

**Identidad territorial y fidelidad de socios de la Cooperativa de Ahorro y  
Crédito Abdón Calderón del cantón Portoviejo**

*Territorial identity and loyalty of members of the Abdón Calderón Savings and  
Credit Cooperative of Portoviejo canton*

Guillermo Hinostroza Dueñas<sup>1\*</sup> <https://orcid.org/0000-0001-9475-6623>

Lilibeth Hermida Mendoza<sup>1</sup> <https://orcid.org/0000-0002-4248-5726>

Boris Vera Almeida<sup>1</sup> <https://orcid.org/0000-0001-5734-3037>

<sup>1</sup> Instituto de Admisión y Nivelación de la Universidad Técnica de Manabí, Ecuador

\* Autor para la correspondencia: [guillermo.hinostroza@utm.edu.ec](mailto:guillermo.hinostroza@utm.edu.ec)

**RESUMEN**

La identidad territorial es una estipulación que no solo concibe el arraigo hacia un territorio donde se nace o reside, sino también hacia las organizaciones a partir de relaciones que traigan beneficios mutuos y, por tanto, puede concebirse como un medio para alcanzar mayores rangos de productividad y competitividad. A partir del objetivo central de este trabajo de investigación de evaluar la identidad territorial en su nexos con la fidelidad de los socios de la Cooperativa Abdón Calderón, para lo cual se desarrolló una investigación de índole cuantitativa en sus derivaciones descriptiva, de campo y correlacional, fue la aplicación del coeficiente de chi cuadrado la que posibilitó ejecutar el último de los estudios mencionados. El método deductivo guio la estructura de este artículo bajo la ejecución de técnicas de revisión documental y encuesta a los socios de la entidad. El resultado de esta investigación es un documento que evalúa la identidad territorial, cuyos resultados permitieron diseñar tablas de correlación con la variable de salida (lealtad). Se concluyó que existe correlación entre la dimensión pertenencia con la lealtad del socio, sin embargo, es nula esta condición en lo que corresponde a factores como «influencia», «satisfacción» y «conexión emocional».

**Palabras clave:** identidad, territorio, cooperativa, crédito, lealtad.

## **ABSTRACT**

*Territorial identity is a stipulation that not only conceives the attachment to a territory where one is born or resides, but also to organizations based on relationships that bring mutual benefits, and, therefore, it can be conceived as a means to achieve higher levels of productivity and competitiveness. Based on the objective of this research work of evaluating territorial identity in its connection with the loyalty of the members of the Abdón Calderón Cooperative, and for which, a quantitative research was developed in its descriptive, field and correlational derivations, with the application of the chi-square coefficient being the one that made it possible to execute the last of the studies mentioned. The deductive method guided the structure of this article under the execution of documentary review techniques and a survey of the entity's members. The result of this research is a document that evaluates territorial identity, and which results enabled the design of correlation tables with the output variable (loyalty). It was concluded that there is a correlation between the belonging dimension and the loyalty of the partner, however, this condition is null when it comes to factors such as "influence", "satisfaction" and "emotional connection".*

**Keywords:** *Identity, territory, cooperative, credit, loyalty.*

Fecha de recepción: 25/04/2024

Fecha de aprobación: 31/07/2024

## **INTRODUCCIÓN**

La identidad territorial se constituye, según Gallastegui (2021), en un intangible a partir de la conexión afectiva entre un territorio y la comunidad, lo que concibe implícitamente la coordinación de acciones entre la población con organizaciones locales. Flores (2019, p. 17), lo ratifica al señalar que «el sentimiento de pertenencia y el modo de actuar en un espacio geográfico dado significa la caracterización de una noción de territorialidad, donde las relaciones sociales y la localidad están interconectadas, fortaleciendo el sentido de identidad».

Por tanto, y según lo expuesto por Flores (2019), la identidad territorial puede concebir el origen de relaciones, que busquen alcanzar objetivos comunes y que les posibilite disponer de recursos

financieros para resolver los problemas evidenciados, lo cual también halla fundamento en Cepeda (2018). Además, lo antepuesto lo reconoce Corona (2020) al detallar que «el sentido de pertenencia es un sentimiento de identidad que el individuo genera con la comunidad con la que interactúa para alcanzar metas en común».

La importancia de estructurar una fuerte identidad territorial se sustenta en diversidad de autores, y entre ellos, en lo expresado por Herrera (2023), al disponer que estas circunstancias pueden lograr en primera instancia adaptación del territorio a objetivos generales, para luego alcanzar las transformaciones necesarias para incrementar el bienestar global. Debe entenderse con esto que la identidad territorial se gesta de manera innata.

Algo importante a destacar es el vínculo directo de la identidad territorial con la lealtad del usuario, tal como lo reconoce González (2013), al expresar que el usuario puede establecer un nexo de identificación con una empresa, sin embargo, el resultado de esta condición debe ser la experiencia de consumo del bien o servicio que conllevaría a su fidelidad. Más claramente, Barrientos (2001, p. 54) lo reconoce al observar que «se postula que la lealtad puede ser comprendida como un tipo de identificación, como una forma de asumir la identidad. Existe una relación estrecha entre afirmar una identidad determinada y profesar lealtad».

Respecto a la evaluación de la identidad territorial, Von Breymann (2021) estima que son varios los estudios que se han efectuado con este cometido, sin embargo, gran parte de ellos tiene su fundamento en escalas propuesta por Mc Millan y Chavis (1986), quien básicamente establece cuatro dimensiones para su medición, que son: pertenencia, influencia, satisfacción de las necesidades y la conexión emocional compartida, siendo validado dicho método en diferentes contextos con total éxito, pero específicamente en cuestiones de vínculo con el territorio (Ramos y Maya, 2014).

En lo relacionado a la pertenencia, Maya (2020, p. 18) estima que «consiste en el sentimiento de haber invertido parte de sí mismo en la comunidad, y de pertenecer a ella. Concretamente, esto conlleva [a] la delimitación de una frontera entre los miembros y los que no lo son». En lo relativo a la influencia, Corona (2020) apunta el «sentimiento de que las acciones de los individuos influyen en la comunidad, y a su vez lo que sucede en la comunidad puede influir en el comportamiento de los individuos».

Continuando con las dimensiones, y según Valarezo (2019), la satisfacción de las necesidades son los valores compartidos por los miembros, pero, además, los beneficios de pertenecer a la

comunidad; y la conexión emocional da cuenta del reconocimiento de lazos compartidos, donde el vínculo es el resultado del contacto positivo.

Finalmente, y alrededor de la conexión emocional compartida, Castaño, Baracaldo, Bravo, Arbeláez, Ocampo y Pineda (2021) reconocen la existencia de emociones entre ellos, como resultado del contacto prolongado entre vecinos, compañeros de estudio, de trabajo y otros, y del participar de experiencias e historias comunes; entre mayor tiempo se den las interacciones, mayor es la probabilidad de la conexión emocional. Dado el vínculo entre identidad y lealtad, y, para el último de los términos enunciados, es básico que también se revisen métodos que la evalúen de manera integral.

Para Sanagustín, Puyuelo y Martínez (2021), la fidelidad deriva en una relación sostenible y sólida del cliente hacia la empresa o la marca, que se refleja frecuentemente en las veces que la persona repite en la compra. Esta fidelidad, según los mencionados autores, trae consigo beneficios para las dos partes (ofertantes y adquirentes), pero establecen que la reiteración es efecto de la presencia de varios factores en el bien, entre ellos, lo que corresponde a la calidad; mientras que Vallejo, Cavazos y Lagunez (2021) recogen varias condicionantes como la confianza, la actitud y el comportamiento.

En todo caso, Sánchez, Martín y Masso (2013) sostienen que la lealtad total se establece cuando los clientes adquieren un producto en un solo lugar, tomando en consideración lo referido por Páramo (2020), quien alude a un tipo de lealtad como la afectiva, que guarda correspondencia con el vínculo o identificación del usuario por lazos con una organización, aun cuando la competencia presente mejores estándares de calidad en el mercado.

En el contexto concreto de las cooperativas de ahorro y crédito (COAC), y para sus inicios, estas entidades tenían socios con una misma profesión o actividad económica, dado que pertenecían a una misma organización productiva o social, lo cual se mantiene para aquellas de índole «cerrada». Según Soler (2002), esta condición facilitaba el minimizar el riesgo por la proximidad del socio, lo que permitía no solo conocer sus características crediticias, sino además, cobrar con mayor prontitud las cuotas de los préstamos concedidos. Sin embargo, de esta manera no se aportaba al desarrollo general de una comunidad, sino que se limitaba solo a una pequeña parte de ella.

En la actualidad, las COAC se constituyen en un elemento fundamental dentro del sector financiero, y más específicamente de aquel de índole popular y solidaria, y su identidad debe girar alrededor de los principios cooperativos establecidos de equidad social (Coba y Díaz, 2020). La

importancia de estas entidades se centra en reducir la pobreza mediante el otorgamiento de crédito, y bajo este precepto, en lo relativo a Latinoamérica, su mercado objetivo deberían ser con preferencia los sectores rurales y urbanos-marginales. Tonello (2019) explica que «tienen el papel de generar empleo, pero en lugares que no son las grandes ciudades».

Lo descrito por Tonello (2019) determina la potencialidad de las COAC en su funcionalidad en el sector rural, pues la banca frecuentemente no tiene como mercado objetivo estos territorios. Cárdenas, Treviño, Cuadrado y Ordoñez (2021) lo ratifican al indicar que las cooperativas financieras pertenecen a un territorio, mientras que en la banca no prevalece esta estipulación. Por el contrario, según Abarca y Vergara (2014, p. 23), las cooperativas no se especializan en un sector determinado, sino que, por el contrario, buscan expandir sus servicios a otros lugares mediante uso de tecnología, lo cual provocaría, según estos mismos autores, «un quiebre en la identidad de la cooperativa cuando estas dejan de ser empresas locales, o se enfrentan a contextos locales que difieren de su costumbre (de lo rural a lo urbano, de pequeñas ciudades a grandes urbes)».

Algo importante a destacar en alusión a lo antepuesto es que una identidad bien conformada debe conllevar beneficios comunes, y por tanto, se necesita estructurar redes asociativas para conseguir este hecho, fundamentalmente alrededor de instituciones financieras que faciliten el acceso al crédito, y así incrementar la eficiencia global o de conjunto, lo que no determina ampliar la cobertura a otros sectores, sino, más bien, alcanzar la mayor integración posible con fines de producción y comercialización, y donde las entidades cooperativas locales abastecen del recurso financiero, según Curiazi, Dorigatti y Menzani (2017, p. 38), quienes también afirman que «pensar en términos de integración significa crear las condiciones para que una siempre mayor identificación de las cooperativas con su propia identidad de empresa e identidad territorial lleve a generar redes de sujetos».

Lo anterior se visualiza desde un ámbito global o general, sin embargo, desde el contexto del Ecuador las citadas estipulaciones están sustentadas en normativas generales y específicas, entre ellas lo que concierne a la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, en su artículo 15, donde se define al sector comunitario como el «conjunto de organizaciones vinculadas por relaciones de territorio, familiares, identidades étnicas, culturales, de género, de cuidado de la naturaleza, urbanas o rurales» (Auquilla, Cadena, Fernández y Flor, 2022).

De todos modos, y ante lo referido, hay otras normativas que también sustentan la evaluación de la identidad mediante las dimensiones de pertenencia, influencia, satisfacción de las necesidades

y conexión emocional compartida, siendo, para el primero de los casos mencionados, la Resolución No. 038-2015 de la Junta de Regulación Monetaria Financiera (2015, p. 85) del Ecuador, la que manifiesta que: «las entidades de los segmentos 4 y 5 se segmentarán adicionalmente al vínculo con sus territorios, y se entenderá que las entidades referidas tienen vínculo territorial, cuando coloquen al menos el 50 % de los recursos en los territorios donde fueron captados». Por tanto, cooperativas financieras deben procurar otorgar préstamos en la misma localidad, y especialmente cuando su funcionamiento se da en sectores rurales.

Respecto a la dimensión de satisfacción de las necesidades, el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (2023, p. 1) define al sector cooperativista como el «conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática». Adicionalmente, y desde un contexto de conexión de la satisfacción con la calidad del producto o servicio, la propia *Constitución de la República del Ecuador* enuncia que: «las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características» (Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador, 2008).

En lo concerniente a la dimensión de la conexión emocional compartida, uno de los principios básicos del cooperativismo hace alusión a la «cooperación entre cooperativas», lo que concibe que se trabaje de manera conjunta en el logro de objetivos comunes (Yanchaliquin, 2021). Adicionalmente, la Resolución No. 163-2015-F, promulgada por la Junta de Regulación Monetaria Financiera del Ecuador, posibilita la aplicación de fusiones tanto extraordinarias como ordinarias de COAC y, para el primero de los casos enunciados, busca corregir problemas de deficiencia de patrimonio técnico de la entidad que fue absorbida; y en lo relativo a aquellas de carácter ordinarias no se evidencia esta falencia, por tanto, se produce por un simple acuerdo para ampliar la cobertura de servicios (Junta de Política Monetaria y Financiera, 2017).

Para el caso concreto de Portoviejo existen parroquias rurales que cuentan con COAC de gran proximidad geográfica, y que tienen operando un buen tiempo dentro de estos territorios. Incluso, la totalidad de ellas tiene como razón social el nombre de la parroquia donde funcionan, lo cual preliminarmente denota el querer crear una identidad en la población, pero, sin embargo, los habitantes que residen en estos sectores no muestran mayor fidelidad hacia las entidades.

## **METODOLOGÍA**

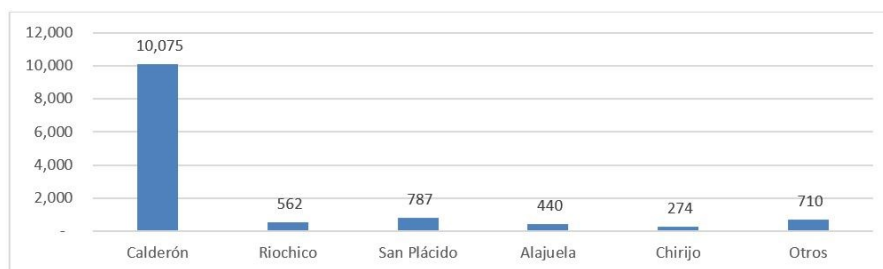
La investigación tuvo un enfoque cuantitativo con derivaciones de tipo descriptiva, de campo y correlacional, dado que los resultados que se originaron se procesaron para su descripción en un momento determinado, buscándose encontrar el vínculo entre las variables escogidas para el estudio. El método utilizado giró alrededor del deductivo, como modo de estructurar el estudio desde lo general hacia lo específico.

La identidad evaluada corresponde al vínculo de la población con cooperativas financieras que laboran en ciertos territorios, a partir no solo de haber nacido y de residir en determinada parroquia, sino, también, de mostrar lealtad al operar solamente con la entidad y no con varias de ellas (en especial con otras del mismo sector o con la banca en sectores urbanos). La pertenencia a una circunscripción, a partir de habitar de forma continua en un sector, es una ventaja a ser aprovechada por las COAC, y una cualidad que debe ser premisa para la determinación de un mercado objetivo, y esta fue una condición verificada también.

A partir de lo expuesto, se emplearon varias técnicas que detallamos a continuación. Se ejecutó una encuesta a los socios de la COAC Abdón Calderón, para evidenciar hallazgos de su identidad y su lealtad hacia la entidad financiera, y de esta forma hallar correlación entre las variables. La encuesta se centró en un cuestionario de preguntas cerradas. Adicionalmente, la técnica de revisión documental posibilitó conocer datos de eficiencia financiera de la entidad, y, con mayor precisión los derivados de estructuras de datos que son transmitidos periódicamente a la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS). La correlación de las variables se plasmó mediante el uso de la técnica de coeficiente de chi cuadrado, y la herramienta del SPSS 22 permitió ejercer esta acción de manera óptima. En cuanto a la población estadística, y según la propia SEPS, en diciembre de 2023 la cantidad de socios era de 12 942, y la muestra fue de 373 personas.

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

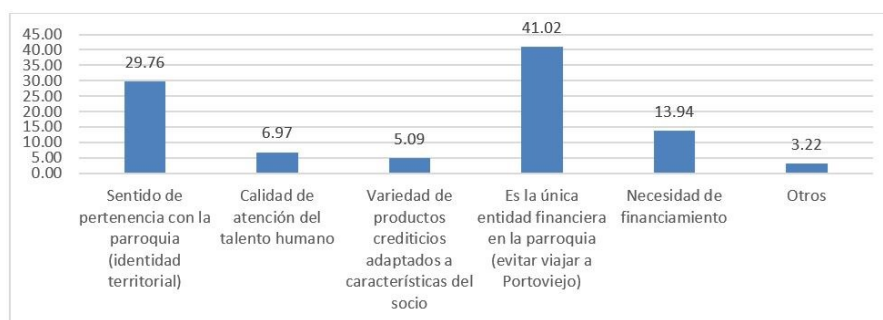
La cantidad de socios es muy representativa respecto al número de habitantes de la parroquia Calderón, sin embargo, no significa que las personas que integran esta organización tengan residencia fija en este territorio, tal como se visualiza en la Figura 1.



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta a socios de COAC objeto de estudio.

**Figura 1.** Lugar de residencia de socios de la COAC Abdón Calderón.

La mayoría de los socios (78,42 %) declaran su domicilio en la parroquia Calderón, lo que, superficialmente, denotaría que tienen un fuerte arraigo hacia la entidad objeto de estudio, sin embargo, este criterio no sería del todo cierto al observarse los resultados expuestos en la Figura 2. De todos modos, habrá que considerar que las parroquias Ríochico, San Plácido, Alajuela y Chirijo se encuentran a una pequeña distancia.



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta a socios de COAC objeto de estudio.

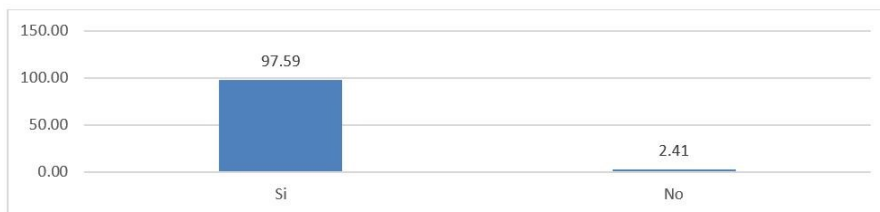
**Figura 2.** Causas para mantener relación financiera con la COAC Abdón Calderón.

La necesidad de financiamiento es una condición generada para cualquier persona o empresa, lo cual no es una excepción para el caso de los sectores productivos y las familias de la parroquia Calderón, y la cercanía del hábitat del socio es una ventaja competitiva por cuanto existe un conocimiento previo de sus condiciones económicas-sociales. Sin embargo, este requerimiento de financiamiento contrasta con la falta de productos adaptados a ciertas características de los socios, dado que gran parte de estos desarrollan labores agropecuarias y de comercio al por menor. En este sentido, no se ha segmentado a los socios, y por tanto, no se tienen dentro de la oferta de



crédito específico en el ámbito agrícola y ganadero. Adicionalmente, las cooperativas, según la fundamentación teórica examinada, determinan que son entidades locales o de territorios pequeños, algo que se estaría cumpliendo para fomentar el incremento de la identidad territorial, pues como se observa, esta COAC es la única que opera en la parroquia Calderón, lo que deriva en que no tenga competencia intra e intersectorial, aun cuando en lugares cercanos sí funcionan otras cooperativas de esta índole.

La falta de competencia tiene puntos a favor y en contra de manera muy concreta. Como aspectos positivos se tiene que esta entidad puede especializarse específicamente en el territorio, existiendo la posibilidad de construir una identidad territorial óptima, sin embargo, esto concibe se mejore en la oferta del portafolio de productos (centrado en segmentación), y, mucho más, cuando se detalla en la Figura 2 poca aceptación por esta estipulación (solo 5,09 % de respuestas). Aun cuando toda persona se siente identificada con el territorio donde nació o reside (comprobado en la teoría), son varias las dimensiones que se monitorean para valorar el nivel de identidad territorial, y es lo que a continuación se detalla en la Figura 3, donde el 97,59 % de los encuestados admiten que tienen un alto apego por la parroquia Calderón en su conexión con el sentimiento de éxito de sus organizaciones, mientras que solo el 2,41 % ha respondido negativamente con respecto a este asunto.



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta a socios de COAC objeto de estudio.

**Figura 3.** Resultados vinculados a la dimensión «pertenencia».

El nacimiento de una persona en un territorio determinado provoca un sentido natural de pertenencia, sin embargo, esta estipulación debe extenderse a lo que corresponde a sus organizaciones, pues el éxito de estas últimas derivará en beneficios en conjunto. Por tanto, el componente «pertenencia» refleja que sí es posible incrementar la efectividad de la COAC Calderón. Entre tanto, los resultados de la dimensión «influencia» son visualizados a continuación en la Figura 4.

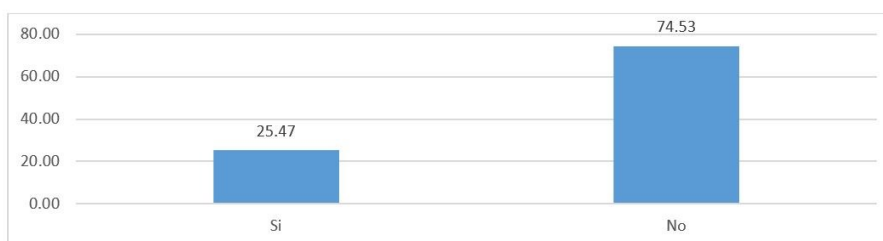


Fuente: elaboración propia a partir de encuesta a socios de COAC objeto de estudio.

**Figura 4.** Resultados vinculados a la dimensión «influencia».

Un 75, 34 % de los encuestados ha expresado que la entidad ha aportado al crecimiento de la comunidad de Calderón, mientras 24,66 % se ha manifestado negativamente ante esta interrogante. De esta manera, se observa un alto nivel de percepción sobre el accionar positivo de la cooperativa en contribución de la entidad, y por tanto, existe la posibilidad de crear un vínculo superior al actual, lo cual no solo concibe abrir una cuenta corriente o recibir créditos, sino, además, apoyar el crecimiento mutuo de la cooperativa y la comunidad en general.

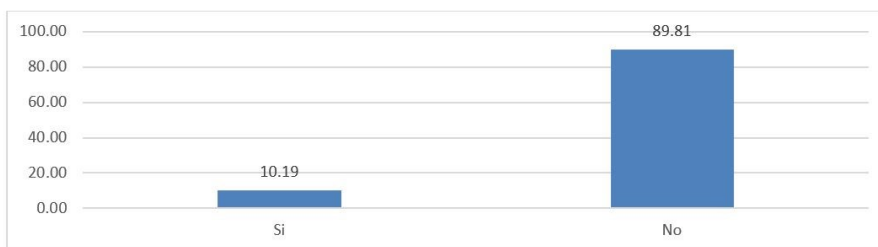
Respecto a la dimensión «satisfacción de las necesidades», la Figura 5 muestra que, del total de encuestados, el 74,53 % no considera que las condiciones de los créditos ofertados les posibilita generar beneficios superiores respecto de otras entidades financieras. No se ha instaurado dentro del proceso de administración crediticia la actividad de segmentación, lo cual se constituye en una de las causales para que no existan créditos diferenciales para cada tipo de socio. No solo la función de las cooperativas consiste en cubrir déficits financieros de los socios, sino también en hacer que esta acción derive en beneficios económicos y de bienestar social, lo cual no está sucediendo en la realidad, a partir de un portafolio de productos completo e integral.



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta a socios de COAC objeto de estudio.

**Figura 5.** Resultados vinculados a la dimensión «satisfacción de las necesidades».

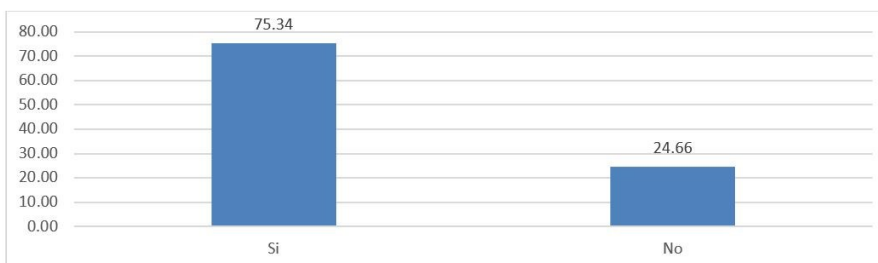
Un elevado porcentaje de encuestados (89,81%) admiten que no participan activamente en las decisiones que se toman a todo nivel en la COAC Calderón, mientras que el 10,19 % se ha expresado de forma positiva (Figura 6). La conexión emocional concibe la actuación de los socios en la búsqueda decidida de beneficios en conjunto, lo cual requiere de su participación activa dentro de las instancias que normativamente así lo dictaminan, algo que no está sucediendo en la realidad de la cooperativa en cuestión.



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta a socios de COAC objeto de estudio.

**Figura 6.** Resultados vinculados a la dimensión «conexión emocional».

Por último, y desde el enfoque de la dimensión «pertenencia», fue primordial conocer si los socios mantienen lealtad hacia la institución, a partir de que no tengan cuenta en otra institución financiera del medio. La Figura 7 ilustra la situación.



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta a socios de COAC objeto de estudio.

**Figura 7.** Lealtad mostrada por los socios a la COAC Abdón Calderón.

Un 75,34 % de los socios de la COAC Abdón Calderón tienen cuenta corriente o ahorro en otra institución financiera del medio y solo 24,56 % la poseen exclusivamente para la entidad objeto de estudio. Centradas en una economía de mercado, y desde un ámbito de cooperativas financieras de índole abierta, estas pueden receptor socios independientemente de variables como su lugar de residencia, actividad económica desarrollada, entre otras; y para el caso de entidades abiertas, estas

reciben depósitos de socios cuyo domicilio se encuentra en sectores rurales como Calderón y parroquias vecinas, lo cual queda ratificado en los resultados expuestos en la Figura 1.

De todas formas, la entrega de créditos adaptados a las condiciones o características de los socios debe ser la premisa para alcanzar la lealtad, sin embargo, no lo es así por el momento, lo cual es una de las causas para que la población de Calderón no tenga exclusividad de operación con la cooperativa objeto de estudio, aun cuando la población se sienta identificada plenamente con su parroquia.

A continuación, es esencial hallar la correlación entre las cuatro dimensiones valoradas y la lealtad evidenciada por los socios. La correlación entre las dimensiones «pertenencia y lealtad» se muestran a continuación en la Tabla 1.

**Tabla 1.** Correlación entre dimensiones pertenencia y lealtad. Pruebas de chi cuadrado.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,405*	1	0,004
Corrección de continuidad**	6,639	1	0,010
N. de casos válidos	373		

\*Una casilla (25,0 %) ha esperado un recuento menor que 5.

\*\*Solo se ha calculado para una tabla 2x2.

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 2 muestra la correlación entre las dimensiones «influencia y lealtad».

**Tabla 2.** Correlación entre dimensiones «influencia y lealtad». Pruebas de chi cuadrado.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,609*	1	0,106
Corrección de continuidad**	2,200	1	0,138
N. de casos válidos	373		

\*Ninguna casilla (0,0 %) ha esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado fue de 27,76.

\*\*Solo se ha calculado para una tabla 2x2.

Fuente: elaboración propia.

Por último, en la Tabla 3 se describe la correlación entre las dimensiones «satisfacción y lealtad».

**Tabla 3.** Correlación entre dimensiones «satisfacción y lealtad». Pruebas de chi cuadrado.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
--	-------	----	--------------------------------------

Chi-cuadrado de Pearson	0,040*	1	0,842
Corrección de continuidad**	0,005	1	0,946
N. de casos válidos	373		

\*Ninguna casilla (0,0 %) ha esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado fue de 26,88.

\*\*Solo se ha calculado para una tabla 2x2.

Fuente: elaboración propia.

Ante los datos expuestos, los resultados muestran solo significancia estadística para la correlación entre las variables «pertenencia y lealtad», y no con respecto a las otras dimensiones (influencia, satisfacción y conexión emocional).

## CONCLUSIONES

La identidad territorial puede ser una premisa esencial para crear fidelidad en cualquier instancia empresarial, y mucho más para aquellas organizaciones de carácter solidario y social, al existir los mecanismos para evaluarla y realizar los cambios pertinentes para incrementar la productividad y la competitividad.

Existe identidad territorial de los socios de la COAC Calderón hacia su entidad desde el contexto de la pertenencia, sin embargo, la falta de variedad de productos acordes a sus características y reales necesidades provoca falta de lealtad, dado que no se presenta exclusividad de demanda de servicios y crédito con la organización objeto de estudio, lo cual se ve acrecentado por la liberalización imperante en el sistema financiero nacional.

Desde el contexto de la evaluación de la identidad territorial, y en correspondencia con lo expuesto en la conclusión anterior, desde el ámbito estadístico, existe correlación para la dimensión «pertenencia», pero en bajo nivel; mientras que no la hay para el caso de aquellos factores evaluados con «influencia», «satisfacción» y «conexión emocional».

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abarca, S. y Vergara, L. (2014). *Identidad organizacional en cooperativas* (tesis de ingeniería). Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.

<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115442/Abarca%2C%20So%C3%A9%20Da.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador (2008). Constitución de la República del Ecuador, *Registro Oficial*, (449). [https://corporativo.cnt.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Constitucion\\_Republica\\_del\\_Ecuador\\_2008\\_RO.pdf](https://corporativo.cnt.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Constitucion_Republica_del_Ecuador_2008_RO.pdf)
- Aquilla, L. A.; Cadena, B. N.; Fernández, L. y Ordoñez, F. E. (2022). Los agentes institucionales de economía popular y solidaria en Ecuador. *Estudios del Desarrollo Social*, 10(3). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2308-01322022000300015](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322022000300015)
- Barrientos, I. (2001). Identidad y lealtad: pueblos indígenas e inmigrantes. *Papeles*, (76), 53-63. <https://red.pucp.edu.pe/ridei/files/2011/08/30.pdf>
- Cárdenas, J.; Treviño, E.; Cuadrado, G. y Ordoñez, J. (2021). Análisis comparativo entre cooperativas de ahorro y crédito y bancos en el Ecuador. *Revista Científica de Ciencias Sociales*, 5(2), 159-184. <https://revistas.uncp.edu.pe/index.php/socialium/article/view/1000/1144>
- Castaño, C. A.; Baracaldo, P.; Bravo, A. M.; Arbeláez, J. S.; Ocampo, J. y Pineda, O. L. (2021). *Revista Guillermo de Ockham*, 19(2), 1-12. <https://www.redalyc.org/journal/1053/105369038004/html/>
- Cepeda, J. (2018). Una aproximación al concepto de identidad cultural a partir de las experiencias: el patrimonio y la educación. *Tabanque*, (31), 244-262. <https://doi.org/10.24197/trp.31.2018.244-262>
- Coba, E. y Díaz, J. (2020). Principios cooperativos: análisis desde la imagen y beneficios de una cooperativa de Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(7), 680-696. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/38090/42085>
- Corona, A. (2020). El sentido de pertenencia, una estrategia de mejora en el proceso formativo de las artes. Estudio de caso en danza en una universidad mexicana. *Páginas de educación*, 13(2), 59-79. <http://www.scielo.edu.uy/pdf/pe/v13n2/1688-7468-pe-13-02-59.pdf>
- Curiazi, R.; Dorigatti, M. y Menzani, T. (2017). *La integración, clave para el éxito de los actores de la economía popular y solidaria*. Quito, Ecuador, Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. ISBN: 978-9942-22-189-6. [https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/Libro-VI-Jornadas\\_2017.pdf](https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/Libro-VI-Jornadas_2017.pdf)

- Flores, M. (2019). La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible. *Opera*, 12(7), 35-54. <https://www.redalyc.org/pdf/675/67500703.pdf>
- Gallastegui, J. (2021). Geografía e identidad territorial. *Notas Históricas y Geográficas*, (11), 193-222. <https://www.revistanotashistoricasygeograficas.cl/index.php/nhyg/article/view/131222>.
- González, J. (2013). La voz y la lealtad mejoran la eficiencia en los mercados. *Revista de Economía Institucional*, 15(28), 65-77. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41928076004>
- Herrera, A. C. (2023). La identidad territorial, construcción conceptual y estrategia de lectura urbana. *Territorios*, 49(49). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/territorios/a.12870>
- Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (2023). *El nuevo Ecuador. Servicios IEPS* (página web). <https://www.economiasolidaria.gob.ec/servicios-ieps/#:~:text=Sector%20Cooperativista%3A%20Es%20el%20conjunto,personalidad%20jur%C3%ADdica%20de%20derecho%20privado>
- Junta de Regulación Monetaria Financiera (2015). *Resolución No. 038-2015-F. Norma para la segmentación de las entidades del sector financiero popular y solidario*. <https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/10/Resolucion-038-2015-F.pdf>
- Maya, I. (2020). Sentido de comunidad y potenciación comunitaria. *Apuntes de Psicología*, 22(2), 187-211. <https://personal.us.es/isidromj/php/wp-content/uploads/2007/07/apuntes-sentido-de-comunidad.pdf>
- Mc Millan, D. W. y Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23. [https://doi.org/10.1002/1520-6629\(198601\)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6629(198601)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I)
- Páramo, D. (2020). Lealtad a la marca. *Pensamiento y gestión*, (49), 1-3. <https://www.redalyc.org/journal/646/64669289001/html/>
- Ramos, I. y Maya, I. (2014). Sentido de comunidad, empoderamiento psicológico y participación ciudadana en trabajadores de organizaciones culturales. *Psychosocial Intervention*, (23), 169-176. <https://scielo.isciii.es/pdf/inter/v23n3/02.pdf>
- Junta de Política Monetaria y Financiera (2017). Resolución de la Junta de Política Monetaria y Financiera 385. *Registro Oficial*, (44). <https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp->

content/uploads/2021/10/codificacion\_res\_junta\_politica\_monetaria\_libro\_primer\_o\_viii.pdf

- Sanagustín, M. V.; Puyuelo, J. M. y Martínez, V. (2021). La fidelidad de los clientes según los maîtres en el sector de la restauración: análisis sociológico del DINESCAPE de la experiencia antes y durante la covid-19. *Cuadernos de Turismo*, (48), 1-24. <https://doi.org/10.6018/turismo.492561>
- Sánchez, F.; Martín, M. y Masso, A. (2013). Medición y explicación de la lealtad al comercio minorista. *Escritos Contables y de Administración*, 3(2), 11-40. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5252243.pdf>
- Soler, F. (2002). La identidad cooperativa como garantía de futuro: las cooperativas de crédito ante la trivialización de sus principios. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (40), 1-32. <https://roderic.uv.es/rest/api/core/bitstreams/2fbc8fb6-0b82-436b-9e6f-0c04a51f84d0/content>
- Tonello, J. (2019). El papel actual del sector financiero de la economía popular y solidaria en el desarrollo local-territorial. *Estudios de la gestión*, (6). <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/view/1309/1194>
- Valarezo, G. R. (coord.) (2019). *Territorio, identidad e interculturalidad*. Quito, CONGOPE, Ediciones Abya-Yala. ISBN: 9789942096357. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/57514.pdf>
- Vallejo, A.; Cavazos, J. y Lagunez, M. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millenians en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 286-302. <https://www.redalyc.org/journal/5045/504568573006/504568573006.pdf>
- Von Breymann, H. (2021). Evaluación del sentido de comunidad y su variación según las características del contexto geográfico costarricense. *Universitas Psicológica*, 20(1), 1-13. <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.upsy20.escv>
- Yanchaliquin, G. (2021). *Gestión de la calidad y la competitividad de la cooperativa de ahorro y crédito del segmento 1 de la provincia de Tungurahua* (tesis de grado) Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Ambato, Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32935/1/651%20OE.pdf>



### **Conflicto de intereses**

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de intereses relacionado con la redacción de este artículo.

### **Contribución de los autores**

Los tres autores participaron de forma equitativa en la concepción, redacción y revisión final del presente artículo.