



REVISTA DE EXTENSIÓN
**UNIVERSIDAD EN
DIALOGO**

ISSN: 2215-2849 / e-ISSN: 2215-4752

Vol. 14(2), julio-diciembre, 2024: 1-39

 <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/dialogo>

 <https://doi.org/10.15359/udre.14-2.1>

Recibido 7/9/2023

Corregido 14/10/2024

Aceptado 29/8/2024

Cita en APA (7° ed.): Samaniego-Dumas, D., Zea-Montero, P., & Zeas-Bustamante, F. (2024). Mujeres rurales, autonomía y empoderamiento: aporte comunicativo en las cajas de ahorros de las parroquias de Sayausí, Quingeo y Baños. *Revista de Extensión Universidad en Diálogo*, 14(2), 1-39.

<https://doi.org/10.15359/udre.14-2.1>

Mujeres rurales, autonomía y empoderamiento: aporte comunicativo en las cajas de ahorros de las parroquias de Sayausí, Quingeo y Baños

Rural Women, Autonomy, and Empowerment: Communicative Contribution in the Savings Banks of the Parishes of Sayausí, Quingeo, and Baños

Mulheres Rurais, Autonomia e Empoderamento: Contribuição Comunicativa nas Caixas de Poupança das Paróquias de Sayausí, Quingeo e Baños

Diego Oswaldo Samaniego-Dumas

Filosofía. Letras y Ciencias de la Educación. Universidad de Cuenca. Ecuador

 <https://ror.org/04r23zn56>

 diego.samaniego@ucuenca.edu.ec

 <https://orcid.org/0009-0000-5905-9152>

Pedro Zea-Montero

Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, Universidad de Cuenca, Ecuador

 <https://ror.org/04r23zn56>


 pedro.zeam@ucuenca.edu.ec


 <https://orcid.org/0000-0003-4942-0826>

Feddy Zeas-Bustamante

Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, Universidad de Cuenca, Ecuador

 <https://ror.org/04r23zn56>

 freddy.zeas@ucuenca.edu.ec

 <https://orcid.org/0009-0007-1936-8445>



VICERRECTORÍA
DE EXTENSIÓN



EJE DE LA PRODUCCIÓN ACADÉMICA
de la Vicerrectoría de Extensión

Resumen

En este documento se exponen las estrategias utilizadas dentro del proyecto de Vinculación con la Colectividad desarrollado por la carrera de Comunicación de la Universidad de Cuenca, durante el ciclo lectivo marzo 2022 y febrero 2023, orientado a las cajas de ahorro de las comunidades de Sayausí, Quingeo y Baños, pertenecientes al cantón Cuenca, provincia del Azuay, Ecuador, las mismas que son administradas por mujeres, un segmento poblacional poco integrado a la toma de decisiones de las autoridades y con un marcado índice de pobreza y exclusión. Los objetivos de este aporte fueron: detectar la problemática de las cajas de ahorro en materia comunicacional; establecer estrategias de promoción para captar el

mayor número de socias; y mejorar el sistema de comunicación interna para fortalecer cada una de las organizaciones. Para cumplir con esta meta se realizó un diagnóstico al Departamento de Comunicación y Género de la municipalidad local y a la Fundación Waaponi, encargadas del financiamiento de las cajas y de la capacitación a las mujeres. Para el efecto, se realizaron entrevistas a las representantes de las dos organizaciones auspiciantes y se complementó la información con un grupo focal a las lideresas de las cajas. El tratamiento de la información recabada se realizó mediante la técnica del análisis de contenido.

Palabras clave: Cajas de ahorro, comunicación alternativa, diagnóstico, economía popular y solidaria, emprendimiento, género.

Abstract

This document presents the strategies employed in the Community Engagement project conducted by the Communication Department at the University of Cuenca during the academic cycle from March 2022 to February 2023. The project focused on savings groups in the rural parishes of Sayausí, Quingeo, and Baños in Cuenca, Azuay, Ecuador, which are managed by women, a population segment with limited integration into decision-making processes and a high incidence of poverty and exclusion. The project's objective was to identify communication issues within the savings groups and design promotional strategies to attract more members,

Resumo

Este documento apresenta as estratégias empregadas no projeto de Engajamento Comunitário conduzido pelo Departamento de Comunicação da Universidade de Cuenca durante o ciclo acadêmico de março de 2022 a fevereiro de 2023. O projeto focou nos grupos de poupança das paróquias rurais de Sayausí, Quingeo e Baños em Cuenca, Azuay, Equador, que são geridos por mulheres, um segmento populacional com limitada integração nos processos de tomada de decisão e alta incidência de pobreza e exclusão. O objetivo do projeto foi identificar questões de comunicação nos grupos de poupança e desenhar estratégias promocionais para atrair mais membros,

strengthen organizational structures, and support growth. To achieve this, a diagnostic assessment was conducted with the local Municipality's Department of Communication and Gender and the Waaponi Foundation, which are responsible for financing and training the women involved. Interviews were conducted with representatives of the two sponsoring organizations, and additional information was gathered through a focus group with the savings group leaders. Collected data were analyzed using content analysis techniques.

Keywords: Savings banks, alternative communication, diagnosis, popular and solidarity economy, entrepreneurship, gender.

fortalecer as estruturas organizacionais e apoiar o crescimento. Para isso, foi realizada uma avaliação diagnóstica com o Departamento de Comunicação e Gênero da Prefeitura local e a Fundação Waaponi, responsáveis pelo financiamento e treinamento das mulheres envolvidas. Foram realizadas entrevistas com representantes das duas organizações patrocinadoras, e informações adicionais foram coletadas por meio de um grupo focal com as líderes dos grupos de poupança. Os dados coletados foram analisados utilizando técnicas de análise de conteúdo.

Palavras-chave: Caixas de poupança, comunicação alternativa, diagnóstico, economia popular e solidária, empreendedorismo, gênero

Introducción

En este artículo se presenta el trabajo de intervención, que se desarrolló durante el período académico marzo 2022- febrero 2023, con la participación de estudiantes y docentes, en el marco del proyecto de Vinculación con la Colectividad que mantiene la Universidad de Cuenca, Ecuador, orientado específicamente a los sectores vulnerables de la sociedad.

Según el Reglamento General de Vinculación con la Sociedad de la Universidad de Cuenca, esta actividad se realiza para promover “el desarrollo humano sustentable, en sus dimensiones culturales con la participación e involucramiento de los sectores sociales”, con el fin de “apoyar a los objetivos estratégicos del Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV), a través de su involucramiento e intervención profesional en la solución de los problemas sociales, económicos, productivos, ambientales” (Consejo Universitario de la Universidad de Cuenca, 2015).

En este marco, la intervención de la carrera de Comunicación fue importante porque permitió relacionarse con sectores excluidos de la sociedad en un área poco conocida como es la economía popular y solidaria (EPS), rubro económico importante y significativo reconocido por la Constitución como parte del sistema financiero nacional, el cual, junto al público y privado, tienen como finalidad “atender los requerimientos de financiamiento para la consecución de los objetivos de desarrollo del país” (Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador, 2008).

Este proyecto reviste importancia porque las cajas de ahorros son manejadas netamente por mujeres, grupo que ha sido afectado por la migración y la violencia intrafamiliar. Según la Fundación Waaponi (2022), este segmento poblacional no cuenta con empleo formal, la mayoría se sostiene con los pocos ingresos que generan sus pequeños emprendimientos, razón por la que su situación económica es precaria, pues muchas personas viven en la pobreza con necesidades insatisfechas en lo económico, político y cultural.

Para la municipalidad de Cuenca (2015) se trata de un proyecto piloto que pretende extenderse posteriormente a las 21 parroquias rurales de la provincia del Azuay. Por esta razón la iniciativa cuenta con el financiamiento del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD), institución que sostiene económicamente las cajas de ahorro, pues entregó un capital semilla para que las mismas comiencen a funcionar. En lo relacionado con el asesoramiento y las capacitaciones en materia financiera y liderazgo lo hace la Fundación Waaponi.

Actualmente la asistencia y asesoramiento de estas dos instituciones continúa. El objetivo es que alcancen autonomía financiera, dada la situación precaria en la que viven. Un requerimiento urgente es que el proyecto logre sostenibilidad y sea conocido por los servicios que presta y se pueda captar más socias. De hacerlo así, se lograría que las mujeres se empoderen de todo el proceso de gestión, administración y promoción de sus servicios.

Cuando nació el proyecto encabezado por la Fundación Waaponni, con el financiamiento del GAD, las mujeres fueron integradas al proyecto como socias fundadoras, ya que se constituyeron legalmente de acuerdo con lo que establece la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS), entidad que pertenece al sector financiero popular y solidario, que es supervisada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS). Según la *Fundación Waaponni (2022)*, “estas cajas permiten a sus socios/as acceder a servicios financieros con un enfoque solidario y comunitario” (p. 6).

En efecto, cumplido los requisitos que exigen estas instituciones, se presentó el plan financiero de las tres cajas con todos los documentos que la ley exige y se les entregó el permiso para que puedan operar legalmente. Actualmente cuentan con los estatutos, el estudio de factibilidad y plan de negocios aprobados.

La caja de ahorros de Quingeo cuenta con 14 socias; Sayausí con 48 y Baños con 18; todas están activas y prestan servicio financiero a estas comunidades. Los créditos se conceden para pequeños emprendimientos, como la cría de animales menores, costura, artesanías, producción agrícola en sus parcelas, apertura de pequeñas tiendas para abarrotes, negocios pequeños, entre otros. Para las mujeres ese apoyo ha sido muy importante para su economía doméstica.

El principal problema que enfrentan actualmente las cajas es que, desde su creación, el número de socias no ha aumentado. Esta situación podría desfinanciar el sistema crediticio, ya que los préstamos que se conceden son exclusivamente entre las socias, lo cual ha dificultado la expansión de los servicios hacia otros sectores. Las cajas necesitan fortalecer sus estrategias de captación de socios y socias, conforme a lo establecido en la Ley. Esta es una de las principales debilidades que enfrentan las tres cajas.

Por otro lado, la mayoría de los emprendimientos iniciados con los préstamos concedidos se han establecido en las propias comunidades, enfocándose en el público local y no en segmentos o nichos de mercado más amplios, los cuales podrían aprovecharse mediante estrategias de comunicación novedosas, como el uso de redes sociales. Como resultado, las ventas de lo que producen son escasas, una situación que se ve agravada por el limitado uso y acceso a la tecnología informática en estas comunidades.

Estas limitaciones impulsaron la vinculación de la carrera de Comunicación con el proyecto de las cajas de ahorro. En este contexto, se estableció como objetivo fortalecer las cajas de ahorro mediante estrategias comunicacionales, con el fin de ampliar tanto la cobertura de los préstamos que otorgan como la de los productos generados por los emprendimientos, mejorando así su visibilidad y alcance.

La primera actividad que se cumplió fue realizar un diagnóstico en lo relacionado con la comunicación. Se buscaba con esto identificar los problemas y necesidades de las cajas para luego diseñar estrategias de crecimiento acorde a sus demandas. Para cumplir con esto fue esencial establecer contacto tanto con las auspiciantes de las cajas, como con las directivas de las mujeres rurales.

Desde el inicio, la colaboración activa de las participantes fue fundamental, ya que la metodología empleada buscó promover su participación e involucramiento en el proyecto. La idea no era resolver sus problemas desde una perspectiva vertical (Kaplún, 1985), sino ofrecer herramientas para que ellas mismas gestionaran su propia comunicación. Este enfoque se fundamenta en el principio pedagógico de acción-reflexión-acción propuesto por Paulo Freire (2010), promoviendo su autonomía y fomentando una reflexión crítica en cada etapa del proceso.

Como señala Jürgen Schuldt, (1995), en los proyectos de desarrollo alternativos es fundamental considerar a las personas como sujetos activos del desarrollo y no solo como objetos. Por

ello, la meta fue promover el protagonismo de las personas en estas comunidades, buscando “la transformación de la persona objeto en persona sujeto” (Neef, 2010, p. 39).

Antecedente legal para la constitución de las cajas

La Constitución de Ecuador, en el Artículo 311, señala:

El sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro. Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria.

Según Coraggio (2004a), la economía popular y solidaria empieza a desarrollarse como consecuencia de la crisis económica desatada en las dos últimas décadas del siglo anterior, cuyo impacto en el capital transnacional o neoliberal relegó a las capas rurales latinoamericanas al desempleo y la precarización laboral.

En las dos últimas décadas, a medida que el sector estatal se iba privatizando ante el empuje neoliberal, y se iba expulsando (con o sin indemnizaciones) o precarizando a los trabajadores públicos; mientras el sector empresarial privado era sometido a la competencia resultante de la apertura abrupta al mercado global y, como consecuencia, iba cerrando o reestructurando sus plantas (en muchos casos pasando de ser productores a ser importadores) con una tecnología ahorradora de costos de mano de obra, millones de trabajadores asalariados urbanos o inmigrantes de zonas rurales buscaron en el trabajo por cuenta propia, y en la formación de emprendimientos familiares, un refugio contra el desempleo y la exclusión como consumidores (Coraggio, 2004b, p. 253).

En Ecuador, con motivo de la Constituyente realizada en el año 2008, se incorpora el tema de la economía popular y solidaria como parte del sistema financiero nacional “con características específicas” que la diferencian de la economía convencional. Esto se hace a través de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, en la cual se define el sector como:

La forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital (Presidencia de la República, 2011, Art. 1).

En concordancia con esta normativa, el gobierno autónomo descentralizado del cantón Cuenca incorporó en su plan de gobierno políticas orientadas a desarrollar y fortalecer este sector económico. Por ejemplo, en el Plan de Trabajo del Gobierno Autónomo Descentralizado de Cuenca 2019-2024 se señala que: “los sectores productivos y la economía solidaria deben alcanzar una verdadera competitividad para lograr una mayor posibilidad de mostrar al mundo sus productos y servicios. La asociatividad será el instrumento gestor de progreso de nuestra ciudad” (Palacios, 2018). En este marco, entre las acciones a seguir, dentro del objetivo productivo, se indica que se crearán iniciativas de redes empresariales para apoyar y fortalecer la economía popular y solidaria.

El proyecto, por tanto, se fundamenta en una base legal y responde, como se ha señalado, a la incapacidad del modelo de mercado neoliberal para abordar la problemática social de la exclusión que genera. Este problema no se soluciona únicamente con medidas asistenciales provenientes del Estado; por

el contrario, requiere la búsqueda de propuestas económicas alternativas mediante formas creativas de organización no capitalistas que fortalezcan la comunidad y la asociatividad. Su objetivo final es impulsar un cambio sistémico integral orientado a alcanzar el *Sumak kawsay* o “buen vivir”. (Coraggio, 2011).¹

Fase inicial del proyecto

El proyecto se centró en el fortalecimiento de las cajas de ahorro a través de un diagnóstico comunicacional. Los indicadores proporcionados por las organizaciones patrocinadoras revelaron que el número de socias no había aumentado desde su fundación.

A este problema se sumaba la falta de conocimientos sobre el manejo de la comunicación por parte de las integrantes de las cajas de crédito, una competencia esencial para promocionar y difundir sus servicios. Ante esta situación, las socias expresaron la necesidad urgente de recibir capacitación en el área de comunicación, ya que tanto las responsables del financiamiento como las de la Fundación Waaponi carecían de estrategias adecuadas para promover los servicios que ofrecían.

Una de las primeras actividades realizadas, en colaboración con un equipo de comunicación formado por estudiantes y profesores, fue estimular la participación activa de las integrantes en el proyecto, con el objetivo de cultivar un sentido de pertenencia y empoderamiento (Kaplún, 1985). Para ello, era fundamental que la comunidad se involucrara en todo el proceso, evitando así que las soluciones se implementaran de manera paternalista por parte del equipo técnico. Se buscó, entonces, crear espacios que fomentaran una relación más dialógica y

¹ Desde los pueblos indígenas, el *Sumak kawsay* es comprendido como una filosofía de vida en armonía con la naturaleza y su dimensión espiritual. Dicho concepto ha sido planteado como un principio filosófico originario de los sarayakuruna, pueblo kichwa de Sarayaku, provincia de Pastaza, ubicada en la región amazónica del Ecuador. Forma parte de su filosofía, ciencia, cosmovisión o conjunto de saberes ancestrales y formas de entender la realidad (Vásquez et al., 2021).

horizontal, involucrando a todas las comunidades participantes (Kaplún, 1985).²

La carrera de Comunicación asumió el papel de facilitadora y mediadora del proceso, lo que implicó brindar asistencia a las comunidades en aspectos comunicacionales y asegurar que las actividades se desarrollaran de manera efectiva y fluida, orientando y guiando los procesos emprendidos. Para ello, se estableció un primer contacto con la administración de las cajas, representada por la municipalidad de Cuenca, de la cual se obtuvo una respuesta favorable. Posteriormente, fue necesario presentar el proyecto ante la Universidad de Cuenca, a través de la VII Convocatoria de Proyectos de Vinculación con la Sociedad, donde la propuesta resultó ganadora.³

Sentido y orientación del trabajo

La comunicación efectiva es fundamental en los proyectos de desarrollo para empoderar a las comunidades rurales. En el caso de las cajas de ahorro en Sayausí, Baños y Quingeo, los objetivos establecidos están diseñados para fortalecer este enfoque: diagnosticar el estado comunicacional actual, desarrollar estrategias de comunicación adaptadas a las necesidades contemporáneas y fomentar competencias comunicacionales en las asociadas. De este modo, se busca no solo la difusión de servicios, sino también capacitar a las mujeres para que gestionen su propia comunicación, promoviendo así su autonomía y el crecimiento sostenible

-
- 2 Este modelo destaca la importancia de la educación para la toma de conciencia; pregona la transformación de las personas y de las comunidades a partir de la información y el dato, pero con la mediación de un facilitador. No se preocupa tanto por los contenidos a ser comunicados, ni los efectos en términos de comportamiento, pero sí de la interacción dialéctica entre las personas y su realidad, del desarrollo de sus capacidades intelectuales y de su conciencia social.
 - 3 Según el informe de los resultados los proyectos presentados al Departamento de Vinculación con la Sociedad, la propuesta "Mujeres rurales, autonomía y empoderamiento", figuró como ganadora del concurso con la nota de (92/100), entre toda la lista de participantes en diversos campos de aplicación.

de las iniciativas. Veamos en la Tabla 1, las acciones que guiaron el trabajo:

Tabla 1
Objetivos a cumplirse

Comunidad/ objeto	Objetivo superior	Objetivos/acciones
Mujeres rurales de las comunidades de Sayausí, Baños y Quingeo.	Contribuir al fortalecimiento del proyecto de las cajas de ahorro mediante la comunicación para difundir sus servicios y captar más socias.	<p>Diagnosticar el estado comunicacional del proyecto.</p> <p>Diseño de estrategias de comunicación actualizadas acorde a los nuevos tiempos para la difusión de las Cajas de Ahorros y los Emprendimientos realizados por las mujeres rurales.</p> <p>Promoción y difusión del proyecto de las cajas de ahorro.</p> <p>Desarrollar competencias comunicacionales en las asociadas para que gestionen la propia comunicación del proyecto.</p>

Para dar inicio al proyecto, se formó un equipo de trabajo integrado por estudiantes del quinto ciclo de la carrera, quienes estaban matriculados en la asignatura de Servicio Comunitario. Esta iniciativa se enmarcó en el Reglamento de Régimen Académico, que resalta la importancia de la vinculación con la comunidad como parte esencial de la formación profesional. Este reglamento establece que los estudiantes deben involucrarse en la problemática social de su entorno, contribuyendo con respuestas efectivas a las necesidades y desafíos locales.

El objetivo del equipo fue abordar la situación comunicacional de las cajas de ahorro, promoviendo el empoderamiento de las mujeres rurales. Para ello, se definieron objetivos específicos que incluyeron diagnosticar el estado comunicacional del proyecto, diseñar estrategias de comunicación actualizadas y desarrollar competencias que permitieran a las asociadas gestionar su propia comunicación. Estas acciones no solo buscaron

difundir los servicios ofrecidos por las cajas de ahorro, sino también mejorar la calidad de vida, el medio ambiente y el desarrollo productivo, así como preservar y enriquecer las culturas y saberes locales (Universidad de la Cuenca, 2022).

A continuación, se presenta la organización del equipo de trabajo (Tabla 2).

Tabla 2
Nómina de estudiantes asignados

Asignatura	Curso	Nombres
Proyecto de vinculación con la colectividad	V ciclo, carrera de Comunicación	Diego Lazzarini, Santiago Bermeo Ochoa, Francisco Fernández de Córdoba, Samantha Cevallos Rodríguez, Karla Manzo Neira, Daniel Encalada. Pesántez, Cristina Cando Espinoza, Génesis Erazo Narváez, Christian Tirado Pinos, Alejandro Fárez Heredia, Mateo Gómez Berrezueta y Alejandro Serrano de Grazia.

Una vez estructurado el equipo de trabajo se inició con los talleres para cumplir con la planificación prevista para la intervención. Así, de esta forma, los estudiantes recibieron capacitación en los instrumentos del diagnóstico como la entrevista y en la elaboración de las estrategias comunicativas para la difusión y promoción del proyecto. La metodología fue participativa, pues se buscaba el involucramiento de todas las actoras en todo el proceso. En el siguiente cuadro se puede observar las etapas que se trazó el proyecto a implementarse: (Tabla 3).

Tabla 3
Etapas del proyecto/línea de tiempo

Diagnóstico	Elaboración de estrategias	Promoción y difusión	Autogestión de la comunicación por parte de las socias de las cajas
Inicio del proyecto marzo de 2022	Julio de 2022	Julio de 2022	Octubre y noviembre de 2023

Como se observa en la Tabla 3, el diagnóstico, que inició el 22 de marzo de 2022, fue la fase más importante, ya que buscaba recopilar información sobre los principales problemas de comunicación que enfrentaban las cajas. Este proceso no fue una simple aplicación mecánica; en cambio, se propuso analizar situaciones susceptibles de cambio no a partir de una “norma neutral y objetiva”, sino mediante tomas de posición y juicios de valor (Coraggio, 2004b).

En la segunda parte del proyecto, centrada en las estrategias comunicacionales, se inició en julio de 2022 con una campaña de promoción y difusión de las cajas en redes sociales, en la que participaron activamente las integrantes de la comunidad. Al finalizar el proyecto, se esperaba que la comunidad pudiera gestionar su comunicación de manera autónoma. Esta fase se consolidó mediante talleres realizados en octubre y noviembre de 2023, que fortalecieron las capacidades de las mujeres rurales para mantener y desarrollar su propia comunicación.

Metodología para el diagnóstico

El término “diagnosticar” proviene del griego *día* (a través) y *gnosis* (conocer). En el ámbito de las Ciencias Sociales, se utiliza de manera análoga a su significado en medicina (Rivera, 1992). Esta comparación resulta pertinente, ya que, al igual que un paciente, la “realidad” debe someterse a un análisis exhaustivo para identificar posibles problemas o “enfermedades”. Para ello, es fundamental examinar tanto las causas como los síntomas asociados (Coraggio, 2004b).

El instrumento utilizado para recopilar información fue la entrevista, una herramienta ampliamente empleada en las ciencias sociales que se basa en un elemento fundamental de la comunicación humana: la conversación. La entrevista puede entenderse como un diálogo estructurado, donde se combinan conversación y preguntas dirigidas. En este caso, se utilizó la

entrevista como técnica versátil con el objetivo de “sonsacar y obtener la mayor cantidad de datos e información de un colectivo específico” (Penalva, 2015). Para su aplicación se siguió con las siguientes etapas: elaboración del guion, realización de las entrevistas y, finalmente, tratamiento y análisis de los datos obtenidos.

Una vez realizadas las entrevistas se transcribieron las mismas para su análisis. La técnica que se utilizó fue el Análisis Crítico del Discurso (ACD) (Van Dijk, 1997). Para el tratamiento de la información y su análisis se empleó el programa Atlas Ti, herramienta que permitió mediante la codificación identificar los temas y las estructuras textuales. Una vez ordenada la información codificada se lo agrupó semánticamente, tratando de interrogar a los datos y de explorar las conexiones entre las categorías” (Penalva, 2015).

Las personas a las que se les aplicó la entrevista fueron las representantes del municipio, Karina Regalado y Ximena León, funcionarias que coordinan el financiamiento del proyecto de las cajas de ahorro. También se entrevistó a Maya Mera y Fátima Arias, de la Fundación Waaponi, una organización sin fines de lucro que asesora a las mujeres en temas de liderazgo transformacional y que se encarga de desarrollar los talleres de capacitación para mujeres rurales en diferentes campos de formación profesional.

La investigación se complementó también con un *focus group* realizado a las lideresas rurales de las tres cajas de ahorro, con el fin de comprender la situación problemática desde la perspectiva de las propias mujeres rurales. Para esta actividad, se invitó a participar a Lourdes Morocho, representante de la parroquia de Sayausí; Angélica Quinde, de Baños; y Nancy Delgado, de Quingeo. Esta actividad tuvo como objetivo evaluar, en la fase final del proyecto, si las competencias comunicacionales adquiridas por las socias durante los talleres de capacitación — impartidos por docentes y estudiantes— habían tenido efecto y

contribuido a mejorar la situación comunicacional inicial en las cajas de ahorro. Este proceso permitió también retroalimentar la comunicación en el proyecto.

Mapa de las actividades cumplidas

El ciclo del proyecto incluyó una serie de actividades, las cuales se desglosaron en función de los objetivos trazados. Estas actividades abarcan todas las fases en que se planificó el proyecto, a saber: la fase de diagnóstico, la generación de estrategias, la ejecución y la elaboración del material informativo y promocional del proyecto (ver Tabla 4).

Tabla 4
Objetivos y actividades del proyecto

Objetivos específicos	Actividades
Diagnosticar el estado comunicacional del proyecto	Diseñar el instrumento para la recolección de la información. Capacitar a los estudiantes para el levantamiento de la información. Aplicación del instrumento de recolección de información Análisis del estado comunicacional del proyecto.
Generar estrategias comunicacionales para fortalecer la comunicación del proyecto	Determinar las necesidades principales. Definir estrategias comunicacionales. Elaboración de cronograma de actividades de intervención.

Objetivos específicos	Actividades
Ejecutar y elaborar el material informativo y promocional del proyecto	Elaborar guiones para las cuñas de radio. Grabar voces en estudio de la carrera. Editar, mezclar y masterizar cuñas de radio. Crear una Fanpage en Facebook para el proyecto. Crear publicaciones para redes sociales. Elaborar boletines de prensa. Elaborar guiones para videos. Rodar las escenas para los dos videos. Editar, mezclar y post producir videos. Levantar un directorio de medios. Seleccionar y contactar medios pertinentes. Designar voceros. Difundir el material elaborado en medios alternativos.
Desarrollar competencias comunicacionales en las personas asociadas para poder gestionar la comunicación del proyecto	Socialización de material comunicacional. Preparar material para talleres. Realizar el taller #1. Realizar el taller #2.

Análisis de los resultados

Diversos datos permiten contextualizar la problemática de las tres cajas incluidas en el proyecto. Según el censo de 2010, el cantón Cuenca tiene 505,585 habitantes, con un 65,6 % en el área urbana y un 34,4 % en la rural. En la zona urbana, el 47,72 % son hombres y el 52,28 % son mujeres; en la zona rural, el 46,71 % son hombres y el 53,29 % son mujeres (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010).

De acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial de 2015, la pobreza y extrema pobreza afectan al 90 % de la población en parroquias rurales como Quingeo, Chaucha, Molleturo y Victoria del Portete, mientras que en el área urbana solo al 4,4 %. La brecha de analfabetismo también evidencia una desigualdad territorial: es del 2,42 % en la ciudad y del 9,88 % en las zonas rurales (Alcaldía de Cuenca, 2015).

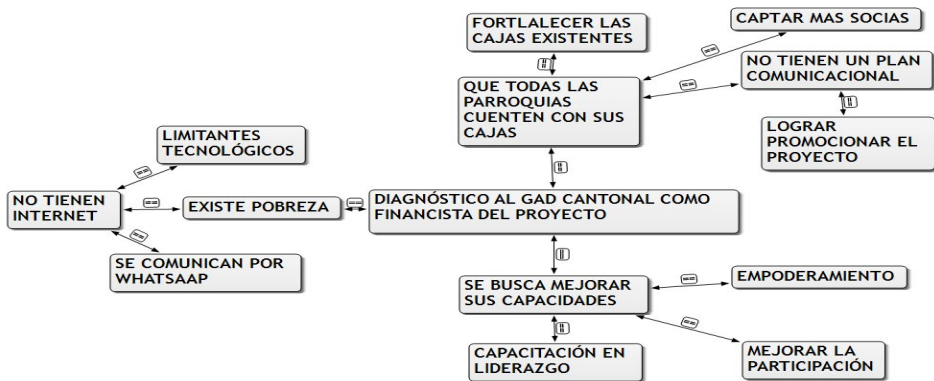
El proyecto “Mujeres impulsando mujeres”, desarrollado por Waaponi (2022), señala que algunas parroquias del cantón Cuenca presentan altos niveles de exclusión, lo cual exige políticas públicas para reducir estas desigualdades.

En la provincia de Azuay, la pobreza afecta al 31,9 % de la población, impactando principalmente a quienes trabajan en comercio, agricultura y manufactura. A nivel nacional, el 43 % de las mujeres carecen de empleo fijo o están desempleadas (X. León, comunicación personal, abril 2022). Según Ximena León, de la Fundación Waaponi, estos datos motivaron la creación de cajas de ahorro en las parroquias de Sayausí, Quingeo y Baños, donde las “brechas de desigualdad entre hombres y mujeres en los ámbitos social, político y cultural” son marcadas.

Diagnóstico realizado al GAD

La primera entrevista en profundidad se realizó con las representantes institucionales del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Cuenca, y permitió obtener información valiosa sobre el diagnóstico comunicacional. El diálogo fue orientado a través de varias preguntas clave, entre ellas: ¿Por qué las cajas de ahorro no han logrado aprovechar la comunicación para promocionar sus servicios y, en consecuencia, los emprendimientos surgidos a partir de sus créditos? ¿Qué finalidad tienen las cajas? ¿En qué contexto se desarrollan? ¿Cuál es su visión a futuro? ¿Qué tipo de tecnología tienen disponible y usan actualmente las socias?

Figura 1
Información proporcionada por el Departamento
de Género y Desarrollo del Gobierno Autónomo
Descentralizado de Cuenca



Como se observa en la Figura 1, emergen varios aspectos relevantes sobre las inquietudes planteadas, los cuales merecen ser comentados en relación con los datos proporcionados por las representantes del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del Cantón Cuenca. A partir del tratamiento de la información, se identificaron algunas variables clave, entre las cuales destacan:

Pobreza. El diagnóstico considera la realidad socioeconómica de las socias de las cajas de ahorro en las parroquias de Sayausí, Baños y Quingeo. En este contexto, la implementación de las cajas tiene un objetivo claro: revertir la situación de pobreza y exclusión que enfrentan las mujeres en el área rural.

Empoderamiento. Las representantes institucionales utilizan esta categoría para describir la opresión que sufren las mujeres. Indicaron que, a través de capacitaciones, buscan fomentar el desarrollo personal y organizacional de las mujeres de manera autónoma e independiente, creando espacios para recuperar el poder que les ha sido negado. En última instancia,

se pretende que las mujeres mejoren sus condiciones de vida, conozcan sus derechos, participen en la organización y reconozcan la importancia de aprender para desarrollar sus propias capacidades.

El empoderamiento contribuye a mejorar la participación de las mujeres; por ello, se ofrecen capacitaciones en liderazgo y talleres de autoestima para desarrollar habilidades que fortalezcan las cajas de ahorro (León, comunicación personal, abril de 2022).

El GAD, en este sentido, proporciona apoyo financiero al proyecto, permitiendo que las mujeres gestionen las cajas de manera independiente. Su función es brindar seguimiento y asesoría administrativa, respaldada por la Ley de la Economía Popular y Solidaria.

Falta de tecnología. Esta situación representa una limitante para el trabajo en las comunidades rurales, donde existe una clara brecha digital. La información recabada revela que no todas las mujeres tienen acceso a Internet, lo que dificulta la coordinación de actividades, ya que su dinámica de vida es diferente a la de las áreas urbanas.

Trabajar con mujeres en zonas rurales es más complejo debido a estas diferencias. Por ejemplo, en reuniones programadas, algunas pueden llegar tarde por vivir más lejos o por tener que cuidar a sus hijos. Por ello, es fundamental diseñar estrategias creativas para establecer comunicación con las mujeres en el área rural (Regalado, comunicación personal, abril de 2022).

Liderazgo. Una manera de acercarse a las comunidades y ayudar a las mujeres a ganar confianza es mediante talleres de capacitación que fomenten el sentido de pertenencia a través de la vinculación y convivencia social. Esto les permite desarrollar no solo sus potencialidades económicas, sino también aprender a tomar decisiones. Es esencial fortalecer la organización, ya que ellas dirigen y controlan sus propios ahorros y los recursos generados.

Todo este proceso es llevado a cabo por las mujeres, quienes forman parte de las directivas. Para ello, se realizan talleres financieros que les enseñan a manejar los recursos que aportan a las cajas de ahorro (Regalado, comunicación personal).

El resultado es que el 100 % de las mujeres que participan en los sistemas financieros reciben capacitación y se empoderan a través de procesos de formación en liderazgo activo y participación ciudadana con enfoque de género (León, comunicación personal, abril de 2022).

Fortalecimiento de emprendimientos. Se revela que las cajas de ahorro no han sido promocionadas ni difundidas adecuadamente. Poco se conoce sobre ellas por varias razones: primero, no existe un plan comunicacional para tal fin; segundo, el trabajo relacionado con las cajas ha sido realizado internamente con las propias socias y no se ha extendido fuera de las comunidades; y tercero, no se han generado estrategias comunicativas para promocionar y difundir sus emprendimientos a un público más amplio.

Para el GAD, las estrategias comunicativas deberían ser diseñadas por las socias mismas; sin embargo, este tema no ha sido una prioridad para la institución. Por lo tanto, se sugiere que las estrategias de comunicación se analicen con las socias para identificar sus propias necesidades. Al respecto, Ximena León (2022) destaca la importancia de este enfoque, ya que “las ideas que pueden surgir de ellas son muy diversas”.

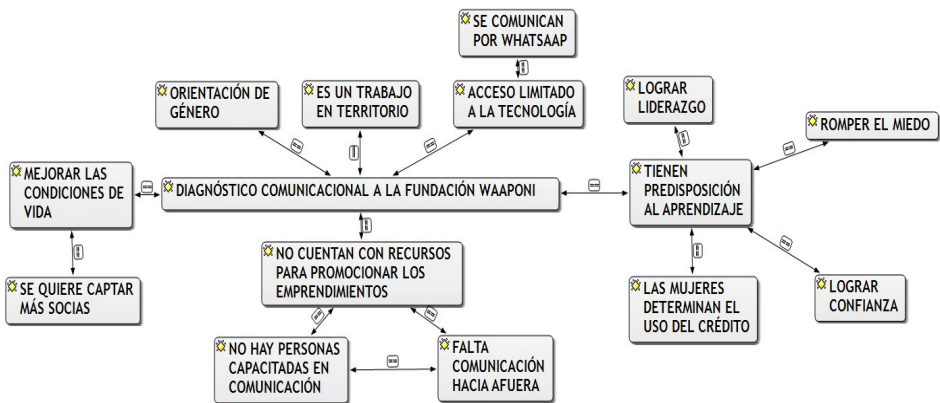
Karina Regalado también opina:

«Creo que es necesario que la comunicación se dirija a fortalecer las actividades que ya están llevando a cabo las mujeres. Para mí, eso es fundamental: ser un apoyo para ellas. Hay deficiencias en la comunicación, pero eso no ha sido nuestra meta solucionarlo. No hay una estrategia de comunicación. Lo importante es que las mujeres aprendan sobre las estrategias comunicacionales que se implementen junto a ellas» (Regalado, comunicación personal, abril de 2022).

Diagnóstico realizado a la fundación Waaponi

El análisis de la situación de las cajas de ahorro en las parroquias estudiadas abarca varios aspectos críticos que afectan directamente a sus socias. Mediante un diagnóstico comunicacional basado en entrevistas, se exploraron diversas categorías que se agruparon según su afinidad temática. Estas categorías incluyen factores esenciales como la utilidad que ofrecen las cajas de ahorro, la orientación de género en sus políticas y prácticas, y los beneficios específicos que reciben las socias. A continuación, se presentan las inquietudes expresadas por las socias y los resultados obtenidos en relación con estos temas, con el fin de proporcionar recomendaciones que fortalezcan la gestión y la sostenibilidad de las cajas de ahorro en el contexto social y económico de las parroquias analizadas.

Figura 2
Información proporcionada por las representantes de Waaponi



Como se observa en la Figura 1, emergieron varios aspectos relevantes sobre las inquietudes planteadas, los cuales merecen ser comentados:

Utilidad de la caja. Utilidad de la caja. La fundación considera que las cajas de ahorro son instrumentos clave para empoderar a las mujeres en situaciones económicas vulnerables. Al proporcionarles herramientas y recursos, se busca que estas mujeres, una vez organizadas, puedan iniciar y gestionar sus propios emprendimientos productivos, lo que les permitiría superar la dependencia económica y mejorar su calidad de vida.

La comunicación se identifica como un componente esencial en este proceso, ya que facilita el reconocimiento y la visibilidad de sus iniciativas, no solo dentro de sus comunidades rurales, sino también en otros segmentos de la población. Para ello, se propone implementar estrategias comunicativas que incluyan la creación de un logo y la definición de una misión y visión organizacional que refleje su identidad como socias.

Aunque se ha avanzado en el desarrollo de estos elementos, es fundamental darles un enfoque profesional para maximizar su impacto. Además, es crucial fomentar el aprendizaje en comunicación dentro de las cajas auspiciadas por la fundación, ya que actualmente no cuentan con personal capacitado en esta área. Esto permitiría potenciar sus esfuerzos de difusión a través de diversos medios y redes sociales, ampliando así el alcance de sus proyectos.

Orientación de género. Este tema se destaca en el diagnóstico realizado por la fundación. Aunque las cajas de ahorro incluyen, en algunos casos, la participación de varones, predominan las mujeres, cuyo rol es crucial en situaciones de alta vulnerabilidad marcadas por la exclusión histórica. La fundación Waaponi fomenta la organización de estas cajas para ofrecer alternativas a la economía doméstica de las mujeres. Su objetivo principal es facilitar que las mujeres se organicen y se integren como socias, trabajando “en territorio” para establecer cajas en las demás 21 parroquias rurales. El presente proyecto es piloto.

Es fundamental que las mujeres se enfoquen en el empoderamiento y el liderazgo transformacional para fortalecer su autoconfianza, dado que la banca privada y las cooperativas imponen requisitos estrictos para el acceso a créditos, una situación que se agrava por su condición de mujeres rurales y por sus responsabilidades como madres y sustentadoras del hogar.

Beneficios de las socias. Las socias de las cajas de ahorro disfrutaban de beneficios tanto económicos como en el ámbito del aprendizaje. Los créditos se otorgan con el objetivo de que las mujeres puedan iniciar pequeños emprendimientos, de acuerdo con la reglamentación interna que rige las cajas. Además, estos créditos están destinados a la inversión en educación relacionada con las actividades que ellas emprendan. Este es el testimonio de Fátima Arias:

En las zonas rurales, los créditos se utilizan comúnmente para proyectos como la cría de animales menores, panaderías y tiendas. Por ejemplo, una socia en Quingueo utiliza un crédito para vender refrigerios en una escuela. Otras mujeres emplean los fondos para la confección de ropa, tejidos o producción agroecológica, vendiendo posteriormente sus productos en los mercados (Arias, comunicación personal, abril de 2022).

Las cajas fueron creadas hace varios años, lo que ha permitido la existencia de socias fundadoras. Por lo tanto, es esencial que las campañas de comunicación se enfoquen en la captación de más personas, no solo como socias, sino también como cuentahabientes.

Ayuda para hacer conocer sus productos Las mujeres utilizan los créditos para iniciar pequeños emprendimientos. Sin embargo, uno de los principales problemas que enfrentan es la falta de recursos para difundir estas actividades. Por lo tanto, el apoyo de técnicos en esta área es esencial para atraer a más socias, lo cual es una prioridad tanto para las socias fundadoras como para las integrantes de la Fundación Waaponi.

Actualmente, las cajas no tienen conexión entre sí ni una comunicación efectiva hacia el exterior del proyecto. Desde su creación, no ha habido un esfuerzo significativo para dar a conocer públicamente los servicios que ofrecen. Es fundamental que, a través de estrategias de comunicación, se busque captar nuevas socias. Además, la utilización de internet puede facilitar la promoción de sus proyectos, permitiendo que, tras recibir capacitación, las mujeres se apropien del conocimiento que brindan estas herramientas y lo utilicen en su propio beneficio.

Uso de la tecnología. El diagnóstico indica que las comunidades donde operan las cajas de ahorro carecen de tecnología adecuada. Actualmente, los equipos disponibles en las cajas son donados. La fundación se encarga de gestionar ante diversas instituciones la entrega de equipos en desuso, ya que las cajas no generan suficientes ganancias para invertir en tecnología propia. En estas comunidades, las socias cuentan con teléfonos celulares y, en algunos casos, poseen cuentas personales de Facebook o utilizan WhatsApp para mantener contactos personales.

Trabajo con la comunidad

El proyecto, además del diagnóstico realizado a las auspiciantes y gestoras de las cajas, también incluyó la perspectiva de sus protagonistas. Para ello, se mantuvo un diálogo continuo con las mujeres organizadas en torno a las cajas de ahorro durante las diferentes fases de la propuesta comunicativa, con el objetivo de identificar sus necesidades en el lugar de los hechos.

El equipo de trabajo, conformado por estudiantes y docentes, se trasladó a las comunidades de Sayuás, Baños y Quingeo para conversar directamente con ellas y recopilar sus requerimientos en materia comunicacional. Asimismo, se aprovecharon las asambleas ordinarias que suelen realizar las cajas para presentar el aporte que la carrera brindaría en el diseño de es-

trategias para la campaña de promoción de sus servicios. Esta actividad se llevó a cabo a través de talleres, donde se buscó fomentar la participación activa de las socias en el desarrollo de las iniciativas comunicativas.

En la Tabla 5 que sigue, se puede observar el cronograma de las actividades cumplidas con la participación activa de las comunidades.

Tabla 5
Reuniones de trabajo con las socias de las cajas de ahorro en las parroquias de Sayausí, Baños y Quingeo

Parroquia	Presidenta	Fecha de reunión	Número de participantes	Necesidad o requerimiento
Sayausí	Lourdes Morocho	13-06-2022	25	Taller para el manejo de computadora
				Taller básico de Excel
Baños	Angélica Quinde	16-05-2022	21	Manejo de Gmail y Facebook
				Creación de una <i>fanpage</i>
Quingeo	Nancy Delgado	24-10-2022	14	Conocimientos básicos de hardware y software
				Creación de un logotipo

El proyecto comenzó con una visita a la parroquia Baños, donde se conversó con la presidenta, Sra. Lourdes Morocho, y las socias. Se identificó la necesidad de capacitación en programas de computación para llevar la contabilidad de la caja, ya que la mayoría de la información se gestiona manualmente. Por ello, se decidió realizar talleres en el Laboratorio Informático de la Universidad de Cuenca, dado que el GAD parroquial no disponía con suficientes computadoras.

En Sayausí, se llevó a cabo una reunión en la casa comunal, donde se dialogó sobre el proyecto comunicativo y se acordaron dos capacitaciones: una sobre el manejo de redes sociales —Gmail y Facebook— para la publicidad de sus negocios, y otra

sobre la creación de una *fanpage* para modernizar la caja y facilitar la difusión de información.

En la parroquia Quingeo, se presentó el proyecto y se discutieron las necesidades de capacitación en computación y redes sociales.

En general, se identificó que el principal problema es la falta de una comunicación externa efectiva que limite la difusión de sus servicios. Las causas son la escasa presencia en medios y la falta de estrategias comunicativas, lo que ha impedido el crecimiento y la captación de nuevas socias.

Con esta información, se diseñaron estrategias para mejorar su presencia mediática, visibilizar sus emprendimientos y dotar a las socias de conocimientos tecnológicos y comunicacionales. Las actividades planificadas se resumen en la Tabla 6.

Tabla 6
Planificación participativa de las principales estrategias desarrolladas en las cajas

Actividades	Medios de verificación	Participantes o beneficiarios
Preparar material para los talleres	6 talleres realizados	62 personas capacitadas
Elaboración de guiones para las cuñas radiales	6 guiones de cuñas de radio	Representantes de la comunidad por las cajas de ahorro
Grabación de cuñas	Cuñas grabadas	Representantes de la comunidad por las cajas de ahorro
Creación de una <i>fanpage</i>	2 <i>fanpages</i> del proyecto elaboradas para Facebook e Instagram	Representantes de la comunidad por las cajas de ahorro
Publicaciones para redes sociales	72 publicaciones para redes sociales	Representantes de la comunidad por las cajas de ahorro.
Elaboración de guiones para video	4 guiones de video	Representantes de la comunidad por las cajas de ahorro
Elaboración de boletines de prensa	4 boletines de prensa	Representantes de la comunidad por las cajas de ahorro

Socialización del material comunicacional con las beneficiarias	Informe de reuniones llevadas a cabo con los beneficiarios del proyecto	Representantes de la comunidad por las cajas de ahorro
---	---	--

Una vez establecida la planificación, la ejecución y elaboración del material informativo y promocional del proyecto se llevó a cabo con la colaboración de los estudiantes de la carrera. Durante visitas periódicas a las comunidades participantes, los estudiantes desarrollaron guiones para radio y video, además de crear *fanpages* para cada comunidad involucrada en el proyecto. Estos espacios digitales se utilizaron para difundir información sobre los emprendimientos de las socias al público en general.

El equipo también trabajó junto con las socias en la elaboración de boletines de prensa, lo que permitió posicionar sus actividades en la agenda mediática y aprovechar esos canales para dar a conocer los servicios que ofrecen las cajas de ahorro.

Una vez completados los productos comunicativos, se implementó un proceso de retroalimentación. Los materiales elaborados se devolvieron a la comunidad, permitiendo que las socias evaluaran y valoraran el trabajo realizado. Este enfoque de socialización buscó que las integrantes de las cajas se apropien de las herramientas adquiridas, capacitándolas para gestionar su propia comunicación en el futuro, incluso en ausencia del grupo facilitador, lo que contribuirá a su crecimiento personal y organizacional.

El proceso culminó con la formación de un grupo focal (*focus group*) para evaluar si los resultados obtenidos cumplían con las expectativas planteadas. En el siguiente ítem, se desarrollará este aspecto en detalle.

Grupo focal con la participación de las lideresas de las tres cajas

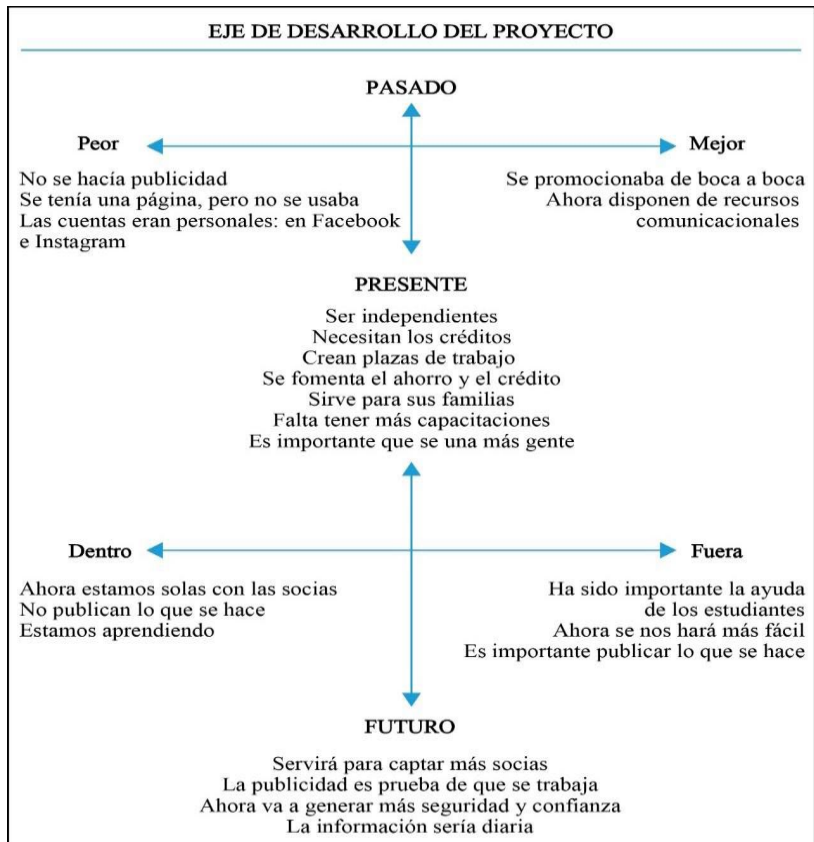
El grupo focal estuvo compuesto por Lourdes Morocho, de la parroquia de Sayausí; Angélica Quinde, de Baños; y Nancy Delgado, de Quingeo, quienes son las presidentas de los proyectos de las tres cajas de ahorro. Las personas facilitadoras del proceso fueron docentes y estudiantes de la carrera de Comunicación vinculados al proyecto. El objetivo principal fue evaluar si las competencias comunicacionales adquiridas por las socias durante los talleres de capacitación, impartidos por los docentes y estudiantes, tuvieron un impacto positivo y contribuyeron a mejorar la situación comunicacional en las cajas de ahorro.

El proceso seguido fue el siguiente: se realizaron entrevistas en profundidad utilizando la técnica del grupo focal, lo que permitió recopilar información valiosa para su análisis. Posteriormente, se procedió a la transcripción de los datos, que fueron codificados adecuadamente. Una vez cumplida esta actividad, los datos fueron organizados e interpretados para extraer su significado. En esta etapa, se buscó conectar y cuestionar los datos, explorando las interrelaciones entre las diferentes categorías. El método se fundamenta en el análisis discursivo, el cual “pone énfasis en las cuestiones relacionadas con el lenguaje y

los símbolos para poder acceder al sentido de los discursos sociales” (Penalva, 2015, p. 81).

En la Figura 3 se presenta la orientación de los criterios de las personas que participaron en el grupo focal.

Figura 3
Criterios de las lideresas de las cajas de ahorro sobre la eficacia de la comunicación para la promoción y difusión de sus emprendimientos



La Figura 3 permite visualizar las dimensiones de los discursos analizados, organizados en torno a dos ejes: temporal y espacial. La comunicación es el tema central de este análisis,

considerándose como un sistema abierto en el que se insertan los discursos, los cuales están interrelacionados mediante un hilo conductor que se ajusta al contexto en el que se producen.

En este marco, el análisis se enfoca en una noción temporal que examina el estado del arte de la comunicación, incorporando el tiempo como una fase de producción discursiva que abarca el pasado, el presente y el futuro. Según los datos recabados, se observa que en el pasado existían problemas y necesidades en la comunicación; el presente se percibe como una oportunidad de aprendizaje, impulsada por la motivación de las socias; y el futuro se proyecta como una posibilidad de mejora, gracias a los nuevos conocimientos que las propias participantes han incorporado a su acervo.

Es importante destacar que, en este proceso comunicativo, las experiencias surgen desde la propia comunidad. En este sentido, los capacitadores actúan como facilitadores que orientan y guían el aprendizaje, siguiendo el principio de «acción-reflexión-acción», propuesto por Paulo Freire (Kaplún, 1985).

En cuanto al eje espacial, se considera la situación de comunicación interna generada por el personal directivo y las socias de las cajas, como un ejercicio espontáneo y sin un fin determinado. Sin embargo, esta situación cambia con la intervención, transformándose en un proceso orientado a la mejora externa, con un objetivo claro: captar más socias para fortalecer las cajas de ahorro y potenciar su crecimiento. A través de los créditos otorgados, se busca mejorar las condiciones de vida de todas las integrantes. A continuación, se presentará este análisis con más detalle.

La situación del pasado

De acuerdo con la información recabada, no existía una gestión adecuada. Esta era una falla que las dirigentes asumían como un problema, ya que indican que tenían en las redes so-

ciales cuentas como en Facebook o Instagram, pero eran personales, no se difundía información sobre las cajas. Además, no se publicaban las actividades que realizaban sus socias. En las páginas de las cajas solo se registraban sus préstamos. No se tenían conocimientos sobre el uso de la comunicación como estrategia para promocionar y difundir el trabajo que se hacía internamente entre las socias para incrementar el número de integrantes. A continuación, algunos testimonios.

En el caso de la caja de Baños, hay una compañera que se encarga de las publicaciones, pero no se publica informaciones de las cajas. Por ejemplo, yo compré unos cuyes, pero eso no se publica, no se informa nada de eso. Ahora con el material que ustedes no han ayudado producir ya podemos mostrar lo que nosotros hacemos (Angélica Quinde, comunicación personal, abril 2022).

El aporte de los estudiantes en materia comunicacional (...) está bien detallado, las personas no van a tener dudas como cuando nosotras iniciamos las cajas, teníamos miedo, incluso decíamos esto será cierto, será mentira, pero ahora las cajas son una realidad, es lo que hemos forjado con nuestro trabajo (Nancy Delgado, comunicación personal, abril 2022).

Situación actual

En las cajas de ahorro se mueve la actividad económica de las socias. A decir de sus lideresas, el objetivo de las cajas es ayudar a las socias con créditos, ya que, gracias a estos, han logrado comprar animales y desarrollar sus emprendimientos, ya sea en agricultura, belleza, costura, etc. Para las lideresas, las cajas de ahorro crean plazas de empleo, ayudan a que las mujeres sean independientes. Aunado a lo anterior, precisan que muchas familias, por su situación económica, necesitan crédi-

tos y las cajas están para ayudarles cuando lo soliciten. Son conscientes de que mientras las cajas crezcan y se incrementa su número será mejor para ellas y en esto ayudan mucho las redes sociales.

De la información revelada, destaca la predisposición de las socias para aprender y superarse, enfrentar las dificultades, romper el temor y el miedo, con el afán no solo de autogestionar las cajas de ahorro, sino también el tema comunicacional con la finalidad de afianzar el crecimiento de las cajas, tanto en el número de socias como en el monto de sus préstamos.

Es que nosotras no teníamos un material como el que nos están facilitando ustedes, lo que nosotros hacemos se transmite de boca en boca, yo le digo a mi vecina y así sigue con la otra, pero en redes sociales no se ha hecho, pero ahora ya tenemos estos materiales y esperemos que vengan más socios (Angélica Quinde, comunicación personal, abril 2022).

Proyección al futuro

Señalan las dirigentes que con el material comunicacional recibido por parte de los facilitadores (donde ellas han participado al vincularse e involucrarse en su producción) están en capacidad de dar a conocer sus actividades. Esto les servirá para que en el futuro se siga apoyando a los emprendimientos.

Asumen que la falla más notoria era la falta de comunicación, es decir, por esta razón no se comunicaba lo que ellas hacían, tampoco se promocionaban las cajas para incrementar el número de socias. Ahora, con el material audiovisual, tratado adecuadamente, se les facilitará su trabajo, ya que podrán comunicar a otras compañeras lo que hacen, de manera que evidenciarán lo que realizan y eso generará más credibilidad, servirá “para publicar las actividades a las personas ajenas al

grupo de las socias y de esta forma crecer más en el futuro, incorporando más socias y socios” (Nancy Delgado, comunicación personal, abril 2022). Aquí otros testimonios:

La comunicación nos va a ayudar en lo posterior para captar más cuenta ahorristas, hoy en día es una ayuda excelente para nuestro proyecto, para nosotras las mujeres que tratamos de ser independientes económicamente que somos personas que nos toca asumir el rol de papá y mamá, entonces la comunicación nos va a abrir más caminos (Patricia Chabla, comunicación personal, abril 2022).

Nosotras como personas que manejamos las cajas pensamos que las redes sociales son importantes; antes no teníamos, ahora contamos con estas herramientas y por medio de ellas podemos solicitar que se sumen más personas, porque mientras más personas haya en la caja es mucho mejor para la economía de todas (Nancy Delgado, comunicación personal, abril 2022).

Conclusiones

El proyecto sobre cajas de ahorro, mujeres y empoderamiento, liderado por el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del cantón Cuenca, a través del Departamento de Género y Desarrollo, en colaboración con la Fundación Waaponi, se alinea con los principios de la Constitución del Ecuador. Esta iniciativa busca promover un desarrollo que trascienda el modelo capitalista, enfocándose en la inclusión de mujeres rurales de escasos recursos económicos en nuevas dinámicas económicas, desafiando el paradigma consumista y priorizando a las personas sobre los objetos (Schuldt, 1995).

El proyecto se basa en un diagnóstico realizado por el Plan de Ordenamiento Territorial, que revela las dificultades que enfrentan las zonas rurales, especialmente las mujeres. Su objetivo

es erradicar la pobreza a través de la creación de emprendimientos comunitarios, permitiendo que los habitantes satisfagan sus necesidades de manera sinérgica (Neef, 1994). Se integra una perspectiva de género que no solo busca capacitar a través de talleres, sino también cuestionar las estructuras de dominación patriarcal que perpetúan la violencia en los hogares y en el ejercicio del poder estatal.

El propósito del proyecto es empoderar a las mujeres como estrategia para democratizar el poder y fomentar formas alternativas de participación ciudadana. Este empoderamiento implica un proceso de toma de conciencia sobre su propia realidad. La educación es clave, ya que se promueve un enfoque horizontal que fomenta el diálogo y el autoaprendizaje entre todas las partes involucradas.

Desde la experiencia de las socias de las cajas de ahorro, se reconoce la ayuda de las facilitadoras como necesaria, pero con el deseo de evitar la dependencia en su proceso de aprendizaje y gestionar autónomamente el destino de los créditos. En la práctica, han demostrado su capacidad para controlar y dirigir sus recursos, lo cual es fundamental para su desarrollo personal y organizacional.

El GAD ha orientado sus acciones hacia el financiamiento de las cajas de ahorro, ofreciendo talleres de liderazgo y capacitación técnica, mientras las mujeres asumen la gestión directa de las cajas. Estos talleres se enfocan en recuperar la autoestima de las participantes y potenciar sus capacidades, abordando la realidad de la pobreza en las zonas rurales. Además, el GAD se compromete a fortalecer las cajas existentes y ampliar su cobertura a las 21 parroquias del cantón Cuenca.

La Fundación Waaponi complementa esta labor al trabajar en el territorio y buscar captar nuevas socias, coordinando capacitaciones en temas financieros para las socias de las cajas. Sin embargo, uno de los problemas identificados en el diagnóstico es la falta de estrategias comunicativas para aumentar la

cobertura de las cajas. Desde su creación, han funcionado principalmente con las socias fundadoras, limitando su crecimiento. Las razones incluyen la escasez de personal capacitado en comunicación y la baja conectividad a internet, lo que restringe el acceso a plataformas digitales.

A pesar de estos desafíos, el diagnóstico resalta la disposición de las socias para aprender, su capacidad organizativa y su deseo de superación. Las cajas de ahorro representan una fuente de solidaridad, y los créditos apoyan emprendimientos en áreas como la crianza de animales, costura, belleza y artesanías, lo que les permite obtener independencia financiera y contribuir al sustento del hogar.

Los talleres de comunicación, realizados por estudiantes y docentes de la carrera de Comunicación de la Universidad de Cuenca, han cumplido con el objetivo de resaltar la importancia de la comunicación como estrategia para ampliar la cobertura de los servicios de las cajas. Las participantes reconocen la necesidad de atraer más socias para fortalecer su misión de ayudar a quienes más lo necesitan. Esto implica gestionar la comunicación para que más personas conozcan los servicios que ofrecen, no solo como socias, sino también como ahorristas.

Los talleres evidenciaron que las socias carecían de experiencia en comunicación organizacional y que la difusión de sus servicios era mínima. La persona encargada de la comunicación lo hacía de manera informal, utilizando redes sociales personales sin una estrategia clara.

El apoyo brindado por la carrera de Comunicación se orientó a abordar esta necesidad, desarrollando productos comunicativos con la participación de las comunidades. Esto permitió informar al público sobre los servicios que prestan las cajas, fa-

ilitando a las socias la gestión autónoma de su comunicación interna y promoviendo su crecimiento organizacional.

Referencias

- Alcaldía de Cuenca. (2015). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Cuenca. <https://transparencia.cuenca.gob.ec/sites/default/files/2021-04/Plan%20de%20trabajo%20presentado%20por%20el%20Alcalde.pdf>
- Arcotel. (diciembre de 2019). *Boletín Estadístico*. <https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/boletin-febrero-2020-.pdf>
- Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador 2008*. de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Consejo Universitario de la Universidad de Cuenca. (2015). *Reglamento general del sistema de vinculación con la colectividad de la Universidad de Cuenca*. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/22401>
- Coraggio, J. (1998). *Economía urbana. La perspectiva popular*. Ediciones Abya-Yala.
- Coraggio, J. (2004a). *La gente o el capital*. Ediciones Abya-Yala.
- Coraggio, J. (2004b). *La gente o el capital. desarrollo local y economía del trabajo*. Ediciones Abya-Yala.
- Coraggio, J. (2011). *La economía popular y solidaria en Ecuador*. <https://www.coraggioeconomia.org/jlc/archivos%20para%20descargar/economiasocial.pdf>
- Diccionario Género. (2020). <https://immuj.gob.mx/wp-content/uploads/2020/11/Diccionario-de-Ge%CC%81nero.pdf>
- Freire, P. (2010). *Pedagogía de la autonomía y otros textos*. Caminos.
- Fundación Waaponi. (2022). *Proyecto Mujeres Impulsando Mujeres*. Fundación Waaponi. Documento financiado por la I. Municipalidad de Cuenca y Fundación Waaponi.

- Hoeberichts, A. & López Chang, M. (2001). *Comunicación y radio para el desarrollo local. Una propuesta Latinoamericana a partir la radio ciudadana en el Perú*. Abya-Yala.
- Instituto Municipal de las Mujeres. (2020). *Diccionario de género*. <https://immuj.gob.mx/wp-content/uploads/2020/11/Diccionario-de-Ge%CC%81nero.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. Ecuador en cifras. (3 de octubre de 2023). *El nuevo rostro de Azuay*. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/el-nuevo-rostro-de-azuay/#:~:text=Cuenca%2C%20Ecuador%20\(03%20de%20octubre,281.823%20\(47%2C3%25](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/el-nuevo-rostro-de-azuay/#:~:text=Cuenca%2C%20Ecuador%20(03%20de%20octubre,281.823%20(47%2C3%25)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Resultados del Censo de Población y Vivienda en el Ecuador 2010*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/azuay.pdf>
- Jácome, V. (Coord.). (2021). *Investigar la economía popular y solidaria: metodologías, métodos, técnicas y su aplicación en casos ecuatorianos*. IAEN.
- Kaplún, M. (1985). *El Comunicador Popular*. Colección Intiyan.
- León, M. (Comp.). (1997). *El poder y el empoderamiento de las mujeres*. TM Editores. <https://bibliotecaiztapalapauin.files.wordpress.com/2018/07/podermujer2.pdf>
- Neef, M. (1994). *El desarrollo a escala humana. conceptos aplicaciones y algunas reflexiones*. Icaria.
- Neef, M. (2010). *Desarrollo a escala humana: Una opción para el futuro*. Editorial Abya-Yala.
- Palacios, P. R. (2018). *Plan de trabajo*. Movimiento Ecuatoriano Unido. <https://transparencia.cuenca.gob.ec/sites/default/files/2021-04/Plan%20de%20trabajo%20presentado%20por%20el%20Alcalde.pdf>
- Penalva, C. (2015). *La investigación cualitativa: técnicas de investigación y análisis con Atlas Ti*. PYDLOS Ediciones.
- Presidencia de la República. (2011). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*. <https://www.vicepresidencia.gob.ec/>

wp-content/uploads/downloads/2018/09/Ley-Orga%CC%81nica-de-Economi%CC%81a-Popular-y-Solidaria.pdf

- Prieto, C. (1990). *Diagnóstico de la Comunicación*. Ciespal.
- Rivera, M. (1992). *El diagnóstico participativo*. Abya-Yala.
- Saltos, J. (2016). La economía popular y solidaria: un estudio exploratorio del sistema en La Habana. *Cofín Habana* 11(2), 55-75. <http://scielo.sld.cu/pdf/cofin/v10n2/cofin03216.pdf>
- Schuldt, J. (1995). *Repensando el desarrollo: hacia una concepción alternativa*. Centro Andino de Acción Popular.
- Selener, D. (1997). *Manual de sistematización participativa*. Abya-Yala.
- Serrano, M. (2006). ¿Para qué sirve estudiar teoría de la comunicación? [https://eprints.ucm.es/id/eprint/13145/1/Martin_Serrano_\(2006\)_Para_que_sirve_estudiar_TC.pdf](https://eprints.ucm.es/id/eprint/13145/1/Martin_Serrano_(2006)_Para_que_sirve_estudiar_TC.pdf)
- Universidad de Cuenca, (2022). Guía para la Gestión de Proyectos de Vinculación con la Sociedad.
- Van Dijk, T. A. (1997). *La ciencia del texto*. Paidós.
- Vásquez, J. P., Orellana, J. & Rodríguez, J. (2021). Del Sumak Kawsay al debate por el Buen Vivir: significados en disputa y disputa por los significantes. *Si Somos americanos*, 21(2), 120-145. <https://www.redalyc.org/journal/3379/337973027006/html/>
- Versozi, C. (2018). *La economía popular y solidaria*. <http://ciriec.es/wp-content/uploads/2018/09/COMUN-170-T16-VERZO-SI.pdf>
- Waaponi. (2023). *Waaponi. educación para un nuevo liderazgo*. <https://fundacionwaaponi.org/quienes-somos/>

Declaración de autorías CRediT

Diego Oswaldo Samaniego Dumas, conceptualización, metodología, validación, investigación, fuentes, revisión de datos, redacción del borrador original, redacción, revisión y edición visualización, administración.

Pedro Xavier Zea Montero, conceptualización, metodología, validación, investigación, fuentes, revisión de datos, redacción del borrador original, visualización, administración.

Freddy Xavier Zeas Bustamante, conceptualización, metodología, validación, investigación, fuentes, revisión de datos, administración.

Información de las personas autoras

Diego Oswaldo Samaniego Dumas, Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad de Cuenca. Máster en Integración Regional Latinoamericana con mención en las relaciones Ecuador Perú, por Facultad de Ciencias Sociales (FLACSO), SEDE Quito, y por la Universidad de Cuenca. Doctor dentro del programa Empresa, Economía y Sociedad por la Universidad de Alicante, España. Línea de investigación: Comunicación, Comportamiento y Sociedad.

Pedro Xavier Zea Montero, Licenciado en Comunicación Social y Publicidad y Magíster en Comunicación y Marketing por la Universidad del Azuay.

Freddy Xavier Zeas Bustamante, Periodista Profesional con Mención en Cultura organizacional por la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Máster en Comunicación Política y Empresarial por la Universidad Camilo José Cela de España.