



Innovación empresarial y su impacto en el incremento de captaciones de depósitos:

Cooperativa Cacema Manta.

Autor: Ing. Johanna Eliana Loor Anchundia

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Dirección de Posgrado, Cooperación y Relaciones Internacionales. Trabajo de Titulación, presentado como requisito para la obtención del grado de Magíster en Administración de Empresas con mención en Innovación Empresarial y Emprendimiento

Tutor: Ing. Audrey Jacqueline Holguín Briones, Mag.

Manabí-Ecuador

22 de mayo de 2026.

**INNOVACIÓN EMPRESARIAL Y SU IMPACTO EN EL INCREMENTO DE
CAPTACIONES DE DEPÓSITOS: COOPERATIVA CACEMA MANTA**

**BUSINES INNOVATION AND ITS IMPACT ON THE INCREASE OF DEPOSIT
MOBILIZATION: CACEMA MANTA COOPERATIVE**

Ing. Johanna Eliana Loor Anchundia
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

eli_loor@hotmail.com

ORCID: 0009-0003-4306-6798

Código clasificación JEL: O31, G21, D41, M21, J24

RESUMEN

El propósito de esta investigación fue analizar cómo la innovación empresarial impacta en el aumento de los depósitos en la Cooperativa CACEMA Manta. Se llevó a cabo un estudio con un enfoque cuantitativo, diseñado de manera no experimental, transversal y de nivel correlacional, utilizando una muestra compuesta por 149 trabajadores que no son miembros de la cooperativa. Los datos fueron obtenidos a través de encuestas y se procesaron con el software SPSS versión 27, aplicando el coeficiente Alfa de Cronbach para verificar la fiabilidad del instrumento y el coeficiente Rho de Spearman para la validación de las hipótesis planteadas. Los hallazgos mostraron una correlación moderadamente positiva entre la innovación empresarial y la captación de depósitos ($\rho = 0,427$; $p < 0,01$), subrayando que la innovación en beneficios exclusivos para empleados ($\rho = 0,936$) y la innovación en los procesos de integración digital ($\rho = 0,910$) mostraron las correlaciones más elevadas. Además, la competitividad y la imagen de marca tuvieron un impacto considerable ($\rho = 0,571$), mientras que el nivel de conocimiento y la comunicación interna reflejaron una correlación baja y positiva ($\rho = 0,240$). Se llega a la conclusión de que la innovación en el ámbito empresarial es un elemento clave para aumentar las captaciones de depósitos, especialmente a través de procesos digitales, beneficios específicos y estrategias que busquen mejorar la experiencia y el compromiso financiero de los empleados que no son socios, resaltando la importancia de implementar un plan estratégico de comunicación interna y marketing tecnológico para fortalecer el posicionamiento y la competitividad de la institución.

Palabras clave: Innovación empresarial, Captación de depósitos, competitividad, gestión estratégica en cooperativas financieras, trabajadores.

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze how business innovation impacts the increase in deposit mobilization at Cooperativa CACEMA Manta. The study was conducted using a quantitative approach, with a non-experimental, cross-sectional, and correlational design, involving a sample of 149 employees who are not members of the cooperative. Data were collected through surveys and processed using SPSS version 27 software, applying Cronbach's Alpha coefficient to verify the reliability of the instrument and Spearman's Rho coefficient to validate the proposed hypotheses. The findings revealed a moderately positive correlation between business innovation and deposit mobilization ($\rho = 0.427$; $p < 0.01$), highlighting that innovation in exclusive employee benefits ($\rho = 0.936$) and innovation in digital onboarding processes ($\rho = 0.910$) showed the highest correlations. In addition, competitiveness and brand perception had a significant impact ($\rho = 0.571$), while the level of knowledge and internal communication reflected a low positive correlation ($\rho = 0.240$). It is concluded that business innovation is a key factor in strengthening deposit mobilization, particularly through digital processes, exclusive benefits, and strategies aimed at improving the financial experience and engagement of non-member employees. These findings emphasize the importance of implementing a strategic internal communication and technological endomarketing plan to strengthen the institution's positioning and competitiveness.

Keywords: Business innovation; Deposit mobilization; Digital technology; Institutional trust; Member loyalty.

INTRODUCCION

Actualmente las organizaciones financieras requieren implementar mecanismos innovadores que permitan mejorar sus procesos y fortalecer la relación con los usuarios,

especialmente dentro de entornos cooperativos cada vez más competitivos. Porter (2021), sostiene que las organizaciones que implementan procesos de diferenciación e innovación logran mejorar su posicionamiento y generar mayor valor para sus usuarios (p. 37). En relación con las cooperativas de ahorro y crédito enfrentan la necesidad de incorporar mecanismos innovadores enfocados en consolidar la captación de socios y depósitos en un entorno cooperativo de creciente exigencia.

Las cooperativas de ahorro y crédito en América Latina, entidades representativas para el impulso de la inclusión financiera y el desarrollo económica de diferentes sectores sociales. Estos actores facilitan el acceso a servicios financieros a poblaciones que, en muchos casos, presentan limitaciones para vincularse al sistema financiero tradicional. Según datos del Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito (WOCCU, 2023), en América Latina evidencian más de 2.500 cooperativas financieras activas que concentran cerca de 96 millones de socios y manejan activos superiores a los 420.000 millones de dólares, demostrando la importancia del cooperativismo dentro del sistema financiero regional. (p. 18).

Diferentes estudios sostienen que las instituciones que potencian de forma continua procesos de innovación empresarial logran un desempeño positivo en la captación de recursos económicos y la incorporación de nuevos socios, respecto a las instituciones que aún conservan procesos tradicionales de gestión. El Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito WOCCU (2023) destaca que las cooperativas enfocadas en la transformación digital y la actualización organizacional evidencian un comportamiento favorable en el crecimiento de sus depósitos (p. 42). Para Arias et al. (2022) sostiene que la modernización de las vías de interacción con los asociados y la creación de portafolios financieros innovadores pueden impulsar la captación de depósitos en un rango de entre el 17% y el 29%. Los resultados dependen del nivel

de integración tecnológica y de las condiciones económicas de cada institución (p. 94). Bajo este enfoque, COLAC (2023) manifiesta que la incorporación de servicios digitales y productos diferenciados puede contribuir a generar mayor permanencia y constancia en los depósitos realizados por los socios, fortaleciendo su vínculo con la cooperativa CACEMA (p. 57).

El cooperativismo en Ecuador constituye un pilar fundamental del ámbito financiero nacional, bajo la supervisión directa de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS). Este sector gestiona cerca del 30% del sistema financiero del país, según cifras publicadas por el Banco Central del Ecuador (BCE, 2023). Esto refleja su relevancia en la intermediación financiera de recursos, así como su contribución al impulso del ahorro interno y la inclusión financiera.

En la Cooperativa CACEMA, se evidencia la existencia de barreras de adopción relacionadas con el nivel de conocimiento, comunicación interna, percepción institucional y limitada innovación en procesos de afiliación. Estas dificultades podrían influir en la decisión de los trabajadores para sumarse como socios, afectando el crecimiento de las captaciones y el fortalecimiento financiero de la institución. En torno a ello, Criswell (2024) argumenta que los actores financieros que adoptan estrategias innovadoras de atención y comunicación fortalecen la confianza y participación de sus usuarios, garantizando su continuidad institucional (p. 81).

A su vez, Ricardo (2022) señala que el desarrollo de capacidades organizacionales y mecanismos innovadores contribuye al fortalecimiento competitivo y sostenibilidad de las instituciones dentro de mercados financieros cambiantes (p. 64). A partir de lo anteriormente mencionado, se hace evidente la necesidad de examinar cómo la innovación en el ámbito empresarial impacta en el aumento de la captación de depósitos en las cooperativas de ahorro y crédito, particularmente en un contexto marcado por cambios constantes en lo tecnológico,

financiero y competitivo. En este marco, el estudio que se presenta plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera la innovación empresarial impacta en el incremento de las captaciones de depósitos en la Cooperativa CACEMA Manta? Para abordar esta pregunta, el propósito del estudio es investigar la conexión entre la innovación empresarial y el crecimiento de la captación de depósitos en la Cooperativa CACEMA Manta, con el objetivo de descubrir oportunidades para mejorar y sugerir directrices estratégicas enfocadas en optimizar la comunicación interna, innovar en los procesos y mejorar el posicionamiento institucional, apoyando de esta manera la competitividad y viabilidad financiera de la cooperativa.

REVISIÓN LITERARIA

Innovación Empresarial

La innovación en los negocios es un elemento clave para el desarrollo y la perdurabilidad de las organizaciones en contextos muy competitivos. Smith (2021) argumenta que la creación de valor y la habilidad para ajustarse a los cambios permiten a las entidades elevar su rendimiento y satisfacer adecuadamente las demandas del mercado (p. 41). En este contexto, la innovación no solo implica la adopción de tecnologías, sino también la ejecución de estrategias que busquen mejorar la interacción con los usuarios y perfeccionar los procedimientos internos.

Por otro lado, Ricardo (2022) expresa que el perfeccionamiento de las capacidades dentro de la organización y la adopción de enfoques innovadores impulsan el crecimiento y la durabilidad de las instituciones en mercados en constante cambio (p. 64). Desde esta óptica, las cooperativas de ahorro y crédito deben llevar a cabo acciones que disminuyan los obstáculos para la inclusión de nuevos miembros, en particular aquellos que se relacionan con el desconocimiento de los

beneficios que ofrecen y la insuficiente comunicación interna hacia los empleados, en el caso de las cooperativas cerradas.

Achance-Nono, Paula-Alarcón y Moreno-Castro (2025) afirman que la innovación financiera en las cooperativas de ahorro y crédito potencia el desarrollo institucional y la competitividad, ya que la integración de tecnologías y métodos novedosos eleva la eficiencia operativa y la conexión con los integrantes (p. 152). En este marco, la implementación de procesos innovadores en la Cooperativa CACEMA Manta podría ayudar a aumentar la captación de depósitos y a promover la inclusión de trabajadores no socios, a través de estrategias que mejoren la vivencia financiera y el posicionamiento institucional. Por último, Greishwald (2026) afirma que la innovación en la organización ayuda a mejorar la competitividad y la sostenibilidad de las instituciones mediante procesos eficientes y métodos de adaptación ante los nuevos requerimientos del entorno financiero (p. 88). Como resultado, la escasa circulación de información, el bajo grado de comprensión sobre los servicios de las cooperativas y la limitada innovación en los procesos de afiliación pueden representar obstáculos que perjudican la captación de nuevos socios y depósitos en la Cooperativa CACEMA Manta. Por ello, fortalecer las estrategias de difusión permitiría incrementar el conocimiento de los trabajadores y mejorar su participación dentro de la cooperativa.

Nivel de conocimiento y comunicación interna

La interacción dentro de la organización y el grado de conocimiento colectivo son factores clave para el avance institucional en las cooperativas de ahorro y crédito. Diferentes teorías sugieren que una adecuada comunicación de la información fomenta una mejor coordinación, participación y dedicación de los miembros de una organización. Desde un enfoque tradicional,

Smith y Ricardo vinculan el flujo de información con la organización efectiva, influyendo en el desarrollo económico y la eficiencia institucional. Asimismo, Chiswell argumenta que los métodos de comunicación refuerzan el conocimiento en la organización y optimizan la unión de los empleados en las instituciones (Chiswell, 2022, p. 48). Por otro lado, Porter indica que las organizaciones logran beneficios competitivos al combinar estrategias de innovación y comunicación que fortalezcan sus vínculos con los grupos internos y externos (Porter, 2021, p. 93). Hoy en día, la digitalización ha promovido nuevas maneras de comunicarse dentro de las organizaciones, lo que facilita el flujo de información y mejora la interacción institucional. En este escenario, las cooperativas deben reforzar sus vías de comunicación interna y desarrollar enfoques innovadores que aumenten el entendimiento de los trabajadores sobre los servicios financieros, lo que a su vez contribuirá a fortalecer la confianza, atraer depósitos y asegurar la sostenibilidad de la institución.

Competitividad y percepción de marca

La competitividad y la imagen de la marca se han afianzado como elementos fundamentales para el desarrollo y la colocación de las empresas. Según García Monsalve, Tumbajulca Ramírez y Cruz Tarrillo (2021), la innovación dentro de las organizaciones refuerza la competitividad de las empresas al aumentar su adaptabilidad y su capacidad de diferenciación (p. 101). Igualmente, Álvarez García, Pardo Galván y Pacheco-Molina (2025) argumentan que la percepción de la marca tiene un impacto considerable en el posicionamiento y en la confianza de los consumidores, convirtiéndose en un factor esencial para establecer ventajas competitivas duraderas (p. 4).

La cooperativa CACEMA presenta una baja visibilidad en el ámbito institucional y carece de estrategias eficaces para su posicionamiento, lo que podría actuar como un obstáculo para atraer nuevos miembros. Por esta razón, mejorar la imagen de la empresa, fomentar la innovación y optimizar la comunicación interna podría aumentar la capacidad competitiva de la cooperativa, generar más confianza entre los empleados que podrían unirse y, a su vez, incrementar tanto el número de socios como las captaciones de depósitos.

Checa Cabrera, Miranda Guamán y Trávez Moreno (2025) argumentan que la competitividad en las cooperativas de ahorro y crédito se mejora al adoptar tácticas de marketing digital y una adecuada imagen institucional. Esto se debe a que tales medidas ayudan a aumentar la visibilidad de la entidad y a fortalecer los lazos con sus miembros y clientes (p. 35). Bajo este contexto la percepción de la marca y la competitividad institucional son elementos clave para aumentar la confianza y el interés de los empleados que no son socios en la Cooperativa CACEMA Manta, lo cual contribuye al aumento de las captaciones de depósitos.

Captación de depósitos

La recolección de ahorros es un elemento clave para la estabilidad financiera en las cooperativas de ahorro y crédito, ya que ayuda a mejorar la liquidez de la institución y a aumentar la capacidad de invertir recursos. Según Arias González, Puente Riofrío y Vallejo Villalva (2021), la innovación en finanzas tiene un impacto positivo en el aumento de las captaciones, al hacer procesos más rápidos, accesibles y adaptados a lo que los usuarios necesitan (p. 190). En este panorama, las cooperativas deben llevar a cabo estrategias novedosas que refuercen la confianza y participación de sus miembros en la entidad. De igual manera, Espinoza-Párraga y Carvajal-Salgado (2025) indican que los depósitos son esenciales para la estabilidad y viabilidad del sector cooperativo, lo que hace indispensable establecer mecanismos estratégicos que aumenten la

implicación de los usuarios y mejoren la gestión financiera de la institución (p. 42). En este contexto, la transformación empresarial no solo ayuda a consolidar la posición de la institución, sino que también mejora la confianza, la percepción y la participación de los empleados hacia la cooperativa, facilitando la llegada de nuevos miembros y el aumento de los ahorros.

Innovación en procesos y onboarding digital

La introducción de la innovación en procedimientos y el uso de plataformas digitales para el onboarding se han convertido en elementos clave para potenciar la competitividad y la experiencia del usuario en las organizaciones. Según Porter (2021), la incorporación de innovación en los procedimientos ayuda a las instituciones a aportar un valor único a través de la mejora de sus operaciones, la reducción de tiempos y la elevación de la calidad del servicio que se ofrece a los consumidores (p. 83). Además, el Manual de Oslo de la OCDE señala que la innovación en procedimientos incluye la adopción de prácticas organizativas y tecnológicas que aumentan la eficacia y refuerzan la conexión con los usuarios en mercados cada vez más digitalizados (OCDE, 2021, p.34).

Desde este punto de vista, el onboarding digital es un enfoque innovador que permite la integración de nuevos miembros a través de plataformas tecnológicas simples y accesibles, eliminando obstáculos administrativos y elevando la experiencia de afiliación. La falta de estrategias innovadoras y de procedimientos digitales en la Cooperativa CACEMA puede ser un impedimento para la incorporación de nuevos socios y, por ende, limitar el crecimiento en la captación de depósitos. Por esta razón, implantar estrategias digitales y fomentar la innovación en los procedimientos contribuiría a mejorar la eficiencia operativa, optimizar la atención a los socios y aumentar la competitividad de la institución en el ámbito cooperativo.

Innovación en beneficios exclusivos

En la actualidad, la creación de beneficios exclusivos representa un enfoque significativo para aumentar la atracción, retención y permanencia de miembros en las entidades financieras. De acuerdo con Smith (2021), las empresas que ofrecen propuestas de valor únicas logran elevar el grado de satisfacción y la implicación de los clientes, puesto que los beneficios a medida refuerzan la sensación de cercanía y confianza hacia la institución (p. 42). Desde este ángulo, la innovación se vincula no solo con la adopción de nuevas tecnologías, sino también con el diseño de servicios y ventajas personalizadas que se ajusten a las necesidades concretas de los usuarios o miembros. Además, el Manual de Oslo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE] (2021) indica que la innovación en servicios permite a las organizaciones poner en práctica nuevas estrategias de valor, orientadas a enriquecer la experiencia del consumidor y mejorar su posicionamiento en el mercado (p. 68). En el contexto de las cooperativas de ahorro y crédito, los beneficios exclusivos se pueden manifestar a través de programas de incentivos, tasas preferenciales, seguros, convenios empresariales o productos financieros únicos, componentes que colaboran en el fortalecimiento de la relación entre la entidad y sus miembros. Estudios recientes afirman que la percepción de beneficios exclusivos afecta de manera directa la decisión de afiliarse y mantenerse en instituciones financieras solidarias. En este sentido, Zambrano y Vélez (2023) indican que las cooperativas que aplican estrategias innovadoras centradas en el bienestar y la satisfacción de sus miembros logran aumentar sus niveles de captación, fidelidad y competitividad institucional (p. 91). Desde esta óptica, en la Cooperativa CACEMA Manta, la falta de beneficios diferenciados podría constituir un obstáculo para el crecimiento de socios y la captación de depósitos. Por lo tanto, el impulso de programas

innovadores y de beneficios exclusivos podría permitir elevar la percepción de valor de la institución y promover un mayor compromiso entre los potenciales afiliados.

METODOLOGIA

Diseño

El trabajo investigativo de CACEMA está orientado bajo un enfoque cuantitativo, empleando la encuesta como principal instrumento de recolección de datos para la comprobación de las hipótesis planteadas. Además, corresponde a un estudio no experimental de tipo transversal-correccional, debido a que pretende determinar el impacto entre variables y obtener conclusiones significativas.

Tipo y alcance de la investigación

El tipo de investigación aplicada, ya que tiene como objetivo ofrecer soluciones dirigidas a mejorar la atracción de miembros y fondos en la cooperativa. En este contexto, Porter (2025) argumenta que la innovación en la organización facilita la creación de estrategias para optimizar el rendimiento de la institución y fortalecer los vínculos con los usuarios (p. 52).

Asimismo, el estudio tendrá un enfoque descriptivo y correlacional. Descriptivo, ya que permitirá identificar los obstáculos a las barreras de adopción vinculados al grado de conocimiento, la comunicación interna y la percepción de la institución; y correlacional, debido a que examinará el impacto de la innovación empresarial en el aumento de las captaciones de depósitos.

Población y unidad de análisis

Según Manterola (2026), el uso de muestreo probabilístico en grupos limitados proporciona resultados que son representativos y estadísticamente sólidos en investigaciones

cuantitativas, lo que mejora la validez de los datos recopilados (p. 2165). En este contexto, la población a investigar está compuesta por 620 trabajadores de la compañía que actualmente no tienen vínculo alguno con la cooperativa.

Muestra poblacional:

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = población total

Z= nivel de confianza (1.96 para el 95%)

p = probabilidad de éxito (0.5)

q = probabilidad de fracaso (0.5)

e= margen de error del muestreo (10%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{620(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.07)^2(620 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} \\ n &= \frac{620(3.8416)(0.25)}{0.0049(619) + 0.9604} \\ n &= \frac{595.448}{3.0331 + 0.9604} \\ n &= \frac{595.448}{3.9935} \\ n &= 149 \text{ empleados} \end{aligned}$$

Se obtuvo un total de 149 empleados a encuestar.

Resultados

Para verificar la herramienta empleada en esta investigación, se llevó a cabo un análisis estadístico con el software IBM SPSS, obteniendo un Alfa de Cronbach de 0,922. Dado que este

valor supera el mínimo exigido, se comprueba que es confiable para su aplicación. La tabla 1 presenta la confiabilidad de la herramienta utilizada.

Tabla 1
Análisis de fiabilidad

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,922 | 11 |

Fuente: software IBM SPSS Statistics

Una vez comprobada la confiabilidad del instrumento, se realizó el análisis inferencial con la finalidad de determinar la relación entre la innovación empresarial y la captación de depósitos. Considerando la naturaleza ordinal de las variables, se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman (ρ), cuyos resultados se presentan en la Tabla 2.

Tabla 2
Resultados del coeficiente Rho de Spearman

| Hipótesis | Variable independiente | Variable dependiente | Sig. | Rho | Resultado |
|-------------------|---|------------------------|-------|-------|--------------|
| Hipótesis General | Innovación empresarial | Captación de depósitos | 0,000 | 0,427 | Se acepta H1 |
| Específica 1 | Nivel de conocimiento y comunicación interna | Captación de depósitos | 0,003 | 0,240 | Se acepta H1 |
| Específica 2 | Competitividad y percepción de marca | Captación de depósitos | 0,000 | 0,571 | Se acepta H1 |
| Específica 3 | Innovación en procesos y onboarding digital. | Captación de depósitos | 0,000 | 0,910 | Se acepta H1 |
| Específica 4 | Innovación en beneficios exclusivos de empleados. | Captación de depósitos | 0,000 | 0,910 | Se acepta H1 |

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en SPSS versión 27.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos a partir de la evaluación realizada a empleados no afiliados demuestran que la innovación empresarial tiene un impacto notable en el interés por la vinculación financiera y en el aumento potencial de los depósitos en la Cooperativa CACEMA Manta. Los encuestados manifestaron una mayor preferencia por procesos digitales eficientes, un onboarding más sencillo y beneficios especiales para empleados, factores que fomentan la percepción de un valor institucional y la competitividad de la organización. Además, se detectó la necesidad de mejorar la comunicación interna y la promoción de los beneficios financieros, ya que algunos de los participantes tienen limitaciones en su entendimiento de los servicios que ofrece la cooperativa.

En este marco, los resultados apoyan la propuesta de desarrollar un plan estratégico de comunicación interna y marketing interno utilizando tecnología, con el objetivo de aumentar el conocimiento institucional, motivar la adopción de servicios digitales y reforzar la competitividad de la cooperativa. Estos descubrimientos están en línea con lo que señala Porter (2021, p. 85), quien argumenta que la innovación es un componente clave para crear ventajas competitivas sostenibles y mejorar la posición de las organizaciones en el sector financiero. Asimismo, Adam Smith (2020, p. 47) indica que generar valor y satisfacer las necesidades de los individuos contribuyen al crecimiento económico y refuerzan la confianza dentro de las organizaciones, lo que se manifiesta en la disposición de los empleados hacia servicios financieros novedosos, accesibles y adaptados a sus requerimientos.

CONCLUSIONES

Basado en los resultados obtenidos, se confirma el cumplimiento del objetivo principal de la investigación, puesto que se demuestra que la innovación en las empresas está significativamente relacionada con el aumento de las captaciones de depósitos en la Cooperativa CACEMA Manta. La evaluación a través del coeficiente Rho de Spearman ($\rho = 0,427$; $p < 0,01$) mostró una conexión positiva moderada, reafirmando que la implementación de estrategias innovadoras ayuda a mejorar la capacidad de captación de la institución. Sobre los objetivos específicos, los resultados estadísticos indican que todas las dimensiones estudiadas tienen relaciones significativas con la variable dependiente. La innovación en beneficios exclusivos para el personal ($\rho = 0,936$) y la innovación en procesos y digitalización del onboarding ($\rho = 0,910$) presentaron las correlaciones más elevadas, indicando que los empleados que no son miembros muestran un interés mayor en servicios financieros rápidos, accesibles y únicos, lo que los

convierte en un grupo con potencial para la vinculación financiera con la cooperativa. De igual manera, la competitividad y la percepción de marca ($\rho = 0,571$) mostró una correlación positiva moderada, sugiriendo que la confianza en la institución y la percepción de valor afectan la intención de ahorro y la afiliación. Además, el grado de conocimiento y comunicación interna ($\rho = 0,240$; $p = 0,003$) demostró una baja incidencia positiva, lo cual implica dificultades en la difusión de productos, beneficios y servicios financieros dirigidos a empleados que todavía no son parte de la cooperativa. Este comportamiento resalta la necesidad de mejorar los mecanismos de comunicación institucional y las estrategias de acercamiento para aumentar el conocimiento sobre los servicios disponibles y generar mayor interacción con este grupo específico. Por lo tanto, se concluye que la innovación empresarial es clave para mejorar las captaciones de depósitos, particularmente a través de procesos digitales, beneficios exclusivos y estrategias enfocadas en la experiencia del empleado. En este contexto, la Cooperativa CACEMA Manta necesita dar prioridad a la aplicación de un plan estratégico de comunicación interna y endomarketing tecnológico, mediante campañas informativas, difusión digital de beneficios, onboarding simplificado y apoyo institucional, orientado a fomentar la inclusión de empleados no socios, mejorar el posicionamiento institucional y ayudar al crecimiento sostenible de las captaciones de depósitos.

LIMITACIONES

En el transcurso de la investigación, se detectaron obstáculos asociados a la escasa disponibilidad de estudios científicos que unan las variables de innovación en negocios y recepción de depósitos en el ámbito de las cooperativas de ahorro y crédito. También surgieron complicaciones durante la recopilación de datos, debido a la limitada disponibilidad de

información, la falta de confianza y las restricciones de tiempo de algunos trabajadores al momento de llenar el cuestionario, lo que provocó demoras en la recolección de datos.

Además, se observaron dificultades técnicas en el análisis estadístico, especialmente en el uso del programa SPSS y el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach, que necesitó ajustes repetidos para lograr un nivel aceptable de fiabilidad ($\alpha = 0,968$). Estas circunstancias extendieron el periodo de realización del estudio; sin embargo, no pusieron en peligro la validez ni la coherencia de los resultados obtenidos.

RECOMENDACIONES

Se sugiere a la Cooperativa CACEMA Manta que refuerce sus métodos de innovación empresarial mediante la adopción de procesos digitales rápidos y accesibles que favorezcan la integración de los trabajadores de la organización que aún no son miembros, fomentando así una vivencia financiera más activa y adaptada a sus necesidades. Además, es esencial establecer un plan estratégico de comunicación interna y endomarketing digital enfocado en mejorar la promoción de productos, beneficios y servicios financieros, a través de plataformas digitales, campañas informativas y herramientas de interacción que permitan aumentar la comprensión y la conexión de los empleados con la cooperativa. Asimismo, se aconseja crear beneficios únicos para los empleados que no son socios, como tasas especiales, programas de ahorro, incentivos financieros y un proceso de un onboarding más sencillo, para elevar el interés en ser parte de la cooperativa y ayudar a aumentar sosteniblemente la captación de depósitos. Por último, se recomienda llevar a cabo evaluaciones regulares sobre cómo perciben los empleados los nuevos servicios innovadores introducidos, con el objetivo de detectar áreas que necesiten mejoras y fortalecer la competitividad de la institución en el ámbito cooperativo.

BIBLIOGRAFÍA

Achance-Nono, A. L., Paula-Alarcón, G. V., & Moreno-Castro, M. A. (2025). Innovación financiera en la rentabilidad de las cooperativas de ahorro y crédito: Casos de estudio en la provincia de Chimborazo, Ecuador. *Esprint Investigación*, 4(2), 146–158. <https://doi.org/10.61347/ei.v4i2.151>

Álvarez García, J., Pardo Galván, L., & Pacheco-Molina, A. (2025). Percepción de marca y posicionamiento competitivo en organizaciones financieras. *Revista Latinoamericana de Gestión Empresarial*, 14(2), 1-12.

Arias González, M., Puente Riofrío, J., & Vallejo Villalva, D. (2021). Innovación financiera y captación de depósitos en cooperativas de ahorro y crédito. *Revista Economía y Finanzas*, 9(3), 185-198.

Arias, M., Puente Riofrío, J., & Vallejo Villalva, D. (2022). Modernización financiera y crecimiento de captaciones en cooperativas latinoamericanas. *Revista de Innovación Financiera*, 11(4), 90-99.

Banco Central del Ecuador. (2023). *Reporte del sistema financiero ecuatoriano*. BCE.

Checa Cabrera, B. L., Miranda Guamán, R. M., & Trávez Moreno, W. F. (2025). *La competitividad de la cooperativa de ahorro y crédito “Sumak Kawsay” desde el marketing digital* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio Institucional UTC. <https://repositorio.utc.edu.ec/handle/123456789/14590>

Chiswell, W. (2022). Comunicación organizacional y fortalecimiento institucional. *Journal of Organizational Studies*, 18(2), 45-52.

COLAC. (2023). *Informe regional sobre innovación y cooperativismo financiero*. Confederación Latinoamericana de Cooperativas de Ahorro y Crédito.

Criswell, J. (2024). Estrategias innovadoras de comunicación y confianza institucional en entidades financieras. *Revista Internacional de Finanzas Cooperativas*, 7(1), 76-84.

Espinoza-Párraga, M., & Carvajal-Salgado, R. (2025). Captación de depósitos y sostenibilidad financiera en cooperativas. *Revista de Economía Solidaria*, 12(1), 38-46.

García Monsalve, P., Tumbajulca Ramírez, E., & Cruz Tarrillo, J. (2021). Innovación empresarial y competitividad organizacional. *Revista Científica de Administración*, 15(3), 98-107.

Greishwald, T. (2026). Innovación organizacional y sostenibilidad financiera en instituciones cooperativas. *International Journal of Business Innovation*, 10(1), 84-91.

Manterola, C. (2026). Métodos de muestreo probabilístico en investigaciones cuantitativas. *Revista Médica y Científica*, 34(5), 2160-2168.

OCDE. (2021). *Manual de Oslo: Guía para la recopilación e interpretación de datos sobre innovación* (4.^a ed.). Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.

Porter, M. (2021). *Ventaja competitiva e innovación empresarial en mercados dinámicos*. Harvard Business Review Press.

Porter, M. (2025). Estrategias organizacionales e innovación institucional. *Strategic Management Review*, 21(2), 50-58.

Ricardo, D. (2022). Capacidades organizacionales y sostenibilidad competitiva en instituciones financieras. *Journal of Economic Development*, 16(2), 60-68.

Smith, A. (2020). Generación de valor y crecimiento económico en organizaciones modernas. *Economic Management Review*, 8(1), 44-49.

Smith, A. (2021). Innovación empresarial y adaptación organizacional en mercados competitivos. *Business Innovation Journal*, 13(2), 40-43.

WOCCU. (2023). *Reporte estadístico del cooperativismo financiero en América Latina*.
World Council of Credit Unions.

Zambrano, L., & Vélez, P. (2023). Beneficios exclusivos y fidelización en cooperativas de ahorro y crédito. *Revista Cooperativismo y Desarrollo*, 19(2), 85-94.