

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**RELACIÓN ENTRE LAS PUBLICACIONES EN FACEBOOK Y EL
NIVEL DE CONFIANZA DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA
DE AHORRO Y CRÉDITO LOS ANDES COTARUSI-AYMARAES,
AGENCIA CUSCO, 2025.**

TESIS PRESENTADA POR:

BR. JUAN WERNER PFURA BARRIENTOS

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

ASESOR:

DR. PEDRO LEONEL GUZMÁN CALDERÓN

CÓDIGO ORCID: 0000-0003-4032-538X

**CUSCO- PERÚ
2026**



Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el Asesor Dr. Pedro Leonel Guzmán Calderón.....
..... quien aplica el software de detección de similitud al
trabajo de investigación/tesis titulada: Relación entre las publicaciones en
Facebook y el nivel de confianza de los socios de la Cooperativa
de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi - Aymaraes, Agencia
Cusco, 2025......

Presentado por: Juan Werner Pfla Barrientos..... DNI N° 45051260.....;
presentado por: DNI N°:
Para optar el título Profesional/Grado Académico de Licenciado en Ciencias
de la Comunicación......

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 01..... veces, mediante el
Software de Similitud, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso del Sistema Detección de**
Similitud en la UNSAAC y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 8.....%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	☒
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las subsanaciones.	☐
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación para que tome las acciones correspondientes; Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	☐

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto las primeras páginas del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, 13 de febrero de 2026.....

Firma

Post firma Pedro Leonel Guzmán Calderón

Nro. de DNI 23882339

ORCID del Asesor 0000 - 0003 - 4032 - 538x

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: **oid:** 27259:619992400

Pfura Barrientos_TESIS_2026 ACTUAL.pdf



Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:619992400

Fecha de entrega

3 sep 2026, 10:30 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

3 sep 2026, 10:42 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

Pfura Barrientos_TESIS_2026 ACTUAL.pdf

Tamaño del archivo

2.3 MB

137 páginas

27.495 palabras

163.060 caracteres

8% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

- 7%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 7%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a Dios, por guiar mi camino y darme fortaleza en cada etapa de mi formación profesional.

A mi familia, principio y fin de cada uno de mis esfuerzos.

A mi madre, Alejandra Barrientos Borda (†), gracias por ser el faro invisible que iluminó los momentos más difíciles de mi camino.

A mi hijo, Adrián Wagner Pfura Barrientos, porque eres mi presente y mi mañana. Que este éxito te inspire a perseguir tus propios sueños con la misma fe y amor con la que yo te guío.

Asimismo, a todas las personas que contribuyeron con su orientación y confianza durante el desarrollo de esta investigación.

Br. Juan Werner Pfura Barrientos

AGRADECIMIENTO

Expreso mi agradecimiento a la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, por brindarme la formación académica y las bases profesionales que hicieron posible el desarrollo de la presente investigación.

Asimismo, manifiesto mi especial reconocimiento al asesor de esta investigación Dr. Pedro Leonel Guzmán Calderón, por su orientación, acompañamiento académico y valiosos aportes que contribuyeron al logro de este trabajo.

De igual manera, agradezco a la dirección de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes, Agencia Cusco, 2025, por las facilidades brindadas y la disposición de sus socios, lo que permitió la obtención de la información necesaria para la ejecución del estudio.

Finalmente, a todas las personas que, de manera directa o indirecta, apoyaron en la culminación de esta investigación.

Br. Juan Werner Pfura Barrientos

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS	iv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vi
CAPÍTULO I	1
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Situación problemática	1
1.2 Formulación del problema	3
1.2.1 Problema general	3
1.2.2 Problemas específicos.....	3
1.3 Objetivos de la investigación.....	3
1.3.1 Objetivo general	3
1.3.2 Objetivos específicos.....	4
1.4 Justificación de la investigación	4
1.4.1 Sustento teórico	4
1.4.2 Sustento práctico.....	5
1.4.3 Sustento social	5
1.4.4 Sustento metodológico	6
CAPÍTULO II	7
II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	7
2.1 Bases teóricas.....	7
2.1.1 Concepto de la comunicación.....	7
2.1.2 Elementos de la comunicación	8
2.1.3 Clases de comunicación.....	9
2.1.4 Teoría de la comunicación interpersonal y organizacional	12
2.1.5 Redes sociales.....	13
2.1.6 Clases de redes sociales.....	14
2.1.7 Tendencias actuales de las redes sociales al 2025	17
2.1.8 Concepto de Facebook.....	18
2.1.9 Dimensiones de la variable publicaciones en Facebook	24

2.2	Confianza de los socios.....	31
2.2.1	Concepto de confianza.....	31
2.2.2	Dimensiones de la variable confianza de socios	33
2.2.3	Relación de la variable publicaciones en Facebook y confianza de socios.....	35
2.2.4	Contexto institucional.....	38
2.3	Marco conceptual.....	49
2.4	Antecedentes de la investigación.....	52
2.4.1	Antecedentes internacionales	52
2.4.2	Antecedentes nacionales.....	55
2.4.3	Antecedentes locales.....	57
CAPÍTULO III.....		60
III. HIPÓTESIS Y VARIABLES		60
3.1	Hipótesis	60
3.2	Identificación de variables e indicadores.....	60
CAPÍTULO IV.....		65
IV. METODOLOGÍA.....		65
4.1	Ámbito de estudio: localización política y geográfica.....	65
4.2	Tipo y nivel de investigación.....	66
4.2.1	Tipo de investigación.....	66
4.2.2	Nivel de investigación	66
4.2.3	Diseño de investigación.....	67
4.3	Unidad de Análisis.....	67
4.4	Población de estudio	67
4.5	Tamaño de la muestra	68
4.6	Técnicas de selección de muestra	69
4.6.1	Técnica.....	70
4.6.2	Instrumento.....	71
4.7	Técnicas de análisis e interpretación de la información	72
4.8	Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas.....	73
V. CAPÍTULO V.....		74
5	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	74

5.1 Procesamiento, análisis , interpretación y discusión de resultados.....	74
5.2 Resultados descriptivos de la investigación.....	74
5.3 Prueba de hipótesis	84
5.4 Validación o rechazo de la hipótesis.....	90
5.5 Discusión de resultados	90
CONCLUSIONES	96
RECOMENDACIONES.....	97
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	98
ANEXOS	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clases de redes sociales	16
Tabla 2 Operacionalización de variables	62
Tabla 3 Validez del instrumento según opinión de aplicabilidad	71
Tabla 4 <i>Total de participantes agrupados según sexo</i>	74
Tabla 5 <i>Total de participantes agrupados según el rango de edad</i>	76
Tabla 6 <i>Total de participantes según el tiempo de afiliación en la Cooperativa de Ahorros y Crédito Los Andes de Cotarusi agencia Cusco</i>	77
Tabla 7 Total de participantes distribuidos según su frecuencia de uso en Facebook.....	78
Tabla 8 Total de participantes distribuidos en su estado de seguimiento de la página oficial de Facebook de la Cooperativa Los Andes Cotarusi.....	80
Tabla 9 Índice de Confiabilidad de la variable Publicaciones en Facebook.....	81
Tabla 10 Índice de Confiabilidad de la variable Confianza de los socios	81
Tabla 11 Índice de validez interna por Prueba de KMO y Esfericidad de Bartlett en la variable Publicaciones en Facebook.....	82
Tabla 12 Índice de validez interna por Prueba de KMO y Esfericidad de Bartlett en la variable Confianza de los socios	83
Tabla 13 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.....	84
Tabla 14 Índice de Correlación entre Publicaciones en Facebook y Confianza de los socios	85
Tabla 15 Índice de correlación entre Conectividad Social y Confianza de los socios	85
Tabla 16 Índice de correlación entre la Difusión de información y Confianza de los socios.....	86
Tabla 17 Índice de Correlación entre la Publicidad y Confianza de los socios	86
Tabla 18 Baremos de Sección II Publicaciones en Facebook.....	88

Tabla 19 Categorización de los puntajes obtenidos en la variable Publicaciones en Facebook... 89

Tabla 20 Categorización de los puntajes obtenidos en la variable Confianza de los Socios..... 90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Ubicación de la GSRC</i>	65
Figura 2 <i>Participantes por género</i>	75
Figura 3 <i>Participantes agrupados según rango de edad</i>	76
Figura 4 Total de participantes según el tiempo de afiliación en la Cooperativa de Ahorros y Crédito Los Andes de Cotarusi agencia Cusco	78
Figura 5 Total de participantes distribuidos según su frecuencia de uso en Facebook	79
Figura 6 Total de participantes distribuidos según su frecuencia de uso en Facebook	80

PRESENTACIÓN

Dra. María del Pilar Benavente García

Decana de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Señores miembros del Jurado:

De conformidad con el Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, pongo a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: **RELACIÓN ENTRE LAS PUBLICACIONES EN FACEBOOK Y EL NIVEL DE CONFIANZA DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO LOS ANDES COTARUSI-AYMARAES, AGENCIA CUSCO, 2025**, con la finalidad de optar al Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

La presente investigación tiene como propósito analizar la relación existente entre las publicaciones realizadas en la red social Facebook por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes, agencia Cusco, y el nivel de confianza de sus socios, considerando que las redes sociales se han convertido en un medio estratégico de comunicación institucional y de interacción con los públicos.

En el contexto actual de digitalización, las cooperativas requieren fortalecer sus procesos comunicativos para generar cercanía, transparencia y credibilidad en sus socios. En ese sentido, el estudio busca comprender cómo el contenido, la frecuencia y la interacción de las publicaciones influyen en la percepción y confianza hacia la institución.

El autor.

RESUMEN

En el ámbito de la comunicación digital, la construcción de confianza institucional se ha convertido en un elemento clave para las organizaciones, especialmente en el sector cooperativo. En ese contexto, la presente investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre las publicaciones en Facebook y el nivel de confianza de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes, agencia Cusco, en el año 2025. Para ello, se aplicó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario estructurado con escala tipo Likert, complementado con el análisis de contenido de las publicaciones en Facebook.

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, de tipo básico, con un diseño no experimental y de corte transversal. La población estuvo conformada por los socios de la agencia Cusco, de la cual se obtuvo una muestra representativa mediante muestreo probabilístico. Para la comprobación de hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman.

Los resultados evidenciaron un nivel de significancia de $p < 0.05$, lo que indica que existe una relación significativa entre las publicaciones en Facebook y el nivel de confianza de los socios. Asimismo, se identificó que la difusión de información fue la dimensión con mayor influencia, seguida de la conectividad social y la publicidad.

Estos hallazgos confirman que la gestión adecuada de las publicaciones en redes sociales contribuye al fortalecimiento de la confianza institucional, constituyéndose como una estrategia clave para mejorar la relación entre la cooperativa y sus socios.

Palabras clave: Comunicación digital, Facebook, Confianza, Socios, Cooperativa.

ABSTRACT

In the field of digital communication, the construction of institutional trust has become a key element for organizations, especially within the cooperative sector. In this context, the present research aimed to analyze the relationship between Facebook posts and the level of trust among members of the Los Andes Cotarusi–Aymaraes Savings and Credit Cooperative, Cusco branch, in 2025. To achieve this, a survey technique was applied using a structured questionnaire with a Likert scale, complemented by a content analysis of Facebook posts.

The study adopted a quantitative approach, basic type, with a non-experimental and cross-sectional design. The population consisted of members of the Cusco branch, from which a representative sample was obtained through probabilistic sampling. Spearman's correlation coefficient was used to test the research hypothesis.

The results showed a significance level of $p < 0.05$, indicating a statistically significant relationship between Facebook posts and the level of trust among members. Additionally, it was found that information dissemination was the most influential dimension, followed by social connectivity and advertising.

These findings confirm that proper management of social media content contributes to strengthening institutional trust, establishing it as a key strategy to improve the relationship between the cooperative and its members.

Keywords: Digital communication, Facebook, Trust, Members, Cooperative.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación aborda el análisis de la relación entre las publicaciones en Facebook y el nivel de confianza de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes, agencia Cusco, durante el año 2025. En el contexto actual de transformación digital, las redes sociales han adquirido un papel protagónico en la comunicación organizacional, permitiendo no solo la difusión de información, sino también la interacción directa con los públicos. En este marco, la variable publicaciones en Facebook se sustenta en dimensiones como la conectividad social, que permite la interacción entre la institución y los socios; la difusión de información, orientada a brindar contenidos claros y útiles; y la publicidad, relacionada con la promoción de servicios y valores institucionales. Por otro lado, la variable confianza de los socios se entiende como la percepción de credibilidad que los asociados tienen respecto a la cooperativa, basada en factores como la honestidad, la competencia y la benevolencia institucional. El problema de investigación se centra en la limitada gestión estratégica de las publicaciones en Facebook, lo cual podría afectar la confianza de los socios y la relación institucional. En consecuencia, el objetivo principal de la investigación fue analizar la relación entre las publicaciones en Facebook y el nivel de confianza de los socios, con la finalidad de generar evidencia que contribuya al fortalecimiento de la comunicación digital en el ámbito cooperativo.

En cuanto a la estructura, la tesis está organizada en cinco capítulos que permiten el desarrollo sistemático del estudio. En el Capítulo I se presenta el planteamiento del problema, en el cual se describe la situación problemática en el contexto local, la formulación del problema general y los problemas específicos, la justificación teórica, práctica, social y metodológica, así como los objetivos de la investigación. En el Capítulo II se desarrolla el marco teórico conceptual,

donde se incluyen los antecedentes de la investigación a nivel internacional, nacional y local, además de las bases teóricas relacionadas con la comunicación organizacional, redes sociales, Facebook y la confianza de los socios; asimismo, se incorpora el marco conceptual que define los principales términos utilizados en el estudio. En el Capítulo III se presentan la hipótesis general y las hipótesis específicas, así como la identificación, conceptualización y operacionalización de las variables de estudio. En el Capítulo IV se expone la metodología de la investigación, considerando el enfoque cuantitativo, el tipo de investigación básica, el nivel correlacional y el diseño no experimental de corte transversal; del mismo modo, se detallan la población, la muestra, la unidad de análisis, las técnicas de muestreo, los instrumentos de recolección de datos, así como los procedimientos para el procesamiento, análisis e interpretación de la información y la comprobación de las hipótesis. En el Capítulo V se presentan los resultados de la investigación, incluyendo el análisis descriptivo de las variables y sus dimensiones, la contrastación de las hipótesis mediante pruebas estadísticas y la discusión de los resultados en relación con los antecedentes y las bases teóricas.

Finalmente, se exponen las conclusiones y recomendaciones del estudio, en las cuales se sintetizan los principales hallazgos obtenidos, destacando la influencia de las publicaciones en Facebook en la confianza de los socios. Asimismo, se plantean recomendaciones orientadas a mejorar la gestión de la comunicación digital de la cooperativa, enfatizando la importancia de la transparencia informativa, la interacción constante y la coherencia institucional. De igual forma, se incluyen los anexos correspondientes, tales como la matriz de consistencia, los instrumentos de recolección de datos, la validación por juicio de expertos y otras evidencias que respaldan el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO I

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación problemática

Las redes sociales, especialmente Facebook, han adquirido una importancia central en la comunicación institucional y en la construcción de confianza pública. Estas plataformas digitales han transformado los modelos comunicacionales tradicionales, estableciendo nuevas dinámicas de diálogo y credibilidad entre las organizaciones y sus públicos. Según Guess, Malhotra y Pan (2023), las modificaciones en los algoritmos de Facebook afectan la exposición y el comportamiento de los usuarios; sin embargo, los aspectos más relevantes en la construcción de confianza no se deben a la plataforma en sí, sino a la calidad y veracidad de la información compartida. Shahbazi y Bunker (2024) afirman que la confianza se fortalece cuando las publicaciones son transparentes, verificables y coherentes con los valores organizacionales.

En América Latina, las cooperativas han comenzado a utilizar las redes sociales como uno de los principales canales de comunicación con sus socios, especialmente en áreas rurales donde el acceso a medios tradicionales es limitado. Sin embargo, muchas cooperativas latinoamericanas, incluida la Cooperativa Los Andes Cotarusi-Aymaraes, emplean Facebook solo como una herramienta de difusión informativa, sin aprovechar su potencial como un medio de interacción y participación ciudadana. Según Cristea et al. (2022) y Pazmiño Cujili et al. (2024), esta deficiencia genera una brecha comunicacional digital, donde la presencia de la institución en redes no necesariamente se traduce en confianza ni en una relación más cercana con los socios.

En el contexto peruano, las cooperativas enfrentan crecientes exigencias de transparencia y credibilidad. Annim et al. (2023) destacan que la confianza organizacional depende de tres

pilares: la comunicación clara, la participación democrática y la rendición de cuentas continua. A pesar de los avances tecnológicos, muchas cooperativas peruanas no han desarrollado políticas comunicacionales adaptadas al entorno digital, lo que limita su presencia en redes sociales a publicaciones esporádicas, sin planificación estratégica ni evaluación de impacto. Esta falta de estrategia comunicacional reduce la percepción de compromiso institucional y debilita la relación con los socios, afectando la cohesión organizacional.

En la Cooperativa de ahorro y crédito Los Andes Cotarusi-Aymaraes, Facebook se utiliza como principal canal de comunicación con los socios, quienes están dispersos geográficamente en zonas rurales. Sin embargo, se observa una falta de coherencia y planificación en las publicaciones, lo que genera percepciones contradictorias sobre la transparencia y la confiabilidad de la información institucional. En un contexto donde la confianza es fundamental para la cooperación, la ausencia de una estrategia comunicacional estructurada y orientada a la interacción puede derivar en baja participación de los socios y en una pérdida de credibilidad institucional.

Este problema tiene diversas causas, entre ellas la falta de formación en gestión comunicacional digital, la ausencia de lineamientos institucionales para la producción de contenidos y la escasa evaluación del impacto de las publicaciones en la confianza de los socios. Como resultado, el uso de Facebook en la cooperativa es empírico y no estratégico, lo que limita su capacidad para generar confianza y fortalecer la relación institucional.

Por lo tanto, existe un vacío teórico y empírico sobre cómo las publicaciones en Facebook impactan en la confianza de los socios dentro de las cooperativas. Este vacío limita la posibilidad de optimizar las estrategias de comunicación digital y consolidar la confianza como base para el fortalecimiento organizacional y la sostenibilidad cooperativa.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo se relacionan las publicaciones en Facebook de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes con el nivel de confianza de sus socios de la agencia Cusco, 2025?

1.2.2 Problemas específicos

P.E.1. ¿En qué medida la conectividad social en las publicaciones de Facebook de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes se relaciona con el nivel de confianza de sus socios de la agencia Cusco, 2025?

P.E.2. ¿De qué forma la difusión de información en las publicaciones de Facebook de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes se relaciona con el nivel de confianza de sus socios de la agencia Cusco, 2025?

P.E.3. ¿Cómo se relaciona la publicidad en las publicaciones de Facebook de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes con el nivel de confianza de sus socios de la agencia Cusco, 2025?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Analizar la relación de las publicaciones en Facebook de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes con el nivel de confianza de sus socios de la agencia Cusco, 2025.

1.3.2 Objetivos específicos

O.E.1. Analizar en qué medida la conectividad social presente en las publicaciones de Facebook de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes se relaciona con el nivel de confianza de sus socios de la agencia Cusco, 2025.

O.E.2. Examinar en qué medida la difusión de información presente en las publicaciones de Facebook de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes se relaciona con el nivel de confianza de sus socios de la agencia Cusco, 2025.

O.E.3. Precisar en qué medida la publicidad presente en las publicaciones de Facebook de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes se relaciona con el nivel de confianza de sus socios de la agencia Cusco, 2025.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Sustento teórico

La presente investigación posee pertinencia dentro del campo de las Ciencias de la Comunicación debido a que aborda una problemática vinculada con la comunicación digital, la gestión estratégica de contenidos institucionales y la construcción de confianza entre organizaciones y sus públicos. Desde el área de medios digitales, permite analizar el rol de Facebook como canal de comunicación organizacional; desde el área de comunicación estratégica, contribuye al estudio de las relaciones entre institución y públicos de interés; y desde el campo del marketing comunicacional, permite comprender cómo los contenidos difundidos en plataformas digitales pueden influir en la percepción, credibilidad y fidelización de los usuarios.

1.4.2 Sustento práctico

La gestión de medios; a través de publicaciones transparentes y estratégicas, la cooperativa puede fortalecer la confianza de los socios, mejorar la comunicación, y fomentar un sentido de comunidad y pertenencia. Este enfoque no solo contribuye a la lealtad y participación activa de los socios, sino que también permite una retroalimentación en tiempo real, lo que optimiza las estrategias de comunicación y marketing digital. Además, la investigación subraya cómo las cooperativas pueden aprovechar las redes sociales para generar confianza, mejorar la interacción y promover el crecimiento y la sostenibilidad institucional.

1.4.3 Sustento social

La investigación aporta valor social al fortalecer la confianza entre la cooperativa y sus socios, base de la cohesión y la participación en decisiones económicas comunitarias. Al examinar cómo las publicaciones en Facebook inciden en la percepción de transparencia y rendición de cuentas, ayuda a reducir asimetrías de información, prevenir desinformación y promover alfabetización digital básica. Los resultados orientarán prácticas de gestión de medios más claras y oportunas, mejorando la satisfacción del socio y la legitimidad institucional, con efectos positivos en el acceso a servicios, la inclusión y el capital social local.

El capital social constituye un elemento fundamental dentro de las organizaciones cooperativas debido a que se basa en la confianza, reciprocidad y participación entre sus integrantes. En este contexto, la comunicación institucional mediante redes sociales puede fortalecer el capital social al facilitar el intercambio de información, promover la transparencia y generar vínculos más sólidos entre la cooperativa y sus socios. Por ello, las publicaciones en Facebook no representan únicamente mensajes informativos, sino mecanismos de interacción que contribuyen a fortalecer la identidad colectiva y la confianza institucional.

1.4.4 Sustento metodológico

Se justifica metodológicamente porque, como investigación básica y no experimental transversal, el enfoque cuantitativo (encuesta tipo Likert) combinado con análisis de contenido de los posts permite medir estandarizadamente la relación entre publicaciones en Facebook y confianza de los socios en 2025. Esta dupla favorece validez (triangulación), confiabilidad (consistencia interna) y replicabilidad (procedimientos simples), reduciendo sesgos mediante muestreo aleatorio y censo/sistemático de publicaciones, y aportando evidencia generalizable para fortalecer el marco teórico sobre confianza y comunicación digital en cooperativas.

CAPÍTULO II

II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 Bases teóricas

2.1.1 Concepto de la comunicación

La comunicación es uno de los procesos fundamentales en la vida social, puesto que permite a las personas intercambiar significados, construir relaciones y generar conocimiento compartido. Según Serrano et al. (1982), Gómez y Simón (2016) y Berrio-Otxoa et al. (2016), la comunicación se concibe como un proceso social y simbólico en el que los individuos producen, transmiten y comparten significados dentro de un sistema social determinado. Para estos autores, comunicar no consiste únicamente en emitir información, sino en crear sentido a partir de la interacción y de la referencia a una realidad común, lo que convierte a la comunicación en un fenómeno relacional, cognitivo y cultural.

De manera complementaria, Gómez y Simón (2016) definen la comunicación como una acción en común mediante la cual los seres humanos expresan, interpretan y comparten ideas, sentimientos y pensamientos, utilizando el lenguaje como instrumento esencial para la convivencia y la cooperación. Estos autores subrayan que comunicarse implica no solo transmitir mensajes, sino también establecer vínculos de comprensión y confianza, donde el respeto, la escucha activa y la asertividad son elementos indispensables para la efectividad comunicativa.

Por su parte, Berrio-Otxoa et al. (2016) explican que la comunicación es un proceso dinámico e interactivo, constituido por elementos interdependientes: emisor, receptor, mensaje, canal, código, contexto y retroalimentación que garantizan la eficacia del acto comunicativo. Destacan que la claridad del mensaje y la credibilidad del emisor son factores determinantes para

la comprensión y aceptación del contenido, lo que convierte la comunicación en una herramienta esencial para la relación interpersonal y organizacional.

En conjunto, las tres perspectivas permiten comprender la comunicación como un proceso integral, en el que convergen la dimensión social (Serrano et al., 1982), la dimensión humana y emocional (Gómez & Simón, 2016) y la dimensión técnica y estructural (Berrio-Otxoa et al., 2016). De esta manera, se puede afirmar que la comunicación constituye la base de toda interacción social, ya que posibilita la construcción de significados compartidos, el fortalecimiento de vínculos y la generación de confianza entre los miembros de una comunidad.

2.1.2 Elementos de la comunicación

Según Berrio-Otxoa et al. (2016), la comunicación se compone de un conjunto de elementos interdependientes: emisor, receptor, mensaje, canal, código, contexto y retroalimentación, los cuales garantizan la efectividad del proceso comunicativo. El mensaje no es unidireccional, sino que se codifica, transmite, interpreta y retroalimenta dentro de un marco social o institucional determinado.

En este sentido, la coherencia entre mensaje y contexto resulta esencial, pues los enunciados dependen de las circunstancias sociales, tecnológicas y culturales en que se produce la interacción. Además, la credibilidad del emisor y la claridad del mensaje son determinantes para generar confianza y reducir resistencias en el receptor.

A partir de ello se puede inferir que este concepto se adapta perfectamente a la investigación porque el fenómeno analizado, las publicaciones en Facebook de la COOPAC Los Andes, es un proceso... comunicativo institucional digital en el que la cooperativa (emisor) transmite mensajes (publicaciones) a sus socios (receptores) a través de un canal digital

(Facebook). La retroalimentación se manifiesta mediante reacciones, comentarios y niveles de interacción.

Bajo este marco, la confianza de los socios se interpreta como un resultado de la calidad comunicativa del mensaje: si el contenido es creíble, claro, coherente y útil, genera una percepción positiva hacia la institución, reforzando la relación entre comunicación digital y confianza organizacional.

2.1.3 Clases de comunicación

La comunicación, al ser un proceso dinámico y multifacético, puede manifestarse de diversas formas según el código utilizado, el contexto, la dirección del mensaje o el número de participantes. Estas diferencias permiten identificar varias clases de comunicación, cada una con características propias y con funciones específicas dentro de las relaciones humanas y organizacionales.

De acuerdo con Berrio-Otxoa et al. (2016), comprender las clases de comunicación resulta esencial para analizar la manera en que las personas intercambian información, expresan emociones y construyen vínculos sociales. Cada tipo de comunicación responde a un propósito determinado: informar, persuadir, coordinar o generar comprensión mutua, por lo que su uso adecuado garantiza la efectividad del proceso comunicativo tanto en contextos personales como institucionales.

a. Según el código utilizado

Existen tres formas principales de comunicación en función del código que se emplea para transmitir el mensaje:

- **Comunicación verbal:** Se realiza mediante el uso de palabras, ya sea de forma oral o escrita. La comunicación oral permite la inmediatez y la retroalimentación directa entre interlocutores, mientras que la escrita facilita la precisión y permanencia del mensaje. En el ámbito institucional, como en la COOPAC los Andes, la comunicación verbal se emplea en reuniones, capacitaciones, atenciones a socios y documentos administrativos.
- **Comunicación no verbal:** Se manifiesta a través de gestos, expresiones faciales, tono de voz, postura corporal, contacto visual y otros elementos que complementan o sustituyen las palabras. En el contexto organizacional, una actitud cordial, una sonrisa o un saludo apropiado transmiten confianza y respeto, fortaleciendo la relación con los socios o colaboradores.
- **Comunicación gráfica:** Utiliza imágenes, símbolos, señales o recursos visuales para transmitir información. Ejemplo de ello son los afiches, publicaciones en redes sociales o infografías que usa la cooperativa para informar a sus socios sobre productos o actividades. (Berrio-Otxoa et al., 2016).

b. Según el contexto o la formalidad

- **Comunicación formal:** Se desarrolla bajo normas, protocolos o jerarquías institucionales. Es planificada y registrada, garantizando la coherencia en la transmisión de la información. En la COOPAC los Andes, este tipo de comunicación se observa en las circulares, comunicados oficiales, informes o procedimientos administrativos.
- **Comunicación informal:** Surge de manera espontánea entre los miembros de una organización, sin seguir una estructura jerárquica. Aunque es más libre, puede ser muy útil

para fortalecer las relaciones laborales y el clima organizacional, siempre que se mantenga dentro del respeto y la ética institucional. (Berrio-Otxoa et al., 2016).

c. Según la dirección del mensaje

- **Comunicación vertical:** Se establece entre personas con diferentes niveles jerárquicos. Puede ser descendente (de un superior a un subordinado, como las instrucciones de un gerente a los trabajadores) o ascendente (cuando los empleados informan o sugieren a la dirección). En la cooperativa, este tipo de comunicación es esencial para la coordinación entre el Consejo de Administración y los trabajadores de las agencias.
- **Comunicación horizontal:** Se da entre personas del mismo nivel jerárquico o entre departamentos que colaboran entre sí. Favorece el trabajo en equipo y la resolución de problemas comunes. En la COOPAC los Andes, se evidencia entre los asesores de crédito, personal administrativo y responsables de atención al socio. Berrio-Otxoa et al., 2016).

d. Según la cantidad de participantes o la interlocución

- **Comunicación intrapersonal:** Es el diálogo interno que una persona mantiene consigo misma. Permite reflexionar, tomar decisiones o prepararse para interactuar con los demás.
- **Comunicación interpersonal:** Es el intercambio directo entre dos personas, caracterizado por la retroalimentación inmediata. En las cooperativas, se refleja en la atención personalizada a los socios.
- **Comunicación grupal:** Se da entre miembros de un grupo que comparten un objetivo común, como equipos de trabajo o comités. Favorece la cooperación y la cohesión institucional.

- **Comunicación masiva:** Se realiza a través de medios de difusión como televisión, radio, prensa o redes sociales. En la actualidad, la COOPAC Los Andes utiliza canales digitales como Facebook y su página web para informar, educar y fortalecer la relación con sus socios. (Berrio-Otxoa et al., 2016).

2.1.4 Teoría de la comunicación interpersonal y organizacional

La teoría de la comunicación interpersonal y organizacional explica el proceso de intercambio de información entre individuos e instituciones, considerando la interacción, el contexto y la retroalimentación como elementos esenciales para la construcción de significado y confianza. De acuerdo con Berrio-Otxoa et al., 2016, la comunicación no se limita a la transmisión de mensajes, sino que constituye un proceso dinámico y recíproco, donde intervienen diversos factores que influyen en la interpretación del mensaje, tales como el contexto, la credibilidad del emisor y la percepción del receptor.

Desde esta perspectiva, la comunicación organizacional se entiende como el conjunto de procesos mediante los cuales una institución transmite información, valores y mensajes a sus públicos internos y externos, con el objetivo de generar comprensión, compromiso y legitimidad. Según el modelo clásico de los autores, los principales elementos del proceso comunicativo son el emisor, receptor, mensaje, canal, código, contexto y retroalimentación, cuya interdependencia garantiza la eficacia de la comunicación. La ausencia de coherencia entre estos elementos puede distorsionar el mensaje y disminuir la confianza del receptor (Berrio-Otxoa et al., 2016).

En el caso de las instituciones financieras y cooperativas, como la COOPAC Los Andes Cotarusi-Aymaraes, esta teoría permite comprender cómo la comunicación institucional, especialmente a través de plataformas digitales como Facebook, influye... en la percepción y confianza de los socios. La cooperativa actúa como emisor, las publicaciones institucionales

constituyen el mensaje, Facebook representa el canal, y los socios son los receptores que interpretan, valoran y retroalimentan el contenido mediante interacciones digitales.

Cuando el mensaje institucional es claro, veraz, oportuno y coherente con la identidad cooperativa, contribuye a fortalecer la confianza y la credibilidad en la gestión organizacional. Por el contrario, mensajes ambiguos o inconsistentes pueden generar desconfianza, malinterpretaciones o una percepción negativa del emisor institucional. Así, la retroalimentación, expresada en reacciones, comentarios o participación de los socios, se convierte en un indicador de efectividad comunicativa y reputacional.

2.1.5 Redes sociales

Las redes sociales son un fenómeno propio de la era digital que surge con el desarrollo de la Web 2.0, la cual permitió que los usuarios dejaran de ser simples receptores de información para convertirse en productores de contenido. Según Candale (2017), las redes sociales constituyen espacios de interacción constante, donde el lenguaje y las formas de expresión se adaptan a las distintas plataformas tecnológicas disponibles, promoviendo la creación de comunidades virtuales en las que las personas pueden comunicarse, compartir y colaborar en tiempo real.

El eje central de las redes sociales es la formación de comunidades en línea, sustentadas en la cooperación y la participación activa de los usuarios. Cada plataforma, como Facebook, X o Instagram, ofrece modalidades específicas de interacción, que combinan elementos del lenguaje escrito y oral, generando una nueva forma de comunicación denominada comunicación mediada por computadora, caracterizada por la inmediatez, la interactividad y la multimodalidad del mensaje (Candale, 2017).

Asimismo, la autora señala que el carácter participativo y abierto de las redes sociales democratiza la comunicación, posibilitando que cualquier persona pueda difundir información,

expresar opiniones o construir una identidad digital. De esta manera, las redes sociales se convierten en un instrumento de socialización y expresión cultural, donde convergen múltiples lenguajes, símbolos y estilos comunicativos que reflejan la diversidad y creatividad de los usuarios.

En resumen, las redes sociales pueden definirse como plataformas tecnológicas que facilitan la creación de vínculos sociales y el intercambio de información en entornos virtuales, configurando un espacio comunicativo dinámico en el que los individuos participan activamente en la producción y circulación del conocimiento.

2.1.6 Clases de redes sociales

Las redes sociales constituyen un fenómeno complejo que ha evolucionado con la expansión de la Web 2.0, dando lugar a múltiples plataformas con características y propósitos diferenciados. En este sentido, diversos autores coinciden en que las redes sociales pueden clasificarse según su estructura, finalidad y función comunicativa, lo que permite comprender la diversidad de entornos digitales existentes.

De acuerdo con Candale (2017), las redes sociales son espacios de interacción social mediados por tecnología, donde los usuarios establecen vínculos y participan en comunidades virtuales con distintos fines: sociales, informativos o profesionales. Por su parte, Díaz-Pérez y García (2013) señalan que la clasificación de las redes sociales depende del tipo de comunicación que promueven y de su grado de especialización temática, diferenciando entre redes horizontales, de carácter general, y verticales, centradas en intereses específicos.

En consecuencia, las clases de redes sociales pueden entenderse como una tipología funcional que permite analizar la forma en que las personas y las instituciones utilizan estas plataformas como Facebook, Instagram o LinkedIn para interactuar, compartir información o fortalecer su identidad digital. Este enfoque resulta especialmente relevante en el ámbito

institucional, donde las redes sociales se han convertido en herramientas esenciales de comunicación, participación y construcción de confianza con los públicos.

- **Redes sociales horizontales o generales:**

Estas redes no se enfocan en un tema específico, sino que permiten la interacción libre entre usuarios con intereses diversos. Su objetivo principal es socializar y compartir contenidos personales o informativos. Ejemplos representativos son Facebook, Instagram y X , donde los usuarios pueden construir comunidades amplias sin necesidad de pertenecer a un grupo profesional o temático concreto (Candale, 2017).

- **Redes sociales verticales o especializadas:**

Tienen un propósito más delimitado y reúnen a usuarios en torno a intereses comunes o ámbitos profesionales específicos, como la educación, los negocios o la investigación. Plataformas como LinkedIn (orientada al ámbito laboral) o ResearchGate (dirigida a la comunidad académica) son ejemplos de este tipo, ya que priorizan la interacción profesional y la colaboración temática (Díaz-Pérez & García, 2013).

- **Redes sociales de contenido multimedia:**

Se centran en el intercambio de material audiovisual, como fotografías, videos o transmisiones en vivo. Estas redes promueven una comunicación visual e interactiva, fomentando la creatividad y la participación de los usuarios. En este grupo destacan YouTube, TikTok y Flickr, que integran funciones de edición, comentarios y difusión masiva (Candale, 2017).

- **Redes sociales de microblogging:**

Permiten la publicación de mensajes breves, dinámicos y de rápida circulación. Su finalidad es compartir información inmediata, opiniones o noticias, generando una

comunicación ágil entre usuarios. X es el ejemplo más representativo, dado su formato basado en mensajes cortos y su impacto en la comunicación informativa (Díaz-Pérez & García, 2013).

- **Redes sociales corporativas o institucionales:**

Están diseñadas para facilitar la comunicación interna y externa de organizaciones, promoviendo el trabajo colaborativo y la gestión del conocimiento. Este tipo de redes es relevante en el ámbito institucional, ya que permiten fortalecer la identidad corporativa y la confianza con los públicos. En el caso de la COOPAC los Andes, el uso de Facebook institucional cumple esta función al difundir información financiera y promover la interacción con los socios (Candale, 2017).

Tabla 1 Clases de redes sociales

Tipo de red social	Finalidad principal	Ejemplo	Autor de referencia
Horizontal o general	Socialización y comunicación libre	Facebook, Instagram	Candale (2017)
Vertical o especializada	Interacción profesional o temática	LinkedIn, ResearchGate	Díaz-Pérez & García (2013)
De contenido multimedia	Difusión de imágenes o videos	YouTube, TikTok	Candale (2017)
De microblogging	Comunicación rápida y breve	X	Díaz-Pérez & García (2013)

Corporativa o	Comunicación	Facebook	Candale (2017)
institucional	organizacional fidelización	y institucional	

Elaboración propia

2.1.7 Tendencias actuales de las redes sociales al 2025

En los últimos años, las redes sociales han experimentado una transformación significativa en sus dinámicas de uso, interacción y alcance, impulsadas por la evolución tecnológica y los cambios en las preferencias de los usuarios. De acuerdo con el *Estudio de Redes Sociales 2025* realizado por Metricool Software, S.L. (2025), el contenido en formato video continúa consolidándose como la principal tendencia en las plataformas digitales, siendo el medio más efectivo para captar la atención del público y generar mayores niveles de interacción. Este fenómeno es especialmente visible en redes como TikTok, Instagram, YouTube y Facebook, que priorizan los videos cortos y dinámicos dentro de sus algoritmos de distribución de contenido.

Asimismo, el estudio señala que los algoritmos de las plataformas están evolucionando para favorecer el crecimiento de cuentas pequeñas, basándose más en la calidad del contenido que en la popularidad de los emisores. Este cambio refleja una mayor democratización del alcance digital, permitiendo que usuarios o instituciones con comunidades reducidas puedan lograr una visibilidad considerable mediante publicaciones relevantes y bien estructuradas.

Otro hallazgo relevante es que la interacción del usuario manifestada en comentarios, reacciones y compartidos se mantiene como el principal indicador de éxito en las redes sociales. En consecuencia, la participación activa del público se convierte en un elemento decisivo para el posicionamiento y la credibilidad digital de una marca o institución.

En este contexto, el estudio de Metricool (2025) evidencia que Facebook, a pesar de su madurez, sigue siendo la red con mayor cantidad de usuarios, aunque con una ligera disminución en sus métricas de interacción. Por otro lado, TikTok destaca como la plataforma de mayor crecimiento y alcance orgánico, mientras que YouTube se consolida como un medio versátil para la difusión audiovisual y educativa. Estas tendencias reflejan un entorno comunicacional en constante cambio, donde las organizaciones deben adaptar sus estrategias de comunicación digital a los nuevos formatos y comportamientos de la audiencia.

2.1.8 Concepto de Facebook

Según Islas, Arribas y Garcés (2021), Facebook fue creada por Mark Zuckerberg en 2004 como una red sociodigital orientada inicialmente a conectar estudiantes universitarios, pero con el tiempo se transformó en una de las plataformas más influyentes del mundo. Su objetivo principal fue facilitar la interacción y comunicación entre personas a través de publicaciones, comentarios e intercambio de contenidos multimedia. Los autores la describieron como un espacio de construcción de identidad digital y social, donde los usuarios expresan ideas, emociones y opiniones, generando lazos de confianza y pertenencia dentro de comunidades virtuales.

Asimismo, la *Guía definitiva de redes sociales* (Meta, 2022) definió Facebook como una plataforma interactiva y participativa que permite crear perfiles personales o institucionales, compartir información y establecer relaciones basadas en la comunicación bidireccional. Gracias a sus herramientas como el botón *me gusta*, los comentarios y las reacciones, la red fomenta la cercanía, el diálogo y la transparencia, aspectos que fortalecen la confianza entre usuarios y organizaciones. En este sentido, Facebook ha evolucionado de una simple red social a un espacio global de comunicación, expresión y conexión social. Por otro lado, Facebook puede entenderse como un entorno sociotécnico donde la circulación de contenidos la organiza un feed

personalizado por algoritmos de relevancia/afinidad; esa arquitectura coloca la visibilidad (lo que se ve y cuándo se ve) en el centro de la experiencia del usuario (Gurevich, 2016, pp. 219–223). En lógica Web 2.0, los usuarios actúan como prosumidores de mensajes multimodales texto, imagen, video que se co-construyen mediante reacciones y comentarios, reforzando la interacción y el sentido de comunidad (Candale, 2017, pp. 202–206; Kaplan & Haenlein, 2010, pp. 60–62).

Finalmente en su postura Olorunlana, 2025 indica que Facebook es una plataforma global de redes sociales que ha transformado la conectividad social, la difusión de información y el activismo, y que además funciona como espacio clave para los negocios mediante publicidad precisa; su impacto es multifacético, con efectos favorables y desafíos (desinformación, privacidad).

o Características de Facebook

- a. **Interacción social:** Facebook facilita la creación de comunidades en línea, donde los usuarios pueden interactuar constantemente. A través de estas interacciones, los individuos pueden reforzar lazos sociales y crear vínculos profesionales (Candale, 2017).
- b. **Contenido multimedia:** Facebook se caracteriza por su capacidad para compartir fotos, videos, enlaces y otros tipos de contenido visual. Este tipo de publicaciones tiende a generar un mayor nivel de interacción entre los usuarios, lo que aumenta la visibilidad y el alcance de los mensajes publicados (Navío-Navarro, 2021).
- c. **Conexiones personales y profesionales:** Los usuarios tienen la posibilidad de seguir páginas y unirse a grupos, lo que les permite mantenerse conectados tanto con amigos como con profesionales en diversas áreas de interés (Masaquiza-Caiza & Moreno-Gavilanes, 2023).

- d. **Plataforma de marketing:** Las empresas, incluidas las cooperativas, pueden utilizar Facebook para promocionar productos o servicios mediante anuncios dirigidos a públicos específicos, lo que facilita una mayor interacción con los consumidores potenciales (Olorunlana, 2020).

o **Tipos de publicaciones en Facebook**

Las publicaciones en Facebook varían en formato y propósito, siendo cada tipo de contenido adecuado para diferentes objetivos dentro del estudio de influencia en la confianza de los socios de la cooperativa. Los principales tipos de publicaciones incluyen:

- **Publicaciones de estado:** Estos son mensajes cortos que los usuarios publican en su muro para compartir pensamientos, opiniones o preguntas. Son comunes en interacciones informales y permiten obtener respuestas rápidas de los contactos (Gurevich, 2016).
- **Imágenes y videos:** El contenido visual genera mayor engagement en Facebook. Las publicaciones con imágenes o videos tienden a ser más compartidas y comentadas, lo que las convierte en una herramienta clave para fortalecer la relación con los socios de la cooperativa (Candale, 2017).
- **Eventos y recordatorios:** Las cooperativas pueden utilizar esta función para invitar a sus socios a participar en actividades o reuniones. Este tipo de publicaciones fomenta la interacción directa y la participación activa de los socios (Navío-Navarro, 2021).
- **Encuestas y preguntas interactivas:** Facebook ofrece la posibilidad de crear encuestas o preguntas para que los usuarios interactúen directamente.

Este tipo de publicaciones puede ser útil para obtener retroalimentación y generar un mayor sentido de comunidad (Olorunlana, 2020).

- **Anuncios de marca o cooperativa:** Las cooperativas pueden usar anuncios pagados o publicaciones orgánicas para promocionar sus valores, servicios y productos. Estos anuncios ayudan a reforzar la identidad institucional de la cooperativa y pueden aumentar la confianza de los socios a través de la transparencia y el compromiso social (Masaquiza-Caiza & Moreno-Gavilanes, 2023).

o **Impacto de las publicaciones en la confianza**

Las publicaciones en Facebook pueden influir significativamente en la confianza de los usuarios hacia una marca o institución. En el contexto cooperativo, la confianza es un factor clave para la lealtad y la participación activa de los socios. Varios estudios indican que la percepción de la autenticidad, la transparencia y la interacción constante son factores determinantes para fortalecer la confianza de los miembros (Masaquiza-Caiza & Moreno-Gavilanes, 2023).

- **Transparencia y autenticidad:** Las publicaciones que muestran de manera clara los valores y actividades de la cooperativa pueden aumentar la confianza de los socios. La transparencia en la comunicación sobre las acciones realizadas por la cooperativa permite construir una relación más sólida con los miembros (Jerez Barreno et al., 2023).
- **Interacción directa:** Las interacciones constantes, como la respuesta a comentarios y la participación en discusiones, refuerzan el sentido de

pertenencia de los socios a la cooperativa. La interacción directa permite a los miembros sentirse valorados y escuchados, lo que aumenta su confianza en la institución (Candale, 2017).

- **Responsabilidad social y compromiso:** Las publicaciones que destacan el compromiso de la cooperativa con la comunidad y su responsabilidad social también pueden contribuir a aumentar la confianza. Los socios tienden a valorar las acciones de las cooperativas que se alinean con sus valores y que demuestran un compromiso genuino con el bienestar de la comunidad (Navío-Navarro, 2021).

o **Teoría del social media y su relación con la confianza**

La teoría del social media se basa en la idea de que las redes sociales son espacios clave para la interacción, la construcción de identidad y la creación de relaciones sociales. Según Gurevich (2016) y Masaquiza-Caiza & Moreno-Gavilanes (2023), las plataformas como Facebook facilitan la construcción de relaciones entre marcas y consumidores a través de la interacción continua y la visibilidad de los contenidos publicados. En el caso de las cooperativas, un uso adecuado de estas plataformas puede ser clave para fomentar la confianza de los socios mediante la promoción de la transparencia, la interacción directa y la participación activa en la vida institucional.

o **Calidad informativa y credibilidad**

La calidad informativa se refiere al nivel de veracidad, precisión y utilidad de la información difundida a través de plataformas como Facebook. En el contexto de las redes sociales, la calidad informativa se evalúa según varios factores, como la fiabilidad de las fuentes, la relevancia del contenido para los usuarios y la claridad de la información proporcionada. Las

publicaciones que carecen de estos elementos pueden generar desinformación o malentendidos, afectando la percepción de la audiencia sobre la entidad que las publica (Navío-Navarro, 2021).

Por otro lado, la credibilidad es el grado en que los usuarios perciben la información como confiable. En redes sociales como Facebook, la credibilidad está influenciada por diversos factores, como la fuente de la información (en este caso, las cooperativas o marcas), la consistencia y la transparencia de las publicaciones, así como la interacción con los usuarios. La credibilidad se construye cuando los usuarios sienten que las publicaciones son verídicas, bien fundamentadas y útiles para sus intereses o necesidades (Olorunlana, 2020). En estudios previos, se ha demostrado que una alta calidad informativa junto con una percepción positiva de credibilidad puede fortalecer la confianza de los socios en la cooperativa (Masaquiza-Caiza & Moreno-Gavilanes, 2023).

o Interactividad y engagement en Facebook

La interactividad en Facebook se refiere al grado de participación activa que los usuarios tienen con los contenidos publicados en la plataforma. Esta participación puede ser mediante "me gusta", comentarios, compartir publicaciones, y otras formas de interacción, lo que permite que los usuarios se involucren de manera directa con el contenido que se les presenta. La interactividad es un aspecto fundamental en la dinámica de las redes sociales, ya que permite a los usuarios expresar sus opiniones, generar debates y establecer relaciones con otras personas o entidades (Candale, 2017).

El engagement es el nivel de conexión emocional y participación activa que los usuarios tienen con los contenidos publicados. En Facebook, este concepto se refiere no solo a las interacciones visibles como "me gusta", comentarios y compartidos, sino también a la cantidad de tiempo que los usuarios dedican a interactuar con el contenido. Un alto engagement indica que los usuarios

están no solo viendo, sino también involucrándose activamente con el contenido de manera significativa. El engagement es un indicador clave de la efectividad de las publicaciones, ya que refleja el interés y la relevancia del contenido para los usuarios (Navío-Navarro, 2021).

En el contexto de las cooperativas, la interactividad y el engagement en Facebookson esenciales para fortalecer la relación con los socios. Las cooperativas que fomentan la participación activa y la interacción constante con los miembros tienden a generar mayor lealtad y confianza, ya que los socios se sienten más conectados y escuchados, lo que puede mejorar la percepción de la cooperativa como una entidad confiable y accesible (Masaquiza-Caiza & Moreno-Gavilanes, 2023).

2.1.9 Dimensiones de la variable publicaciones en Facebook

2.1.9.1 Conectividad social

La conectividad social en redes sociales como Facebook se refiere a la capacidad de los usuarios para establecer vínculos y relaciones interpersonales dentro de un espacio digital. Este concepto está basado en la teoría de redes sociales, que enfatiza cómo los individuos se conectan y mantienen relaciones a través de plataformas en línea. Según el modelo de "Seis grados de separación" de Watts (2003), cualquier persona puede estar a tan solo seis pasos de distancia de otra en una red social. Esto refleja la profunda interconexión y la capacidad de expansión de las relaciones humanas a través de las redes sociales.

La conectividad social no solo facilita la interacción personal, sino también el intercambio de información relevante que influye en la confianza social y en la percepción de productos y servicios. En el caso de la Cooperativa los Andes, las interacciones a través de

publicaciones pueden fortalecer el vínculo entre los socios, mejorando la confianza mutua y la relación institucional (Hütt, 2012)

a. Características:

- **Interactividad:** Las redes sociales permiten una comunicación bidireccional entre los usuarios, favoreciendo la interacción mediante comentarios, respuestas, reacciones y la posibilidad de compartir publicaciones (Candale, 2017).
- **Accesibilidad global:** La conectividad social permite que los usuarios establezcan relaciones con individuos de diferentes partes del mundo sin barreras geográficas, lo cual expande las redes de comunicación y favorece el alcance de las publicaciones (Hütt, 2012).
- **Redes de confianza:** En plataformas como Facebook, la conectividad social se nutre de la confianza que se establece entre los usuarios, basada en las recomendaciones, testimonios y contenido compartido dentro de la red (Parra, Albuja, & Zapata, 2025).

b. Tipos de conectividad social:

- **Conectividad horizontal:** Los usuarios interactúan entre sí sin la intervención de una figura de autoridad. Esto favorece el intercambio libre de ideas y facilita la formación de comunidades de interés común (Hütt, 2012).
- **Conectividad vertical:** Se refiere a la interacción entre usuarios y entidades o figuras de autoridad (como organizaciones, marcas, figuras públicas). Esta es importante para las cooperativas porque puede fortalecer la relación entre los socios y la institución, generando una mayor confianza (Parra et al., 2025).

2.1.9.2 Difusión de información

La difusión de información en las redes sociales es un proceso interactivo y dinámico que permite la propagación de contenidos entre usuarios. Según el estudio de Celaya (2008), las redes sociales facilitan la transmisión de información de manera masiva y segmentada, permitiendo que los mensajes lleguen a audiencias específicas de manera eficiente. La capacidad de viralización de los contenidos en plataformas como Facebook hace que la información se disemine rápidamente, logrando una alta penetración en audiencias diversas.

En el contexto de la Cooperativa los Andes, la difusión de publicaciones sobre productos, actividades o eventos a través de Facebook puede aumentar la visibilidad y el conocimiento entre los socios, influyendo en su percepción sobre la cooperación y generando confianza. Además, los sellos de calidad ética y las recomendaciones de otros miembros actúan como mecanismos de validación social, promoviendo la confianza en los productos o servicios ofrecidos (Parra, Albuja, & Zapata, 2025)

1. Características:

- **Viralidad:** En plataformas como Facebook, la información puede propagarse rápidamente gracias a la función de compartir. Cuando un usuario considera que un contenido es relevante, lo comparte con su red de amigos, lo que aumenta exponencialmente el alcance (Candale, 2017).
- **Segmentación:** Las redes sociales permiten segmentar a la audiencia en función de intereses, ubicación, comportamientos y datos demográficos, lo que facilita la difusión de información dirigida a grupos específicos (Parra et al., 2025).

- **Multimedialidad:** La difusión de información en redes sociales no se limita solo al texto; se incluyen imágenes, videos, enlaces y otros formatos interactivos que enriquecen el mensaje y aumentan la efectividad de la comunicación (Hütt, 2012).

2. Tipos de difusión:

- **Difusión horizontal:** La información se comparte de usuario a usuario sin un enfoque específico de mercado. Es el caso de los "compartidos" entre amigos o miembros de una comunidad (Hütt, 2012).
- **Difusión dirigida o vertical:** Implica la difusión de información hacia una audiencia segmentada. Las cooperativas pueden utilizar esta forma de difusión para llegar a sus socios con contenido relevante (Parra et al., 2025).

2.1.9.3 Publicidad

La publicidad en plataformas de redes sociales como Facebookha adquirido una importancia significativa en los últimos años. A medida que las marcas aumentan su presencia en estas plataformas, el impacto sobre la confianza de los consumidores también se ha intensificado. Según Kotler (2012), la publicidad digital, especialmente la realizada a través de redes sociales como Facebook, ha permitido a las empresas conectarse con audiencias más específicas y construir relaciones más cercanas con sus consumidores (p. 433). Esta forma de publicidad interactiva permite que las marcas no solo se comuniquen, sino que también reciban retroalimentación directa de los consumidores, lo cual puede incrementar la percepción de confianza entre las partes.

En particular, los anuncios dirigidos por Facebook, que aprovechan los datos de perfil del usuario, permiten a las empresas personalizar sus mensajes, aumentando la relevancia del contenido mostrado. Kotler señala que la personalización del contenido en plataformas como

Facebook puede generar una mayor interacción y una percepción positiva de la marca, lo cual es crucial para fortalecer la confianza de los usuarios (p. 421). Las interacciones positivas a través de "me gusta", comentarios y compartidos pueden influir significativamente en la percepción de los consumidores sobre la transparencia y autenticidad de las marcas, elementos clave para construir confianza.

Además, Facebook ofrece a las marcas la posibilidad de utilizar "historias patrocinadas", donde las interacciones de los usuarios con la marca aparecen en las noticias de sus amigos. Kotler destaca que este tipo de publicidad, que integra experiencias orgánicas de los usuarios, puede resultar más eficaz para generar confianza, pues se percibe como menos invasiva y más auténtica (p. 424).

En definitiva, la publicidad en Facebook no solo sirve como una herramienta de promoción, sino también como un medio para fortalecer las relaciones entre las marcas y sus consumidores, contribuyendo a aumentar la confianza, especialmente cuando se gestionan de manera adecuada las interacciones y los mensajes.

➤ **Características de la publicidad en Facebook**

La publicidad en Facebook se caracteriza por ser altamente interactiva, dirigida y medible, lo que la hace una herramienta poderosa para las marcas. A continuación, se presentan algunas características clave:

1. **Segmentación precisa:** Facebook permite a las marcas segmentar sus audiencias con base en datos detallados, como edad, ubicación, intereses, comportamientos en línea, nivel educativo, entre otros. Esto permite crear anuncios altamente específicos, lo que incrementa la relevancia del contenido mostrado para cada usuario (Kotler, 2012, p. 433).

2. **Interactividad:** A diferencia de los medios tradicionales, los anuncios en Facebook permiten la interacción directa entre la marca y los usuarios. Los consumidores pueden interactuar con los anuncios a través de "me gusta", comentarios y compartidos, lo que facilita una comunicación bidireccional (Kotler, 2012, p. 424).
3. **Formatos visuales y dinámicos:** Facebook ofrece una amplia variedad de formatos publicitarios, incluidos anuncios en video, imágenes, carruseles de fotos y experiencias inmersivas como los anuncios de realidad aumentada (AR). Estos formatos permiten una experiencia visualmente atractiva para captar la atención del usuario (Kotler, 2012, p. 421).
4. **Medición y optimización:** Los anuncios en Facebook son fácilmente medibles. Los anunciantes pueden analizar la efectividad de sus campañas a través de métricas como clics, conversiones, impresiones y engagement. Esto permite realizar ajustes en tiempo real para optimizar el rendimiento de la campaña (Kotler, 2012, p. 433).
5. **Personalización del mensaje:** La personalización es una de las mayores ventajas de la publicidad en Facebook. Los anunciantes pueden adaptar los anuncios según los intereses y comportamientos específicos de los usuarios, lo que mejora la tasa de conversión y la relevancia del mensaje (Kotler, 2012, p. 421).

➤ **Tipos de publicidad en Facebook**

Existen varios tipos de anuncios en Facebook, cada uno con sus características y objetivos específicos:

1. **Anuncios de imagen:** Son los anuncios más básicos, consisten en una imagen acompañada de un texto breve. Estos anuncios son efectivos para captar la atención de los usuarios con un mensaje claro y directo.

2. **Anuncios de video:** Los anuncios en video son una de las formas más efectivas para contar una historia o mostrar un producto o servicio en acción. Los videos pueden ser cortos y atractivos, lo que ayuda a mantener el interés del usuario (Kotler, 2012, p. 421).
3. **Anuncios de carrusel:** Estos anuncios permiten mostrar múltiples imágenes o videos dentro de un solo anuncio. El usuario puede deslizarse entre las opciones para explorar diferentes productos o servicios. Son ideales para mostrar varias características de un producto o una serie de productos (Kotler, 2012, p. 433).
4. **Anuncios de colección:** Este tipo de anuncio permite a las marcas mostrar varios productos en una única pantalla, lo que facilita a los usuarios la compra directa sin salir de Facebook. Es especialmente útil para el comercio electrónico (Kotler, 2012, p. 421).
5. **Historias patrocinadas:** Son anuncios que aparecen en la sección de historias de Facebook, y se integran de forma natural con las historias de los usuarios. Este formato es menos intrusivo y, por lo tanto, puede generar una mejor respuesta (Kotler, 2012, p. 424).
6. **Anuncios de enlace:** Estos anuncios dirigen al usuario a una página externa, ya sea una página de aterrizaje o un sitio web. Son útiles para generar tráfico hacia páginas específicas o campañas de conversión.
7. **Anuncios en Messenger:** Facebook también permite crear anuncios que aparecen directamente en la aplicación de Messenger. Estos anuncios pueden generar conversaciones directas con los usuarios, lo que permite una atención al cliente más personalizada (Kotler, 2012, p. 424).

2.2 Confianza de los socios

2.2.1 Concepto de confianza

De acuerdo a Fairbairn (2025), la confianza es un concepto fundamental en las interacciones humanas y organizacionales, que se refiere a la creencia en la fiabilidad, integridad y competencia de una persona, institución u organización. Implica una expectativa positiva respecto al comportamiento futuro de un individuo o entidad, basada en experiencias previas, valores compartidos o una percepción generalizada de su carácter y habilidades.

En el contexto de las cooperativas, la confianza de los socios se construye sobre la percepción de que la cooperativa actúa en beneficio de sus miembros y que sus intereses están alineados. Este concepto abarca diferentes dimensiones, como la confianza interpersonal, que se refiere a las relaciones directas entre los socios y la cooperativa, y la confianza institucional, que se basa en la estructura organizacional y las prácticas democráticas de la cooperativa. La confianza también se vincula con la transparencia, la cual garantiza que los socios estén debidamente informados sobre las actividades y decisiones de la cooperativa, fortaleciendo el sentido de seguridad y fidelidad en el grupo.

La confianza en las cooperativas es esencial para su sostenibilidad, ya que fomenta la colaboración, el compromiso y la participación activa de los miembros en la toma de decisiones y el desarrollo de la organización. Esta confianza no solo se construye con acciones transparentes y consistentes, sino también con la capacidad de la cooperativa para cumplir con las expectativas y necesidades de sus socios (Masaquiza-Caiza & Moreno-Gavilanes, 2023).

- **Naturaleza de confianza de los socios**

La confianza de los socios se entiende como la percepción favorable que poseen los asociados respecto a la capacidad, integridad y compromiso institucional de la cooperativa. Esta variable se manifiesta mediante dimensiones relacionadas con la credibilidad institucional, donde la honestidad representa la percepción de transparencia y coherencia entre la comunicación emitida y las acciones desarrolladas por la organización. (Fairbairn, 2025).

- **Componentes de la confianza de los socios**

- Confianza en la Cooperativa como agente de sus intereses: La cooperativa debe ser percibida como un agente efectivo para los intereses de sus miembros. La confianza se forma cuando los socios sienten que la cooperativa es eficaz para cumplir con sus expectativas (Fairbairn, 2025).
- Transparencia: Los socios deben ser informados de manera clara y constante sobre las actividades económicas de la cooperativa. La transparencia genera lealtad y asegura que los socios comprendan el valor de la cooperativa (Masaquiza-Caiza & Moreno-Gavilanes, 2023).
- Vínculos Económicos: La confianza también está vinculada a los beneficios económicos tangibles que los socios reciben, como la distribución de excedentes, lo que refuerza la percepción de que los intereses de la cooperativa están alineados con los de sus miembros (Fairbairn, 2025).

- **Tipos de confianza**

- Confianza interpersonal: Relacionada con la interacción directa entre los socios y la cooperativa, que se desarrolla a través de la transparencia y la comunicación constante (Masaquiza-Caiza & Moreno-Gavilanes, 2023).

- **Confianza institucional:** Se refiere a la confianza que los socios depositan en la estructura y las reglas que rigen la cooperativa, incluidas sus prácticas de gobierno democrático y la distribución de los excedentes (Fairbairn, 2025).
- **Confianza percibida:** Es la confianza que los socios tienen hacia la cooperativa en función de su percepción sobre la efectividad y la integridad de la organización, más que de las acciones objetivas (Masaquiza-Caiza & Moreno-Gavilanes, 2023).

2.2.2 Dimensiones de la variable confianza de socios

2.2.2.1 *Honestidad*

La honestidad es una virtud esencial en cualquier contexto, ya que implica la coherencia entre lo que se piensa, lo que se dice y lo que se hace. Esta cualidad es crucial para generar y mantener la confianza en las relaciones interpersonales y organizacionales. Según Flores Morales (2018), la honestidad intelectual es fundamental en los trabajos académicos, ya que su falta, como el plagio, puede dañar tanto al individuo como a la comunidad académica. Además, esta virtud está relacionada con la integridad y la transparencia, que son indispensables para establecer relaciones basadas en la confianza mutua. En el ámbito laboral y cooperativo, la honestidad promueve la veracidad y la responsabilidad, dos características que fomentan un entorno de confianza y colaboración. La transparencia y la sinceridad en las interacciones dentro de una cooperativa, por ejemplo, aseguran que todos los miembros actúan con el mismo compromiso hacia el bienestar colectivo, lo que es esencial para el buen funcionamiento del grupo (Flores Morales, 2018; Bonilla et al., 2011).

2.2.2.2 Competencia

La competencia se refiere a la capacidad de una persona para desempeñar tareas específicas con eficacia, lo que abarca no solo el conocimiento técnico, sino también las habilidades prácticas y las actitudes necesarias para desempeñarse adecuadamente en un contexto determinado. Mulder et al. (2008) definen la competencia como un conjunto de habilidades, conocimientos y actitudes que permiten a los individuos realizar tareas de manera efectiva. En un entorno cooperativo, la competencia también incluye la habilidad para interactuar de manera efectiva con otros, lo que facilita la cooperación y la colaboración. La competencia cognitiva y emocional es igualmente importante, ya que ayuda a gestionar conflictos y a tomar decisiones informadas. Según el concepto de competencia propuesto por Mulder et al. (2008), esta no solo se refiere a la capacidad técnica, sino también a las habilidades interpersonales y emocionales que son cruciales para crear un ambiente de confianza dentro de una cooperativa. De esta forma, la competencia no solo garantiza un desempeño efectivo, sino que también contribuye a un clima de confianza y respeto mutuo (Mulder et al., 2008).

2.2.2.3 Benevolencia

La benevolencia se caracteriza por la inclinación a actuar en beneficio de los demás, promoviendo el bien común sin esperar recompensas a cambio. Este valor se manifiesta en la generosidad, la empatía y la solidaridad. Según Salguero (2011), la benevolencia es una virtud política que fomenta la cooperación y la concordia en una comunidad, lo que resulta esencial para fortalecer las relaciones dentro de un grupo social o cooperativo. En una cooperativa, la benevolencia se traduce en apoyo mutuo y en la disposición a colaborar para lograr objetivos comunes, sin interés personal. Como lo señala Bonilla et al. (2011), la benevolencia también está vinculada a la justicia social, ya que busca la equidad y el bienestar de todos los miembros. En el

entorno digital, este valor se refleja en las publicaciones que promueven la cooperación y el beneficio colectivo, lo que a su vez fortalece la confianza entre los socios. La benevolencia, por lo tanto, es esencial para construir una comunidad sólida y colaborativa en el ámbito cooperativo y en las redes sociales (Salguero, 2011; Bonilla et al., 2011).

2.2.3 Relación de la variable publicaciones en Facebook y confianza de socios

La relación entre las publicaciones en Facebook y la confianza de los socios en una cooperativa como la Cooperativa Los Andes de Cotarusi–Aymaraes, está influenciada por varios factores interconectados que afectan cómo los miembros de la cooperativa perciben y participan en la plataforma digital. La honestidad, competencia y benevolencia son tres valores clave que pueden fortalecer o debilitar la confianza entre los socios al interactuar a través de las publicaciones en Facebook.

➤ Influencia de la honestidad en las publicaciones

Las publicaciones en Facebook que son percibidas como honestas juegan un papel fundamental en la construcción de la confianza entre los socios. La honestidad se refleja en la transparencia de las publicaciones, la cual debe ser congruente con las acciones y las intenciones detrás de las publicaciones. Según Flores Morales (2018), la honestidad intelectual y la transparencia son esenciales para generar un ambiente de confianza, especialmente en contextos académicos y profesionales. En el caso de una cooperativa, las publicaciones que reflejan un compromiso genuino con los valores de la cooperativa (como la honestidad, la equidad y la transparencia) promueven la confianza, ya que los socios pueden sentir que la información compartida es verídica y de interés colectivo. Sin embargo, si las publicaciones contienen

información errónea o sesgada, esto puede generar desconfianza entre los miembros, socavando la cohesión del grupo.

➤ **Competencia en las publicaciones**

La competencia también tiene un impacto directo en la confianza de los socios al evaluar las publicaciones en Facebook. La competencia en este contexto se refiere tanto al conocimiento como a las habilidades de los socios para comunicar de manera efectiva. Mulder et al. (2008) definen la competencia como un conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes que permiten a los individuos realizar tareas con eficacia. En el ámbito cooperativo, cuando los socios perciben que las publicaciones están bien informadas, son claras y están alineadas con los intereses y objetivos de la cooperativa, se fortalece la confianza entre ellos. Las publicaciones que muestran un conocimiento profundo de los temas relevantes para la cooperativa (como la gestión de recursos, las finanzas o proyectos comunitarios) aumentan la percepción de competencia entre los socios, lo que a su vez fortalece la confianza mutua. De este modo, la competencia en la creación y difusión de contenido en redes sociales puede influir positivamente en la percepción de los socios sobre la capacidad y fiabilidad de los demás miembros.

➤ **Benevolencia y apoyo mutuo en las publicaciones**

La benevolencia, entendida como la disposición de actuar en beneficio del otro sin esperar una retribución, también juega un papel esencial en el establecimiento de confianza entre los socios. Salguero (2011) argumenta que la benevolencia es una virtud fundamental que promueve la cooperación y la solidaridad dentro de cualquier grupo. En el contexto de una cooperativa, las publicaciones en Facebook que enfatizan el apoyo mutuo, la cooperación y el bienestar colectivo generan un ambiente positivo donde los socios se sienten más conectados y apoyados. Las

publicaciones que celebran los logros colectivos, que ofrecen palabras de aliento o que se enfocan en ayudar a otros, refuerzan los lazos de confianza entre los miembros. Este tipo de benevolencia en las interacciones virtuales tiene el potencial de fortalecer la cohesión social dentro de la cooperativa y fomentar un mayor compromiso hacia los objetivos comunes.

➤ **La comunicación bidireccional en Facebook**

La relación entre las publicaciones en Facebook y la confianza de los socios no solo depende del contenido publicado, sino también de la interacción que se genera a partir de estas publicaciones. La comunicación bidireccional en Facebook, como los comentarios, respuestas y reacciones, es un factor importante para construir confianza. Las publicaciones que invitan a la participación, responden a inquietudes o abren un espacio para la retroalimentación permiten a los socios sentirse escuchados y valorados, lo que refuerza su confianza en los demás miembros de la cooperativa. La interacción constante y la disposición para abordar preguntas o preocupaciones refuerzan la percepción de que todos los miembros están comprometidos con el bienestar común y con la transparencia.

➤ **Impacto de las publicaciones en la confianza general de los socios**

En última instancia, las publicaciones en Facebook tienen el poder de influir significativamente en la confianza general dentro de la cooperativa. Si los socios perciben que las publicaciones reflejan los valores y principios fundamentales de la cooperativa, como la transparencia, la solidaridad y la competencia, es más probable que confíen en los demás miembros y en la gestión general del grupo. Sin embargo, si las publicaciones no están alineadas con estos valores o se perciben como instrumentos para fines personales o divisivos, la confianza entre los socios puede verse gravemente afectada. Por lo tanto, es crucial que las publicaciones en las redes

sociales reflejen un compromiso constante con la honestidad, la competencia y la benevolencia para fortalecer los lazos de confianza y cooperación entre los socios de la cooperativa.

En este entender, la relación entre las publicaciones en Facebook y la confianza de los socios es dinámica y está profundamente influenciada por los valores de honestidad, competencia y benevolencia. Las publicaciones transparentes, bien informadas y orientadas al bienestar colectivo son esenciales para construir y mantener la confianza dentro de la cooperativa. Además, la interacción constante y el compromiso con los principios fundamentales de la cooperativa permiten que los socios se sientan parte de una comunidad sólida, basada en la confianza mutua y el apoyo.

2.2.4 Contexto institucional

2.2.4.1 Historia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes (COOPAC los Andes) es una entidad financiera de carácter solidario fundada el 15 de febrero de 2001 en el distrito de Cotarusi, provincia de Aymaraes, región Apurímac, a partir de la iniciativa de comuneros que buscaron crear un modelo de inclusión financiera basado en los principios del cooperativismo (Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes, 2024, p. 33). Su origen respondió a la necesidad de establecer una alternativa formal de financiamiento, especialmente para los productores agropecuarios, ante las limitaciones del sistema bancario tradicional. Desde entonces, la cooperativa ha mantenido un crecimiento sostenido, consolidándose como una institución reconocida por su solidez financiera, compromiso social y responsabilidad cooperativa (Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes, 2024, p. 6).

En el ámbito organizativo, la COOPAC Los Andes está conformada por órganos de gobierno democráticos Consejo de Administración, Consejo de Vigilancia, Comité de Educación y Comité Electoral que garantizan la participación activa de los socios bajo el principio de “un socio, un voto” (Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes, 2024, p. 50). A nivel operativo, la institución cuenta con 19 locales propios y 7 terrenos distribuidos en distintas regiones del país, entre ellas Apurímac, Ayacucho, Cusco, Arequipa, Huancavelica y Lima, siendo su sede principal la ciudad de Chalhuanca (Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes, 2024, p. 59).

Durante el año 2024, la cooperativa alcanzó un total de 132 728 socios activos, cifra que refleja la confianza y fidelidad de sus asociados hacia la gestión institucional (Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes, 2024, p. 35). Este crecimiento se ha sustentado en una administración eficiente, el fortalecimiento de la educación cooperativa a través de más de 700 actividades de capacitación y pasantías y la modernización de sus servicios mediante las plataformas “Andes Móvil” y “Andes por Internet”, que permiten ampliar la cobertura y mejorar la atención a los socios (Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes, 2024, pp. 67–68).

En el plano social y comunitario, la COOPAC Los Andes desarrolla programas de apoyo en educación, salud, medio ambiente y emprendimiento rural, promoviendo la participación de los socios bajo los valores ancestrales del Ayni y la Minka, expresiones de la solidaridad y la cooperación mutua entre comunidades (Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes, 2024, p. 4). Estas acciones refuerzan su compromiso con el desarrollo integral de sus asociados y la mejora de la calidad de vida en su ámbito de influencia.

Asimismo, la institución mantiene una visión orientada a consolidarse como una cooperativa líder, sostenible e inclusiva a nivel nacional, y una misión centrada en ofrecer servicios financieros y sociales de calidad, bajo un enfoque humano, equitativo y solidario (Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes, 2024, p. 7). En el marco de sus Bodas de Plata (2001–2025), la cooperativa reafirma su identidad como un verdadero “Patrimonio de Apurímac”, símbolo de progreso regional, educación cooperativa e integración social (Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes, 2024, p. 3).

2.2.4.2 *Antecedentes institucionales y logros institucionales*

Durante el periodo 2020–2024, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes (COOPAC los Andes) ha experimentado un crecimiento sostenido en su estructura organizacional, financiera y social, consolidándose como una de las cooperativas más representativas del sistema financiero solidario del Perú. De acuerdo con la *Memoria Anual 2024*, al cierre del ejercicio del mismo año la cooperativa alcanzó 132 728 socios activos, reflejando un incremento significativo en comparación con años anteriores y reafirmando la confianza de los asociados en su gestión institucional (Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes, 2024, p. 35).

En cuanto a su infraestructura institucional, la cooperativa cuenta con 19 locales propios y 7 terrenos, distribuidos estratégicamente en diversas regiones del país como Apurímac, Ayacucho, Cusco, Arequipa, Huancavelica y Lima, siendo su sede principal la ciudad de Chalhuanca. Esta red territorial permite una atención directa y eficiente a sus socios, fortaleciendo la presencia cooperativa en el ámbito nacional (Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes, 2024, p. 59).

En el plano tecnológico y de modernización, la institución ha implementado canales digitales como “Andes Móvil” y “Andes por Internet”, herramientas que facilitan las operaciones financieras de los socios y promueven la inclusión digital en zonas rurales y urbanas. Estas plataformas contribuyen a mejorar la atención y optimizar la experiencia del usuario, en línea con la transformación digital del sistema cooperativo (Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes, 2024, p. 67).

Asimismo, en el marco de su compromiso educativo, la COOPAC Los Andes desarrolló más de 700 actividades de capacitación y educación cooperativa durante el año 2024, fortaleciendo las competencias de sus socios y colaboradores conforme a los principios de educación, formación e información promovidos por la Alianza Cooperativa Internacional (Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes, 2024, p. 68).

En el ámbito social y comunitario, la cooperativa ha impulsado diversos programas de apoyo en educación, salud, medio ambiente y emprendimiento rural, fomentando la solidaridad y la cooperación bajo los valores tradicionales del Ayni y la Minka, que reflejan el espíritu de ayuda mutua y trabajo compartido que caracteriza a la organización (Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes, 2024, p. 4).

Por otro lado, la institución mantiene vigente su misión de brindar servicios financieros y sociales de calidad, con responsabilidad social y equidad, y su visión de consolidarse como una cooperativa líder, sostenible e inclusiva a nivel nacional (Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes, 2024, p. 7). Estas orientaciones estratégicas guían las acciones de la entidad en el marco de sus Bodas de Plata (2001–2025), reafirmando su identidad como un verdadero “Patrimonio de Apurímac” y su compromiso con el desarrollo integral de sus asociados (Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes, 2024, p. 3).

2.2.4.3 Estructura organizacional y principios cooperativos

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes (COOPAC Los Andes) posee una estructura organizacional participativa y democrática, que garantiza la gestión responsable de los recursos y la representación equitativa de sus socios. Según su Memoria Anual 2024, la cooperativa se organiza en órganos de gobierno conformados por el Consejo de Administración, el Consejo de Vigilancia, el Comité de Educación y el Comité Electoral, los cuales tienen funciones claramente establecidas orientadas a la transparencia, la educación cooperativa y la fiscalización institucional (Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes, 2024, p. 50).

El Consejo de Administración es el máximo órgano de gestión y dirección, encargado de establecer políticas y estrategias institucionales, promover la sostenibilidad financiera y velar por el cumplimiento de los objetivos cooperativos. Por su parte, el Consejo de Vigilancia supervisa el cumplimiento de los principios de legalidad, eficiencia y moralidad en todas las operaciones de la cooperativa. El Comité de Educación impulsa la formación de los socios y trabajadores en temas cooperativos, financieros y sociales, fortaleciendo la identidad institucional. Finalmente, el Comité Electoral se encarga de garantizar los procesos de elección interna con transparencia y participación igualitaria (Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes, 2024, pp. 50–51).

Esta estructura se rige bajo el principio democrático de “un socio, un voto”, el cual garantiza la igualdad en la toma de decisiones, independientemente del número de aportes que cada asociado posea (Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes, 2024, p. 52). Este modelo participativo promueve la corresponsabilidad y el compromiso de los socios con

el desarrollo institucional, consolidando un sistema de gobernanza basado en la confianza y la cooperación mutua.

Asimismo, la gestión de la COOPAC Los Andes se sustenta en los principios cooperativos universales establecidos por la Alianza Cooperativa Internacional (ACI), los cuales orientan su quehacer institucional. Entre ellos destacan: la adhesión voluntaria y abierta, el control democrático de los socios, la participación económica equitativa, la autonomía e independencia, la educación y formación cooperativa, la cooperación entre cooperativas y el compromiso con la comunidad (Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes, 2024, p. 6).

Estos principios se reflejan en la gestión diaria de la institución y en sus programas de desarrollo social y educativo, mediante los cuales la cooperativa promueve valores como la solidaridad, la equidad, la responsabilidad y la ayuda mutua. De esta manera, la COOPAC Los Andes no solo busca generar rentabilidad económica, sino también fomentar el bienestar integral de sus socios y el desarrollo sostenible de las comunidades donde opera.

En conjunto, la estructura organizacional y los principios cooperativos de la COOPAC Los Andes constituyen la base de su modelo de gobernanza inclusivo y ético, que ha permitido mantener la confianza de sus socios, garantizar la transparencia de sus procesos y consolidarse como una de las cooperativas líderes del país (Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes, 2024, p. 7).

2.2.4.4 *Misión y visión*

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes (COOPAC los Andes) orienta su gestión institucional sobre la base de una misión, visión y conjunto de valores que reflejan su compromiso con el bienestar económico y social de sus socios. Según su *Memoria*

Anual 2024, la misión de la cooperativa consiste en brindar servicios financieros y sociales de calidad, caracterizados por la responsabilidad social, la equidad y el enfoque humano, promoviendo la inclusión financiera y el desarrollo sostenible de sus asociados (Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes, 2024, p. 7).

Su visión institucional proyecta a la COOPAC Los Andes como una entidad líder, sostenible e inclusiva, reconocida por su compromiso con el desarrollo económico y social de los socios, así como por su aporte al progreso de las comunidades donde opera (Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes, 2024, p. 7). Esta visión se alinea con su propósito de consolidar un modelo cooperativo sólido que integre innovación, responsabilidad y servicio.

En cuanto a sus valores institucionales, la cooperativa se rige por los principios de solidaridad, honestidad, equidad, justicia social, responsabilidad y ayuda mutua, los cuales sustentan tanto su cultura organizacional como sus políticas internas y programas sociales (Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes, 2024, p. 6). Estos valores orientan la conducta ética de los colaboradores, promueven la confianza de los socios y fortalecen el sentido de pertenencia dentro de la organización.

Asimismo, la COOPAC Los Andes incorpora los principios universales del cooperativismo establecidos por la Alianza Cooperativa Internacional (ACI), entre los que destacan la adhesión voluntaria y abierta, el control democrático, la participación económica de los socios, la autonomía e independencia, la educación y formación cooperativa, la cooperación entre cooperativas y el compromiso con la comunidad (Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes, 2024, p. 6).

En conjunto, la misión, visión y valores institucionales de la COOPAC Los Andes constituyen el eje central de su gestión, asegurando la coherencia entre su crecimiento

económico y su responsabilidad social, y reafirmando su posición como una organización solidaria que impulsa el desarrollo humano y financiero de sus asociados.

2.2.4.5 *Programas sociales y visión comunitaria*

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes (COOPAC los Andes) desarrolla una gestión social activa enfocada en el bienestar integral de sus socios y comunidades, articulando sus programas con los valores cooperativos de solidaridad, equidad y ayuda mutua. De acuerdo con su *Memoria Anual 2024*, la cooperativa impulsa una amplia gama de actividades de apoyo social y comunitario, que abarcan los ámbitos de educación, salud, medio ambiente, cultura y emprendimiento rural (Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes, 2024, p. 4).

Durante el año 2024, la institución fortaleció su labor educativa mediante la ejecución de más de 700 actividades de capacitación y pasantías cooperativas, dirigidas tanto a socios como a colaboradores. Estas iniciativas se alinean con el principio de educación, formación e información cooperativa, promovido por la Alianza Cooperativa Internacional, y buscan fomentar el liderazgo, la cultura financiera y la participación responsable dentro del movimiento cooperativo (Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes, 2024, pp. 67–68).

Asimismo, la COOPAC Los Andes promueve proyectos de integración social y cultural, inspirados en los valores ancestrales del Ayni y la Minka, que simbolizan la cooperación y el trabajo solidario en beneficio de la comunidad. Estos valores se traducen en campañas de apoyo a familias vulnerables, actividades de educación ambiental y proyectos de responsabilidad social en zonas rurales de su ámbito de acción (Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes, 2024, p. 4).

En materia de salud y bienestar, la cooperativa impulsa programas preventivos y asistenciales, orientados a mejorar la calidad de vida de los socios y sus familias. Estas acciones, junto con los programas de desarrollo rural y emprendimiento, reflejan el compromiso institucional de la COOPAC Los Andes con la inclusión social, el desarrollo humano y el fortalecimiento de la economía local (Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes, 2024, p. 7).

De esta forma, la proyección comunitaria de la COOPAC Los Andes trasciende la dimensión financiera, consolidándola como una organización socialmente responsable que contribuye activamente al progreso regional y al cumplimiento de su misión de promover el bienestar económico y social de sus asociados y comunidades.

2.2.4.6 *Agencia en la ciudad de Cusco*

La Agencia Cusco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes (COOPAC Los Andes) forma parte de la red institucional de oficinas descentralizadas que la cooperativa mantiene en diversas regiones del país. Esta agencia constituye un punto estratégico de atención en el sur del Perú, orientado a fortalecer la presencia institucional en la región y a brindar servicios financieros accesibles a los socios del ámbito urbano y rural del departamento del Cusco (Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes, 2024, p. 59).

La agencia desarrolla sus actividades bajo los mismos principios cooperativos que rigen a la institución a nivel nacional: ayuda mutua, equidad, solidaridad, responsabilidad y participación democrática. Su gestión se caracteriza por un trato cercano y personalizado hacia los socios, priorizando la transparencia en la información financiera y el cumplimiento de los valores institucionales de confianza, honestidad y compromiso social.

En cuanto a su infraestructura y organización interna, la Agencia Cusco cuenta con ambientes administrativos y de atención al público adecuados, equipados con tecnología actualizada para ofrecer servicios financieros modernos y seguros. Entre los principales servicios que brinda se encuentran la apertura de cuentas de ahorro, la colocación de créditos personales, comerciales y agropecuarios, así como la recepción de aportes, depósitos a plazo y giros internos.

Además, la agencia participa activamente en la educación cooperativa, mediante la difusión de charlas y talleres de formación financiera dirigidos a socios y nuevos emprendedores locales. Estas actividades se realizan en coordinación con el Comité de Educación, en cumplimiento de los lineamientos establecidos por la sede central (Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes, 2024, pp. 67–68).

La Agencia Cusco también impulsa programas de responsabilidad social y proyección comunitaria, promoviendo acciones solidarias en beneficio de grupos vulnerables, campañas de salud preventiva y actividades de integración cooperativa. De esta manera, fortalece el vínculo entre la cooperativa y la comunidad, consolidando su papel como agente de desarrollo económico y social en la región.

En el contexto institucional, la Agencia Cusco destaca por su crecimiento sostenido en número de socios, volumen de ahorros y cartera de créditos, contribuyendo de forma significativa al posicionamiento de la COOPAC Los Andes como una de las cooperativas líderes del país. Su gestión mantiene un enfoque centrado en la confianza y la participación activa de los socios, principios esenciales del cooperativismo que respaldan su reputación en el sur del Perú (Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes, 2024, p. 7).

2.2.4.7 Caracterización demográfica de la agencia en Cusco

La Agencia Cusco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes (COOPAC Los Andes) atiende a una población diversa de socios residentes en la ciudad del Cusco, conformada principalmente por microempresarios, comerciantes, trabajadores del sector público y privado, así como emprendedores urbanos. Esta composición refleja el carácter inclusivo del modelo cooperativo, que busca integrar a personas de distintos niveles económicos y ocupacionales dentro del sistema financiero solidario (Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes, 2024, p. 59).

En cuanto a la composición por edad, la mayoría de los socios activos se encuentra en el rango de 30 a 55 años, es decir, población económicamente activa que utiliza los servicios financieros de la cooperativa para fortalecer sus negocios, actividades laborales o proyectos familiares. También se observa una participación creciente de jóvenes menores de 30 años, especialmente aquellos que acceden a créditos para emprendimientos o ahorro programado (Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes, 2024, p. 35).

En relación con el nivel educativo, los socios de la Agencia Cusco presentan, en su mayoría, formación secundaria y superior técnica, aunque se registra una proporción importante de socios con educación universitaria vinculados a los sectores administrativo, comercial y de servicios. Este nivel de instrucción favorece una mejor comprensión de los productos financieros, permitiendo una participación más informada y responsable en la gestión cooperativa (Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes, 2024, pp. 67–68).

Respecto al uso de los servicios financieros, la Agencia Cusco mantiene una alta demanda de productos de ahorro y crédito, siendo los créditos personales, de consumo y para microempresas los más solicitados. Asimismo, se destaca el uso frecuente de las plataformas digitales “Andes

Móvil” y “Andes por Internet”, que facilitan las operaciones financieras y permiten realizar transacciones sin necesidad de acudir presencialmente a la oficina (Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes, 2024, p. 68).

En cuanto a la participación de género, la Agencia Cusco presenta una base de socios equilibrada entre hombres y mujeres, observándose un crecimiento constante en la afiliación femenina, especialmente en créditos vinculados al comercio, la educación y los servicios. Este hecho refleja el compromiso de la cooperativa con la equidad de género y la inclusión económica, pilares de su gestión institucional (Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes, 2024, p. 7).

En términos generales, los socios de la Agencia Cusco se caracterizan por su participación activa, confianza en la gestión institucional y adaptación al uso de herramientas digitales. Esta combinación de factores diversidad ocupacional, edades productivas y apertura tecnológica convierte a esta agencia en una de las más dinámicas, modernas y representativas dentro del sistema de la COOPAC Los Andes.

2.3 Marco conceptual

1. Comunicación

La comunicación estratégica se entiende como el proceso planificado mediante el cual una organización gestiona intencionadamente sus mensajes y relaciones con los públicos para alcanzar objetivos institucionales. (Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Verčič, & Sriramesh, 2007)

2. Confianza

La confianza organizacional es la disposición de los miembros a aceptar vulnerabilidad en función de la percepción de integridad, benevolencia y competencia de la institución. (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995)

3. Credibilidad

La credibilidad se asocia con la percepción de confianza, competencia y honestidad que el público atribuye al emisor o fuente de información. (Ohanian, 1990)

4. Transparencia

La transparencia organizacional implica apertura y disposición a compartir información precisa, completa y accesible, lo que refuerza la confianza de los públicos. (Schnackenberg & Tomlinson, 2016)

5. Información

La calidad informativa se define por la exactitud, relevancia y claridad de los contenidos, determinando el éxito de los sistemas de comunicación y confianza del usuario. (DeLone & McLean, 2003)

6. Engagement

El engagement representa el nivel de implicación emocional, cognitiva y conductual de los usuarios con los contenidos de una organización en entornos digitales. (Brodie, Hollebeek, Jurić, & Ilić, 2011)

7. Publicaciones

Las publicaciones en redes sociales representan mensajes digitales que las organizaciones utilizan para informar, movilizar o construir comunidad con sus públicos. (Lovejoy & Saxton, 2012)

8. Interacción

La interacción dialógica se basa en la comunicación bidireccional y el intercambio continuo entre organización y públicos para fortalecer relaciones de confianza. (Kent & Taylor, 2002)

9. Identidad

La identidad cooperativa refleja los valores, principios y prácticas que definen la naturaleza democrática, solidaria y participativa de una organización. (Byrne, O'Shaughnessy, & McCarthy, 2022)

10. Cooperativismo

El cooperativismo se concibe como un modelo económico y social basado en la autogestión, la solidaridad y la participación activa de sus miembros. (Novkovic, 2021).

11. Tipología de cooperativas de ahorro y crédito

Las cooperativas de ahorro y crédito constituyen organizaciones financieras basadas en principios cooperativos, donde los socios participan como usuarios y propietarios. Sin embargo, presentan diferencias según su ámbito territorial, población atendida y estructura institucional.

Las cooperativas rurales orientan sus servicios principalmente a poblaciones ubicadas fuera de los principales centros urbanos, atendiendo necesidades financieras vinculadas al desarrollo económico local. Por otro lado, las cooperativas municipales poseen una relación más estrecha con gobiernos locales o ámbitos territoriales específicos. En el caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi-Aymaraes, corresponde a una organización cooperativa financiera cuyo público objetivo está conformado por socios pertenecientes a diferentes sectores económicos y territoriales.

2.4 Antecedentes de la investigación

2.4.1 Antecedentes internacionales

Antecedente 1

Goye, A. (2024), en su tesis titulada *La influencia comunicacional de Facebook en la opinión pública: Caso COOP. Juan Montalvo*. Universidad de Guayaquil, Ecuador. Señala el análisis de estrategias comunicacionales a través de Facebook impactan la percepción de los socios de la cooperativa. La investigación utilizó un diseño cuantitativo no experimental y descriptivo-correlacional, con una muestra de 150 socios. La recolección de datos incluyó una técnica mixta que combinó encuestas y entrevistas. Las encuestas, basadas en una escala de Likert, cubrieron 20 ítems sobre el uso de Facebook y 15 ítems sobre la confianza y percepción de los socios. Por otro lado, las entrevistas se realizaron con el personal del departamento de marketing para entender cómo las publicaciones en redes sociales influían en la imagen de la cooperativa.

Los resultados mostraron que el 78% de los socios percibieron un aumento en su confianza hacia la cooperativa debido a su interacción con las publicaciones en Facebook, mientras que el 22% no observó cambios. Además, el 65% indicó que sus decisiones sobre productos financieros

fueron influenciadas por los contenidos publicitarios en esta red social. En la discusión, Fuentes subraya la importancia de una gestión adecuada de las estrategias comunicacionales en Facebook, advirtiendo sobre los riesgos de la desinformación y su impacto negativo en la confianza de los socios. En conclusión, se confirma que una gestión adecuada de los contenidos en Facebook mejora la percepción de la cooperativa y fortalece la confianza de los socios en un 68%, aunque el estudio no proporciona porcentajes exactos de mejora, brindando recomendaciones valiosas para optimizar la comunicación institucional a través de contenido verificado y atractivo.

Antecedente 2

Tomczyk (2021), en su artículo *"Cooperative banks in social media – a survey of activities based on customer relations,"* publicado en *Business Informatics* por la Czestochowa University of Technology, Polonia, se propuso analizar la dinámica de uso de las redes sociales, en particular Facebook, por parte de los bancos cooperativos para establecer relaciones con sus clientes. Utilizando un diseño cuantitativo, no experimental y descriptivo, la autora revisó los perfiles de 406 bancos cooperativos activos en Polonia, analizando parámetros como la cantidad de "me gusta," seguidores y la antigüedad de las cuentas en Facebook. Los resultados mostraron un aumento del 42% en la cantidad de bancos cooperativos con perfiles en la red social desde 2019, lo que refleja un reconocimiento creciente de la importancia de las redes sociales para fortalecer las relaciones con los clientes. Además, se observó un aumento significativo en la interacción con los perfiles de estos bancos, con un incremento de 17,905 "me gusta" y 25,160 seguidores. En la discusión, Tomczyk destacó que la frecuencia de las publicaciones y la interacción constante con los clientes en plataformas como Facebook son cruciales para mejorar la confianza y lealtad de los socios, aunque algunos bancos aún son reticentes a implementar estrategias activas en redes sociales. Finalmente, se concluyó que la presencia en redes sociales ha permitido a los bancos

cooperativos crear una imagen más sólida y competitiva sin la necesidad de grandes inversiones, y que deben continuar adoptando estrategias digitales para mantenerse relevantes en un mercado competitivo. Aunque no se proporcionaron porcentajes exactos de mejora cuantitativa, el artículo proporciona valiosos conocimientos sobre el uso de las redes sociales en la construcción de relaciones con los clientes y su impacto en la fidelización.

Antecedente 3

Riveros y Fernández (2024), en su artículo titulado *Análisis de la presencia en redes sociales de las principales cooperativas paraguayas de ahorro y crédito*, publicado en la revista *Desarrollo regional* en Paraguay, tuvieron como objetivo analizar la presencia de las cooperativas de ahorro y crédito en redes sociales y su nivel de interacción en el entorno web 2.0.

La investigación empleó un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, analizando una muestra de 20 cooperativas seleccionadas entre las 55 registradas en el Instituto Nacional de Cooperativismo (INCOOP). La recolección de datos se realizó mediante la observación directa de sus páginas web y redes sociales (Facebook, Instagram, X y YouTube), considerando indicadores como número de seguidores, publicaciones e interacciones.

Los resultados evidenciaron que el 100% de las cooperativas tienen presencia en Facebooke Instagram, el 75% en X y el 55% en YouTube. Asimismo, se identificó que Facebooke Instagram concentran la mayor cantidad de usuarios, pero existe una baja interacción con los clientes y una falta de periodicidad en las publicaciones. Además, solo el 48% de las cooperativas incluye enlaces a sus redes sociales en sus páginas web, lo que limita su visibilidad.

En conclusión, los autores señalan que, si bien las cooperativas tienen presencia en redes sociales, no aprovechan adecuadamente su potencial comunicacional, evidenciándose la necesidad

de mejorar las estrategias digitales para fortalecer la interacción con los usuarios y optimizar su posicionamiento institucional.

2.4.2 Antecedentes nacionales

Antecedente 1

Cabanillas y Domínguez (2023), en su tesis titulada *Relación entre las estrategias de marketing digital en Facebook y el posicionamiento de marca, de socios en una Cooperativa, Lima, 2023*. Universidad de Cesar Vallejo, Lima-Perú. Plantearon como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing digital en Facebook y el posicionamiento de marca en socios de una cooperativa de ahorro y crédito. La metodología fue básica con enfoque cuantitativo, diseño no experimental–transversal y alcance correlacional; se trabajó con censo de 250 socios y se aplicó cuestionario tipo Likert validado por expertos y procesado en SPSS. Entre los hallazgos descriptivos, un 34,8% de socios percibió que “casi nunca” las publicaciones eran atractivas y solo un 10,4% dijo “siempre”, evidenciando espacio de mejora en creatividad y claridad de mensajes; pese a ello, la contrastación inferencial reveló una relación estadísticamente significativa entre estrategias en Facebook y posicionamiento (Rho de Spearman = 0,815; $p < 0,05$), lo que se interpreta como correlación positiva de magnitud moderada–alta. En conclusión, el fortalecimiento de publicaciones creativas, la interacción oportuna y beneficios tangibles (promociones/facilidades) en Facebook se asocian con un mejor posicionamiento percibido de la cooperativa; en términos prácticos, optimizar contenido e interacción podría traducirse en mejoras sustantivas de recordación y preferencia de marca, cerrando brechas detectadas en la atención e interés del servicio en los socios.

Antecedente 2

Copa (2023), en su tesis titulada *Las redes sociales como estrategia de comunicación y su influencia en la imagen institucional del Centro De Salud Chen –Chen, Moquegua: 2022*. Universidad José Carlos Mariátegui, Moquegua-Perú, tuvo como objetivo determinar la influencia de las redes sociales como estrategia de comunicación en la imagen institucional de un centro de salud. Se empleó un estudio descriptivo–correlacional, no experimental de corte transversal en 2022, con muestra probabilística de 99 personas (población marco 13 800), aplicando encuesta, observación, revisión bibliográfica y analítica web; el instrumento fue un cuestionario y el análisis incluyó Rho de Spearman. Los resultados evidenciaron una relación directa y significativa entre uso de redes y la imagen institucional ($Rho = 0,639$), validando la hipótesis de influencia positiva. A nivel operativo, las tablas mostraron uso intensivo de Facebook para difundir actividades, reforzar confianza y gestionar percepciones, con indicadores de aceptación mayores en contenidos informativos y respuesta oportuna. En conclusión, la gestión comunicacional en Facebook al aumentar la visibilidad de servicios, la interacción y la respuesta a comentarios mejora la percepción ciudadana y, por extensión, la imagen institucional; traducido al campo cooperativo, una estrategia de publicaciones periódicas, respuestas rápidas y contenidos de servicio (beneficios, horarios, procesos) tendería a elevar la confianza de los socios al hacer más transparente y cercano el vínculo digital con la organización

Antecedente 3

Flores (2024), en su tesis titulada *"El marketing digital y la fidelización de socios en una cooperativa de ahorro y crédito, 2023,"* presentada en la Universidad Peruana de Ciencias e Informática (UPCI) en Lima, Perú, señala que el objetivo principal de su investigación fue determinar en qué medida las estrategias de marketing digital se relacionan con la fidelización de

los socios de una cooperativa de ahorro y crédito. Utilizó un diseño no experimental descriptivo con una muestra de 78 socios y trabajadores de la cooperativa. Para recolectar la información, se empleó el método de encuesta utilizando una escala de Likert con 20 ítems sobre las estrategias de marketing digital y 15 ítems sobre la fidelización. Los resultados indicaron que el 80.8% de los socios consideraron que la comunicación digital a través de plataformas como Facebook y WhatsApp contribuyó significativamente a su fidelización, mientras que el 19.2% restante expresó que no observó cambios en su relación con la cooperativa. Se concluyó que las estrategias de marketing digital, como la personalización de contenidos y la interacción constante con los socios a través de las redes sociales, tienen una relación positiva y significativa con la fidelización de los socios en la cooperativa. La investigación destacó que la integración de canales digitales ha mejorado la confianza de los socios en un 72.5% en comparación con métodos tradicionales de comunicación.

2.4.3 Antecedentes locales

Antecedente 1

Huaipar y Mier (2024), en su tesis titulada *"Eficacia de FacebookAds como Interacción en la Conversión de Usuarios del Centro de Idiomas Unsaac - Cusco en 2022"*, Universidad Nacional San Antonio Abad de Cusco-Perú, se plantearon como objetivo determinar la eficacia de los anuncios en Facebook (FacebookAds) como interacción que impulsa la conversión de usuarios en el Centro de Idiomas de la UNSAAC. La metodología fue aplicada, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental correlacional; la muestra estuvo compuesta por 120 estudiantes y se aplicó un cuestionario, procesando la información con chi-cuadrado, correlación de Pearson y regresión logística. Los resultados reportan una relación positiva y significativa entre interacción y motivación ($r=0,68$; $p=0,0001$) y un odds ratio de 1,06 por cada unidad de incremento en

interacción; es decir, cada aumento en la interacción eleva en 6% la probabilidad de conversión, evidenciando mejora en intención de inscripción. Además, 38,3% buscó información “muy frecuentemente” o “frecuentemente”, 25,8% vio anuncios “frecuentemente”, y la motivación para inscribirse se manifestó “ocasionalmente” en 27,5% y “frecuentemente” en 19,2% de los encuestados. En conclusión, la interacción sostenida con publicaciones/anuncios en Facebook mejora indicadores de interés y decisión, lo que respalda que contenidos consistentes y segmentados fortalecen la credibilidad percibida base de la confianza hacia la organización.

Antecedente 2

Huaypar (2023), *Marketing digital de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. en la agencia de Wanchaq–Cusco, 2023*, Universidad Andina del Cusco, Perú, tuvo como objetivo general determinar el marketing digital de la CMAC Cusco en la agencia Wanchaq durante 2023; metodológicamente, se aplicó un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo y diseño no experimental y, además, se trabajó con una muestra probabilística de 347 personas del distrito de Wanchaq mediante una encuesta de 21 ítems procesada en IBM SPSS, asegurando la fiabilidad del instrumento con un Alfa de Cronbach de 0,960. En cuanto a los resultados, la distribución global del nivel de marketing digital fue: muy inadecuado 34,5%, inadecuado 33,6%, regular 28,1%, adecuado 3,5% y muy adecuado 0,3%; asimismo, los promedios por dimensiones evidenciaron que el flujo (2,63) fue regular, mientras que la funcionalidad (2,01), el feedback (1,94) y la fidelización (2,11) resultaron inadecuados; de igual modo, en la dimensión funcionalidad destacaron indicadores críticos como la usabilidad (2,27, inadecuado), la captación de clientes (1,56, muy inadecuado) y la utilidad (2,18, inadecuado). Por tanto, el promedio global del marketing digital fue 2,17 (inadecuado) y, en consecuencia, se concluye que, aunque el flujo

alcanza un nivel regular, la funcionalidad, el feedback y la fidelización son inadecuados, lo que limita la interactividad, la retención y la relación de largo plazo con los usuarios.

Antecedente 3

Mostajo (2024) presenta la tesis titulada *Estrategias de marketing digital en la empresa Grupo Degol S.A.C Cusco – 2024*, sustentada en la Universidad Andina del Cusco (Perú). La autora señala que el objetivo general del estudio fue describir cómo se desarrollan las estrategias de marketing digital en dicha empresa, a fin de conocer su aplicación en el contexto organizacional. En cuanto a la metodología, la investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y con diseño no experimental; la población estuvo conformada por clientes recurrentes de la empresa, considerándose una población infinita, y la muestra fue de 384 participantes. Asimismo, se empleó como instrumento un cuestionario de 29 ítems para la recolección de datos. En relación con los resultados, se evidenció que la aplicación de las estrategias de marketing digital alcanza un 46,4%, con una tendencia del 33,6% hacia niveles poco adecuados, lo que refleja deficiencias en la implementación de dichas estrategias. Por consiguiente, la autora concluye que la empresa carece de una metodología estructurada para el uso adecuado de plataformas digitales, siendo necesario fortalecer y optimizar las estrategias de marketing digital en sus diferentes dimensiones, así como reestructurar el equipo encargado para mejorar su desempeño y alcance.

CAPÍTULO III

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis

a. Hipótesis general

Las publicaciones en Facebook de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes se relaciona positivamente en el nivel de confianza de sus socios de la agencia Cusco, 2025.

b. Hipótesis específicas

H.E.1. La conectividad social de las publicaciones de Facebook de la Cooperativa Los Andes Cotarusi–Aymaraes se relaciona positivamente en el nivel de confianza de sus socios de la agencia en Cusco -2025.

H.E.2. La difusión de información de las publicaciones de Facebook de la Cooperativa Los Andes Cotarusi–Aymaraes se relaciona positivamente en el nivel de confianza de sus socios de la agencia en Cusco -2025.

H.E.3. La publicidad de las publicaciones de Facebook de la Cooperativa Los Andes Cotarusi–Aymaraes se relacionan positivamente en el nivel de confianza de sus socios de la agencia en Cusco -2025.

3.2 Identificación de variables e indicadores

Identificación de variables

Variable independiente

Publicaciones de Facebook

Dimensiones

Conectividad social

Difusión de información

Publicidad

Variable dependiente

Confianza de los socios

Dimensiones

Honestidad

Competencia

Benevolencia

c. Cuadro de operacionalización de variables e indicadores

Tabla 2 Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Variables Independientes	Facebook es una plataforma global de redes sociales que ha transformado la conectividad social, la difusión de información y el activismo, y que además funciona como espacio clave para los negocios mediante publicidad precisa; su impacto es multifacético, con efectos favorables y desafíos (desinformación,	Es el grado en que los socios están expuestos a la información que , perciben como creíbles y reciben respuesta institucional en las publicaciones de la cooperativa.	Conectividad social	Frecuencia de interacción	P.1	Escala tipo Likert
Publicaciones en Facebook				Indice de reciprocidad	P.2	ordinal
				Apoyo percibido	P.3	
				Exposicion informativa	P.4	
				Credibilidad percibida	P.5	
				Participacion civica	P.6	
				Alcance e impresiones	P.7	
				Engagement comercial	P.8	
				Intención de uso/compra	P.9	

privacidad).(Olorunlana,

2025)

Variable	Confianza	de	La confianza de	Honestidad	Cumplimiento	P.10
dependiente	socios: disposición	mutua	los socios se		Transparencia	P.11
	de las partes en una relación		define como el		Coherencia	P.12
Confianza de los	de intercambio a asumir		grado en que los	Competencia	Puntualidad	P.13
socios	vulnerabilidad sustentada en		miembros de la		Calidad	P.14
	expectativas de honestidad,		Cooperativa		Seguridad	P.15
	benevolencia, competencia		Los Andes	Benevolencia	Cooperacion	P.16
	e integridad de la		Cotarusi–Cusco		Empatia	P.17
	contraparte; opera como		manifestarán		Lealtad	P.18
	mecanismo que reduce la		seguridad y			
	incertidumbre y el riesgo,		credibilidad			
	facilita la cooperación y		hacia la			
	sostiene vínculos de largo		institución y			
	plazo. (Sanz, Ruiz y Pérez,		entre ellos,			
	2009).		basada en			
			honestidad,			

benevolencia,
competencia e
integridad.
largo plazo

Fuente: Elaboración propia

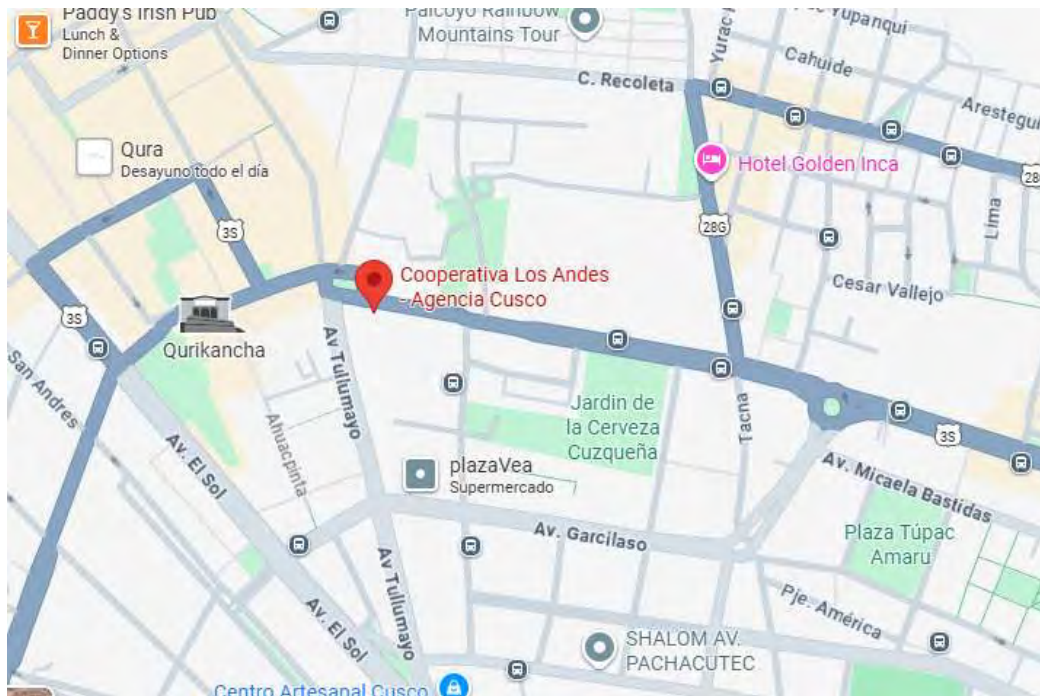
CAPÍTULO IV

IV. METODOLOGÍA

4.1 Ámbito de estudio: localización política y geográfica

El estudio se desarrolló en el Perú, departamento de Cusco, provincia de Cusco, distrito de Cusco, durante el año 2025. La unidad de análisis está constituida por los socios de la agencia Cusco. Esta delimitación precisa el espacio geográfico y político en el que se observarán los fenómenos de interés y acota el alcance de inferencia de los resultados. Como señalan Hernández, Fernández y Baptista (2014), la delimitación del contexto permite precisar el escenario donde se producen los fenómenos investigados y sus condiciones socioculturales y geográficas (p. 150).

Figura 1 *Ubicación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi Aymaraes*



Fuente. GoogleMaps

4.2 Tipo y nivel de investigación

4.2.1 Tipo de investigación

El estudio corresponde a un tipo de investigación básica y de enfoque cuantitativo, dado que su propósito fundamental es ampliar el conocimiento teórico sobre la influencia de las publicaciones en redes sociales en la confianza institucional, sin intervenir ni modificar las condiciones existentes en la cooperativa. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación básica “busca incrementar los conocimientos científicos sin perseguir, de manera inmediata, una aplicación práctica” (p. 41).

Asimismo, la investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, porque se orienta a describir y analizar la relación entre variables mediante la recolección de datos numéricos y su tratamiento estadístico. Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que el enfoque cuantitativo “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer patrones de comportamiento” (p. 5).

4.2.2 Nivel de investigación

En cuanto al nivel de investigación, este es descriptivo–correlacional, debido a que busca identificar la relación existente entre las publicaciones en Facebook y la confianza de los socios de la Cooperativa Los Andes Cotarusi – Aymaraes.

Los estudios descriptivos, de acuerdo con Hernández et al. (2014), “especifican propiedades y características de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno sometido a análisis” (p. 93), mientras que los correlacionales permiten “conocer el grado de asociación que existe entre dos o más variables dentro de un contexto específico” (p. 94).

4.2.3 Diseño de investigación

El diseño adoptado es no experimental de tipo transeccional correlacional, a causa de que los datos fueron recolectados en un solo momento, sin manipulación de variables, observando los hechos tal como se presentan en la realidad. Hernández et al. (2014) explican que en la investigación no experimental “no se manipulan deliberadamente las variables independientes, sino que se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para posteriormente analizarlos” (p. 152).

Este diseño permitió determinar si existe una correlación significativa entre las publicaciones de la cooperativa en Facebook y la confianza de sus socios, dentro de un marco temporal definido durante el año 2025.

4.3 Unidad de Análisis

La unidad de análisis está conformada por los socios activos de la Cooperativa Los Andes Cotarusi–Aymaraes, quienes constituyen la base social sobre la que se fundamentan las decisiones institucionales. Cada socio representa una fuente primaria de información, ya que su percepción refleja directamente el nivel de confianza generado por la comunicación institucional en redes sociales.

4.4 Población de estudio

La población de estudio está conformada por la totalidad de socios activos registrados en la agencia Cusco de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi - Aymaraes, esta delimitación responde al propósito de analizar de manera específica las percepciones de los socios que mantienen un contacto más directo con la gestión institucional y con las publicaciones oficiales de la cooperativa en Facebook.

De acuerdo con la *Memoria Anual 2024 de la COOPAC Los Andes Cotarusi(2024)*, la institución cuenta con aproximadamente 4040 socios activos a nivel regional; sin embargo, para esta

investigación se considerará únicamente el subgrupo perteneciente a la agencia Cusco, que concentra 2134 socios que constituye el la población de socios en la agencia Cusco. Este conjunto de socios conforma el universo de referencia para la aplicación del cuestionario estructurado y el análisis de los resultados.

Tal como lo afirman Hernández, Fernández y Baptista (2014), la población “constituye el conjunto de todos los elementos que poseen las características que el investigador desea estudiar y sobre los cuales se pretende generalizar los resultados” (p. 174). En consecuencia, esta delimitación permite garantizar la pertinencia, validez y coherencia del estudio dentro del contexto social y comunicacional de la ciudad del Cusco.

4.5 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se determinó mediante la fórmula estadística para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. La muestra estuvo compuesta por socios seleccionados aleatoriamente en la agencia Cusco. De acuerdo con Hernández et al. (2014), “una muestra probabilística garantiza que todos los elementos de la población tengan la misma posibilidad de ser elegidos, lo cual otorga representatividad y validez a los resultados” (p. 178).

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{(E^2 \cdot (N - 1)) + (Z^2 \cdot p \cdot (1 - p))}$$

Donde:

- n = Tamaño de la muestra
- N = Tamaño de la población (en este caso, 2134 socios)

- Z = Valor z correspondiente al nivel de confianza deseado (por ejemplo, $Z=1.96$ para un 95% de confianza)
- p = Proporción esperada de la población (generalmente $p=0.5$ si no se conoce un valor específico)
- E = Margen de error deseado (por ejemplo, $E=0.05$ para un 5% de margen de error)

Al aplicar esta fórmula obtuvimos 230 socios, significa que con una población considerada "finita", necesitamos una muestra de 230 socios con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, es de 230 socios

$n=230$ socios

4.6 Técnicas de selección de muestra

El tamaño de la muestra se obtuvo mediante la fórmula estadística para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. La muestra estuvo compuesta por socios seleccionados aleatoriamente en la agencia Cusco. Según Ñaupas Paitán et al. (2014), la selección de muestra es un aspecto clave del diseño de la investigación. Los autores distinguen entre dos tipos principales de muestreo: probabilístico y no probabilístico. El muestreo probabilístico utiliza un método aleatorio para seleccionar a los participantes, garantizando que cada miembro de la población tenga la misma probabilidad de ser elegido, lo que permite generalizar los resultados a toda la población. Por otro lado, el muestreo no probabilístico, como el muestreo por conveniencia, se basa en la accesibilidad y disponibilidad de los participantes, siendo útil en estudios exploratorios o cuando no se busca una muestra completamente

representativa. La elección entre estos métodos depende de los objetivos del estudio, la precisión deseada y los recursos disponibles. Técnicas de recolección de información

4.6.1 Técnica

La presente investigación empleó la encuesta estructurada como técnica principal de recolección de datos, aplicada a una muestra representativa de socios de la agencia Cusco de la Cooperativa Los Andes Cotarusi. Esta técnica permitió obtener información cuantitativa sobre las percepciones y niveles de confianza de los socios respecto a las publicaciones institucionales en Facebook.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), la encuesta “consiste en aplicar un cuestionario estructurado a una muestra determinada con el fin de describir o explicar fenómenos sociales” (p. 217). Así también, Mendoza y Sampieri (2018) sostienen que este instrumento es apropiado para obtener respuestas estandarizadas y analizar relaciones entre variables.

El cuestionario se estructurará en tres secciones:

- I. Datos generales del socio, como edad, género y tiempo de afiliación.
- II. Percepción sobre las publicaciones en Facebook, evaluando claridad, frecuencia, transparencia e interacción.
- III. Nivel de confianza institucional, considerando credibilidad, compromiso y reputación.

Cada ítem se valorará mediante una escala tipo Likert de cinco puntos, desde *siempre (1)* hasta *nunca (5)*. La aplicación fue presencial y el instrumento fue validado por juicio de expertos para garantizar su confiabilidad y validez científica (Supo, 2020).

4.6.2 Instrumento

El instrumento de recolección de datos utilizado fue un cuestionario estructurado, elaborado en función de las variables de estudio: publicaciones en Facebook y confianza de los socios, así como sus respectivas dimensiones. El cuestionario estuvo compuesto por ítems formulados en escala tipo Likert de cinco puntos, que permitió medir las percepciones de los encuestados desde “nunca” hasta “siempre”.

Asimismo, el instrumento fue diseñado considerando los indicadores establecidos en la matriz de operacionalización de variables, asegurando la coherencia entre los objetivos, variables y dimensiones del estudio.

La validez del instrumento se estableció mediante el juicio de expertos, contando con la participación de profesionales con experiencia en investigación y el área temática del estudio. Los especialistas evaluaron el instrumento en función de criterios de pertinencia, claridad y coherencia, verificando que los ítems correspondan adecuadamente a las dimensiones de las variables.

A partir de las observaciones realizadas, se efectuaron las correcciones necesarias, garantizando la validez de contenido del cuestionario.

Tabla 3 Validez del instrumento según opinión de aplicabilidad

Publicaciones en Facebook	
Mg. Jhobany Venegas Linguithy	Aplicable
Mg. Héctor Rosendo Escobedo Figueroa	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Los resultados del juicio de expertos evidenciaron que los ítems del cuestionario presentan claridad, pertinencia y coherencia en relación con las variables de estudio, por lo que el instrumento fue considerado válido para su aplicación.

4.7 Técnicas de análisis e interpretación de la información

Para garantizar la precisión y consistencia de los datos, en una primera etapa se empleó Microsoft Excel para la organización, depuración y codificación de la base de datos obtenida a través del cuestionario. Posteriormente, el procesamiento y análisis estadístico se realizaron mediante el software SPSS versión 27. Las variables *publicaciones en Facebook* (variable independiente) y *confianza de los socios* (variable dependiente) fueron medidas mediante una escala tipo Likert de cinco puntos, lo que permitió recoger y cuantificar las percepciones de los encuestados.

En el análisis de los datos se aplicó estadística descriptiva, utilizando frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central, las cuales fueron representadas mediante tablas y gráficos para facilitar su interpretación. Asimismo, se evaluó la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente alfa de Cronbach, considerando valores iguales o superiores a 0.70 como adecuados.

En cuanto al análisis inferencial, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman (ρ), debido a que los datos provienen de una escala ordinal, lo que permitió determinar la relación entre las variables de estudio. La contrastación de hipótesis se realizó considerando un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$ y un intervalo de confianza del 95%, lo que permitió establecer la existencia de relaciones estadísticamente significativas entre las publicaciones en Facebook y el nivel de confianza de los socios.

Asimismo, se evaluó la adecuación de los datos del instrumento mediante la medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett, como un análisis complementario para verificar la consistencia de las relaciones entre los ítems del cuestionario. El índice KMO permitió

determinar la suficiencia muestral, considerando valores superiores a 0.70 como adecuados, mientras que la prueba de Bartlett permitió identificar la existencia de correlaciones significativas entre los ítems ($p < 0.05$). Estos resultados respaldan la calidad y coherencia interna del instrumento aplicado.

Para la interpretación de los resultados se establecieron baremos de clasificación, permitiendo categorizar los niveles en bajo, medio y alto.

4.8 Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas

Para la contrastación de hipótesis se utilizó la prueba de correlación de Spearman, considerando un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$.

- Si $p < 0.05$, se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alterna (H_1).
- Si $p \geq 0.05$, no se rechazó la hipótesis nula.

Este procedimiento permitió determinar si existe relación significativa entre las publicaciones en Facebook y el nivel de confianza de los socios.

V. CAPÍTULO V

5 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Procesamiento, análisis , interpretación y discusión de resultados

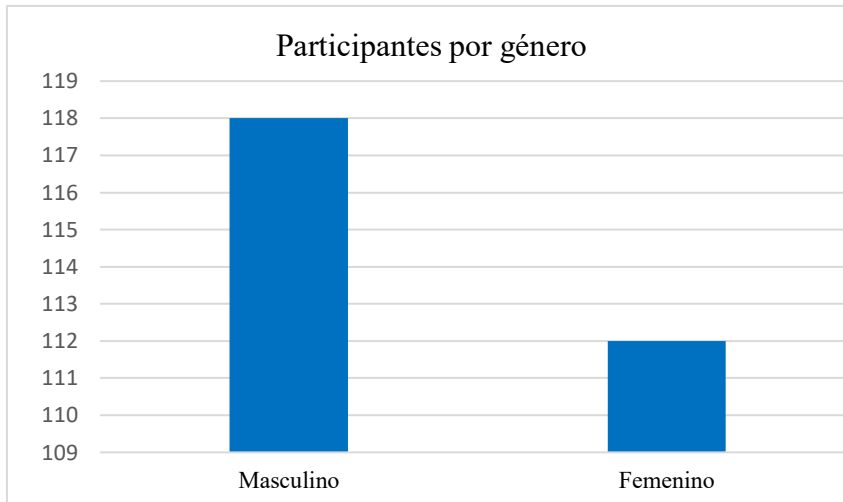
5.2 Resultados descriptivos de la investigación

De acuerdo a lo evidenciado en la Tabla 4, se ha observado que la muestra total estuvo conformada por 230 participantes de los cuales 118 son hombres, representando el 51,3% y 112 mujeres, quienes representan en 48,7%, de la muestra, indicando que los participantes en lo que respecta a sexo poseen representación significativa.

Tabla 4 *Total de participantes agrupados según sexo*

			Porcentaje	Porcentaje
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado
Masculino	118	51.3	51.3	51.3
Femenino	112	48.7	48.7	100.0
Total	230	100.0	100.0	

Fuente. Elaboración propia en base a los resultados estadísticos

Figura 2 *Participantes por género*

Fuente. *Elaboración propia*

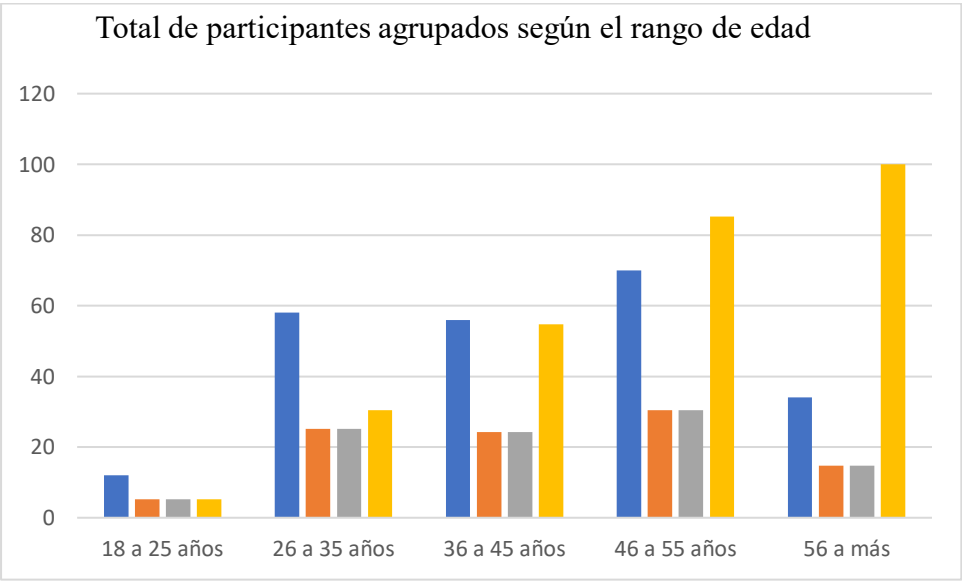
En la Tabla 5, se presenta la distribución de la muestra según los rangos de edad, donde las edades con mayor cantidad de participantes fueron entre los 46 a 55 años, con 70 personas, siendo el 30,4% de la muestra, seguido de las edades de 26 a 35 años, con 58 personas, siendo el equivalente al 25,2%, luego las personas de 36 a 45 años, fueron el 24,3%, y dentro de los grupos con menos participantes se encontraron las personas con 56 años a más con 34 participantes, representando el 14,8% y finalmente el grupo de 18 a 25 años, con 12 participantes siendo el 5,2% de la muestra total

Tabla 5 *Total de participantes agrupados según el rango de edad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 a 25 años	12	5.2	5.2	5.2
26 a 35 años	58	25.2	25.2	30.4
36 a 45 años	56	24.3	24.3	54.8
46 a 55 años	70	30.4	30.4	85.2
56 a más	34	14.8	14.8	100.0
Total	230	100.0	100.0	

Fuente. Elaboración propia en base a los rsultados estadísticos

Figura 3 *Participantes agrupados según rango de edad*



Fuente. Elaboración propia

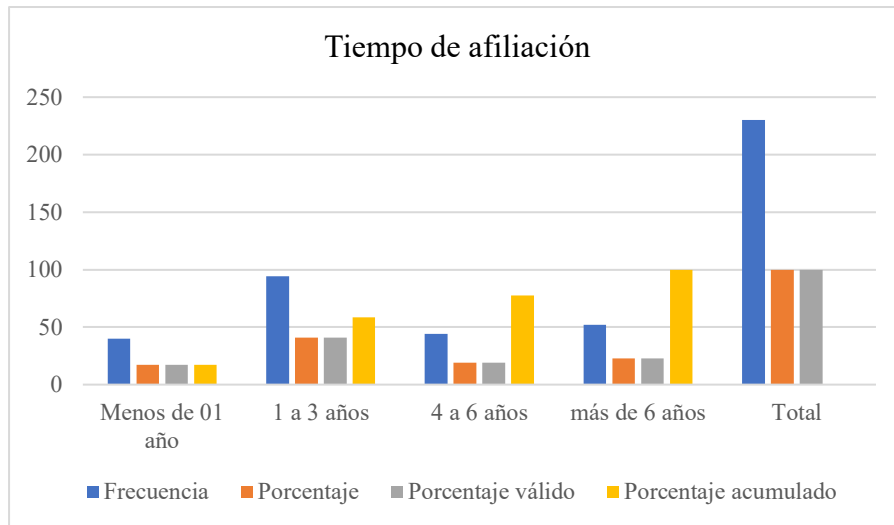
En lo que respecta a la Tabla 6, se observa la distribución de la muestra según el tiempo de afiliación que llevan en la cooperativa, siendo el grupo con mayor representación las personas que tienen entre 1 a 3 años con 94 participantes, siendo el 40,9% de la muestra total, seguido de las personas con más de 6 años de afiliación, con 52 participantes, equivalente al 22,6%, en el caso de las personas entre 4 a 6 años, se evidenció que solo hay 44 personas, siendo el 19,1% y el grupo con menor representación son las personas con Menos de 01 año de afiliación, siendo 40 personas y el equivalente al 17,4%.

Tabla 6 Total de participantes según el tiempo de afiliación en la Cooperativa de Ahorros y Crédito Los Andes de Cotarusi agencia Cusco

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 01 año	40	17.4	17.4	17.4
1 a 3 años	94	40.9	40.9	58.3
4 a 6 años	44	19.1	19.1	77.4
más de 6 años	52	22.6	22.6	100.0
Total	230	100.0	100.0	

Fuente. *Elaboración propia en base a los resultados estadísticos*

Figura 4 Total de participantes según el tiempo de afiliación en la Cooperativa de Ahorros y Crédito Los Andes de Cotarusi agencia Cusco



De acuerdo a lo observado en Tabla 7, se ha observado la distribución de los 230 participantes en lo que corresponde a su frecuencia de uso en Facebook, donde 90 personas indicaron que Siempre usan Facebook, representando el 39,1%, seguido de 70 personas que indicaron que su uso de Facebook es Frecuentemente, siendo el 30,4% de los participantes, 36 personas indicaron que Raras veces usan Facebook, siendo el 15,7% de los participantes, mientras que 32 personas indicaron que A veces usan Facebook, siendo el 13,9% de los participantes y finalmente 2 personas indicaron que Nunca han usado Facebook, siendo el 0,9% de los participantes.

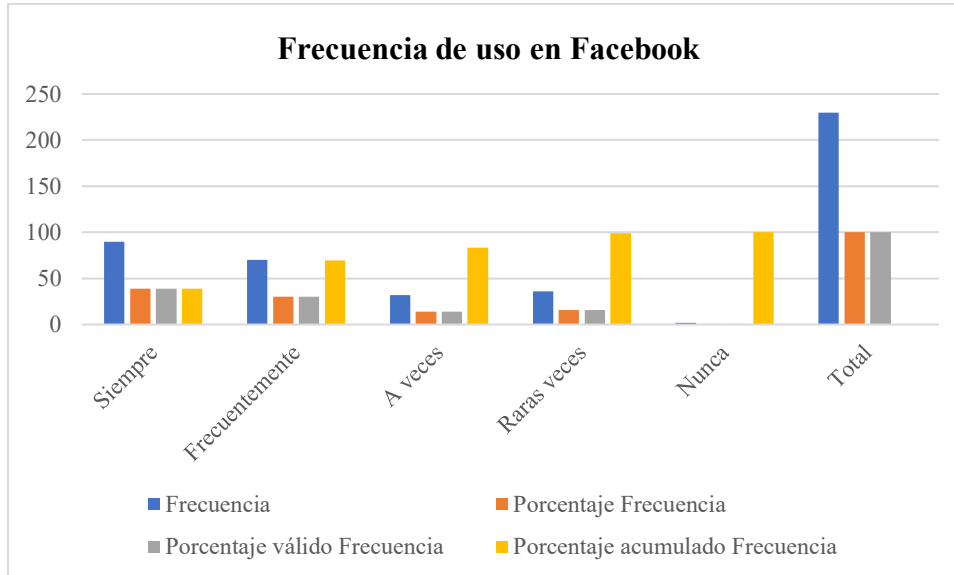
Tabla 7 Total de participantes distribuidos según su frecuencia de uso en Facebook

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	90	39.1	39.1	39.1
Frecuentemente	70	30.4	30.4	69.6
A veces	32	13.9	13.9	83.5
Raras veces	36	15.7	15.7	99.1

Nunca	2	0.9	0.9	100.0
Total	230	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5 Total de participantes distribuidos según su frecuencia de uso en Facebook



Fuente: Elaboración propia

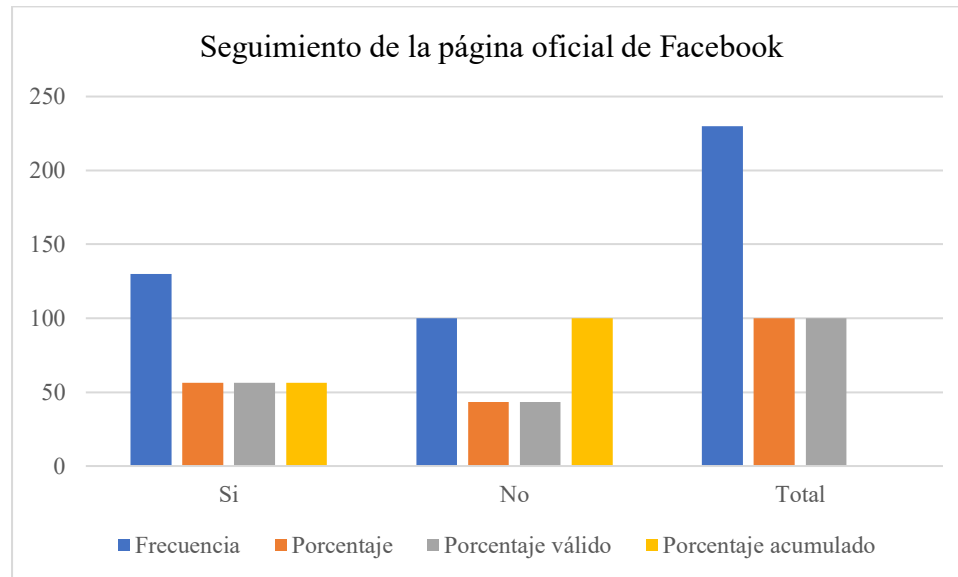
En lo que corresponde a la tabla 8, se registró el comportamiento en redes por parte de los participantes a través de conocer si siguen la página oficial de Facebook de la Cooperativa de Ahorros y Crédito Los Andes Cotarusi agencia Cusco, donde se ha observado que del total de participantes, son 130 participantes quienes siguen la página oficial, quienes representan el 56,5% mientras que aquellos que no siguen la página oficial son 100 personas, 43.5%; por lo que se ha observado una diferencia de 13% en lo que respecta a la presencia de los clientes en las redes sociales de la Cooperativa Los Andes de Cotarusi.

Tabla 8 Total de participantes distribuidos en su estado de seguimiento de la página oficial de Facebook de la Cooperativa Los Andes Cotarusi

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	130	56.5	56.5	56.5
No	100	43.5	43.5	100.0
Total	230	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 6 Total de participantes distribuidos según su frecuencia de uso en Facebook



Fuente: Elaboración propia

Según la la Tabla 9, se determinó el índice de Confiabilidad del Instrumento aplicado correspondiente a la sección II que permitió evaluar la variable Publicaciones en Facebook, la cual esta conforma de 09 preguntas que permite conocer las dimensiones de Conectividad social, Difusión de Información y Publicidad. El índice de Confiabilidad se obtuvo a través de la prueba estadística Alfa

de Cronbach, donde se el puntaje $\alpha=0.934$, lo cual establece una alta confiabilidad por parte de los resultados obtenidos por el instrumento.

Tabla 9 Índice de Confiabilidad de la variable Publicaciones en Facebook

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.934	9

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a la Tabla 10, se determinó el índice de Confiabilidad del Instrumento aplicado correspondiente a la sección III que permitió evaluar la variable Confianza de los Socios, la cual esta conforma de 09 preguntas que permite conocer las dimensiones de Honestidad, Competencia y Benevolencia. El índice de Confiabilidad se obtuvo a través de la prueba estadística Alfa de Cronbach, donde se el puntaje $\alpha=0.945$, lo cual establece una alta confiabilidad por parte de los resultados obtenidos por el instrumento.

Tabla 10 Índice de Confiabilidad de la variable Confianza de los socios

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.945	9

Fuente: Elaboración propia

En lo que concierne a la tabla 11, se determinaron los índices de validez interna del instrumento aplicado correspondiente a la sección II, que permitió evaluar la variable Publicación en Facebook, la cual esta conformada de 09 preguntas que estudiaron las dimensiones de Conectividad social, Difusión de Información y Publicidad. Los indicadores de validez interna se obtuvieron por medio de las pruebas estadísticas de Medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y Prueba de Esfericidad de Bartlett, donde se

obtuvieron valores de $KMO=0.897$ y $Sig.=0.000$, lo cual indica que los ítems del instrumento poseen miden de manera efectiva la variable estudiada, además de indicar que la variedad de alternativas de respuestas establecidas permite tener una respuesta más real y objetiva por parte de cada participante en lo que respecta a la Variable Publicaciones en Facebook.

Tabla 11 Índice de validez interna por Prueba de KMO y Esfericidad de Bartlett en la variable Publicaciones en Facebook

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.897
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1599.197
	Gl	36
	Sig.	0.000

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a la Tabla 12, se determinaron los índices de Validez Interna del Instrumento aplicado correspondiente a la sección III que permitió evaluar la variable Confianza de los Socios, la cual esta conforma de 09 preguntas que permite conocer las dimensiones de Honestidad, Competencia y Benevolencia. Los indicadores de Validez interna se obtuvieron por medio de las pruebas estadísticas de Medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y Prueba de Esfericidad de Bartlett, donde se obtuvieron valores de $KMO=0.933$ y $Sig.=0.000$, lo cual indica que los ítems del instrumento poseen miden de manera efectiva la variable estudiada, además de indicar que la variedad de alternativas de respuestas establecidas permite tener una respuesta más real y objetiva por parte de cada participante en lo que respecta a la Variable Confianza de los Socios.

Tabla 12 Índice de validez interna por Prueba de KMO y Esfericidad de Bartlett en la variable Confianza de los socios

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.933
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1691.319
	Gl	36
	Sig.	0.000

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 13, se realizó la evaluación estadística para determinar que tipo de prueba estadística de Correlación se usa en casos de muestras paramétricas o muestras no paramétricas, por medio de la prueba de Normalidad de Kolmogorov- Smirnov, donde se identifica el valor de p (Sig.) permite determinar si la distribución es Normal donde p debe ser mayor a 0.05 lo cual indica un muestreo paramétrico, o Distribución No normal, donde p debe ser menor a 0.05, lo cual establece que es un muestreo no paramétrico; considerando los resultados obtenidos en ambas variables donde e. valor de p obtenido en la Variable Publicaciones en Facebookes $p=0.00$, y en el caso de Confianza de los Socios, $p=0.00$, por lo que en ambas variables la distribución de los resultados de la muestra es No paramétrico, por lo que se aplicó la prueba de correlación Rho de Spearman.

Tabla 13 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Publicaciones en Facebook	Confianza de los Socios
N		230	230
Parámetros normales	Media	25.1478	24.3652
	Desviación Estándar	9.78837	9.38672
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.126	0.114
	Positivo	0.126	0.114
	Negativo	-0.087	-0.056
Estadístico de prueba		0.126	0.114
Sig. asintótica(bilateral)		.000	.000

Fuente: Elaboración propia

5.3 Prueba de hipótesis

En lo que corresponde a la Tabla 14, se mostró el resultado obtenido al evaluar la Correlación entre las Variables Publicaciones en Facebook y confianza en los Socios, que están asociados al Objetivo General e Hipótesis General de la investigación, los datos obtenidos indicaron que el valor de p obtenido fue $p=0.000$, que al ser menor a 0.05 se acepta la Hipótesis General alterna, es decir que si existe relación entre las publicaciones en Facebook y el nivel de confianza de los socios de la Cooperativa de Ahorros y Crédito Los Andes Cotarusi de la Agencia Cusco, y en lo que respecta al tipo de correlación se ha observado que es de tipo directa y en un nivel alto ($r=0.718$).

Tabla 14 Índice de Correlación entre Publicaciones en Facebook y Confianza de los socios

			Publicaciones en Facebook
Rho de Spearman	Confianza de los socios	Coeficiente de correlación	.718**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	230

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 15, se obtuvieron los resultados correspondientes al Objetivo Especifico 1 e Hipótesis Especifica 1 de la investigación, los datos obtenidos indicaron que el valor de p obtenido fue $p=0.000$, que al ser menor a 0.05 se acepta la Hipótesis específica alterna, es decir que si existe relación entre la Conectividad social de las publicaciones en Facebook y el nivel de confianza de los socios de la Cooperativa de Ahorros y Crédito Los Andes Cotarusi de la Agencia Cusco, y en lo que respecta al tipo de correlación se ha observado que es de tipo directa y en un nivel promedio alto ($r=0.632$).

Tabla 15 Índice de correlación entre Conectividad Social y Confianza de los socios

			Conectividad social
Rho de Spearman	Confianza de los Socios	Coeficiente de correlación	.632**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	230

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 16, se obtuvieron los resultados correspondientes al Objetivo Especifico 2 e Hipótesis Especifica 2 de la investigación, los datos obtenidos indicaron que el valor de p obtenido fue $p=0.000$, que al ser menor a 0.05 se acepta la Hipótesis específica alterna, es decir que si existe relación

entre la Difusión de información de las publicaciones en Facebook y el nivel de confianza de los socios de la Cooperativa de Ahorros y Crédito Los Andes Cotarusi de la Agencia Cusco, y en lo que respecta al tipo de correlación se ha observado que es de tipo directa y en un nivel promedio alto ($r=0.680$).

Tabla 16 Índice de correlación entre la Difusión de información y Confianza de los socios

Rho de Spearman	Confianza de los Socios	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	Difusión de Información
			.680**
			0.000
			230

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 17, se obtuvieron los resultados correspondientes al Objetivo Especifico 3 e Hipótesis Especifica 3 de la investigación, los datos obtenidos indicaron que el valor de p obtenido fue $p=0.000$, que al ser menor a 0.05 se acepta la Hipótesis especifica alterna, es decir que si existe relación entre la Publicidad de las publicaciones en Facebook y el nivel de confianza de los socios de la Cooperativa de Ahorros y Crédito Los Andes Cotarusi de la Agencia Cusco, y en lo que respecta al tipo de correlación se ha observado que es de tipo directa y en un nivel promedio alto ($r=0.674$).

Tabla 17 Índice de Correlación entre la Publicidad y Confianza de los socios

Rho de Spearman	Confianza de los Socios	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	Publicidad
			.674**
			0.000
			230

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 18, se realizó la Baremación del Instrumento aplicado para medir la variable Publicaciones en Facebook, correspondiente a la Sección II que se compuso de 9 ítems, siendo las preguntas 6 a 14 del instrumento diseñado para el presente estudio donde cada dimensión obtuvo 3 ítems, siendo los ítems correspondientes a la Dimensión Conectividad Social los ítems 6,7,8; en el caso de la dimensión Difusión de información los ítems 9,10,11 y en la dimensión Publicidad los ítems fueron 12,13 y 14. En la baremación se ha observado que cada ítem tiene un puntaje de 1 al 5, por lo que cada dimensión puede obtener un puntaje mínimo de 3 y máximo de 15, mientras que en puntaje total de la variable Publicaciones en Facebook el puntaje mínimo es 9 y máximo 45.

Para cuantificar cada dimensión y el puntaje total de la variable se aplicó la puntuación percentil que permite identificar organizar cada puntaje directo obtenido, donde: el puntaje directo 3 de cada una de las dimensiones es equivalente al percentil 1 y en el caso de la variable Publicaciones en Facebookes el puntaje directo 9 el equivalente al percentil 1; en el caso del percentil 25 en las dimensiones le corresponde al puntaje 6 y en el caso del puntaje total de Publicaciones en Facebookes 18, en lo que respecta al percentil 50; en las 3 dimensiones el puntaje directo al que equivale es 9 y en el caso de Publicaciones en Facebookes 27; en lo que respecta al percentil 75, en las 3 dimensiones el puntaje es 12, mientras que en Publicaciones en Facebookes 36 y finalmente en el percentil 99 en las 3 dimensiones fue 15 y en el caso de Publicaciones en Facebook fue 45.

Tabla 18 Baremos de Sección II Publicaciones en Facebook

	Publicaciones en Facebook	Conectividad Social	Difusión	Publicidad
Percentiles				
1	9	3	3	3
2				3
5	11			
10	14	4		4
15	16	5	4	5
20	17	6	5	6
25	18		6	
30	20			7
35	22	7	7	
40	23	8		8
45	25		8	
50	27	9	9	9
55	29	10		10
60	31		11	11
65	32	11		
70	34		12	
75	36	12		12
80	37		13	
85	38	13	14	13
90	40	14	15	14
95	43	15		15
98	45			
99				
Media	27.03	8.99	9.02	9.01
Mediana	27	9	9	9
Desviación Estándar	9.90	3.43	3.90	3.56
Mínimo	9	3	3	3
Máximo	45	15	15	15
N	230	230	230	230

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 19 se detallaron las categorías que se pueden obtener al conocer los puntajes obtenidos del instrumento Publicaciones en Facebook y sus dimensiones, donde se ha determinado que la categoría nivel Bajo corresponde a los puntajes 3 al 9 en las dimensiones Conectividad Social,

Difusión y Publicidad, mientras que en Publicaciones en Facebook, el rango es de 9 a 17; mientras que el nivel Medio los puntajes que corresponden en las 03 dimensiones es de 10 a 12 y en el puntaje de Publicaciones en Facebookes de 18 a 36 y finalmente en el nivel Alto, en las 03 dimensiones el rango de los puntajes es de 13 a 15 y en la variable Publicaciones en Facebook los rangos de puntajes fueron de 37 a 45.

Tabla 19 Categorización de los puntajes obtenidos en la variable Publicaciones en Facebook

Difusión	Publicidad	Publicaciones en Facebook
3 a 9	3 a 9	9 a 17
10 a 12	10 a 12	18 a 36
13 a 15	13 a 15	37 a 45

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 20, se detallaron las categorías que se pueden obtener al conocer los puntajes obtenidos del instrumento Confianza de los Socios y sus dimensiones, donde se ha determinado que la categoría nivel Bajo corresponde a los puntajes 3 al 9 en las dimensiones Honestidad, Competencia y Benevolencia, mientras que en Confianza de los Socios, el rango es de 9 a 17; mientras que el nivel Medio los puntajes que corresponden en las 03 dimensiones es de 10 a 12 y en el puntaje de Confianza de los Socios es de 18 a 36 y finalmente en el nivel Alto, en las 03 dimensiones el rango de los puntajes es de 13 a 15 y en la variable Confianza de los Socios los rangos de puntajes fueron de 37 a 45.

Tabla 20 Categorización de los puntajes obtenidos en la variable Confianza de los Socios

	Honestidad	Competencia	Benevolencia	Confianza de los socios
Bajo	1 a 9	1 a 9	1 a 9	1 a 17
Medio	10 a 12	10 a 12	10 a 12	18 a 36
Alto	13 a 15	13 a 15	13 a 15	37 a 45

Fuente: Elaboración propia

5.4 Validación o rechazo de la hipótesis

En función de los resultados obtenidos, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En consecuencia, se concluye que existe una relación positiva y significativa entre las publicaciones en Facebook y el nivel de confianza de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes, agencia Cusco, 2025.

5.5 Discusión de resultados

En el contexto actual de transformación digital de las organizaciones, la confianza institucional no se construyó únicamente a partir de la solidez financiera o la trayectoria histórica, sino también desde la calidad de la comunicación que las entidades establecieron con sus públicos a través de medios digitales. En esa línea, la presente investigación permitió analizar la relación entre las publicaciones en Facebook de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes y el nivel de confianza de sus socios en la agencia Cusco durante el año 2025, evidenciando que la comunicación digital se constituyó como un factor determinante en la percepción institucional de los socios, tal como se había planteado en el problema de investigación .

Con relación al objetivo general, los resultados evidenciaron que existió una relación positiva, directa y estadísticamente significativa entre las publicaciones en Facebook y el nivel de confianza de los socios, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.68 y un valor de significancia $p < 0.05$. Este hallazgo permitió aceptar la hipótesis general, indicando que, en la medida en que mejoró la calidad, frecuencia e interacción de las publicaciones en Facebook, también se incrementó el nivel de confianza percibido por los socios. Este resultado guardó concordancia con lo planteado por Copa Flores (2022), quien encontró una influencia significativa de las publicaciones en Facebook sobre la confianza de los socios en una cooperativa similar, destacando que la transparencia y la constancia en la comunicación digital fortalecen la credibilidad institucional. De igual modo, se vinculó con los planteamientos de Goye Fuentes (2024), quien sostuvo que Facebook actúa como un agente comunicológico capaz de influir en la opinión pública y en la percepción de confiabilidad de las organizaciones.

No obstante, estos resultados no coincidieron plenamente con lo encontrado por Tomczyk (2021), quien señaló que la presencia en redes sociales de las cooperativas no siempre garantiza la construcción de relaciones sólidas con los usuarios, debido a la ausencia de estrategias centradas en el cliente. Esta diferencia podría atribuirse al contexto específico de la presente investigación, en el cual la cooperativa analizada presenta una fuerte identidad comunitaria y un vínculo histórico con sus socios, lo que potencia el efecto de las publicaciones digitales sobre la confianza, a diferencia de otros entornos donde las relaciones son más impersonales.

En lo que respecta al primer objetivo específico, referido a la conectividad social en las publicaciones de Facebook, los resultados mostraron una correlación positiva moderada ($\rho = 0.61$, $p < 0.05$) con el nivel de confianza de los socios. Se evidenció que el 72% de los encuestados percibió que las publicaciones fomentaban la interacción mediante comentarios, reacciones y compartidos,

generando así una mayor sensación de cercanía con la cooperativa. Este resultado coincidió con lo expuesto por Huaipar Arias y Mier Florez (2024), quienes determinaron que la interacción en Facebook incrementa el nivel de participación de los usuarios y fortalece el vínculo emocional con la institución. De forma similar, se relacionó con Riveros y Ovelar (2024), quienes señalaron que una presencia activa en redes sociales permite construir comunidades digitales que refuerzan la confianza organizacional.

A pesar de ello, se identificó que un 28% de los socios percibió una limitada interacción por parte de la cooperativa, evidenciando una debilidad en la gestión de la comunicación bidireccional. Este aspecto también se menciona en el documento base, donde se indica que muchas cooperativas utilizan Facebook principalmente como un medio informativo y no interactivo. En consecuencia, esta limitación podría explicar por qué la correlación no alcanzó niveles más elevados, lo que sugiere que la conectividad social aún no es aprovechada en su totalidad como estrategia comunicacional.

En cuanto al segundo objetivo específico, vinculado con la difusión de información, los resultados mostraron una correlación positiva alta ($\rho = 0.74$, $p < 0.05$), siendo esta la dimensión con mayor incidencia en la confianza de los socios. El 81% de los encuestados manifestó que la información difundida en Facebook era clara, útil y oportuna, lo cual contribuyó significativamente a fortalecer la percepción de transparencia institucional. Este hallazgo coincidió con Flores Reyes (2024), quien concluyó que el marketing digital basado en contenido informativo fortalece la fidelización de los socios en cooperativas. Asimismo, se relacionó con Huaypar Loayza (2023), quien evidenció que la calidad informativa en redes sociales influye directamente en la percepción positiva de las entidades financieras.

En la misma línea, este resultado se sustentó en la teoría de la calidad informativa, donde se establece que la veracidad y claridad del contenido son factores clave para generar confianza (Navío-

Navarro, 2021). Sin embargo, el 19% de los socios consideró que la información era en algunos casos insuficiente o poco detallada, lo cual evidencia la necesidad de fortalecer la planificación estratégica de contenidos. Esta situación también fue advertida por Mostajo Paiva (2024), quien señaló que muchas organizaciones carecen de lineamientos claros para la gestión de contenidos digitales.

En relación con el tercer objetivo específico, referido a la publicidad en Facebook, los resultados mostraron una correlación positiva moderada ($\rho = 0.59$, $p < 0.05$). Se observó que el 65% de los socios percibió que la publicidad institucional contribuía a mejorar la imagen de la cooperativa, especialmente cuando estaba orientada a resaltar valores cooperativos y beneficios sociales. Este resultado coincidió con Cabanillas y Domínguez (2023), quienes encontraron que las estrategias de marketing digital en Facebook influyen en el posicionamiento de marca en cooperativas.

Por otro lado, un 35% de los encuestados consideró que la publicidad era excesivamente promocional y poco orientada a la interacción o al valor informativo, lo cual limitó su impacto en la confianza. Este hallazgo se relacionó con lo señalado por Kotler (2012), quien indica que la publicidad digital debe ser relevante y personalizada para generar una percepción positiva en los usuarios. De igual forma, se vinculó con los resultados de Riveros y Ovelar (2024), quienes evidenciaron que un uso inadecuado de la publicidad en redes sociales puede generar desconfianza si no se percibe como auténtica.

En términos generales, los resultados confirmaron que la confianza de los socios se construyó principalmente a partir de tres factores: la transparencia de la información, la interacción constante y la coherencia entre el discurso institucional y las acciones reales. Estos hallazgos se alinearon con lo planteado en el marco teórico del estudio, donde se establece que la confianza organizacional depende de la integridad, la competencia y la benevolencia percibida .

Desde el punto de vista metodológico, la investigación presentó diversas fortalezas. Por un lado, el uso de un enfoque cuantitativo permitió medir de manera objetiva la relación entre las variables, utilizando instrumentos estandarizados como la encuesta tipo Likert. Asimismo, la aplicación del análisis estadístico mediante el coeficiente de Spearman contribuyó a garantizar la validez de los resultados. A esto se sumó la combinación de encuesta y análisis de contenido, lo cual permitió una triangulación metodológica que fortaleció la confiabilidad del estudio, tal como se planteó en el sustento metodológico .

No obstante, también se identificaron algunas debilidades. En primer lugar, el diseño no experimental y transversal limitó la posibilidad de establecer relaciones causales entre las variables, restringiéndose a identificar asociaciones. Por otra parte, la investigación dependió de la percepción subjetiva de los socios, lo cual puede introducir ciertos sesgos de respuesta. Además, la ausencia de un análisis longitudinal impidió evaluar la evolución de la confianza a lo largo del tiempo. Finalmente, se evidenció una limitación en la profundidad del análisis cualitativo de las publicaciones, lo cual podría haber enriquecido la interpretación de los resultados.

A pesar de estas limitaciones, los resultados del estudio aportaron evidencia empírica relevante sobre la importancia de la comunicación digital en la construcción de confianza en el ámbito cooperativo. En efecto, se demostró que las publicaciones en Facebook no solo cumplen una función informativa, sino que también operan como un mecanismo de legitimación institucional y fortalecimiento del vínculo con los socios.

En síntesis, la investigación evidenció que existe una relación significativa entre las publicaciones en Facebook y el nivel de confianza de los socios de la Cooperativa Los Andes Cotarusi-Aymaraes, siendo la difusión de información la dimensión más influyente, seguida de la conectividad social y la publicidad. Estos resultados ponen en evidencia la necesidad de implementar estrategias

comunicacionales digitales más estructuradas, orientadas a la transparencia, la interacción y la participación activa de los socios, con el propósito de fortalecer la confianza institucional y asegurar la sostenibilidad de la organización en el entorno digital contemporáneo.

CONCLUSIONES

Primera.- Ha quedado plenamente demostrado que, a través de las publicaciones en Facebook, se ha reforzado la confianza de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi – Aymaraes, agencia Cusco.

Segunda.- Gracias a la conectividad impulsada por la cooperativa se ha logrado incrementar el número de socios en un 40%, lo cual consolida a esta institución cooperativista en el Cusco, a favor de los mismos integrantes.

Tercera.- La relación directa con los socios ha permitido despertar el nivel de conciencia cooperativista. Por lo cual, se tiene un gran avance de fortalecimiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi – Aymaraes, agencia Cusco.

Cuarta.- Como resultado de una publicidad óptima en los servicios que presta la cooperativa, se tiene gran aceptación y posibilita el engrandecimiento de esta institución con el respaldo de todos los socios.

RECOMENDACIONES

Primera.- La institución cooperativista Los Andes Cotarusi – Aymaraes, agencia Cusco, debe continuar ganando la confianza de los socios a través del Facebook.

Segunda.- Debe desarrollarse una mayor conectividad que permita integrar a todos los socios de la cooperativa y que redundará en mayores servicios al público interno.

Tercera.- Propiciar con planes de publicidad integrales, tanto al público interno como externo. Debe evidenciar las bondades de la cooperativa para su consiguiente desarrollo.

Cuarta.- Profundizar los contenidos promocionales hacia los nuevos socios, de tal manera que la familia cooperativista tenga un mayor volumen de socios y de esta forma el capital financiero se acrecienta para favorecer con préstamos en los campos que ostenta la cooperativa.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Agresti, A. (2010). *Analysis of ordinal categorical data* (2nd ed.). Wiley.
<https://doi.org/10.1002/9781118032113>
- Arévalo Martínez, R. I., & Ortiz, H. (2018). *Análisis de modelos de relaciones públicas en Facebook de organizaciones del tercer sector (México, Chile, España)*. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 8(15), 5–25. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v8i15.520>
- Benites Mamani, B. R., & Smith Ccancha Serrano, J. (2023). *Marketing de servicios en la entidad financiera Mibanco – Banco de la Microempresa Sociedad Anónima de la ciudad de Quillabamba – La Convención 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Andina del Cusco]. Cusco, Perú. <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/6423>
- Berrio-Otxoa, K., Inza, A., Lledó, M. del M., & Telletxea, S. (2016). *Comunicación interpersonal y habilidades sociales en las relaciones de ayuda profesional: Elementos y tipos de comunicación*. Universidad del País Vasco (UPV/EHU).
- Bonilla, A., Corredor, G., Lizcano, C., Galeano, M., Miranda, A., Aldana, J., Rodríguez, J., & Suárez, C. (2011). Una aproximación hacia el concepto de honestidad en el ámbito laboral colombiano. *Revista Iberoamericana de Psicología: Ciencia y Tecnología*, 4(2), 101-106.
<https://doi.org/10.1016/j.ripec.2011.12.005>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

- Byrne, N., O'Shaughnessy, M., & McCarthy, O. (2022). Understanding co-operative identity through relationality. *Journal of Co-operative Organization and Management*, 10(1), 100169. <https://doi.org/10.1016/j.jcom.2022.100169>
- Cabanillas Cacho, A. D., & Domínguez Silupu, C. L. (2023). *Relación entre las estrategias de marketing digital en Facebook y el posicionamiento de marca, de socios en una Cooperativa, Lima, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Lima, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/136666>
- Candale, C.-V. (2017). *Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas: La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram*. Colindancias: Revista de la Red de Hispanistas de Europa Central, 8, 201-218. Disponible en <https://colindancias.uvt.ro/index.php/dj/article/view/217>
- Copa Flores, H. A. (2022). *Influencia de las publicaciones en Facebook en la confianza de los socios de la Cooperativa Los Andes– Cotarusi Edpyme – Ayacucho – 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez]. Juliaca, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/2985>
- COOPAC Andes. (2024). *Memoria Anual 2024 – Andes*. Cusco, Perú. <https://cooperativosandes.com.pe/memorias-anuales>
- Candale, C. V. (2017). *Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresarse en ellas: La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram*. Universidad de Bucarest. Recuperado de <https://doi.org/10.1145/123456>

- Cristea, M., Gheorghiu, A. M., & Pop, C. (2022). *Social trust and social media use: Evidence from emerging economies*. *Information, Communication & Society*, 25(9), 1283–1301. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1978939>
- Díaz-Pérez, M., & García, J. (2013). *El fenómeno de las redes sociales*. Telos: Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad, 95(1), 45-56. Disponible en <https://journals.ucjc.edu/EDU/article/view/3888/>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Editorial INUDI. (2023). *Método mixto de investigación: cuantitativo y cualitativo*. INUDI. <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/book/118>
- Fairbairn, B. (2025). *Tres conceptos estratégicos para la orientación de cooperativas. Vínculos, transparencia y cognición*.
- Flores Reyes, C. H. (2024). *El marketing digital y la fidelización de socios en una cooperativa de ahorro y crédito, 2023* (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias e Informática, Lima, Perú. URI: <https://repositorio.upci.edu.pe/handle/upci/1247>
- Flores Salinas, F. E. (2016). *Impacto de la promoción realizada a través de la red social Facebook en los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito León XIII del distrito de Trujillo 2015* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. Trujillo, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/2985>
- Flores Morales, J. A. (2018). *El valor de la honestidad en los trabajos académicos*. Universidad Femenina Sagrado Corazón. <https://doi.org/10.1111/j.1757-0007.2018.00116.x>

- Gómez, J., & Simón, F. (2016). *La comunicación. Salus: Revista de la Facultad de Ciencias de la Salud, Universidad de Carabobo*, 20(3), 5–6. Universidad de Carabobo.
- Goye Fuentes, M. J. (2024). *Influencia comunicológica de la red social Facebook en la opinión pública: Caso Coop. Juan Montalvo* [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias de la Comunicación Social]. Guayaquil, Ecuador.
<https://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/83265>
- Guess, A. M., Malhotra, N., & Pan, J. (2023). *How do social media feed algorithms affect attitudes and behavior in an election campaign? Science*, 381(6656), 398–404.
<https://doi.org/10.1126/science.abp9364>
- Gurevich, A. (2016). El tiempo todo en Facebook. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 69, 217-238.
 Recuperado de <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/gurevich.pdf>
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35.
<https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. McGraw-Hill / Interamericana Editores.
 doi:<https://www.esup.edu.pe/wpcontent/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana.

https://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/981/Investigacion_sampieri_6aED.pdf

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-hill Interamericana Editores.
doi:http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

Huaipar Arias, D. M., & Mier Florez, R. (2024). *Eficacia de FacebookAds como interacción en la conversión de usuarios del Centro de Idiomas UNSAAC - Cusco en 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]. Cusco, Perú.

Huaypar Loayza, L. E. (2023). *Marketing digital de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. en la agencia de Wanchaq-Cusco, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Andina del Cusco]
<https://repositorio.uandina.edu.pe/item/39f5d582-c0a1-4ef8-92c4-92cbee686ea2>

Hütt, H. (2012). *Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión*. Reflexiones, 91(2), 121-128.
Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>

Jerez Barreno, J. C., Montiel Mora, R. A., & Herrera Flores, A. E. (2023). Las redes sociales Facebook como lugares de socialización y creación cultural. Journal of Science and Research, 2528-8083. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10419978>

Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)

Kotler, P. (2012). *Fundamentos del Marketing* (14ª ed.). Pearson Educación. Recuperado de <https://www.pearsonenespanol.com/kotler>

- Quizhpi Álvarez, M. A., Lugo Garcia, J., & Andrade Pesantez, D. J. (2024). *Impacto de las redes sociales en las investigaciones de mercado para proyectos cooperativos en San Fernando, Ecuador*. AlfaPublicaciones, 6(2.3), 52–72. DOI: [10.33262/ap.v6i2.3.492](https://doi.org/10.33262/ap.v6i2.3.492).
- López, P. (2004). Población Muestra Y Muestreo. *Punto Cero*, 9(8), 1-6. doi:http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337–353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>
- Martínez Polo, J. (2019). *Confianza y reputación online en los usuarios de plataformas digitales colaborativas de acceso compartido y bajo demanda* [Tesis doctoral, Universidad Católica de Murcia]. Murcia, España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=293255>
- Martín Serrano, M., Piñuel Raigada, J. L., Gracia Sanz, J., & Arias Fernández, M. A. (1982). *Teoría de la comunicación. I. Epistemología y análisis de la referencia* (2ª ed.). Cuadernos de la Comunicación, Vol. VIII. Madrid: Fundamentos.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- Metricool Software, S.L. (2025, enero 30). *Estudio de redes sociales: tendencias para 2025* [Blog]. Metricool. <https://metricool.com/es/estudio-redes-sociales/>

- Miceli, J. E. (2006). Reseña de *Six Degrees: The Science of a Connected Age* de D. J. Watts. *Redes. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 10, 1-12.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2023.2-1.1802>
- Mulder, M., Weigel, T., & Collings, K. (2008). The concept of competence in the development of vocational education and training in selected EU member states: A critical analysis. *Profesorado. Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 12(3), 1-25.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=56712875007>
- Mostajo Paiva, P. A. (2024). Estrategias de marketing digital en la empresa Grupo Degol S.A.C Cusco – 2024 [Tesis de licenciatura, Universidad Andina del Cusco]. Repositorio Institucional UAC.
<https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/7037>
- Novkovic, S. (2021). Cooperative identity as a yardstick for transformative change. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 92(4), 603–620. <https://doi.org/10.1111/apce.12362>
- Navío-Navarro, M. (2021). Contenidos eficientes en redes sociales: la promoción de series de Netflix. *index.comunicación*, 11(1), 239-270. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Conten>
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de tesis* (4ª ed.). Ediciones de la U.

- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Olorunlana, T. J. (2025). The History of Facebook and Its Impact on Humanity. *International Journal of Science, Architecture, Technology and Environment*, 39-47. <https://doi.org/10.63680/amfddfv6565>
- Orozco-Lara, J. F., Rodríguez-Orejuela, A., & Contreras Ramírez, G. (2022). *Compromiso del consumidor como estrategia de comunicación para fomentar la abogacía de marca en fanpages de Facebook*. *Palabra Clave*, 25(3), e2533. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.3.3>
- Parra Terán, F., Albuja Centeno, V., & Zapata Chiliquinga, J. P. (2025). *Influencia de los sellos de calidad ética en la confianza del consumidor digital*. *Revista de Comunicación Digital y Consumo*, 6(2), 3279-3284. <https://doi.org/10.61616/rvdc.v6i2.779>
- Pazmiño Cujili, S., Rivera España, D., & Iñiguez Chávez, R. (2024). *Energía, sostenibilidad y percepción social en el contexto ecuatoriano: Un análisis de la transición energética y su comunicación pública*. *Revista de Estudios Sociales*, 79, 45–60. <https://doi.org/10.7440/res79.2024.05>
- Riveros Quintana, R. I., & Ovelar Fernández, W. D. (2024). Análisis de la presencia en redes sociales de las principales cooperativas paraguayas de ahorro y crédito. *Desarrollo Regional*

(Encarnación), 2(2), 50–55.

<https://revistas.uni.edu.py/index.php/desarrolloregional/article/view/653>

Red Interinstitucional para el Desarrollo Territorial (RED-DT), Fundación Nacional para el Desarrollo (FUNDE), & Hanns Seidel Stiftung. (2022). *Los jóvenes y las redes sociales*. San Salvador: FUNDE.

Robles Gayoso, A., & Otani Huamanguillas, L. (2018). Aplicación del Facebook en las oficinas de Relaciones Públicas de las municipalidades de la provincia del Cusco (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco).
<http://hdl.handle.net/20.500.12918/4096>

Salguero, M. (2011). *La benevolencia: Genealogía de una virtud política ilustrada*. Editorial Universidad de Granada.

Sanz, S., Ruiz, C., & Pérez, I. (2009). *Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en los entornos virtuales*. *Teoría y Praxis*, 6, 31–56.

Shahbazi, M., & Bunker, D. (2024). *Social media trust: Fighting misinformation in the time of crisis*. *International Journal of Information Management*, 77, 102780.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102780>

Schnackenberg, A. K., & Tomlinson, E. C. (2016). Organizational transparency: A new perspective on managing trust in organization–stakeholder relationships. *Journal of Management*, 42(7), 1784–1810. <https://doi.org/10.1177/0149206314525202>

Scheaffer, R. L., Mendenhall, W., & Ott, L. (2011). *Elementos de muestreo* (6a ed.). Pearson.
<https://doi.org/10.1080/9781119032689>

Supo, J. (2020). *Cómo validar un instrumento: La guía para validar un instrumento en 10 pasos*. Independently published. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4283831>

Tomczyk, K. (2021). Cooperative banks in social media – a survey of activities based on customer relations. *Business Informatics*, 4(62), 39-

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

Tema: “Relación entre las publicaciones en Facebook y el nivel de confianza de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes, agencia Cusco, 2025”						
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Cómo se relacionan las publicaciones en Facebook de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes con el nivel de confianza de sus socios de la agencia Cusco, 2025?	Analizar la relación de las publicaciones en Facebook de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes con el nivel de confianza de sus socios de la agencia Cusco, 2025.	Las publicaciones en Facebook de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes se relacionan positivamente en el nivel de confianza de sus socios de la agencia Cusco, 2025.	Publicaciones de Facebook	Conectividad social	➤ Frecuencia de interacción ➤ Índice de reciprocidad ➤ Apoyo percibido	Tipo: Basica Nivel: Descriptivo-correlacional Diseño: No experimental-transversal Enfoque: cuantitativo Donde: M: Muestra V₁: Publicaciones de Facebook V₂: Confianza de socios Población: Total de socios/as activos en 2025 - agencia Cusco son 2134 personas
				Difusión de información	➤ Exposición informativa ➤ Credibilidad percibida ➤ Participación cívica	
				Publicidad	➤ Alcance e impresiones ➤ Engagement comercial	
Problema Específicos	Objetivo Específicos	Hipótesis Específicas				
		H.E.1.				

P.E.1. ¿En qué medida la conectividad social en las publicaciones de Facebook de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes se relaciona con el nivel de confianza de sus socios de la agencia Cusco, 2025? P.E.2. ¿De qué forma la difusión de información en las publicaciones de Facebook de la Cooperativa de Ahorro y Crédito	O.E.1. Analizar en qué medida la conectividad social presente en las publicaciones de Facebook de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes se relaciona con el nivel de confianza de sus socios de la agencia Cusco, 2025. O.E.2. Examinar en qué medida la difusión de información presente en las	La conectividad social de las publicaciones de Facebook de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes se relacionan positivamente en el nivel de confianza de sus socios de la agencia en Cusco - 2025. H.E.2. La difusión de información de las publicaciones de Facebook de la Cooperativa Los Andes Cotarusi–Aymaraes se relacionan positivamente en el nivel de confianza de sus socios de la	Confianza de los socios		➤ Alcance e impresiones	(padrón institucional). Muestra: 230 socios Técnica e Instrumento de recolección de datos: Técnica -Encuesta Instrumentos Cuestionario de preguntas cerradas. Métodos de análisis de datos: Para el procesamiento de datos se utilizará el programa estadístico SPSS V.27 para el análisis mixto.
				Honestidad	➤ Cumplimiento ➤ Transparencia ➤ Coherencia	
				Competencia	➤ Puntualidad ➤ Calidad ➤ Seguridad	
				Benevolencia	➤ Cooperación ➤ Empatía ➤ Lealtad	

Los Andes Cotarusi–Aymaraes se relaciona con el nivel de confianza de sus socios de la agencia Cusco, 2025? P.E.3.¿Cómo se relaciona la publicidad en las publicaciones de Facebook de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes con el nivel de confianza de sus socios de la agencia Cusco, 2025?	publicaciones de Facebook de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes se relaciona con el nivel de confianza de sus socios de la agencia Cusco, 2025. O.E.3. Precisar en qué medida la publicidad en las publicaciones de Facebook de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes se relaciona con el nivel de confianza de sus socios de la agencia Cusco, 2025.	agencia en Cusco - 2025. H.E.3. La publicidad de las publicaciones de Facebook de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes se relacionan positivamente en el nivel de confianza de sus socios de la agencia en Cusco - 2025.				
---	---	---	--	--	--	--

2. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Variables Independientes Publicaciones en Facebook	Facebook es una plataforma global de redes sociales que ha transformado la conectividad social, la difusión de información y el activismo, y que además funciona como espacio clave para los negocios mediante publicidad precisa; su impacto es multifacético, con efectos favorables y desafíos (desinformación, privacidad).(Olorunlana, 2025)	Es el grado en que los socios están expuestos a la comunicación y perciben como creíbles y reciben respuesta institucional en las publicaciones de la cooperativa.	Conectividad social	Frecuencia de interacción		Escala tipo Likert ordinal
				Índice de reciprocidad		
				Apoyo percibido		
			Difusión de información	Exposición informativa		
				Credibilidad percibida		
				Participación cívica		
			Publicidad	Alcance e impresiones		
				Engagement comercial		
				Intención de uso/compra		
Variable dependiente	Confianza de socios: disposición mutua de las partes	La confianza de los socios se define	Honestidad	Cumplimiento		
				Transparencia		

Confianza de los socios	en una relación de intercambio a asumir vulnerabilidad sustentada en expectativas de honestidad, benevolencia, competencia e integridad de la contraparte; opera como mecanismo que reduce la incertidumbre y el riesgo, facilita la cooperación y sostiene vínculos de largo plazo. (Sanz, Ruiz y Pérez, 2009).	como el grado en que los miembros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes manifestarán seguridad y credibilidad hacia la institución y entre ellos, basada en honestidad, benevolencia, competencia e integridad. largo plazo		Coherencia		
			Competencia	Puntualidad		
				Calidad		
				Seguridad		
			Benevolencia	Cooperacion		
				Empatia		
				Lealtad		

3. Validación de juicio de expertos

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN CUESTIONARIO

TEMA: Relación entre las publicaciones en Facebook y el nivel de confianza de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi- Aymaraes, agencia Cusco, 2025.

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento		✓		
Claridad en relación a los ítems		✓		
Pertinencia variables con indicadores	✓			
Relevancia del contenido	✓			
Factibilidad de publicación	✓			
Observaciones				
Validado por: <u>Dr. Víctor Rosendo Escobedo Figueroa</u>				
Profesión: <u>Lic. en Cs. de la Com.</u>				
Lugar de trabajo: <u>UNSAAC</u>				
Cargo que desempeña: <u>Docente</u>				
Lugar y fecha de la validación: <u>2-2-20-2025</u>				
Firma:  DNI 02399932				

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN **CUESTIONARIO**

TEMA: Relación entre las publicaciones en Facebook y el nivel de confianza de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarasi-Aymaraes, agencia Cusco, 2025.

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento		✓		
Claridad en relación a los ítems	✓			
Pertinencias variables con indicadores	✓			
Relevancia del contenido	✓			
Factibilidad de publicación	✓			
Observaciones				
Validado por: <i>Yhobany P. Veneza Lingurthy</i>				
Profesión: <i>Comunicador Social</i>				
Lugar de trabajo: <i>UNSAAC</i>				
Cargo que desempeña: <i>Docente</i>				
Lugar y fecha de la validación <i>Cusco, 16 de octubre de 2025</i>				
Firma: 				

4. Instrumento de recolección de datos - cuestionario



Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Facultad de Comunicación Social e Idiomas

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación



Cuestionario

Tema: Relación entre las publicaciones en Facebook y el nivel de confianza de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Central, Arequipa, agosto, 2023.

Consentimiento informado

Declaro que mi participación en la presente encuesta es voluntaria y que la información brindada será tratada con estricta confidencialidad, utilizándose únicamente con fines académicos.

SECCIÓN I. DATOS GENERALES

1. Sexo: ☐ masculino ☐ femenino
2. Edad: ☐ 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ Más de 55
3. Tiempo de utilización: meses (de 1 año ☐ 1-3 años ☐ 4-6 años ☐ 6 años o más)
4. Frecuencia de uso de Facebook: ☐ Siempre ☐ Frecuentemente ☐ A veces ☐ Rara vez ☐ Nunca
5. ¿Sigue la página oficial de la Cooperativa Los Andes Central? ☐ Sí ☐ No

Escala de valoración:

<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
Siempre	Frecuentemente	A veces	Rara vez	Nunca

Ítems	1	2	3	4	5
SECCIÓN II. PUBLICACIONES EN FACEBOOK (variable independiente)					
Conectividad social					
6.- ¿Una que frecuentemente observa publicaciones de la cooperativa en su página de Facebook?	☐	☐	☐	☐	☐
7.- ¿Suele reaccionar, comentar o compartir las publicaciones de la cooperativa?	☐	☐	☐	☐	☐
8.- ¿Siente que las publicaciones muestran interés y apoyo hacia los socios?	☐	☐	☐	☐	☐
Difusión de información					
9.- ¿Considera que la cooperativa publica información actual y útil para usted?	☐	☐	☐	☐	☐
10.- ¿Cree que la información publicada en Facebook es veraz y comprobable?	☐	☐	☐	☐	☐
11.- ¿Cree que las publicaciones lo motivan a participar en actividades o eventos de la cooperativa?	☐	☐	☐	☐	☐
Publicidad					

12.- ¿Cree que las publicaciones de la cooperativa llegan a la mayoría de los socios?	☐	☐	☐	☐	☐
13.- ¿Las publicaciones le despiertan interés por usar algún servicio o producto de la cooperativa?	☐	☐	☐	☐	☐
14.- ¿Diría que los anuncios en Facebook influyen en su decisión de adquirir servicios o productos?	☐	☐	☐	☐	☐
SECCION III. CONFIANZA DE LOS SOCIOS (Variable Dependiente)					
Honestidad					
15.- ¿Percibe que la cooperativa cumple lo que comunica en sus publicaciones?	☐	☐	☐	☐	☐
16.- ¿Cree que la información que comparte la cooperativa es clara y transparente?	☐	☐	☐	☐	☐
17.- ¿Percibe coherencia entre lo que la cooperativa publica y lo que realmente hace?	☐	☐	☐	☐	☐
Competencia					
18.- ¿Piensa que la cooperativa brinda información oportuna en sus publicaciones?	☐	☐	☐	☐	☐
19.- ¿Considera que las publicaciones reflejan una gestión de calidad?	☐	☐	☐	☐	☐
20.- ¿Siente seguridad y confianza al leer las publicaciones de la cooperativa?	☐	☐	☐	☐	☐
Benevolencia					
21.- ¿Cree que las publicaciones promueven la cooperación entre los socios?	☐	☐	☐	☐	☐
22.- ¿Percibe empatía de la cooperativa hacia sus necesidades a través de las publicaciones?	☐	☐	☐	☐	☐
23.- ¿Siente que las publicaciones fortalecen su lealtad e identificación con la cooperativa?	☐	☐	☐	☐	☐

Gracias por su colaboración.

5. Evidencia fotográfica



Cuestionario aplicado a socios(as) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes, Agencia Cusco.



Cuestionario aplicado a socios(as) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes, Agencia Cusco.

6. Evidencia fotográfica



Cuestionario aplicado a socios(as) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi–Aymaraes,



7. Encuestas aplicadas



Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco
Facultad de Comunicación Social e Idiomas
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación



Cuestionario

Tema: Relación entre las publicaciones en Facebook y el nivel de confianza de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Andes Cotarusi-Aymaraes, agencia Cusco, 2025.

Consentimiento informado

Declaro que mi participación en la presente encuesta es voluntaria y que la información brindada será tratada con estricta confidencialidad, utilizándose únicamente con fines académicos.

SECCIÓN I. DATOS GENERALES

- Sexo: ☒ masculino ☐ femenino
- Edad: ☐ 18-25 ☐ 26-35 ☒ 36-45 ☐ 46-55 ☐ Más de 55
- Tiempo de afiliación: ☐ menos de 1 año ☐ 1-3 años ☐ 4-6 años ☐ más de 6 años
- Frecuencia de uso de Facebook: ☐ siempre ☒ frecuentemente ☐ a veces ☐ Rara vez ☐ nunca
- ¿Sigue la página oficial de la Cooperativa Los Andes Cotarusi? ☒ sí ☐ no

Escala de valoración:

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Siempre	Frecuentemente	A veces	Rara vez	Nunca

Items	1	2	3	4	5
SECCION II. PUBLICACIONES EN FACEBOOK (Variable Independiente)					
Conectividad social					
6.- ¿Con qué frecuencia observa publicaciones de la cooperativa en su página de Facebook?	☒	☐	☐	☐	☐
7.- ¿Suele reaccionar, comentar o compartir las publicaciones de la cooperativa?	☒	☐	☐	☐	☐
8.- ¿Siente que las publicaciones muestran interés y apoyo hacia los socios?	☒	☐	☐	☐	☐
Difusión de información					
9.- ¿Considera que la cooperativa publica información actual y útil para usted?	☒	☐	☐	☐	☐
10.- ¿Confía en que la información publicada en Facebook es veraz y comprobable?	☐	☐	☒	☐	☐
11.- ¿Cree que las publicaciones lo motivan a participar en actividades o eventos de la cooperativa?	☐	☐	☒	☐	☐
Publicidad					

12.- ¿Cree que las publicaciones de la cooperativa llegan a la mayoría de los socios?	☐	☐	☒	☐	☐
13.- ¿Las publicaciones le despiertan interés por usar algún servicio o producto de la cooperativa?	☐	☐	☒	☐	☐
14.- ¿Diría que los anuncios en Facebook influyen en su decisión de adquirir servicios o productos?	☐	☒	☐	☐	☐
SECCION III. CONFIANZA DE LOS SOCIOS (Variable Dependiente)					
Honestidad					
15.- ¿Percibe que la cooperativa cumple lo que comunica en sus publicaciones?	☐	☒	☐	☐	☐
16.- ¿Cree que la información que comparte la cooperativa es clara y transparente?	☒	☐	☐	☐	☐
17.- ¿Percibe coherencia entre lo que la cooperativa publica y lo que realmente hace?	☐	☒	☐	☐	☐
Competencia					
18.- ¿Piensa que la cooperativa brinda información oportuna en sus publicaciones?	☐	☒	☐	☐	☐
19.- ¿Considera que las publicaciones reflejan una gestión de calidad?	☒	☐	☐	☐	☐
20.- ¿Siente seguridad y confianza al leer las publicaciones de la cooperativa?	☐	☒	☐	☐	☐
Benevolencia					
21.- ¿Cree que las publicaciones promueven la cooperación entre los socios?	☒	☐	☐	☐	☐
22.- ¿Percibe empatía de la cooperativa hacia sus necesidades a través de las publicaciones?	☒	☐	☐	☐	☐
23.- ¿Siente que las publicaciones fortalecen su lealtad e identificación con la cooperativa?	☒	☐	☐	☐	☐

Gracias por su colaboración.

8. Base de datos del programa SPSS

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda																
1: Preguntal 1 Visible: 31 de 31 variables																
	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	P
1	1	2	2	5	1	4	3	2	3	5	4	5	5	4	5	
2	2	5	1	1	2	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	
3	1	2	4	1	1	4	1	2	1	1	1	2	2	4	5	
4	2	2	3	1	1	3	5	2	1	1	3	1	1	1	1	
5	1	2	2	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
6	2	2	2	1	1	4	4	4	4	4	2	1	1	4	4	
7	2	2	2	1	1	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2	
8	1	2	2	1	1	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	
9	2	2	3	2	1	3	3	4	4	3	5	5	5	5	2	
10	2	4	1	1	1	2	5	4	2	3	3	1	2	2	3	
11	1	5	1	1	2	3	1	4	2	2	2	2	2	3	2	
12	2	4	2	1	1	2	2	2	2	1	4	1	3	3	1	
13	1	4	3	2	1	2	2	4	4	4	4	4	3	3	2	
14	2	4	5	3	1	1	2	2	3	4	4	4	1	4	2	
15	1	4	2	4	2	5	5	1	4	4	4	3	2	4	3	
16	1	4	4	1	2	5	3	4	3	3	3	4	3	3	5	
17	1	4	3	2	1	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
18	2	4	3	4	2	3	3	1	1	4	4	4	4	3	3	
19	1	4	3	3	1	2	3	3	4	3	4	3	3	3	2	
20	1	3	4	2	1	3	4	3	3	4	4	4	4	2	2	
21	1	3	3	3	2	1	4	4	4	3	4	4	4	4	2	
22	1	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

Vista de datos Vista de variables

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda



Visible: 31 de 31 variables

	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23	Publicaciones Facebook	Conectividad Social	Difusión	Publicidad	Confianza Socios	Honestidad	Competencia	Benevolencia
1	5	2	1	2	5	2	1	2	35.00	9.00	12.00	14.00	25.00	12.00	8.00	5.00
2	3	2	4	2	4	4	4	4	36.00	12.00	12.00	12.00	32.00	10.00	10.00	12.00
3	5	5	5	5	5	2	5	1	18.00	7.00	3.00	8.00	38.00	15.00	15.00	8.00
4	1	2	2	3	5	5	5	1	18.00	10.00	5.00	3.00	25.00	4.00	10.00	11.00
5	5	5	4	4	4	3	3	3	45.00	15.00	15.00	15.00	36.00	15.00	12.00	9.00
6	4	4	5	5	4	4	4	3	28.00	12.00	10.00	6.00	37.00	12.00	14.00	11.00
7	3	2	2	3	2	3	3	2	32.00	11.00	11.00	10.00	22.00	7.00	7.00	8.00
8	4	4	5	3	2	3	2	2	34.00	12.00	11.00	11.00	29.00	12.00	10.00	7.00
9	3	3	2	2	3	5	5	1	37.00	10.00	12.00	15.00	26.00	8.00	7.00	11.00
10	3	3	3	3	2	3	3	3	24.00	11.00	8.00	5.00	26.00	9.00	8.00	9.00
11	2	3	2	4	3	1	1	2	21.00	8.00	6.00	7.00	20.00	7.00	9.00	4.00
12	1	2	1	2	5	3	1	1	20.00	6.00	7.00	7.00	17.00	4.00	8.00	5.00
13	2	2	2	3	2	2	2	2	30.00	8.00	12.00	10.00	19.00	6.00	7.00	6.00
14	1	2	2	2	1	2	2	1	25.00	5.00	11.00	9.00	15.00	5.00	5.00	5.00
15	2	2	3	1	1	1	3	2	32.00	11.00	12.00	9.00	18.00	7.00	5.00	6.00
16	3	4	5	3	2	1	1	1	31.00	12.00	9.00	10.00	25.00	12.00	10.00	3.00
17	4	2	3	4	4	4	3	4	36.00	13.00	12.00	11.00	32.00	10.00	11.00	11.00
18	3	3	2	2	3	3	2	2	27.00	7.00	9.00	11.00	23.00	9.00	7.00	7.00
19	3	1	2	2	2	2	2	3	28.00	8.00	11.00	9.00	19.00	6.00	6.00	7.00
20	2	3	2	2	3	2	3	2	31.00	10.00	11.00	10.00	21.00	7.00	7.00	7.00
21	4	2	3	4	4	3	3	1	32.00	9.00	11.00	12.00	26.00	8.00	11.00	7.00
22	2	4	2	2	2	2	2	2	26.00	12.00	12.00	12.00	20.00	8.00	6.00	6.00

Vista de datos Vista de variables

IPM 2009 - Encuesta de Opinión Pública