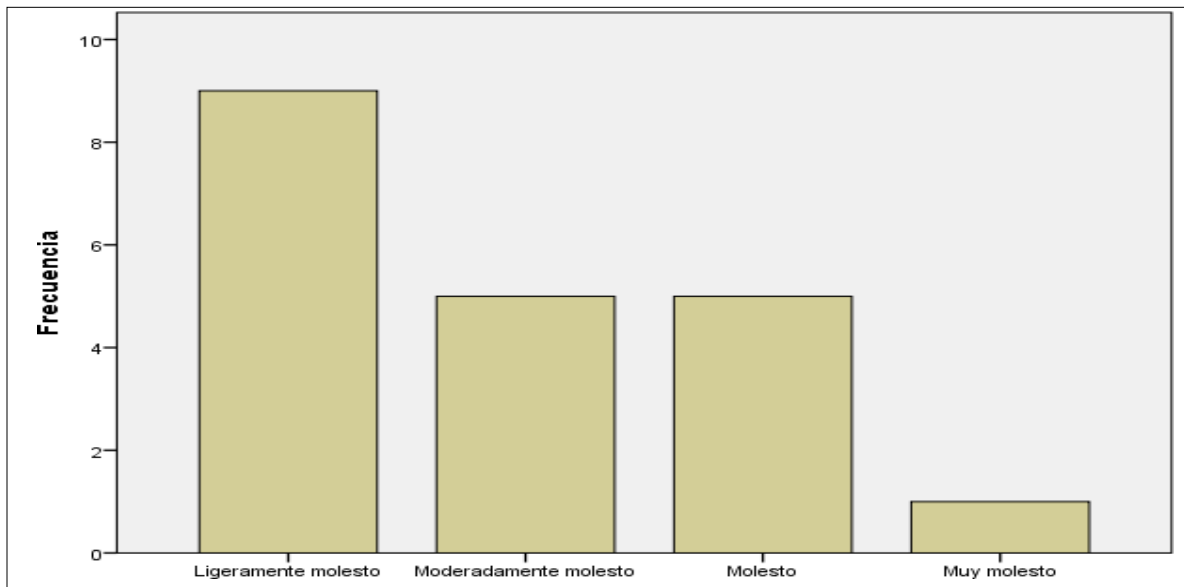
Pregunta 2	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ligeramente molesto	9	45.0	45.0	45.0
Moderadamente molesto	5	25.0	25.0	70.0
Molesto	5	25.0	25.0	95.0
Muy molesto	1	5.0	5.0	100.0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Fuente:** Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca, cantón La Libertad

**Elaborado por:** Joselyn Dayanara Panchana Armstrong

**Fecha:** julio 2023

**Figura 2:** Cuando me critican o debo expresar sentimientos negativos.



**Fuente:** Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca, cantón La Libertad

**Elaborado por:** Joselyn Dayanara Panchana Armstrong

**Fecha:** julio 2023

**Análisis e interpretación:** Los encuestados respondieron a la segunda pregunta lo siguiente:

Ligeramente molestos (9) equivalente a 45%; Moderadamente molesto (5) correspondiente al 25%; Molestos (5) 25% y Molesto (1) 5%.

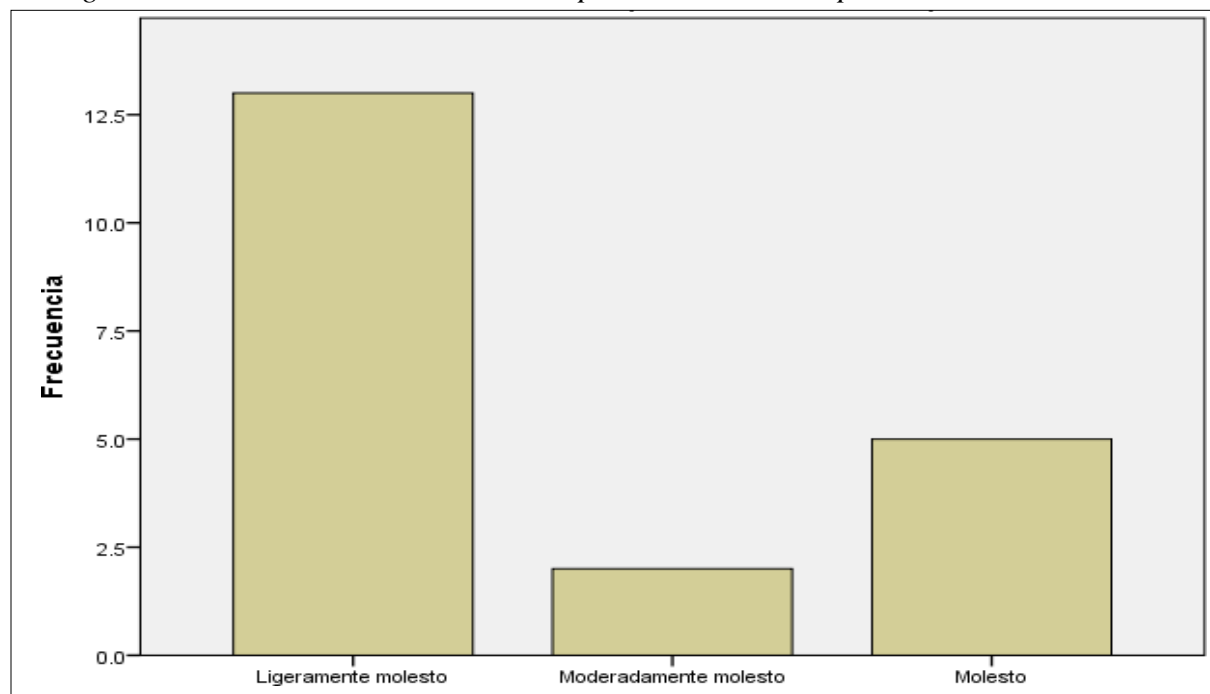
El 45% Ligeramente molesto, 25% de Moderadamente molesto y molesto muestra como resultados que la mayoría de los encuestados experimentaron un nivel de molestia cuando son criticadas o necesitan expresar sentimientos negativos. Solo una minoría 5% experimentó una molestia más intensa.

**Tabla 4:** Cuando me critican o debo expresar sentimientos positivos.

Pregunta 3	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ligeramente molesto	13	65.0	65.0	65.0
Moderadamente molesto	2	10.0	10.0	75.0
Molesto	5	25.0	25.0	100.0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Fuente:** Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca, cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Joselyn Dayanara Panchana Armstrong **Fecha:** julio 2023

**Figura 3:** Cuando me critican o debo expresar sentimientos positivos.



**Fuente:** Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca, cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Joselyn Dayanara Panchana Armstrong **Fecha:** julio 2023

**Análisis e interpretación:** En relación a la tercera pregunta, los encuestados respondieron lo siguiente: Ligeramente molesto (13) equivalente al 65%; Moderadamente molesto (2) correspondiente al 10% y Molesto (5) 25%.

Se concluye que el 65% y 25% de los encuestados experimentaron estar Moderadamente molesto y cierta molestia cuando son criticadas o necesitan expresar sentimientos positivos. Sin embargo, solo una minoría 10% expresó una molestia más intensa.

**Tabla 5:** *Enfrentarme a alguien que no quiere colaborar.*

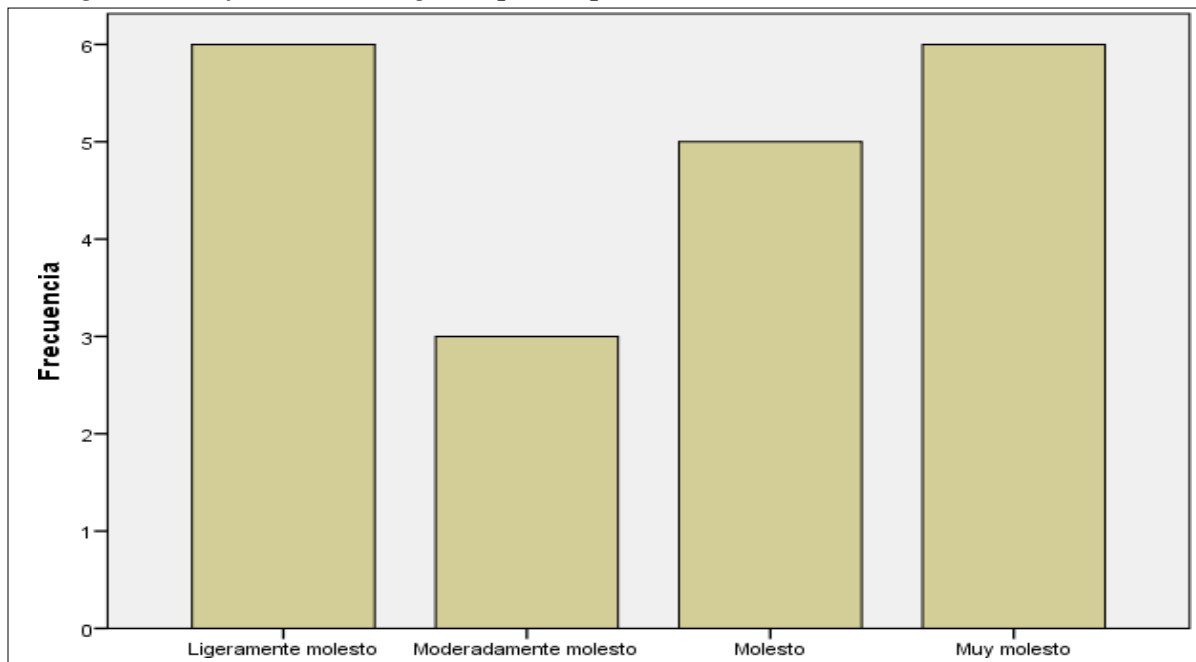
Pregunta 4	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ligeramente molesto	6	30.0	30.0	30.0
Moderadamente molesto	3	15.0	15.0	45.0
Molesto	5	25.0	25.0	70.0
Muy molesto	6	30.0	30.0	100.0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Fuente:** Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca, cantón La Libertad

**Elaborado por:** Joselyn Dayanara Panchana Armstrong

**Fecha:** julio 2023

**Figura 4:** *Enfrentarme a alguien que no quiere colaborar.*



**Fuente:** Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca, cantón La Libertad

**Elaborado por:** Joselyn Dayanara Panchana Armstrong

**Fecha:** julio 2023

**Análisis e interpretación:** Para obtener los resultados de la pregunta cuatro, los participantes respondieron lo siguiente: Ligeramente molesto (6) equivalente al 30%; Moderadamente molesto (3) correspondiente al 15%; Molesto (5) 25% y Muy molesto (6) 30%.

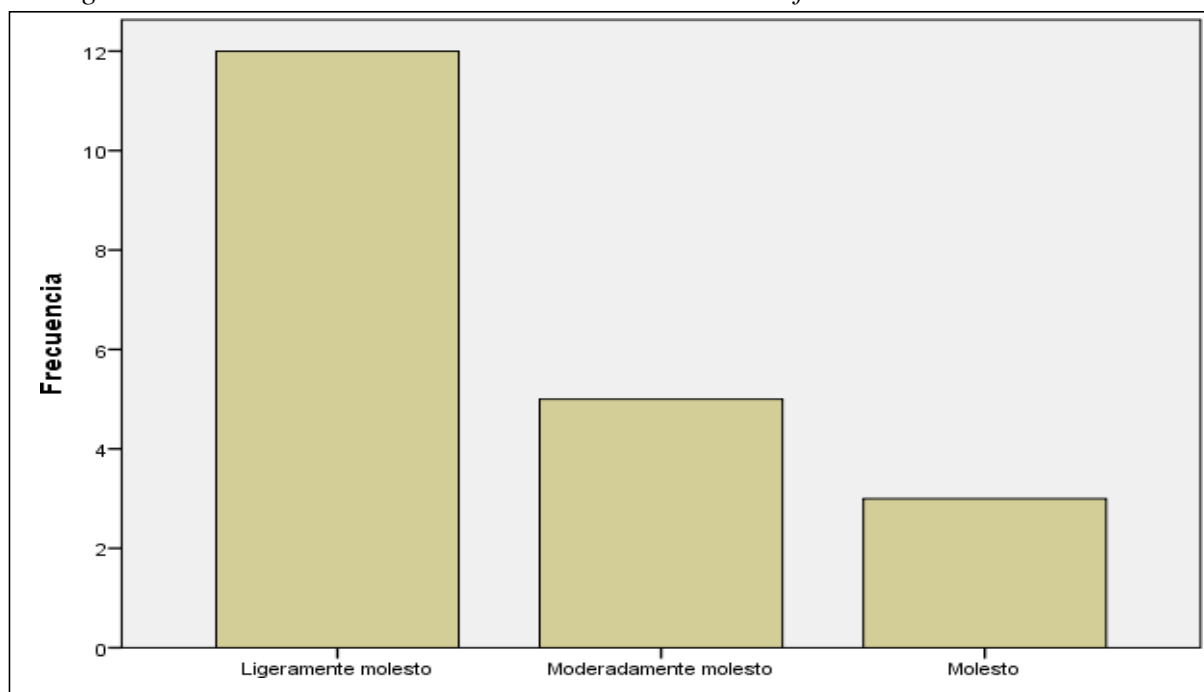
El Ligeramente molesto 30% y Muy molesto 30% muestra que enfrentarse a alguien que no quiere colaborar puede generar molestia en la mayoría de los encuestados, mientras que para una minoría 15% resultó moderadamente molesto.

**Tabla 6:** *Cuando es mi turno de hablar durante una conferencia.*

Pregunta 5	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ligeramente molesto	12	60.0	60.0	60.0
Moderadamente molesto	5	25.0	25.0	85.0
Molesto	3	15.0	15.0	100.0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Fuente:** Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca, cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Joselyn Dayanara Panchana Armstrong **Fecha:** julio 2023

**Figura 5:** *Cuando es mi turno de hablar durante una conferencia.*



**Fuente:** Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca, cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Joselyn Dayanara Panchana Armstrong **Fecha:** julio 2023

**Análisis e interpretación:** Los encuestados, en la pregunta cinco respondieron de la siguiente manera: Ligeramente molesto (12) equivalente al 60%; Moderadamente molesto (5) correspondiente al 25% y Molesto (3) 15%.

Se interpreta que un margen representativo en Ligeramente molesto 60% de los encuestados experimentan cierta molestia o incomodidad cuando es su turno de hablar durante una conferencia. Sin embargo, una minoría 15% expresó una molestia más intensa.

**Tabla 7:** Cuando tengo que discrepar o plantear una opinión distinta de la otra persona.

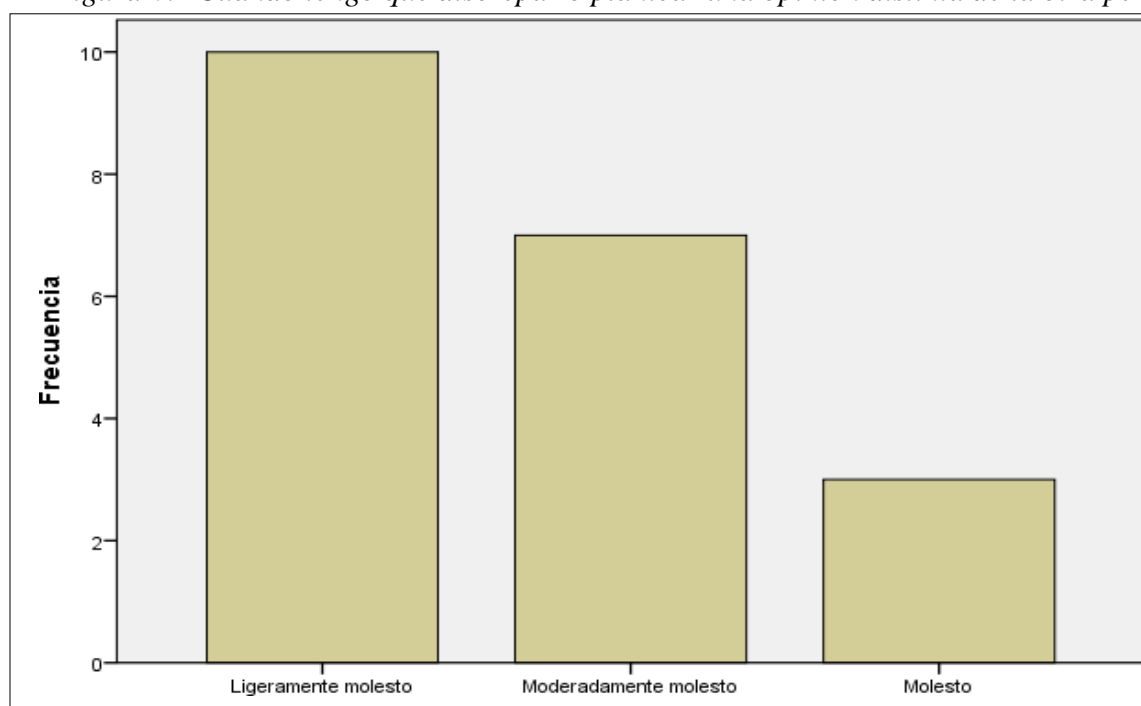
Pregunta 6	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ligeramente molesto	10	50.0	50.0	50.0
Moderadamente molesto	7	35.0	35.0	85.0
Molesto	3	15.0	15.0	100.0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Fuente:** Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca, cantón La Libertad

**Elaborado por:** Joselyn Dayanara Panchana Armstrong

**Fecha:** julio 2023

**Figura 6:** Cuando tengo que discrepar o plantear una opinión distinta de la otra persona.



**Fuente:** Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca, cantón La Libertad

**Elaborado por:** Joselyn Dayanara Panchana Armstrong

**Fecha:** julio 2023

**Análisis e interpretación:** los encuestados respondieron a la sexta pregunta de la siguiente manera: Ligeramente molesto (10) equivalente al 50%; Moderadamente molesto (7) correspondiente al 35% y Molesto (3) 15%.

En resumen, el 50% de los encuestados indicaron que discrepar o plantear una opinión distinta a otra persona les resulta Ligeramente molesto, a un 35% Moderadamente molesto, mientras que a una minoría les resulta Molesto 15%.

**Tabla 8:** Cuando debo responder a una crítica o acusación que considero injusta.

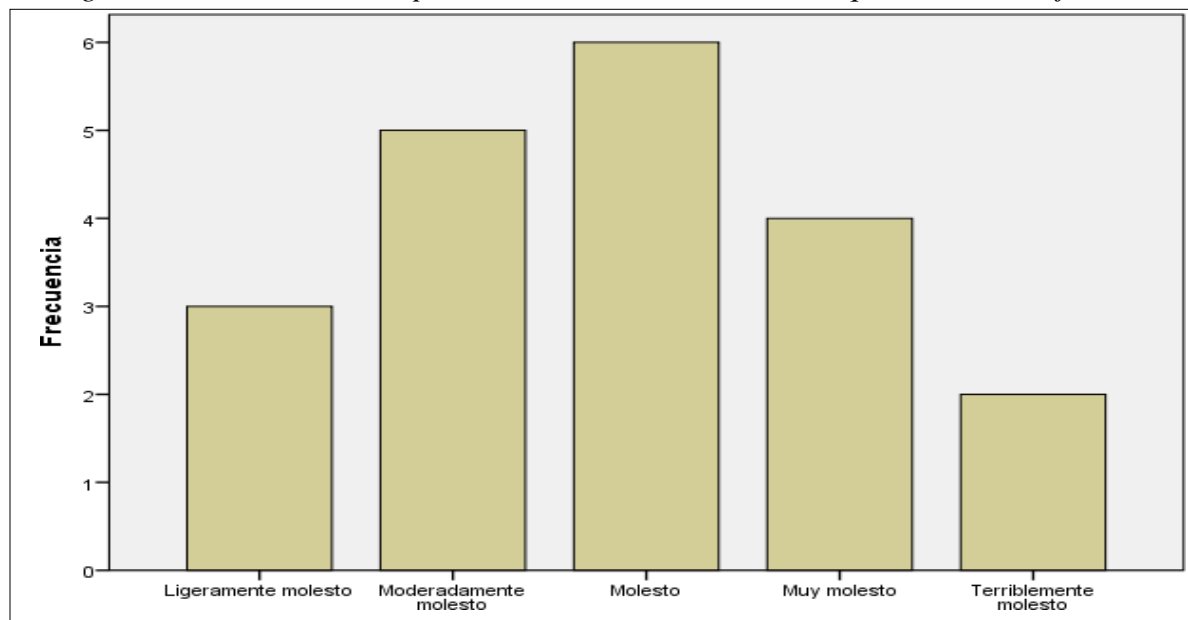
Pregunta 7	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ligeramente molesto	3	15.0	15.0	15.0
Moderadamente molesto	5	25.0	25.0	40.0
Molesto	6	30.0	30.0	70.0
Muy molesto	4	20.0	20.0	90.0
Terriblemente molesto	2	10.0	10.0	100.0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Fuente:** Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca, cantón La Libertad

**Elaborado por:** Joselyn Dayanara Panchana Armstrong

**Fecha:** julio 2023

**Figura 7:** Cuando debo responder a una crítica o acusación que considero injusta.



**Fuente:** Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca, cantón La Libertad

**Elaborado por:** Joselyn Dayanara Panchana Armstrong

**Fecha:** julio 2023

**Análisis e interpretación:** Los encuestados respondieron a la pregunta siete de la siguiente forma: Ligeramente molesto (3) equivale al 15%; Moderadamente molesto (5) corresponde al 25%; Molesto (6) 30%; Muy molesto (4) 20%; Terriblemente molesto (2) 10%.

El 15% Ligeramente Molesto y 25% Moderadamente molesto, piensan que responder a una crítica o acusación injusta genera molestia a ciertos cantidad de encuestados, pero, al 30% Molesto, Muy molesto 20% y 10% esta molestia puede ser más intensa o inclusive extrema.



**Tabla 9:** Cuando debo negociar para obtener lo que necesito.

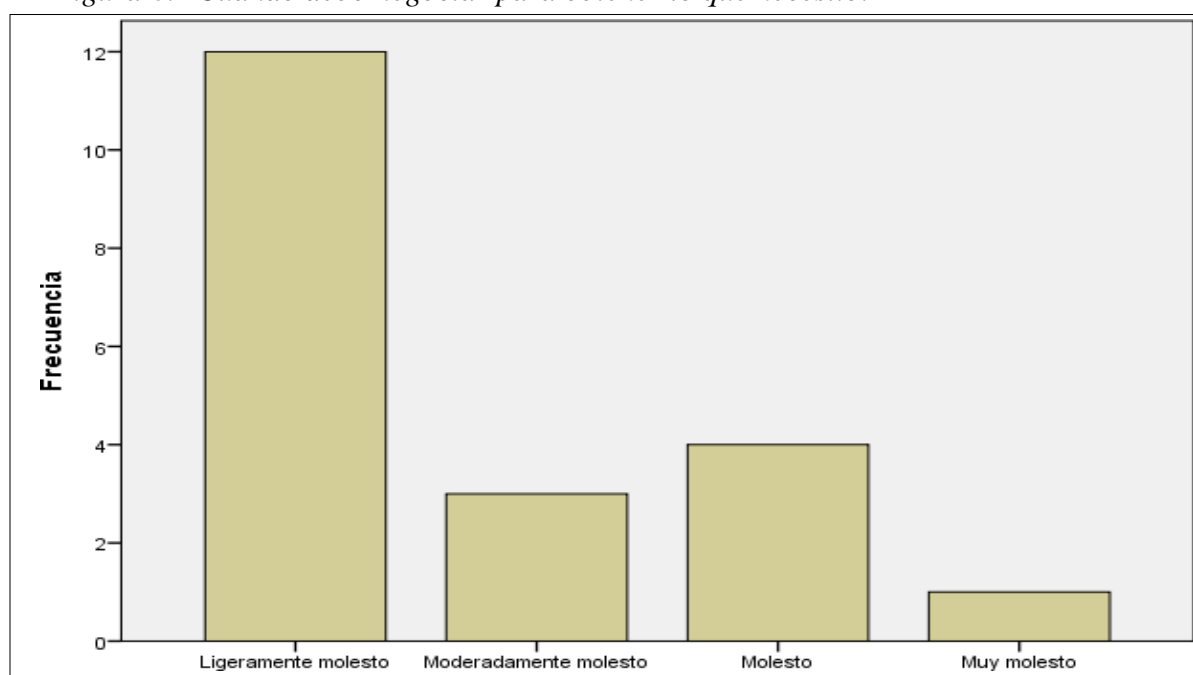
Pregunta 8	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ligeramente molesto	12	60.0	60.0	60.0
Moderadamente molesto	3	15.0	15.0	75.0
Molesto	4	20.0	20.0	95.0
Muy molesto	1	5.0	5.0	100.0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Fuente:** Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca, cantón La Libertad

**Elaborado por:** Joselyn Dayanara Panchana Armstrong

**Fecha:** julio 2023

**Figura 8:** Cuando debo negociar para obtener lo que necesito.



**Fuente:** Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca, cantón La Libertad

**Elaborado por:** Joselyn Dayanara Panchana Armstrong

**Fecha:** julio 2023

**Análisis e interpretación:** las respuestas de la octava pregunta por parte de los encuestados

fueron: Ligeramente molesto (12) equivalente al 60%; Moderadamente molesto (3)

correspondiente al 15%; Molesto (4) 20%; Muy molesto (1) 5%.

El 60% Ligeramente molesto y 15% Moderadamente molesto, se interpreta que una parte considerable de encuestados experimenta cierta molestia al negociar para obtener lo que necesita, mientras que un 20% y 5% considera como algo extremadamente molesto.

**Tabla 10:** Cuando me tratan de obligar a aceptar o encargarme de algo que no deseo.

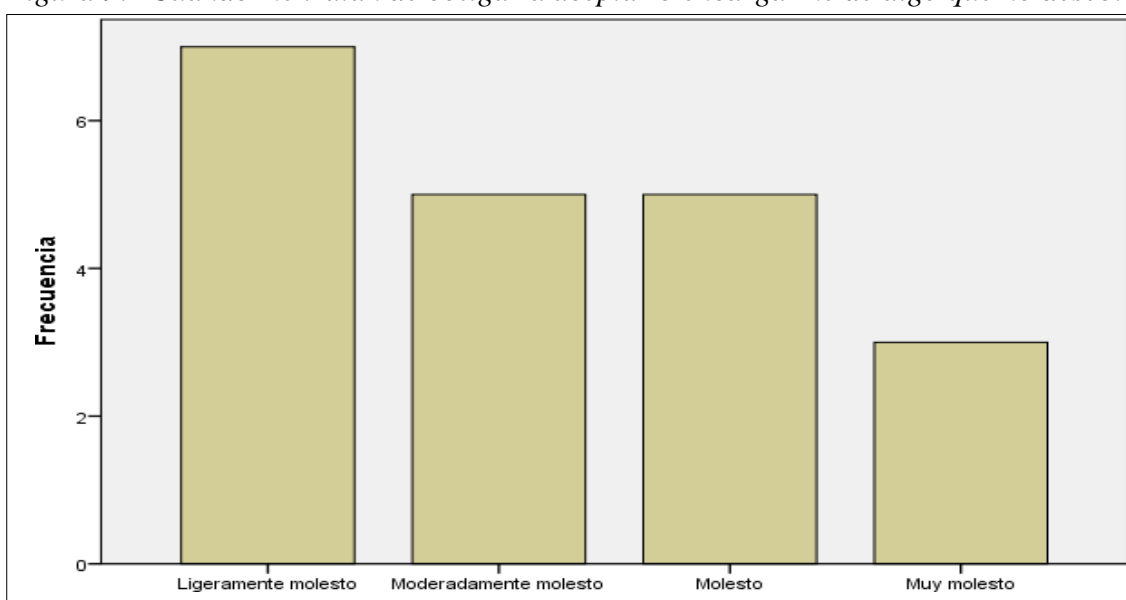
Pregunta 9	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Ligeramente molesto</b>	7	35.0	35.0	35.0
<b>Moderadamente molesto</b>	5	25.0	25.0	60.0
<b>Molesto</b>	5	25.0	25.0	85.0
<b>Muy molesto</b>	3	15.0	15.0	100.0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Fuente:** Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca, cantón La Libertad

**Elaborado por:** Joselyn Dayanara Panchana Armstrong

**Fecha:** julio 2023

**Figura 9:** Cuando me tratan de obligar a aceptar o encargarme de algo que no deseo.



**Fuente:** Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca, cantón La Libertad

**Elaborado por:** Joselyn Dayanara Panchana Armstrong

**Fecha:** julio 2023

**Análisis e interpretación:** Los encuestados en la pregunta nueve respondieron de la siguiente forma: Ligeramente molesto (7) equivalente al 35%; Moderadamente molesto (5) correspondiente al 25%; Molesto (5) 25%; Muy molesto (3) 15%.

En resumen, el 35% Ligeramente molesto y 25% moderadamente, se afirma por parte de los encuestados que experimentan cierta molestia o incomodidad cuando son tratadas de ser obligadas a aceptar o encargarse de algo que no desean, para el 25% Molesto y 15% Muy molesto puede ser más intenso.

**Tabla 11:** Cuando tengo que solicitar la colaboración de otros.

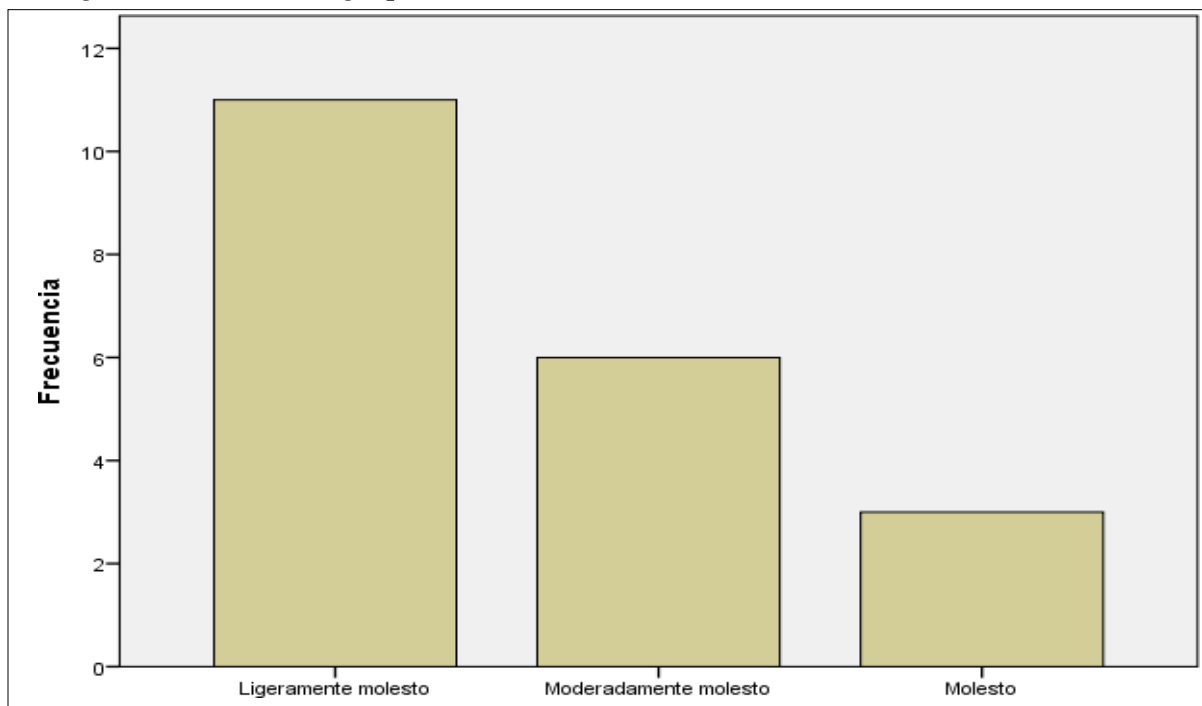
Pregunta 10	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ligeramente molesto	11	55.0	55.0	55.0
Moderadamente molesto	6	30.0	30.0	85.0
Molesto	3	15.0	15.0	100.0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Fuente:** Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca, cantón La Libertad

**Elaborado por:** Joselyn Dayanara Panchana Armstrong

**Fecha:** julio 2023

**Figura 10:** Cuando tengo que solicitar la colaboración de otros.



**Fuente:** Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca, cantón La Libertad

**Elaborado por:** Joselyn Dayanara Panchana Armstrong

**Fecha:** julio 2023

**Análisis e interpretación:** Los encuestados respondieron a la décima primera pregunta de la siguiente manera: Ligeramente molesto (11) equivalente al 55%; Moderadamente molesto (6) correspondiente al 30%; Molesto (3) 15%.

Se interpreta que el 55% Ligeramente molesto y 30% moderadamente molesto en la respuesta de los encuestados muestra que solicitar la colaboración de otros puede generar cierta molestia o incomodidad, solo la minoría 15% indicó Molesto.

**Tabla 12:** Cuando no comprendo algo y debo preguntar.

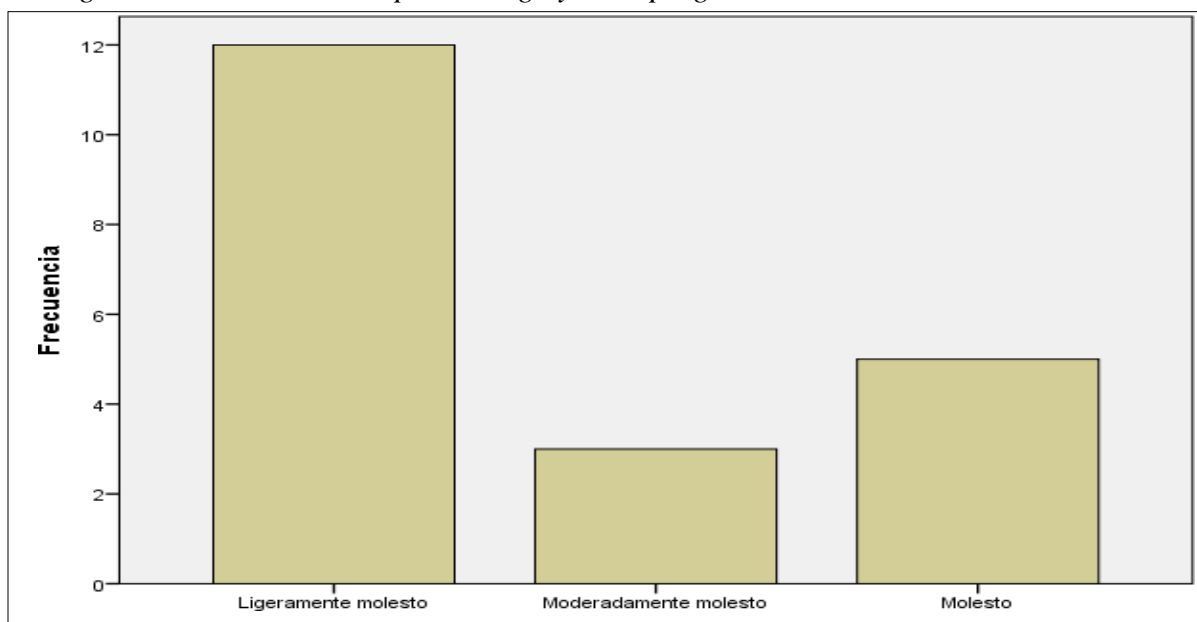
Pregunta 11	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ligeramente molesto	12	60.0	60.0	60.0
Moderadamente molesto	3	15.0	15.0	75.0
Molesto	5	25.0	25.0	100.0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Fuente:** Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca, cantón La Libertad

**Elaborado por:** Joselyn Dayanara Panchana Armstrong

**Fecha:** julio 2023

**Figura 11:** Cuando no comprendo algo y debo preguntar.



**Fuente:** Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca, cantón La Libertad

**Elaborado por:** Joselyn Dayanara Panchana Armstrong

**Fecha:** julio 2023

**Análisis e interpretación:** Los encuestados respondieron de la siguiente manera: Ligeramente molesto (12) equivalente al 60%; Moderadamente molesto (3) correspondiente al 15% y Molesto (5) 25%.

El 60% Ligeramente molesto y 15% Moderadamente molesto en respuesta de los encuestados indicaron que preguntar cuando no se comprende algo puede generar cierta molestia o incomodidad, sin embargo, un marte considerable del 25% de los participantes expresaron un nivel de molestia mayor al respecto.

**Tabla 13:** Cuando tengo que decir que no.

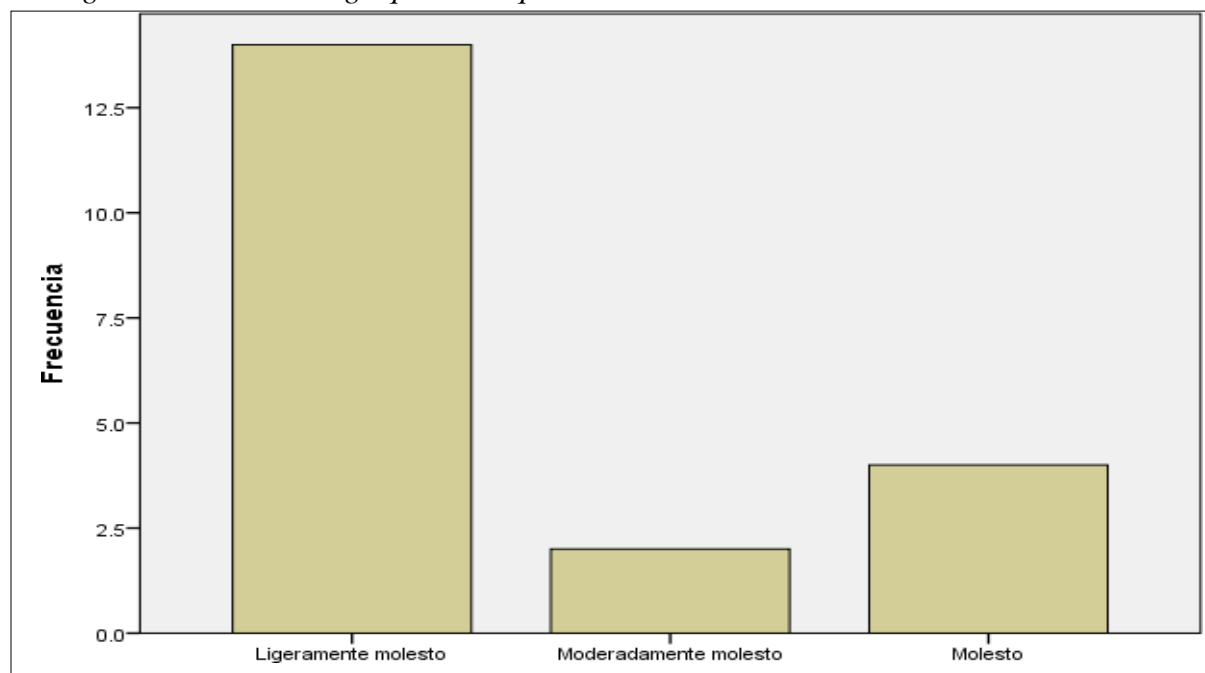
Pregunta 12	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ligeramente molesto	14	70.0	70.0	70.0
Moderadamente molesto	2	10.0	10.0	80.0
Molesto	4	20.0	20.0	100.0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Fuente:** Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca, cantón La Libertad

**Elaborado por:** Joselyn Dayanara Panchana Armstrong

**Fecha:** julio 2023

**Figura 12:** Cuando tengo que decir que no.



**Fuente:** Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca, cantón La Libertad

**Elaborado por:** Joselyn Dayanara Panchana Armstrong

**Fecha:** julio 2023

### **Análisis e interpretación**

Los encuestados respondieron de la siguiente manera: Ligeramente molesto (14) equivalente al 70%; Moderadamente molesto (2) correspondiente al 10% y Molesto (4) 20%.

En resumen, el cuadro muestra que el 70% Ligeramente molesto, indica que decir que no puede generar cierta molestia o incomodidad, mientras que para el 20% Molesto expresó un nivel de molestia mayor al respecto.

**Tabla 14:** Con cuales personas se le dificulta mostrarse asertivo

Pregunta 13	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1. Padres;2. Hermanos	1	5.0	5.0	5.0
10. Extraños	16	80.0	80.0	85.0
2. Hermanos	1	5.0	5.0	90.0
4. Maestros;10. Extraños	2	10.0	10.0	100.0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Fuente:** Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca, cantón La Libertad

**Elaborado por:** Joselyn Dayanara Panchana Armstrong

**Fecha:** julio 2023

**Figura 13:** Con cuales personas se le dificulta mostrarse asertivo



**Fuente:** Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca, cantón La Libertad

**Elaborado por:** Joselyn Dayanara Panchana Armstrong

**Fecha:** julio 2023

**Análisis e interpretación:** Los encuestados respondieron de la siguiente forma: Padres y hermanos (1) equivalente al 5%; Extraños (16) correspondiente al 80%; Hermanos (1) 5%; Maestros y extraños (2) 10%.

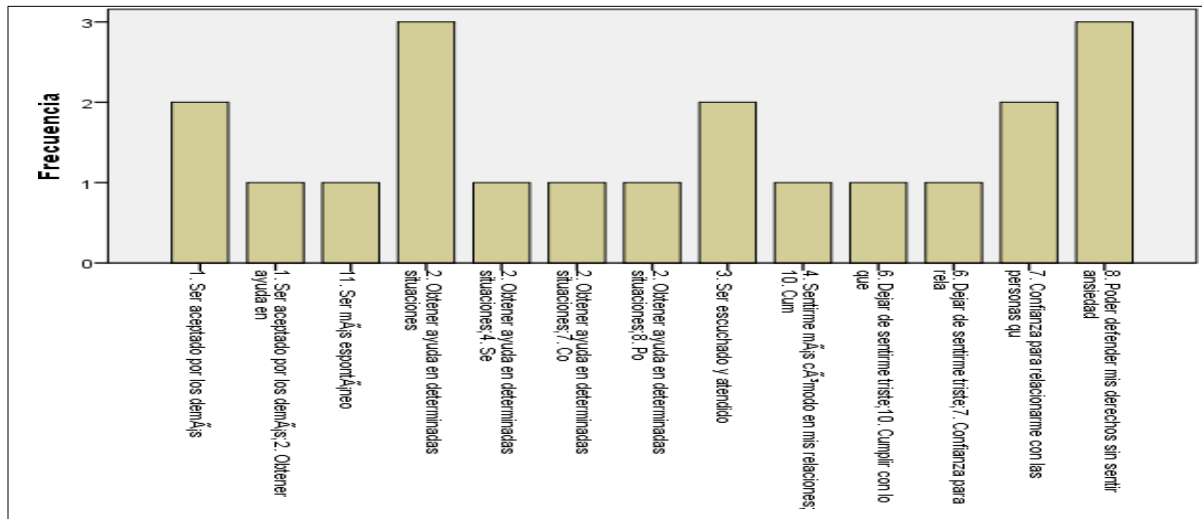
Se interpreta que el 5% Padres y hermanos y 80% Extraños indicando que la mayoría de los encuestados les resulta más difícil mostrarse asertivas. Hay menciones adicionales de dificultades 5% Hermanos y Maestros y extraños 10%.

**Tabla 15:** ¿Qué le gustaría lograr mediante la palabra y lograr así el objetivo de su asertividad?

<b>Pregunta 14</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>1. Ser aceptado por los demás</b>	2	10.0	10.0	10.0
<b>1. Ser aceptado por los demás;2. Obtener ayuda en en</b>	1	5.0	5.0	15.0
<b>11. Ser más espontáneo</b>	1	5.0	5.0	20.0
<b>2. Obtener ayuda en determinadas situaciones</b>	3	15.0	15.0	35.0
<b>2. Obtener ayuda en determinadas situaciones;4. Se</b>	1	5.0	5.0	40.0
<b>2. Obtener ayuda en determinadas situaciones;7. Co</b>	1	5.0	5.0	45.0
<b>2. Obtener ayuda en determinadas situaciones;8. Po</b>	1	5.0	5.0	50.0
<b>3. Ser escuchado y atendido</b>	2	10.0	10.0	60.0
<b>4. Sentirme más cómodo en mis relaciones;10. Cumplir con lo que se me ha comprometido</b>	1	5.0	5.0	65.0
<b>6. Dejar de sentirme triste;10. Cumplir con lo que se me ha comprometido</b>	1	5.0	5.0	70.0
<b>6. Dejar de sentirme triste;7. Confianza para relacionarme con las personas</b>	1	5.0	5.0	75.0
<b>7. Confianza para relacionarme con las personas que desee</b>	2	10.0	10.0	85.0
<b>8. Poder defender mis derechos sin sentir ansiedad</b>	3	15.0	15.0	100.0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca, cantón La Libertad  
 Elaborado por: Joselyn Dayanara Panchana Armstrong Fecha: julio 2023

Figura 14: ¿Qué le gustaría lograr mediante la expresión de su asertividad?



Fuente: Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca, cantón La Libertad  
 Elaborado por: Joselyn Dayanara Panchana Armstrong Fecha: julio 2023

**Análisis e interpretación:** Los encuestados respondieron: Ser aceptado por los demás (2) equivale al 10%; Ser aceptado por los demás y Obtener ayuda en determinadas situaciones (1) 5%; Ser espontáneo (1) 5%; Obtener ayuda en determinadas situaciones (3) 15%; Obtener ayuda en determinadas situaciones y Sentirse más cómodo en sus relaciones (1) 5%; Obtener ayuda en determinadas situaciones y Confiar para relacionarse con las personas que desee (1) 5%; Obtener ayuda en determinadas situaciones y Poder defender sus derechos sin sentir ansiedad (1) 5%; Ser escuchado y atendido (2) 10%. Sentirse más cómodo en sus relaciones y cumplir con lo que se ha comprometido (1) 5%; Dejar de sentirse triste y cumplir con lo que se ha comprometido (1) 5%; Dejar de sentirse tristes y Confiar para relacionarse con las personas que desee (1) 5%; Confiar para relacionarse con las personas que desee (2) 10%; Poder defender sus derechos sin sentir ansiedad (3) 15%.

En resumen, los encuestados respondieron que tienen diferentes objetivos al expresar su asertividad. Ser aceptados por los demás 10%, un 5% Obtener ayuda en determinadas situaciones, 5% Ser espontáneos, 10% Ser escuchado y atendido, Confiar 10%, 5% Poder defender sus derechos sin sentir ansiedad 15%.



#### 4.2.2. Análisis de entrevista

A continuación, se detallarán los datos obtenidos con la técnica de entrevista, donde se aplicó una guía de preguntas como instrumento de recolección de información, estas fueron aplicadas en base a las variables, dimensiones e indicadores; de esta forma se conocerá la opinión de la coordinadora de marketing de la institución.

**Tabla 16:** *Entrevista*

Entrevistador: **Dayanara Panchana Armstrong**  
 Entrevistada: **Gioconda Ricaurte, coordinadora de marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca.**

Preguntas	Respuesta	Análisis
<b>Comunicación asertiva</b>		
1. ¿Cuál es la estrategia de comunicación asertiva implementada en la COAC para garantizar una interacción efectiva con los socios y clientes?	Estrategia este año se maneja tiempo en el mercado, ayudamos a cumplir los sueños de nuestros socios y clientes, con empatía Lo incluimos en un slogan: Haciendo que a lo que sueñas, desde ya, le digas ¡MIO!	La estrategia se enfoca en la empatía, el tiempo en el mercado y el cumplimiento de los sueños, con el slogan están buscando resaltar la rapidez y la realización de los deseos de los clientes.
2. ¿Cómo se fomenta la comunicación transparente y abierta entre los miembros del equipo administrativo, colaboradores y socios para mantener un ambiente de confianza y cooperación?	<b>TTHH</b> del tema interno: Administrativo y colaboradores lo maneja el departamento TTHH en el caso de los Socios, es netamente con el trato personalizado, rapidez en sus gestiones.	La empresa se enfoca en tener un departamento de recursos humanos que gestione tanto aspectos administrativos como colaboradores, y con los socios, tener un servicio personalizado y eficiente así atender sus necesidades de una manera más ágil.
3. ¿Qué canales de comunicación utiliza la COAC para asegurar que los socios estén informados sobre las decisiones importantes, cambios en los servicios o políticas financieras?	Se maneja por medio de las Redes Sociales, Mail Ings a la base de socios y desde nuestras agencias con POP relacionado al tema.	La COAC utiliza redes sociales, dirigidos a sus socios y publicidad en puntos de venta para llevar a cabo las diferentes estrategias de comunicación y promoción.
4. ¿Existen mecanismos o protocolos específicos para manejar y resolver conflictos de comunicación entre los miembros de la COAC o entre empleados y socios?	Si existen protocolos internos. En el caso de socios se solucionan internamente y se priorizan hasta dar fin al conflicto. Aunque se han presentado en una mínima escala.	La institución tiene protocolos internos para resolver conflictos con los socios y se prioriza a su vez hasta la resolución completa, aunque estos han sido poco frecuentes.
5. ¿Cómo se mide y evalúa la eficacia de la comunicación asertiva en la cooperativa? ¿Se realizan encuestas reuniones o análisis de Mail Ings para identificar áreas de mejora?	Con los socios no se realizan encuestas. No se han realizado estudios de mercado de ninguna índole en los últimos 3 años. De la comunicación interna la maneja el área de TTHH	La empresa no realiza encuestas con los socios ni ha realizado estudios de mercado en los últimos tres años. Sin embargo, la comunicación interna está a cargo del departamento de Talento Humano.

## Relaciones públicas

1. ¿Qué tipo de contenido se prioriza en las redes sociales para comunicar los valores, servicios y beneficios de la COAC?	Se prioriza tiempo en el mercado, productos y servicios. Empatía con el socio/cliente	La estrategia de la COAC, se centra en la rapidez en el mercado, es decir, la calidad de sus productos y servicios, la importancia de brindar un trato empático a los socios y clientes.
2. ¿En qué medida la estrategia de marketing y manejo de las redes sociales se alinea con la estrategia general de relaciones públicas de la COAC?	No contamos con estrategia específica de PR. Más sin embargo van alineadas en tono y manera. De cercanía, confianza y empatía con el entorno, generando contenido que evoque a eso, lo que nuestro público objetivo desea y sueña: un negocio, un retiro, etc.	La institución se esfuerza por crear contenido que conecte con los deseos y sueños de su público objetivo, como emprendimientos y negocios, la empresa busca generar una comunicación cercana y empática con la audiencia.
3. ¿Cómo se gestiona y responde a los comentarios y mensajes de los seguidores en las redes sociales para mantener una comunicación efectiva y una imagen positiva para la COAC?	A través de ChatBot programado con respuestas básicas y más comunes. En el caso de consultas específicas se les da un trato más personalizado	La empresa utiliza la herramienta de CHatBot para responder las preguntas comunes, pero también ofrecen un enfoque personalizado cuando los clientes tienen consultas más específicas o requieren atención individualizada.
4. ¿Cuál es el enfoque de la estrategia de redes sociales de la COAC para generar interacciones con los socios y atraer a nuevos miembros?	Estamos enfocados en demostrar cercanía, confianza y empatía con el entorno, generando contenido que evoque a eso, lo que nuestro público objetivo desea y sueña: un negocio, un retiro, etc. Haciendo que la COAC cumpla esos sueños (Testimonios)	Se esfuerza por mostrar actitudes cercanas con la comunidad, proporcionando contenido que inspire y a su vez conecte con los anhelos de sus clientes.
5. ¿Qué indicadores o métricas se utilizan para evaluar el impacto de las acciones en redes sociales en la percepción de la COAC y el nivel de participación de los socios?	Las métricas son las que cada red nos da, no contamos con empresas que puedan evaluar estrategias, interacciones por campañas. El crecimiento que se ha tenido ha sido netamente orgánico.	El crecimiento en redes sociales ha sido de manera orgánica, sin depender de publicidad pagada o tácticas de crecimiento acelerado. Se basa en métricas proporcionadas por cada plataforma para llegar al receptor.

**Fuente:** Gioconda Ricaurte, coordinadora de marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca, cantón La Libertad

**Elaborado por:** Joselyn Dayanara Panchana Armstrong

**Fecha:** julio 2023

### **4.3. Discusión de resultados**

A través de la aplicación de la encuesta, se obtuvieron los resultados de la investigación, donde se puede determinar que la comunicación asertiva si influye de manera directa en las competencias de las relaciones públicas y cómo esto incide en los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca, del cantón La Libertad.

Luego de la obtención de los resultados se determina con veracidad, la validez de este proyecto por medio de las técnicas e instrumentos utilizados, los diferentes instrumentos que se emplearon, los cuales dieron un aporte de forma objetiva al conocimiento de las circunstancias en que se encuentra la problemática abordada, misma que responde con certeza: las variables, objetivos, argumentos teóricos, resultados y a su vez, la discusión.

La encuesta revela una serie de patrones y tendencias interesantes en relación a como las personas experimentan y perciben el asertividad en diferentes situaciones. A través de la interpretación de los cuadros, se puede observar cómo los participantes respondieron a diferentes contextos y desafíos relacionados con la expresión del asertividad.

En general, es evidente que la mayoría de los encuestados sintieron algún grado de molestia o incomodidad en una variedad de situaciones que requieren asertividad. Las respuestas varían en su intensidad, desde Ligeramente molesto, hasta Muy molesto en algunos casos, pero casi en todas las situaciones, una parte de los encuestados indicó que experimenta cierta molestia. Lo que sugiere que el asertividad no siempre es una tarea sencilla y puede estar acompañada de sentimientos negativos en diferentes grados.

En relación a la interrogante dos, donde se consulta si durante el desempeño de mi trabajo me parece complicado; cuando me critican o debo expresar sentimientos negativos se obtuvieron los siguientes resultados: 45% Ligeramente molesto, 25% Moderadamente molesto y Molesto, aspecto que se relaciona con el criterio de (López, 2020) donde un asertivo no tiene miedo a la hora de expresar su opinión, sabe dialogar y llegar a acuerdos, respetan los derechos de los demás y pide que respeten los suyos, expresan su punto de vista en primera persona.

En efecto la pregunta 4, durante el desempeño de mi trabajo me parece complicado: Enfrentarme a alguien que no quiere colaborar. Se muestran los siguientes datos: 30% en Ligeramente molesto y 30% Molesto, responde al criterio de (Álava, et, al., 2020) que la falta de comunicación asertiva a nivel organizacional, ocasiona debilidades en el proceso de comunicación, donde se emiten juicios de valor y críticas hacia uno y los demás. Las métricas utilizadas para evaluar cada una las preguntas destacan la importancia de la realización del proyecto de investigación.

Así mismo, en la pregunta 6, durante el desempeño de mi trabajo me parece complicado: Cuando tengo que discrepar o plantear una opinión distinta de la otra persona, los empleados respondieron lo siguiente: 50% Ligeramente molesto y 35% Molesto, esto se relaciona con el criterio de (Capa, 2020), halla que la comunicación asertiva es el mediador que activa la inspiración, la motivación, el apoyo entre los recursos humanos y permite a su vez el mejoramiento de la gestión organizacional.

Por consiguiente, a la interrogante 7, donde se consulta sobre si durante el desempeño de mi trabajo me parece complicado: Cuando debo responder a una crítica o acusación injusta: 30% Molesto, 25% Moderadamente molesto, aspecto que se relaciona con lo que plantea Isabel Costumero en su libro Las relaciones en el entorno del trabajo, donde evidencia los obstáculos del proceso de comunicación, muestra cómo se inicia la transformación del emisor cuando se propone comunicar una idea hasta que el receptor reintegra la comprensión de la misma, entonces, el proceso comunicativo, específicamente en el mensaje, para por un proceso que va alterándolo para que al final quede un pequeño porcentaje de la idea inicial. Este proceso también es llamado arco de distorsión. En la entrevista se plantearon diez temas de abordaje dirigida a la coordinadora de marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca del cantón La Libertad.

Con relación a la pregunta uno ¿Qué tipo de contenido se prioriza? Se observa un enfoque significativo en la empatía hacia los socios y clientes. La empresa destaca la importancia de cumplir los sueños de sus socios, lo cual se refleja en el lema “Haciendo que a lo que sueñas, desde ya, le digas ¡MIO!”. La estrategia busca establecer conexión emocional con los socios y clientes al resaltar la rapidez en la relación de sus deseos y necesidades financieras.

En general, se destaca la importancia de que la COAC otorga a la empatía, la cercanía y la confianza en su estrategia de comunicación, a pesar de no realizar encuestas con los socios ni estudio de mercado, su enfoque en la satisfacción del cliente y la atención personalizada es evidente. La falta de una estrategia específica de relaciones públicas se compensa con una alineación tonal y de contenido en las redes sociales.

## CONCLUSIONES

1. Se concluye que el presente proyecto de investigación ha sido diseñado con parámetros que contribuyen al enriquecimiento de la comunidad científica sobre la crucial importancia de la comunicación asertiva en el ámbito de las relaciones públicas en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca del cantón La Libertad.
2. Se ha logrado diagnosticar de manera exhaustiva el efecto de la comunicación asertiva en el desarrollo de las competencias en relaciones públicas dentro de la institución, a través de un enfoque meticuloso en la evaluación de la comunicación interna. Se detectó que la comunicación asertiva no solo impulsa la confianza y la cohesión interna, sino que también establece una base sólida para las interacciones externas, lo que es esencial en un entorno competitivo y en constante cambio como en el que vivimos en la actualidad.
3. Se logró identificar y analizar las barreras y desafíos clave de la comunicación asertiva dentro de la Cooperativa, además de evaluar el nivel de conocimiento y habilidades del personal. También se formularon estrategias y prácticas concretas de variable independiente utilizadas para fortalecer las relaciones con los socios y la comunidad.
4. La indagación profunda en esta área ha revelado que la capacidad de comunicarse de manera efectiva, directa y respetuosa desempeña un papel fundamental en la construcción y mantenimiento de la imagen y reputación de la organización, así como el fortalecimiento de las relaciones con sus diversos públicos.
5. En relación a los resultados obtenidos: la comunicación asertiva es un componente integral de las competencias de las relaciones públicas. La detección de obstáculos y desafíos en la implementación de esta habilidad proporcionaron información valiosa para la toma de decisiones, las que serán para mejorar sus estrategias de comunicación interna y externa.

## RECOMENDACIONES

1. Los resultados obtenidos a partir de este estudio realizado han destacado la necesidad de abordar la comunicación asertiva como un componente integral de las competencias de las relaciones públicas. Se ofrecen vías concretas para cultivar una comunicación más efectiva y maximizar los resultados positivos tanto en la percepción de la organización por parte de sus públicos como en el logro de sus objetivos institucionales.
2. Realizar evaluaciones periódicas para identificar y abordar las barreras y obstáculos específicos que afectan la comunicación asertiva. Las evaluaciones pueden involucrar encuestas, entrevistas y retroalimentación del personal interno y externo, lo que va a permitir ajustar las estrategias y prácticas en función de las necesidades requeridas. Elaborar guías claras y accesibles, facilitarán la comprensión y aplicación consistente de los principios de la comunicación asertiva en el trabajo diario.
3. Se destaca la necesidad de adaptar enfoques comunicativos que fortalezcan la interacción con los diferentes públicos de la organización. Establecer espacios regulares de retroalimentación y dialogo entre los empleados, fomentará un ambiente donde las ideas y sugerencias puedan ser compartidas libremente. Los resultados brindan una base sólida para implementar medidas que impulsen la imagen de la Cooperativa fomentando una colaboración efectiva, reforzando su papel en el ámbito financiero y en la comunidad.
4. Implementar programas regulares de capacitación para el personal, enfocado en el desarrollo de habilidades de comunicación asertiva. Como talleres, seminarios y cursos que aborden las técnicas de comunicación efectiva, manejo de conflictos y negociación, mejorando las capacidades de los profesionales, fomentando la interacción de manera positiva y constructiva.

## BIBLIOGRAFÍA

Álava, et, al. (2020) *Vista de Comunicación asertiva para la resolución de conflictos laborales en el Área de Recursos Humanos de la circunscripción Judicial de Ñeembucú.* (n.d.). recuperado de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/5104/7739>

Úrsula Vega. (2018) *El valor de las Relaciones Públicas.* (n.d.). | Imagen y Relaciones Públicas - Eventos Corporativos. Recuperado de <https://www.ursulavega.com/mis-articulos/valor-las-relaciones-publicas/>

Capa, (2020) *Vista de Comunicación asertiva para la resolución de conflictos laborales en el Área de Recursos Humanos de la circunscripción Judicial de Ñeembucú.* (n.d.) Recuperado de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/5104/7739>

López, (2020) *Cómo ser más asertivo.* Recuperado de Webconsultas Healthcare. <https://www.webconsultas.com/mente-y-emociones/emociones-y-autoayuda/como-ser-mas-asertivo-9376>

Sucasaire Pilco, J. S., (2022) (n.d.). Gob.Pe. Recuperado de [http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3096/1/Orientaciones\\_para\\_seleccion\\_y\\_calculo\\_del\\_tamano\\_de\\_muestra\\_de\\_investigacion.pdf](http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3096/1/Orientaciones_para_seleccion_y_calculo_del_tamano_de_muestra_de_investigacion.pdf)

Arias, (2020) mí. (n.d.). Tesis de Investigación. Recuperado de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/01/poblacion-y-muestra.html>



González, (2015) (N.d.-b). Edu.Ar. Recuperado de

[http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia\\_para\\_que.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf)

Hernández, (2014) (n.d.). Formación basada en las Tecnologías de la Información y

Comunicación Análisis didáctico del proceso de enseñanza--aprendizaje. Tdx.Cat.

Recuperado de

[https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8909/Etesis\\_1.pdf](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8909/Etesis_1.pdf)

Prieto, (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia

del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. Cuadernos de

contabilidad, 18(46). Recuperado de [https://doi.org/10.11144/javeriana.cc18-](https://doi.org/10.11144/javeriana.cc18-46.umdi)

[46.umdi](https://doi.org/10.11144/javeriana.cc18-46.umdi)

Nicomedes, (2018) (n.d.). TIPOS DE INVESTIGACIÓN. Edu.Pe. Recuperado de

<http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de->

[Investigacion.pdf](http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf)

Suárez, (2015). La importancia del trabajo en equipo en las organizaciones actuales.

Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10654/13939>.

Moreno, (2018). Relaciones interpersonales en el clima laboral de la universidad

tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba. CES Derecho, 9(1), 13–33.

Recuperado de <https://doi.org/10.21615/cesder.9.1.2>

Elizondo, (2005). Asertividad y escucha activa en el ámbito académico. Alcalá de Guadaíra (Sevilla): MAD, 2005. Recuperado de:

<https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/65183>

Elizondo, (2005) Los estilos DE comunicación en la resolución DE conflictos en Los docentes (n.d.). Docplayer.Es. Recuperado de: <https://docplayer.es/153822193-Habilidades-sociales-los-estilos-de-comunicacion-en-la-resolucion-de-conflictos-en-los-docentes-del-ies-nervion-de-la-localidad-de-sevilla.html>

Manene, (2017). SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: IMPORTANCIA E INFRAESTRUCTURA NECESARIA.-. Actualidadempresa.com. Recuperado de <https://actualidadempresa.com/satisfaccion-del-cliente-importancia-e-infraestructura-necesaria/>

Alonso, (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. Revista de la educación superior, 45(178), 79–95. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.resu.2016.02.005>

Judge (2009). Satisfacción laboral: una revisión de la literatura acerca de sus principales determinantes. Estudios Gerenciales, 3–18. Recuperado de: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.146.2809>

Rojas, (2017) (n.d.). Enfoques teóricos para la evaluación de la eficiencia y eficacia en el primer nivel de atención médica de los servicios de salud del sector público. Sld.Cu. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v12n1/rdir06118.pdf>

Rodríguez, (2009) Revista de Ciencias Administrativas y Sociales. (n.d.). Redalyc.org.

Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81819026004.pdf>

Pratt, (2012) (N.d.-c). Recuperado de:

<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/21931/1/La%20historia%20como%20tendencia%20actual%20de%20las%20RRPP.pdf>

Torres, (2017). La efectividad de la comunicación asertiva en la gestión Educativa del

Colegio de Bachillerato Técnico “Simón Bolívar.” 593 Digital Publisher CEIT,

6(2-1), 156-173. Recuperado de: <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.2-1.533>

Ferreres, (2009) (n.d.). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda

setting. Ugr.Es. Recuperadp de:

[https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/6843/G25\\_01JoseMaria\\_Rubio\\_Ferreres.pdf?sequence=10&isAllowed=y](https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/6843/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.pdf?sequence=10&isAllowed=y)

Silva, (2011) (n.d.). Edu.Ec. Recuperado de

<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/5088/1/11524.pdf>

Walther, (2012). Correspondencia de los Modelos de Relaciones Públicas a distintos

contextos evolutivos de Responsabilidad Social Empresarial / Connection

between Public Relations models and the evolutionary contexts of Corporate

Social Responsibility. Revista Internacional de Relaciones Públicas. Recuperado

de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5578431.pdf>

Ferrari, (2003) (n.d.). Edu.Ec. Recuperado de:

<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/5088/1/11524.pdf>

Huang, (2004). Correspondencia de los Modelos de Relaciones Públicas a distintos contextos evolutivos de Responsabilidad Social Empresarial / Connection between Public Relations models and the evolutionary contexts of Corporate Social Responsibility. Revista Internacional de Relaciones Públicas. Recuperado de:  
<https://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/download/397/226/1413>

Hunt, (2000) (n.d.). Edu.Ec. Recuperado de:  
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/5088/1/11524.pdf>

Marcelo, (2014) (N.d.-d). Edu.Ec. Recuperado de:  
<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/49373.pdf>

## ANEXOS

**Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables**

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS
<b>Comunicación Asertiva</b>	La comunicación asertiva ha tomado relevancia en los últimos años, convirtiéndose en un factor fundamental como facilitador de las relaciones interpersonales, en las organizaciones, con la finalidad de cumplir con eficiencia, eficacia y efectividad su responsabilidad laboral. (Álava, et, al., 2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Eficacia en el cumplimiento de responsabilidades laborales.</li> <li>-Relaciones interpersonales.</li> <li>-Trabajo en equipo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Estilos de comunicación.</li> <li>-Efectividad de la comunicación.</li> <li>-Nivel de satisfacción.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cómo perciben los colaboradores de la COAC, la calidad de las relaciones interpersonales en su entorno laboral?</li> <li>2. ¿En qué medida las relaciones interpersonales afectan el desempeño y la satisfacción laboral?</li> <li>3. ¿Hasta qué punto la comunicación asertiva facilita el cumplimiento de las responsabilidades laborales en la institución?</li> <li>4. ¿En qué medida la comunicación asertiva influye en la toma de decisiones de manera efectiva y eficiente?</li> <li>5. ¿Cómo influye la comunicación asertiva dentro de la COAC en la creación de un clima laboral favorable?</li> </ol>
<b>Relaciones Públicas</b>	Se define como el mecanismo que gestionan las organizaciones a través de la comunicación, ya que estas son aquellas que permiten un mayor alcance de las opiniones entre los diferentes targets como la comunicación institucional, identidad o imagen corporativa y demás. (Vega, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicación organizacional.</li> <li>-Comunicación institucional</li> <li>-Identidad corporativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Canales de comunicación.</li> <li>-Estrategias de comunicación</li> <li>-Percepción del público.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cómo perciben los diferentes públicos objetivos la comunicación organizacional de la institución?</li> <li>2. ¿Cuál es el nivel de impacto de la comunicación organizacional en el alcance de opiniones y percepciones de los socios de la COAC?</li> <li>3. ¿Cuál es el nivel de claridad y calidad de la comunicación interna en la institución?</li> <li>4. ¿En qué medida la comunicación organizacional contribuye al cumplimiento de la responsabilidad de la COAC?</li> <li>5. ¿Cuál es el nivel de comunicación eficiente, eficaz y efectiva emitida por la institución hacia los socios que conforman la COAC?</li> </ol>

**Elaborado por:** Joselyn Dayanara Panchana Armstrong

**Fecha:** mayo 2023

**Anexo 2:** Instrumento- Encuesta con escala de Likert.

**Instrumento**

**Técnica:** Encuesta con escala de Likert

**Instrumento:** Cuestionario – comunicación asertiva

**Tema:** la comunicación asertiva en las competencias de las relaciones públicas en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca del cantón La Libertad.

**Objetivo:** **Identificar** las principales barreras y obstáculos que surgen de la comunicación asertiva en las competencias de las relaciones públicas dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca.

**Escala.** Molesto, ligeramente molesto, moderadamente molesto, muy molesto, terriblemente molesto

**Variable dependiente:** comunicación asertiva

Cuestionario “diagnosticar la comunicación asertiva”

Responda el cuestionario que le presentamos a continuación. En la columna I haga una marca si es para usted significativo en algún sentido y luego en la columna II, evalúe el grado de molestia que le produce la situación, de acuerdo con la siguiente puntuación:

- 1. Molesto
- 1. Ligeramente molesto
- 2. Moderadamente molesto
- 3. Terriblemente molesto
- 4. Muy molesto

**a. Durante el desempeño de mi trabajo me parece complicado:**

Situación	I	II
1. Solicita ayuda o un favor de alguien		
1. Cuando me critican o debo expresar sentimientos negativos		
2. Cuando me halagan o debo expresar sentimientos positivos		
3. Enfrentarme a alguien que no quiere colaborar		
4. Cuando es mi turno de hablar durante una conferencia		
5. Cuando tengo que discrepar o plantear una opinión distinta de la otra persona		
6. Cuando debo responder a una crítica o acusación que considero injusta		
7. Cuando debo negociar para obtener lo que necesito		
8. Cuando me tratan de obligar a aceptar o encargarme de algo que no deseo		
9. Cuando tengo que solicitar la colaboración de otros		
10. Cuando no comprendo algo y debo preguntar		
11. Cuando tengo que decir que no		

a. **Con cuales personas se le dificulta mostrarse asertivo**

Personas	I	II
1. Padres		
1. Hermanos		
2. Pareja		
3. Maestros		
4. Hijos		
5. Superiores		
6. Subordinados		
7. Compañeros de trabajo		
8. Personal de servicio		
9. Extraños		

b. **¿Qué le gustaría lograr mediante la expresión de su asertividad (I) y como se sentiría si no lo lograra (II)?**

Expectativa	I	II
1. Ser aceptado por los demás		
1. Obtener ayuda en determinadas situaciones		
2. Ser escuchado y atendido		
3. Sentirme más cómodo en mis relaciones		
4. Aumentar mi autoestima		
5. Dejar de sentirme triste		
6. Confianza para relacionarme con las personas que me resulten interesantes		
7. Poder defender mis derechos sin sentir ansiedad		
8. Hacer lo que deseo		
9. Cumplir con lo que me solicita		
10. Ser más espontáneo		
11. Sentirme más conectado con los demás		

**Elaborado por:** Joselyn Dayanara Panchana Armstrong



Lcda. Paola Elizabeth Cortez Clavijo, Mgtr  
 CI. 0918988312  
**Jueza Experta**

**Anexo 3: Instrumento de entrevista**

**Técnica:** Entrevista  
preguntas

**Instrumento:** Guía de

**Tema:** la comunicación asertiva en las competencias de las relaciones públicas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca del cantón La Libertad.

**Objetivo:**

<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>Entrevistado:</b> Gioconda Ricaurte <b>Cargo:</b> jefe de marketing y manejo de redes sociales</li><li>▪ <b>Entrevistador:</b> Dayanara Panchana A.</li></ul>	
Preguntas	Respuesta
<b>Variable Independiente</b>	
1. ¿Cuál es la estrategia de comunicación asertiva implementada en la COAC para garantizar una interacción efectiva con los socios y clientes?	
2. ¿Cómo se fomenta la comunicación transparente y abierta entre los miembros del equipo administrativo, colaboradores y socios para mantener un ambiente de confianza y cooperación?	
3. ¿Qué canales de comunicación utiliza la COAC para asegurar que los socios estén informados sobre las decisiones importantes, cambios en los servicios o políticas financieras?	
4. ¿Existen mecanismos o protocolos específicos para manejar y resolver conflictos de comunicación entre los miembros de la COAC o entre empleados y socios?	
5. ¿Cómo se mide y evalúa la eficacia de la comunicación asertiva en la cooperativa? ¿Se realizan encuestas reuniones o análisis de feedback para identificar áreas de mejora?	
<b>Variable Dependiente</b>	
1. ¿Qué tipo de contenido se prioriza en las redes sociales para comunicar los valores, servicios y beneficios de la COAC?	
2. ¿En qué medida la estrategia de marketing y manejo de las redes sociales se alinea con la estrategia general de relaciones públicas de la COAC?	
3. ¿Cómo se gestiona y responde a los comentarios y mensajes de los seguidores en las redes sociales para mantener una comunicación efectiva y una imagen positiva para la COAC?	
4. ¿Cuál es el enfoque de la estrategia de redes sociales de la COAC para generar interacciones con los socios y atraer a nuevos miembros?	
5. ¿Qué indicadores o métricas se utilizan para evaluar el impacto de las acciones en redes sociales en la percepción de la COAC y el nivel de participación de los socios?	

**Elaborado por:** Dayanara Panchana Armstrong



---

Lcda. Paola Elizabeth Cortez Clavijo, Mgtr  
CI. 0918988312  
**Jueza Experta**



Anexo 4: Validación de instrumentos

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Guía de preguntas

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACIÓN</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				X	
2. Objetividad	Expresa conductas observables																				X	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																				X	
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																				X	
6. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																				X	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos- científicos																				X	
8. Coherencia	Relación en variables e indicadores																				X	
9. Metodología	Adecuada y responde a la investigación																				X	

TOTAL: 100 PUNTOS

**INSTRUCCIONES:** Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.



Lcda. Paola Elizabeth Cortez Clavijo, Mgtr  
 CI. 0918988312  
**Jueza Experta**

**Anexo 5: Validez del contenido del instrumento.**

<b>DATOS DEL ESTUDANTE</b>		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	<b>Joselyn Dayanara Panchana Armstrong</b>	
<b>TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN</b>		
La comunicación asertiva en las competencias de las relaciones públicas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca del cantón La Libertad		
<b>DATOS DEL INSTRUMENTO</b>		
<b>Nombre del instrumento:</b>	Guía de preguntas	
<b>Objetivo:</b>	<b>Diagnosticar</b> el impacto de la comunicación asertiva en el desarrollo de las competencias de las relaciones públicas en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca del cantón La Libertad, con el fin de fortalecer la imagen de la institución y promover una relación efectiva con los socios y la comunidad.	
<b>Dirigido a:</b>	Lcda. Paola Elizabeth Cortez Clavijo, Mgtr	
<b>JUEZ EXPERTO</b>		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	Lcda. Paola Elizabeth Cortez Clavijo, Mgtr	
<b>Documento de Identidad:</b>	CI. 0918988312	
<b>Grado Académico:</b>	Mgtr	
<b>Especialidad:</b>		
<b>Experiencia Profesional (años):</b>		
<b>JUICIO DE APLICABILIDAD</b>		
<b>Aplicable</b>	<b>Aplicable después de Corregir</b>	<b>No Aplicable</b>
X		
<b>Sugerencia:</b>		

Fecha: Santa Elena, 20 de julio del 2023



Lic. Paola Cortez Clavijo, Mgtr.  
 CI. 0918988312  
**Jueza experta**

**Anexo 6: Ficha De Evaluación Del Instrumento**

**Nombre del instrumento: Entrevista**

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy Buena				Excelente				OBSER VACIO NES
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				X	
2. Objetividad	Expresa conductas observables																				X	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																				X	
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																				X	
6. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																				X	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos- científicos																				X	
8. Coherencia	Relación en variables e indicadores																				X	
9. Metodología	Adecuada y responde a la investigación																				X	

**TOTAL: 100 PUNTOS**

**INSTRUCCIONES:** Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.



Lcda. Paola Elizabeth Cortez Clavijo, Mgtr  
 CI. 0918988312  
**Jueza Experta**

**Anexo 7: Validez De Contenido Del Instrumento**

<b>DATOS DEL ESTUDANTE</b>		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	Joselyn Dayanara Panchana Armstrong	
<b>TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN</b>		
La comunicación asertiva en las competencias de las relaciones públicas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca del cantón La Libertad		
<b>DATOS DEL INSTRUMENTO</b>		
<b>Nombre del instrumento:</b>	Guía de preguntas	
<b>Objetivo:</b>	<b>Diagnosticar</b> el impacto de la comunicación asertiva en el desarrollo de las competencias de las relaciones públicas en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca del cantón La Libertad, con el fin de fortalecer la imagen de la institución y promover una relación efectiva con los socios y la comunidad.	
<b>Dirigido a:</b>	Lcda. Paola Elizabeth Cortez Clavijo, Mgtr	
<b>JUEZ EXPERTO</b>		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	Lcda. Paola Elizabeth Cortez Clavijo, Mgtr	
<b>Documento de Identidad:</b>	CI. 0918988312	
<b>Grado Académico:</b>	Mgtr	
<b>Especialidad:</b>		
<b>Experiencia Profesional (años):</b>		
<b>JUICIO DE APLICABILIDAD</b>		
<b>Aplicable</b>	<b>Aplicable después de Corregir</b>	<b>No Aplicable</b>
X		
<b>Sugerencia:</b>		

Fecha: Santa Elena, 20 de julio del 2023



Lcda. Paola Elizabeth Cortez Clavijo, Mgtr  
CI. 0918988312  
**Jueza Experta**