



ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

Tema:

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SISA

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de
Licenciada en Administración de Empresas**

Línea de investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

Autora:

Erika Elizabeth Pandashina Pacari

Directora:

Mg. Silvia Lorena Llamuca Pérez

Ambato – Ecuador

Marzo 2026

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, **ERIKA ELIZABETH PANDASHINA PACARI**, con cédula de ciudadanía **1805268305**, autora del trabajo de graduación titulado: "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SISA", previo a la obtención del título profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en la escuela de **CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, marzo 2026



Erika Elizabeth Pandashina Pacari
CC.1805268305

PONTIFICA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SISA**

Línea de investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

Autora:

Erika Elizabeth Pandashina Pacari

Silvia Lorena Llamuca Pérez, Dra. Mg.

CC. 1802489821

CALIFICADOR

f. 

Ángel Geovanny Carrión Gavilanes, Econ. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Diego Mauricio Jordán Vaca, Ing. PhD.

CALIFICADOR

f. 

Verónica Leonor Peñaloza López, Ing. PhD.

DIRECTORA ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

f. 

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr. Mg.

PROSECRETARIO PUCE AMBATO

f. 
PUCE | AMBATO
PROSECRETARÍA

Ambato – Ecuador

Marzo 2026

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios, por darme la sabiduría, fuerza y salud para terminar esta etapa de mi vida.

A mis padres Ángel Pandashina Maliza y Melchora Pacari Gómez, por su apoyo incondicional, en este proceso. Sin ellos y sin su apoyo esto no sería posible.

A mi hermano Pintag Sisa por su apoyo incondicional.

A mi sobrino Mateo Sisa, por ser una fuente de alegría, luz y amor en mi vida.

A mis abuelitos que se encuentra en el cielo Marcos Pandashina y Pedro Pacari, les dedico este trabajo que es reflejo de su resiliencia en la vida, por inspirarme a ser mejor cada día.

Y por último dedico este trabajo a mí misma por ser resiliente ante este proceso, por seguir adelante cuando parecía que no se iba a poder y este logro es un orgullo para mí.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiar cada uno de mis pasos y ser mi guía en todo momento. Agradezco a mis padres, por su apoyo, su confianza y cada una de sus enseñanzas, gracias por darme el ejemplo de la responsabilidad y perseverancia para conseguir lo que se quiere, por aquellas noches de desvelo que estuvieron junto a mí.

Agradezco a mi hermano por su comprensión, por sus palabras de aliento y la confianza que pusieron en mí para terminar la carrera.

Agradezco a mis docentes, quienes con compromiso y conocimiento me guiaron en todo el proceso académico, gracias por su orientación y el tiempo que dedicaron en todo momento.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra forma, contribuyeron a que este trabajo sea una realidad.

RESUMEN

La Cooperativa de Ahorro y Crédito SISA enfrenta un bajo nivel de identificación de su marca en el mercado financiero asociativo local, lo que limita su crecimiento y posicionamiento frente a la competencia. Esta realidad evidencia la necesidad de investigar estrategias de marketing efectivas que permitan mejorar su visibilidad y fortalecer su relación con los socios actuales y potenciales.

La investigación es importante porque busca aportar soluciones reales a una institución que forma parte activa del desarrollo económico local y necesita destacarse en un entorno cada vez más competitivo por ser una de las cooperativas que están en la zona centro del país.

El objetivo general es desarrollar estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Cooperativa de Ahorro y Crédito SISA. Se aplicará una metodología de enfoque mixto. Asimismo, este estudio siguió un corte transversal, ya que se recopilarán los datos en un solo momento, y se utilizará el método inductivo para detectar patrones basados en el comportamiento del mercado y la percepción de los usuarios que solicitan los servicios de las cooperativas de ahorro y crédito.

Como resultado de la implementación de estrategias de marketing adaptado a las necesidades reales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito SISA, se espera la mejora de posicionamiento de marca en la mente de los consumidores, además de consolidarse como una opción confiable y cercana en el ámbito financiero de la comunidad para el mejor desarrollo que personas y de las empresas.

Palabras clave: cooperativas, marketing, estrategias, posicionamiento de marca.

ABSTRACT

The SISA Savings and Credit Cooperative faces a low level of brand recognition in the local associative financial market, which limits its growth and positioning compared to competitors. This situation shows the need to study effective marketing strategies that improve its visibility and strengthen its relationship with current and potential members.

This research is important because it aims to provide real solutions to an institution that actively contributes to local economic development and needs to stand out in an increasingly competitive environment, as it is one of the cooperatives located in the central region of the country.

The general objective is to develop marketing strategies to position the SISA Savings and Credit Cooperative brand. A qualitative and quantitative approach will be applied. This will be a cross-sectional study, since data will be collected at a single point in time, and the inductive method will be used to identify patterns based on market behavior and the perceptions of users who request the services of savings and credit cooperatives.

As a result of implementing marketing strategies adapted to the real needs of the SISA Savings and Credit Cooperative, an improvement in brand positioning in the minds of consumers is expected, as well as consolidation as a reliable and close financial option within the community, contributing to the better development of individuals and businesses.

Keywords: *cooperatives, marketing, strategies, brand positioning.*

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD.....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	4
1.1. Fundamentos del posicionamiento de marca.....	5
1.2. Buenas prácticas y tendencias en el posicionamiento de marca.....	9
1.3. Estrategias de marketing.....	14
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO.....	20
2.1. Métodos y diseño de la investigación.....	20
2.2. Población y muestra.....	21
2.3. Instrumento de recolección de datos.....	22
2.4. Análisis e interpretación de resultados.....	22
CAPÍTULO III. PROPUESTA.....	29
3.1. Modelo Operativo de ejecución de la propuesta.....	29
3.2. Análisis de entorno interno.....	30
3.3. Análisis de entorno externo.....	33
3.4. Segmentación de clientes.....	35
CONCLUSIONES.....	40
RECOMENDACIONES.....	41
BIBLIOGRAFÍA.....	42
ANEXOS.....	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.Matriz EFI	31
Tabla 2.Matriz EFE.....	34
Tabla 3.Segmentación de clientes	35
Tabla 4.Plan de Acción	36
Tabla 5.Presupuesto General.....	38
Tabla 6 Cronograma de actividades.....	39
Tabla 7.Uso adecuado de medios digitales.....	47
Tabla 8.Mensajes publicitarios	47
Tabla 9.Campañas publicitarias	47
Tabla 10.Canales de comunicación	48
Tabla 11.Marca SISA	48
Tabla 12.Logotipo, colores y eslogan.....	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de identidad de marca	5
Figura 2. Situación de los canales digitales	11
Figura 3. Uso de medios digitales del marketing.....	12
Figura 4. Uso de redes sociales	15
Figura 5. Uso adecuado de redes sociales	23
Figura 6. Mensajes publicitarios	24
Figura 7. Campañas publicitarias	25
Figura 8. Canales de comunicación	26
Figura 9. Marca SISA	27
Figura 10. Logotipo, colores y eslogan.....	28
Figura 11. Modelo Sistemático	29

INTRODUCCIÓN

El ámbito comercial de las empresas se encuentra en constante desarrollado, donde cada vez es más frecuente ver estrategias publicitarias innovadoras, creativas o efectivas, según la industria en la que se desenvuelve una organización. En este sentido, las estrategias de marketing son planes o acciones bien fundamentadas y pensadas según las necesidades de cada organización, por ende, se requiere de un proceso sistemático para identificar la estrategia adecuada y así alcanzar sostenibilidad y diferenciación en una empresa.

Por su parte, el posicionamiento de una entidad es un factor de gran impacto en la decisión de compra de clientes, lo cual refleja un alto grado de confianza y fidelización de las personas cuando necesitan un bien o piensan en adquirirlo a primera instancia. En general, las empresas que gozan de un buen posicionamiento gozan de una buena reputación institucional, rápido reconocimiento ante la sociedad, gran capacidad para lograr conexiones emocionales y funcionales ante públicos clave.

Esta investigación se desarrolló bajo el entorno de la entidad financiera con la marca Cooperativa de Ahorro y Crédito SISA Ltda., que requiere de una buena estrategia de marketing para mejorar su posicionamiento de marca y reconocimiento ante sus actuales y futuros socios y usuarios. Para ello, es necesario recalcar que esta entidad financiera presenta un historial comercial donde ya se han realizado estrategias de mercadotecnia, no obstante, éstas no han generado los resultados deseados, por ende, este estudio presentará una estrategia con una adecuada metodología teórica y práctica.

Desde una perspectiva metodológica, esta investigación busca demostrar cómo se debe formular una estrategia de marketing, lo cual no solo es la creación de contenido publicitario físico o digital, más bien es el estudio y análisis de las necesidades de una entidad para así llegar a la mejor estrategia. Para ello, la estrategia parte de una evaluación diagnóstico de necesidades, búsqueda sistemática teórica, estudio del entorno interno y externo, segmentación de

mercado, propuesta de estrategias, plan de acción, presupuesto y cronograma de actividades.

En cuanto a la necesidad de esta investigación, cabe mencionar el historial de fracasos de la entidad financiera al diseñar e implementar estrategias de marketing, por ende, se evidencia una necesidad práctica de cambiar la situación actual de la Cooperativa Sisa Ltda. En consecuencia, esta entidad requiere cambiar su participación y posicionamiento de marca en el sector cooperativista de la ciudad de Ambato, por medio de una estrategia adecuada y bien dirigida para generar diferenciación y un alto grado de confianza en los consumidores actuales y futuros.

El objetivo principal de esta investigación es proponer una estrategia de marketing orientadas a mejorar el posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito SISA, con el fin de incrementar su reconocimiento, atraer nuevos clientes y fortalecer el vínculo con los actuales asociados.

Agregado a lo anterior, se han establecido tres objetivos específicos y complementarios:

- Elaborar un estado del arte sobre el posicionamiento de marca y las estrategias de marketing en el sector financiero.
- Diagnosticar la situación actual de la marca SISA, evaluando su posicionamiento, comunicación institucional y percepción del mercado.
- Proponer un conjunto de estrategias de marketing que permitan posicionar efectivamente la marca SISA, considerando acciones de comunicación, fidelización, digitalización y diferenciación.

En un ámbito académico, esta investigación es necesaria para crear aportes teóricos y metodológicos para diseñar una estrategia de mercadotecnia y en el área del conocimiento de las finanzas, donde no existe un manual o proceso sistemático. Con esto, se logrará establecer las bases o lineamientos para generar una propuesta coherente con los principios del marketing y el sector cooperativista y las expectativas del mercado financiero local de la ciudad de Ambato.

Finalmente, el abordaje metodológico de este estudio comprende a un enfoque tanto cuantitativo como cualitativo, para así obtener una visión completa sobre la relación de las variables de las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca. En este sentido, el estudio aplicó encuestas a los actuales socios de la entidad para conocer su actual satisfacción con respecto a la cooperativa; asimismo, se aplicaron fichas de observación para visualizar los puntos fuertes y débiles en los procesos, responsables y recursos que se manejan en el área de marketing de la cooperativa.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

Esta investigación inicia con la elaboración del estado del arte y práctica, que consisten en la revisión sistemática de aportes teóricos en fuentes como artículos científicos, libros, proyectos y tesis de investigación relacionadas y/o similares con el tema de estudio. Asociado a lo anterior, se encontraron diferentes investigaciones realizadas en diferentes cooperativas del Ecuador y a nivel internacional en países como Perú, Colombia y Chile, donde existen resultados estadísticos y numéricos que demuestran la relación entre las estrategias de marketing y su efectividad para mejorar el posicionamiento de marca de una entidad financiera (Santistevan et al., 2022).

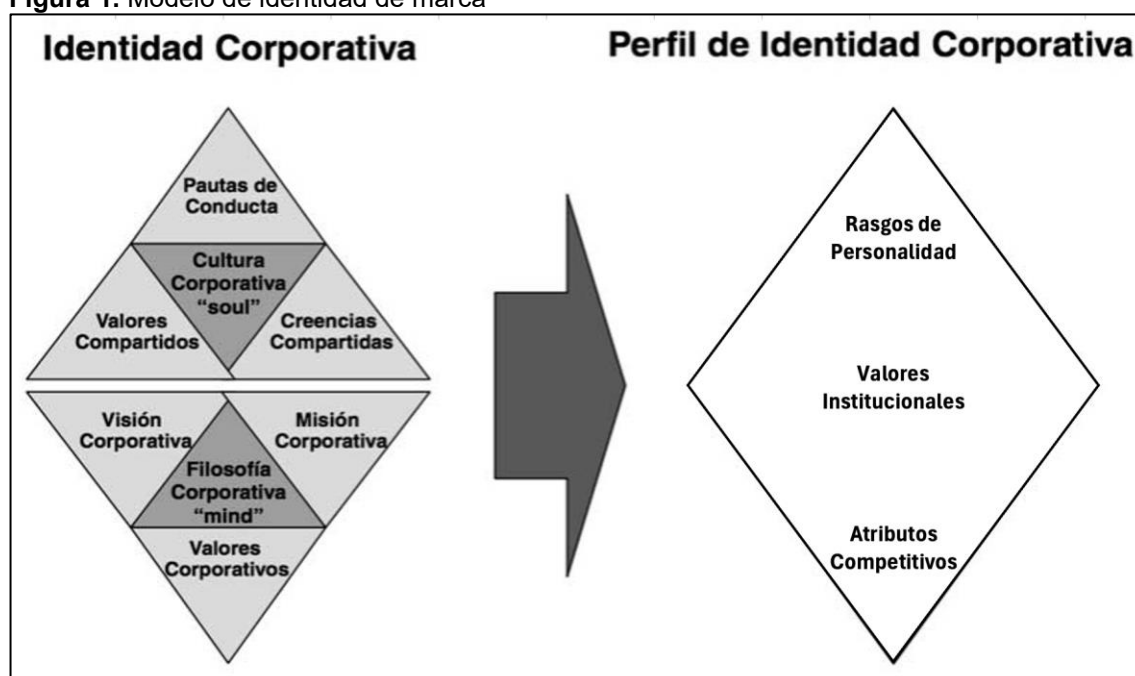
Según Pimentel et al. (2023) el posicionamiento de marca concierne a la forma en que una organización desea que su público objetivo perciba su marca en relación con las demás. En este sentido, las instituciones financieras requieren de estrategias de marketing claras, consistentes y diferenciadoras para construir una imagen sólida. Sin embargo, se observa que muchas cooperativas pequeñas y medianas enfrentan limitaciones para desarrollar acciones sostenidas de marketing, debido a la falta de recursos, planificación estratégica o desconocimiento del comportamiento de su mercado objetivo.

Aunque existe abundante información sobre marketing financiero y posicionamiento de marca en grandes bancos o entidades internacionales, hay una menor cantidad de investigaciones enfocadas específicamente en cooperativas de ahorro y crédito de tamaño mediano o con alcance regional. Tampoco hay suficientes estudios que analicen cómo las estrategias de marketing impactan directamente en la percepción del cliente, el reconocimiento institucional o la fidelización del asociado. Este trabajo busca contribuir a ese vacío mediante el análisis del caso específico de la Cooperativa SISA, proporcionando una propuesta estratégica adaptada a sus necesidades y contexto organizacional, con el objetivo de fortalecer su marca.

1.1. Fundamentos del posicionamiento de marca

En el contexto actual de alta competencia y saturación de productos y/o servicios, el posicionamiento de marca se ha convertido en un componente esencial para las estrategias de marketing de toda organización que desee destacar en el mercado. El posicionamiento concierne a la forma en que una entidad desea que su público objetivo perciba su marca en relación con las demás opciones disponibles, en otras palabras, implica ocupar un lugar distintivo, claro y deseado en la mente del consumidor (Campines, 2024).

Figura 1. Modelo de identidad de marca



Nota. Reflejo de identidad corporativa contra perfil corporativo.

En base a la figura anterior, los autores Kotler y Keller (2022) indican que el posicionamiento de marca siempre debe ser un resultado de la propuesta de valor de cada empresa, es decir, los únicos beneficios que puede otorgar la entidad a sus clientes. En consecuencia, para lograr identificar la propuesta de valor idónea se deben responder a las siguientes interrogantes: ¿qué diferencia una marca sobre la otra para ser preferidos por los clientes? y ¿cuáles son los elementos diferenciadores de mi marca?

Haciendo énfasis en el posicionamiento eficaz, las empresas también deben tener claro quiénes son sus clientes, especialmente con respecto a sus necesidades, expectativas y otras variables no necesariamente relacionadas con las compras y consumo. En este sentido, las empresas deben segmentar sus clientes en pequeños grupos, para así dirigir estrategias o contenido adecuado y con la capacidad de incentivar su consumo, confianza, seguridad y respaldo (Castilla et al., 2023).

Para finalizar la conformación de la propuesta de valor, es necesario establecer una relación equilibrada y directa entre la promesa de marca y la expectativa real, es decir, cumplir con lo prometido en los mensajes y contenidos publicitarios. Además de ello, cabe mencionar que los consumidores están cada vez más informados y pendientes del funcionamiento de una compra, por ende, éstos son difíciles de engañar y se sienten estafados cuando no obtienen lo prometido al adquirir un bien o servicio (Campines, 2024).

Además, el posicionamiento es dinámico y evoluciona con el tiempo, donde las percepciones de los consumidores cambian, al igual que las condiciones del mercado, por lo que las estrategias deben ser revisadas periódicamente. Las instituciones financieras deben monitorear continuamente su posicionamiento a través de encuestas, estudios de mercado y análisis de competencia, para ajustar su comunicación y servicios en función de los hallazgos (Fondevila et al., 2024).

Según Castro y Carpio (2023) los pioneros en el concepto de posicionamiento, este no se crea en el vacío, sino que ya existe una posición en la mente del consumidor para cada categoría de producto o servicio para satisfacer sus necesidades. Por ello, es fundamental encontrar un espacio disponible o una oportunidad de reposicionamiento, puede ser el enfoque comunitario, el apoyo a pequeños e incluso medianos negocios o la cercanía con grupos o nichos de mercado.

El proceso de construcción del posicionamiento implica varios pasos clave: análisis del mercado y la competencia, segmentación del público, definición del mensaje clave, selección de canales de comunicación o promoción y evaluación del impacto.

Todo este proceso de posicionamiento de marca debe estar alineado con los valores institucionales y los objetivos estratégicos de la cooperativa, para así proveer una estrategia de marketing basada en la satisfacción del usuario (Santistevan et al., 2022).

La confianza es uno de los pilares más importantes en el posicionamiento de marca en cualquier sector o mercado, que a diferencia de otros servicios, donde el impacto puede ser inmediato o visible, los servicios financieros se basan en la gestión del dinero de los clientes, lo que genera un nivel más alto de riesgo percibido. Por esta razón, el posicionamiento debe transmitir seguridad, solidez y responsabilidad institucional, más que todo considerando los valores económicos que confían los usuarios en una determinada empresa (Pimentel et al., 2023).

La marca de una empresa no es únicamente su logotipo o identidad visual; es también la reputación que ha construido a lo largo del tiempo, donde esta reputación se forma a través de las interacciones diarias con los asociados, el cumplimiento de promesas, la solución de problemas y la forma en que se gestionan las relaciones. Una marca fuerte se construye desde adentro hacia afuera, comenzando por una cultura organizacional coherente que demuestre un comportamiento adecuado, unísono y basado en sus respectivos valores (Campines, 2024).

El entorno digital ha modificado significativamente la manera en que las marcas se posicionan, siendo las redes sociales, las plataformas digitales y los canales de atención en línea permiten llegar a nuevos públicos y fortalecer el vínculo con los asociados actuales (Campines, 2024). Sin embargo, también exigen mayor coherencia, rapidez y capacidad de respuesta por parte de las empresas comerciales o productivas, puesto que los usuarios requieren información inmediata para adquirir un producto y/o servicio de su interés o necesidad (Mera et al., 2022).

Asimismo, los elementos visuales y verbales de la marca como el logotipo, los colores institucionales, el eslogan o el tono de comunicación deben ser

consistentes, bien enfocados y reconocibles (Pimentel et al., 2023). Estos elementos contribuyen a fijar la marca en la mente del consumidor y a diferenciarla de la competencia, donde en muchas ocasiones, una identidad visual bien diseñada puede aumentar la recordación de marca y fortalecer la confianza (Bernal et al., 2023).

Otra herramienta poderosa en el posicionamiento de marca es el *storytelling* o relato de marca, que consiste en contar historias reales de impacto social, historias de asociados beneficiados o del compromiso comunitario, puede generar una conexión emocional profunda con los públicos. Las marcas que logran emocionar y transmitir valores auténticos tienen más posibilidades de permanecer en la memoria del consumidor, por ende, es recurrente ver a las cooperativas realizar videos de testimonios de sus clientes que han alcanzado sus metas financieras (Castilla et al., 2023).

Finalmente, el posicionamiento debe estar respaldado por indicadores y medición constante; no basta con implementar acciones de marketing, es necesario evaluar su impacto mediante encuestas de satisfacción, análisis de posicionamiento de marca, métricas digitales, entre otros instrumentos. En definitiva, la información es de suma relevancia para que las empresas tomen decisiones con el menor riesgo posible y, más cuando se hablan de productos o servicios financieros (Gómez et al., 2024).

La recopilación de estos aportes evidencia el funcionamiento y producto del posicionamiento de marca, el mismo que es diferente y variante en los sectores productivos y en los tipos de clientes, siendo el sector financiero uno de los más complejos de solidificar y respaldar para alcanzar una propuesta de valor única. Sin embargo, se puede afirmar que la confianza de los consumidores es el núcleo o elemento más relevante en la construcción de un buen posicionamiento, todo a partir de buenas prácticas de comunicación de mensajes y contenido publicitario, no saturar de mensajes a las personas y no ofertar algo que no se puede cumplir.

Referente a los productos y servicios financieros, éstos juegan un papel más relevante en la confianza de los usuarios, dado que contratar una cuenta, póliza, crédito u otro servicio para los usuarios es sinónimo de grandes sueños futuros para su crecimiento personal, profesional y familiar. De la misma manera, estos productos traen consigo riesgos, los cuales deben ser comunicados oportunamente a los usuarios, para que éstos tengan en cuenta las repercusiones o eventos negativos que pueden suceder en sus inversiones o movimientos financieros.

Para finalizar, el sector financiero goza de buenas y sofisticadas herramientas para la gestión digital de usuarios y, en el ámbito del marketing, existen colaboradores externos con herramientas con la capacidad de crear grandes mensajes publicitarios, *storytelling* e incluso profundizar en dilemas éticos y personales al contratar un producto financiero. Ahora bien, el sistema financiero de una cooperativa es esencial que responda en temas de participación activa, transparencia e inmediatez es lo que también juega en la confianza de los consumidores, dado que un servicio digital puede fallar o problemas, por ende, un sistema con solución inmediata es sinónimo de crear confianza en los usuarios.

1.2. Buenas prácticas y tendencias en el posicionamiento de marca

En el entorno actual de marcas y percepción de valor, la autenticidad emerge como un factor crítico para el posicionamiento, donde un 91 % de los consumidores prefieren comprar de marcas auténticas, según un reporte de tendencias de branding para 2025. Esto implica que las organizaciones deben asegurar que sus discursos, acciones y presencia real sean coherentes, porque el público detecta rápidamente las discrepancias entre lo que la marca dice y lo que realmente hace (Fhon, 2022).

Asociado a lo anterior, la sustentabilidad y la responsabilidad social ya no son solo valores agregados, sino requisitos básicos para muchas audiencias. Por ejemplo, un estudio indica que el 65 % de los consumidores prefieren marcas que se alinean con sus valores personales. De hecho, posicionar una marca como responsable

puede generar mayor fidelidad y justificar precios superiores cuando el mercado lo permite (Garizurieta et al., 2023).

La personalización es otra buena práctica que favorece el posicionamiento diferenciado, donde el estudio de Bernal et al. (2023) muestra un informe que señala que la personalización de marca incrementa el retorno de inversión (ROI) en un 88 %, siempre y cuando el contenido publicitario sea entretenido o novedoso. En este sentido, esta situación para las empresas implica adaptar comunicaciones, servicios y experiencias a segmentos específicos o incluso individuos, en vez de usar un enfoque genérico y plagado de anuncios de productos o servicios.

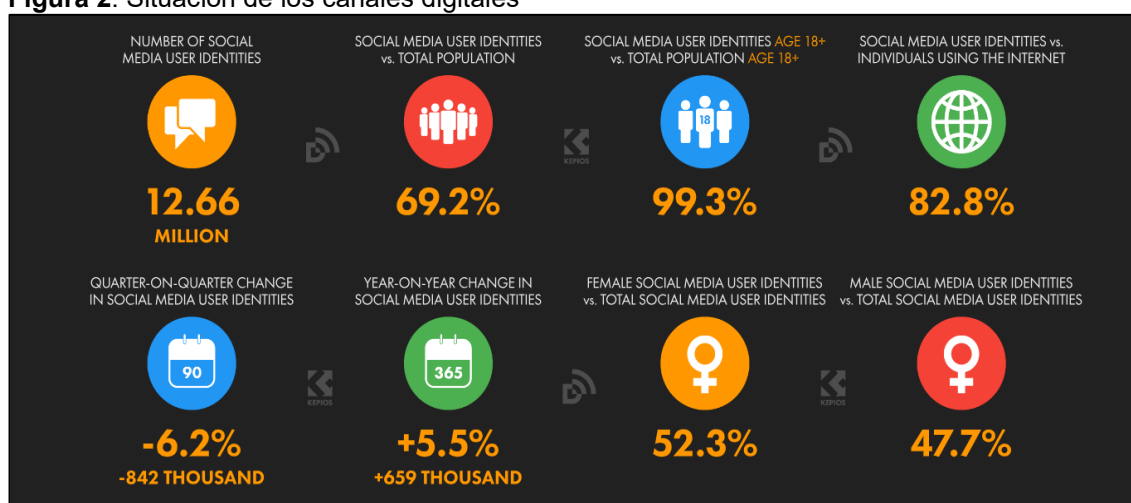
En paralelo, la construcción de comunidad y el *engagement* activo con los clientes adquieren un papel central, donde las marcas que actúan como facilitadoras de comunidad, más que únicamente como proveedoras de servicios, generan defensores de marca que prolongan y profundizan su posicionamiento. Esto es especialmente relevante en cooperativas, donde el vínculo entre socios, cooperativa y comunidad puede ser un motor clave de marca (Merino et al., 2023).

La consistencia visual y de mensaje a través de todos los puntos de contacto de la marca también es fundamental; por ende, el estudio de Santistevan et al. (2022) muestra que las marcas que mantienen identidad visual coherente en varias plataformas lograrían una tasa de recuerdo de marca un 33 % mayor. Para las empresas, esto significa que cada pieza, desde el sitio web, hasta las redes sociales, la sucursal física y la publicidad debe reflejar los mismos valores.

En un mercado saturado de estímulos, se estima que los consumidores ven entre 6.000 y 10.000 anuncios publicitarios al día o banners de redirección a un canal de una empresa, para así comunicar la relevancia y la claridad del posicionamiento determinan si una marca es recordada o no en un corto, mediano y largo plazo. Por tanto, cualquier tipo de empresas debe definir con precisión: ¿para quién es mi producto y/o servicio?, ¿qué problema resuelve?, ¿por qué debería importarle?

La integración de canales digitales y la adopción de nuevas tecnologías moldean tendencias de posicionamiento para 2025, por ejemplo, se proyecta que las interacciones de marca “digital-primero” representarán cerca del 52,8 % del total de una población que tiene redes sociales. En este sentido, la cooperativa debe asegurarse de ofrecer una experiencia digital fluida en sus diferentes canales (app, web, atención virtual) que respalde el posicionamiento (Mera et al., 2022).

Figura 2. Situación de los canales digitales



Nota. Estadísticas a partir del MeltWalter (2024).

El comercio social y la realidad aumentada (AR) son tendencias que, aunque vinculadas al *retail*, afectan también cómo se posicionan las marcas en términos de innovación y experiencia. Datos indican que las publicaciones con AR logran una tasa de conversión un 94 % mayor que las convencionales, y el 67 % de consumidores de 18-34 compra directamente desde redes sociales. Aunque una cooperativa quizás no venda productos tangibles de la misma forma, incorporar experiencia interactiva, testimonios digitales o herramientas inmersivas puede reforzar su imagen de modernidad (Merino et al., 2023).

Una estrategia de posicionamiento eficaz toma en cuenta que los clientes ya no toleran experiencias impersonales, donde según el estudio de Pinto (2022), el 74 % de los usuarios perciben que la experiencia de compra es un factor clave al momento de decidir, mientras que el 65 % de los compradores en línea dice que la experiencia influye más que la publicidad. En el caso de las empresas comerciales,

ofrecer atención ágil, humana y adaptada puede constituir un diferenciador de marca, en un mercado altamente competitivo.

Asociado a lo anterior, el branding humano como mostrar valores, las personas que están detrás de la marca, el “cómo” se trabaja se vuelve indispensable, donde un cliente compra a personas, no a entidades abstractas. En 2025 se espera que las marcas incorporen más storytelling, liderazgo visible y presencia de su cultura interna para fortalecer su posicionamiento. En este sentido, para las empresas, podría implicar compartir historias de socios, empleados, o cómo impacta la comunidad, para proyectar credibilidad (Merino et al., 2023).

Figura 3. Uso de medios digitales del marketing



Nota. Estadísticas a partir del MeltWalter (2024).

En cuanto a métricas y valor, las evidencias muestran que el posicionamiento eficaz no solo mejora la recordación, sino que también fortalece la lealtad, donde el estudio de Seminario et al. (2022) informa que el 87 % de los clientes eligen marcas que coinciden con sus valores personales, y el 71 % evita aquellas que no. Por lo tanto, el posicionamiento de marca correcto tiene implicaciones directas en patrones de comportamiento y decisiones de compra, que en el caso de servicios financieros puede traducirse en retención de socios, recomendación y crecimiento.

Aunque algunas herramientas tecnológicas saturan la agenda, es importante que una buena práctica de posicionamiento mantenga foco en la propuesta de valor y la diferenciación fundamental. La investigación de Gómez et al. (2024) sugiere que la conexión emocional va más allá de lo funcionales, siendo las marcas las que

evocan emociones construyen vínculos más duraderos. Para las empresas, esto significa que su marca no solo debe comunicar “vender productos y servicios”, sino también “seguridad”, “ser parte de una comunidad”, “crecimiento personal” o “bienestar familiar”.

Finalmente, la gestión estratégica del posicionamiento requiere que la marca se perciba activa, relevante y coherente en todos los momentos del ciclo del cliente, donde, en palabras de Cahui y Fernández (2022) el posicionamiento de marca es el ancla frente a un ambiente de fragmentación de medios y atención rápida: tienes 3 a 8 segundos para captar el interés antes de que el usuario pase a otra pestaña. Para las empresas, esto se traduce en que cada punto de contacto (publicidad, redes sociales, sucursal, atención telefónica) debe reflejar los mismos atributos de marca de forma inmediata, para que el socio o potencial socio identifique su propuesta única y la elija frente a otras opciones.

Este tema de buenas prácticas y tendencias en el posicionamiento de marca, se observa una visión amplia de las tendencias contemporáneas en posicionamiento de marca, destacando la autenticidad, la sustentabilidad y la personalización como pilares centrales. No obstante, una lectura crítica revela que gran parte de los argumentos descansan en estadísticas de tendencias globales que, si bien son valiosas, pueden simplificar realidades más complejas, especialmente en contextos latinoamericanos o cooperativos donde las capacidades tecnológicas, presupuestarias y operativas no siempre permiten adoptar estas prácticas con la velocidad que sugieren los estudios.

Agregado a lo anterior, es inherente que las tecnologías son cada vez más sofisticadas para interactuar y crear experiencias en los consumidores, por ende, herramientas tecnológicas emergentes como la realidad aumentada, la inteligencia artificial y el internet de las cosas, son consideradas como elementos necesarios en el marketing estratégico. En el caso de las cooperativas de ahorro y crédito, las tecnologías emergentes jugarían un papel importante en el aspecto emocional y no en el operativo, donde se crearán experiencias para generar sensaciones y, de una forma superficial, simular sus expectativas cumplidas en el futuro.

Por su parte, el storytelling en el sector financiero se reduce a contar testimonios o experiencias de usuarios que han alcanzado un sueño personal, profesional o familiar al contratar un determinado producto financiero, lo cual requiere de una receta original y en un contexto adecuado. En organizaciones como las cooperativas, donde la identidad institucional está fuertemente ligada a valores comunitarios, estos enfoques deben gestionarse con especial cuidado para evitar caer en narrativas idealizadas que no encuentren respaldo en la práctica cotidiana.

1.3. Estrategias de marketing

En un mercado globalizado y saturado de información, una de las estrategias de marketing más efectivas sigue siendo la segmentación de mercado, donde esta consiste en desglosar el mercado objetivo en grupos homogéneos más pequeños con necesidades o comportamientos similares. De acuerdo con Santistevan et al. (2022) las empresas que emplean segmentación tienen un 60% más de probabilidad de obtener conversiones efectivas, puesto que pueden adaptar sus mensajes y productos de forma más precisa al público objetivo potencial.

Otra estrategia fundamental es el marketing de contenidos, que busca atraer, informar y fidelizar a los consumidores mediante el diseño y comunicación de contenido relevante de información o de entretenimiento, evitando el enfoque tradicional de vender los productos y, más bien, dar contenido de valor a sus clientes actuales y prospectos. En este sentido, según el estudio de Mera et al. (2022), el 73,0% de las marcas B2B que utilizan estrategias de contenido reportan mejores resultados que aquellas que no lo hacen, en consecuencia, esto demuestra que informar al cliente es más poderoso que solo intentar persuadirlo.

El marketing digital multicanal se ha consolidado como una estrategia indispensable, donde las marcas que utilizan al menos tres canales de comunicación (como redes sociales, correo electrónico y sitio web) logran un aumento del 287% en sus tasas de conversión en comparación con aquellas que utilizan solo uno. Esta sinergia entre plataformas permite reforzar el mensaje y

aumentar el alcance hacia diferentes perfiles de consumidores en un tiempo adecuado y un gran nivel de efectividad (Pinto, 2022).

Además, el enfoque multicanal no solo aumenta la visibilidad, sino que también fortalece la experiencia del usuario al ofrecer interacciones más fluidas y personalizadas. Cuando los canales operan de manera integrada, el cliente percibe coherencia en los mensajes, continuidad en la atención y facilidad para acceder a la información o servicios que necesita. En este sentido, el marketing digital multicanal deja de ser únicamente una estrategia de alcance para convertirse en un elemento estructural del posicionamiento, puesto que facilita relaciones más sólidas, relevantes y duraderas entre la organización y sus distintos públicos.

Figura 4. Uso de redes sociales



Nota. Estadísticas a partir de Branch (2024).

El uso de *influencers* y creadores de contenido se ha convertido en una de las tácticas más efectivas del marketing moderno, por ende, según Cahui y Fernández (2022) el 89% de los especialistas en marketing afirman que el retorno sobre inversión (ROI) del marketing con *influencers* es igual o superior al de otras estrategias. Esta técnica es particularmente poderosa en nichos específicos, donde los *influencers* tienen audiencias leales y altamente comprometidas con su contenido.

El email marketing, aunque es una herramienta tradicional, sigue vigente cuando se aplica estratégicamente, por ende, un estudio reciente de Pimentel et al. (2023)

indica que el correo electrónico tiene un ROI promedio de 42 dólares por cada dólar invertido. Para que esta estrategia funcione, debe estar segmentada, personalizada y orientada a generar valor para el receptor, no solo a vender productos o servicios.

Asimismo, el email marketing destaca por su capacidad para construir relaciones sostenidas en el tiempo, siempre que el contenido enviado responda a las necesidades reales del destinatario o consumidores del sector cooperativista. Esto implica diseñar campañas basadas en el comportamiento del usuario, sus intereses y su etapa dentro del recorrido del cliente, integrando automatizaciones que permitan enviar mensajes en el momento oportuno y con información relevante (Chávez y Altamirano, 2024).

Una tendencia actual es el uso de inteligencia artificial (IA) para optimizar las estrategias de marketing, desde la automatización del análisis de datos hasta la personalización de experiencias, la IA permite tomar decisiones más informadas y reducir costos. Los aportes de Castilla et al. (2023) demuestran que la IA es un gran aliado para el marketing estratégico de una entidad comercial, puesto que existen mejorías en un 30% en sus áreas o actividades de segmentación de mercado, identificación de prospectos, diseño visual y comunicación de mensajes.

El marketing emocional es un tipo de mercadotecnia que se centra netamente en las emociones y sensaciones de los usuarios o clientes de una marca, donde el estudio de Gómez et al. (2024) muestra una estadística positiva de 8 de cada 10 clientes fidelizados con facilidad al aplicar técnicas de marketing emocional. Cabe recalcar que las funciones o propiedades de los productos no son lo fundamental a comunicar en este tipo de marketing, más bien busca crear vínculos emocionales e incluso necesidades a largo plazo con los clientes y usuarios.

Ahora bien, el marketing emocional tiene altas exigencias en la construcción de los vínculos con los consumidores, puesto que los mensajes deben tener narrativas auténticas y que reflejen las necesidades, problemáticas o sensaciones que viven y sienten las personas en su diario vivir. En este sentido, los clientes tienden a convertirse en defensores y seguidores de la marca, quienes expresan su

satisfacción no en palabras de un producto de calidad, más bien en términos de lealtad, compromiso y alcance al cubrir un vacío o carencia (Dossier et al., 2024).

Una estrategia cada vez más relevante es el marketing de experiencias, que se enfoca en crear momentos memorables para los clientes, por eso, el estudio de Cahui y Fernández (2022) asevera que el 85 % de las personas tienen más probabilidades de comprar después de participar en una experiencia de marca positiva.

En el sector financiero, el marketing de experiencias es una de las metodologías más activas en la actualidad, dado que expresan como un producto financiero puede cambiar o mejorar la calidad de vida de una persona, por ende, las personas son beneficiarias de experiencias más profundas, personales y memorables. Las empresas que logran generar experiencias significativas fortalecen su vínculo con el cliente y elevan su posicionamiento, puesto que no solo satisfacen necesidades funcionales, más bien ofrecen experiencias profundas y memorables.

El marketing relacional pone énfasis en construir relaciones duraderas con los clientes, más allá de la venta puntual, por eso, esta estrategia debe estar basada en la confianza, la personalización y la atención constante, permite fidelizar clientes y convertirlos en promotores de marca. En complemento, un estudio de Castilla et al. (2023) reveló que aumentar la cartera de clientes en un 6% puede incrementar los beneficios entre un 25% y un 95%, puesto que se activa un marketing boca a boca de clientes totalmente satisfechos y con la capacidad de adquirir nuevamente.

Además, el marketing relacional implica una comprensión profunda del ciclo de vida del cliente y de los factores que influyen en su lealtad a largo plazo, que no se trata únicamente de mantener una comunicación continua, sino de desarrollar interacciones significativas que reflejen un conocimiento real de las necesidades, expectativas y comportamientos de cada usuario. Para ello, las organizaciones deben invertir en sistemas de gestión de relaciones (CRM), análisis de datos y capacitación del personal, de modo que la experiencia ofrecida sea coherente y personalizada en todos los puntos de contacto (Jiménez et al., 2024).

En los últimos años, el marketing verde o sostenible ha ganado fuerza como estrategia diferenciadora, donde los consumidores actuales, especialmente los jóvenes, valoran cada vez más el compromiso ambiental y social de las marcas comerciales. De acuerdo con Seminario et al. (2022) el 73% de los consumidores globales cambiarían sus hábitos de consumo para reducir su impacto ambiental, y un 41% está dispuesto a pagar más por productos sostenibles y que cuiden el medio ambiente.

Las campañas de marketing integradas, que alinean publicidad, relaciones públicas, promociones y canales digitales en un solo mensaje coherente, son cada vez más efectivas y han ganado terreno en sectores comerciales. Según Fhon (2022), las campañas integradas tienen un 57% más de impacto que las no integradas, donde la clave de esta estrategia está en la consistencia y en la construcción de un mensaje unificado en todos los puntos de contacto con el consumidor.

Como crítica a estos aportes teóricos, se aprecia que el sector financiero es beneficiario de diferentes estrategias de marketing, que pueden abordar tanto un área operativa como emocional y estratégica en el aspecto de comunicación y transmisión de mensajes y contenidos publicitarios. En este sentido, se recomienda analizar la situación de la COAC Sisa Ltda., para identificar cual es la estrategias más conveniente y efectiva para la entidad, puesto que se busca mejorar la relación con los socios y, al mismo tiempo, mejorar el posicionamiento de marca.

Estos aportes dan sugerencias como la combinación del marketing digital y la inteligencia artificial, puesto que es una propuesta atractiva de automatización de procesos asociados al tema operativo. Asimismo, el énfasis en el marketing con *influencers* o en el contenido emocional supone una lectura positiva de estas prácticas, sin considerar posibles efectos contraproducentes, como la fatiga digital, las crisis reputacionales o la pérdida de credibilidad cuando las colaboraciones no son auténticas o no guardan relación con la identidad de la marca.

Finalmente, aunque el texto plantea estrategias centradas en la construcción de relaciones significativas como el marketing relacional, el marketing de experiencias y el branding sostenible, su exposición no profundiza en los dilemas éticos ni en la coherencia institucional que exige su aplicación. En este sentido, generar experiencias memorables o promover valores ambientales requiere más que tácticas de comunicación: exige procesos internos sólidos, transparencia y una ejecución consistente a lo largo del tiempo.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Métodos y diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación fue no experimental, puesto que no se realizará manipulación alguna de las variables analizadas, en este sentido, el estudio se centrará en observar, describir y analizar los fenómenos tal como se manifiestan en la realidad actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito SISA. Este tipo de diseño permitió comprender la relación existente entre las estrategias de marketing implementadas y el posicionamiento de la marca sin intervenir directamente en las dinámicas institucionales. De esta manera, se busca obtener información objetiva y confiable sobre las condiciones y comportamientos que influyen en la percepción de la marca por parte de los socios y clientes.

Asimismo, la investigación se clasificó como de corte transversal, puesto que la recolección de los datos se llevará a cabo en un único momento temporal, esto implica que el análisis se enfoca en describir la situación presente de la cooperativa, sin pretender realizar un seguimiento longitudinal de los cambios que puedan producirse en el futuro. La naturaleza transversal del estudio facilita obtener una “fotografía” precisa del estado actual de las estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la marca, permitiendo realizar comparaciones o diagnósticos en un tiempo determinado.

Finalmente, este diseño resulta pertinente para el objetivo del estudio, puesto que posibilita identificar correlaciones entre las variables sin alterar el contexto organizacional. A partir de la observación y análisis de los datos obtenidos, se podrá determinar el grado de asociación existente entre las estrategias de marketing empleadas y la percepción que los usuarios tienen de la marca SISA. De esta forma, el diseño metodológico contribuye a generar un diagnóstico sólido que servirá de base para la formulación de propuestas orientadas a fortalecer el posicionamiento institucional.

2.2. Población y muestra

Este estudio trabajó con una población conformada por 3.025 socios y/o clientes de la COAC SISA Ltda., que han adquirido un producto y/o servicio financiero en los últimos 6 meses del año 2025. Los aportes de esta población permitieron acceder a una visión más integral de la situación de la cooperativa con respecto al diseño de estrategias de marketing y su efectividad en el posicionamiento de marca.

$$z = \frac{\text{nivel de confianza}}{2}$$

$$z = \frac{0,95}{2}$$

$$z = 0,4750$$

$$z = 1,96$$

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

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 3.025}{0,05^2(3.025 - 1) + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,50 \times 0,50 \times 79.344}{0,0025(3.024) + 3,8416 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{2.905,2100}{7,5600 + 0,9604}$$

$$n = \frac{76.201,9776}{199,3179}$$

$$n = 341,31 \sim 341$$

La población al ser basta demandó la extracción de una muestra de análisis, que por medio del cálculo para poblaciones finitas dio un total de 341 socios que participarán en la recolección de datos por medio de la aplicación del cuestionario. En este sentido, los instrumentos fueron aplicados en dos lapsos distintos para evitar complicaciones con el tiempo y cantidad de recursos empleados y, más que nada, evitar complicaciones con las jornadas de trabajo de los colaboradores internos y ocupaciones de los externos.

2.3. Instrumento de recolección de datos

Este estudio diseñó 2 instrumentos de recolección de datos, el primero, un cuestionario dirigido a los usuarios de la cooperativa, con preguntas relacionadas con su nivel de satisfacción con respecto a los mensajes y contenido publicitario percibido por parte de la cooperativa. Este cuestionario constó de 20 ítems que abordan las variables de posicionamiento de marca y estrategias de marketing, bajo una escala de Likert, donde 1 es igual a Totalmente en desacuerdo y 5 se refiere a Totalmente de acuerdo.

En segunda instancia, se aplicó una ficha de observación directa, para identificar falencias y aspectos positivos de la cooperativa en sus procesos operativos internos, especialmente en los que se relacionan con el marketing y comunicación digital y de contenido. En este sentido, se registró de forma sistemática lo evidenciado visualmente en los elementos operativos, mensajes publicitarios, contenido, estrategias, responsables y todo lo que esté inmerso en el marketing estratégico de la cooperativa.

2.4. Análisis e interpretación de resultados

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de datos, se sintetizaron y compararon los resultados cualitativos y cuantitativos, en primer lugar, los datos del cuestionario fueron tratados el programa IBM SPSS versión 31 por medio de frecuencias, porcentajes y tablas de frecuencia. Por su parte, los resultados cualitativos de la ficha de observación fueron clasificados y codificados para identificar palabras clave, patrones de respuesta y tendencias en las respuestas teóricas.

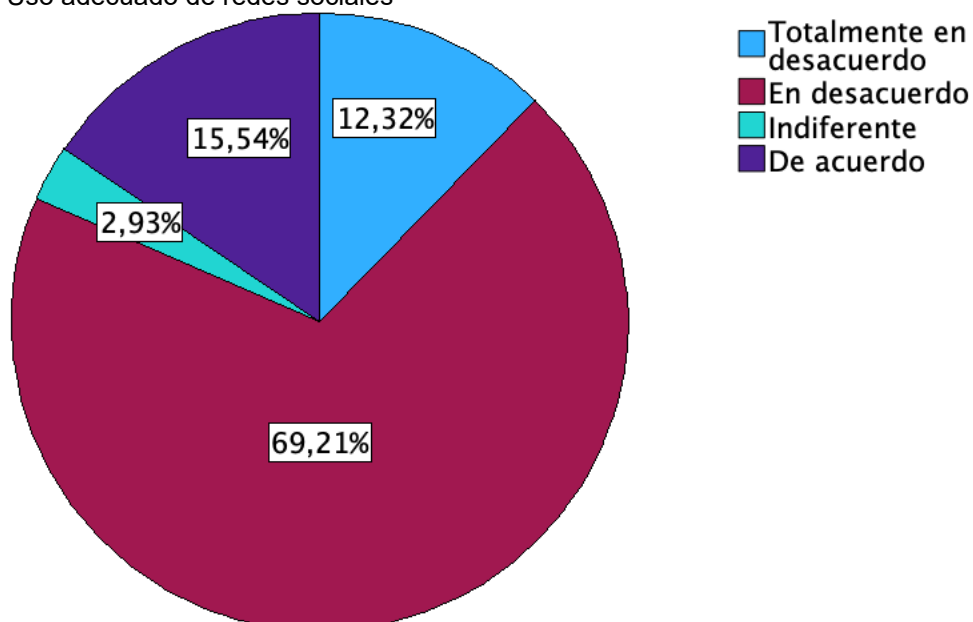
Para culminar, el tratamiento de los datos cuantitativos y cualitativos se realizó por la técnica de triangulación, con la finalidad de validar y contrastar hallazgos y así identificar similitudes o diferencias en los resultados con respecto al marketing estratégico.

Resultados de investigación

En este apartado se evidencian los resultados obtenidos al aplicar las encuestas a los 341 socios de la COAC SISA Ltda., donde se evidencian las preguntas del cuestionario, figura estadística, análisis de porcentajes e interpretación de los resultados.

Pregunta 1: La cooperativa utiliza adecuadamente los medios digitales (redes sociales, página web) para comunicarse con sus socios.

Figura 5. Uso adecuado de redes sociales



Nota. Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

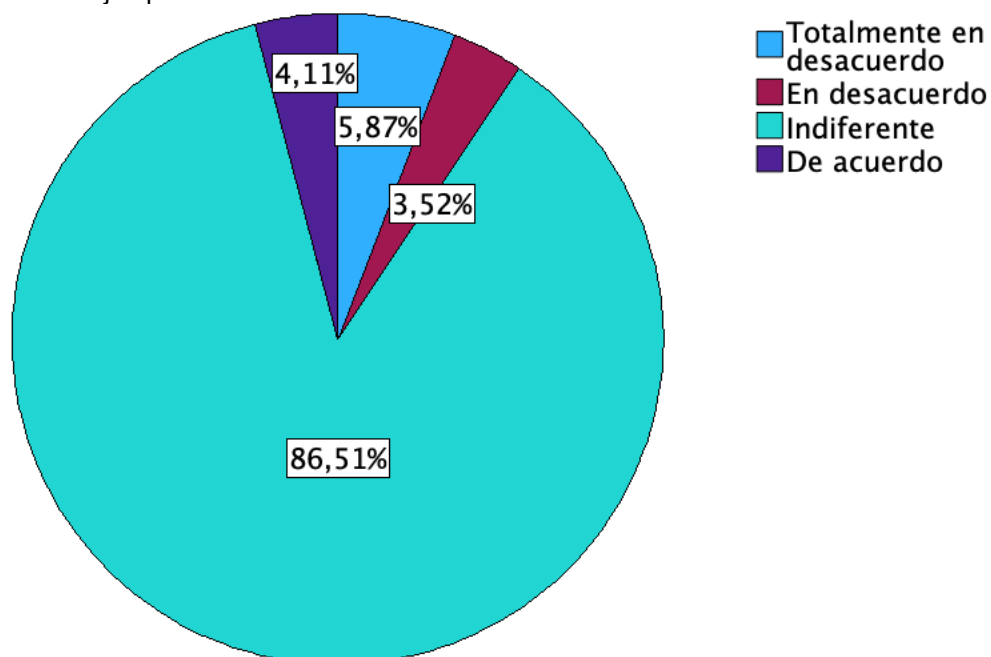
Análisis: Los resultados muestran que el 69,21% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con que la cooperativa utiliza adecuadamente los medios digitales para comunicarse con sus socios, mientras que un 12,32% indicó estar totalmente en desacuerdo. Por otro lado, apenas un 15,54% señaló estar de acuerdo y un 2,93% se mostró indiferente. En conjunto, los datos evidencian una percepción mayoritariamente negativa respecto al uso de redes sociales y página web como herramientas de comunicación institucional.

Interpretación: Estos resultados permiten interpretar que la cooperativa presenta deficiencias significativas en la gestión y aprovechamiento de los medios digitales

para la comunicación con sus socios. La alta concentración de respuestas negativas sugiere limitaciones en la actualización, accesibilidad o relevancia de los contenidos digitales, lo cual puede afectar la cercanía institucional y la eficiencia de la comunicación organizacional.

Pregunta 2: Los mensajes publicitarios de la cooperativa son claros y fáciles de entender.

Figura 6. Mensajes publicitarios



Nota. Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

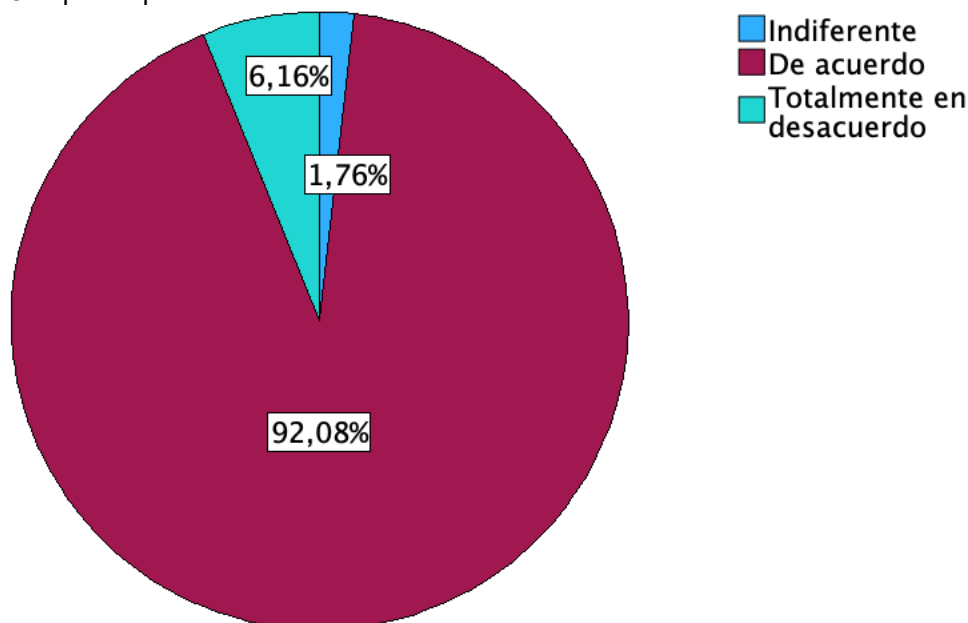
Análisis: En relación con la claridad de los mensajes publicitarios, el 86,51% de los encuestados se ubicó en la opción indiferente, mientras que un 5,87% manifestó estar totalmente en desacuerdo y un 3,52% en desacuerdo. Solo un 4,11% indicó estar de acuerdo con que los mensajes publicitarios son claros y fáciles de entender. Esta distribución refleja una marcada falta de posicionamiento positivo respecto a la efectividad del mensaje comunicacional.

Interpretación: La elevada proporción de respuestas indiferentes sugiere que los mensajes publicitarios de la cooperativa no logran generar impacto ni recordación en los socios. Esto podría deberse a un lenguaje poco atractivo, a la ausencia de una estrategia comunicacional definida o a una baja frecuencia de exposición, lo

que limita su efectividad como herramienta de comunicación y promoción institucional.

Pregunta 3: Las promociones y campañas publicitarias llegan oportunamente al público objetivo.

Figura 7. Campañas publicitarias



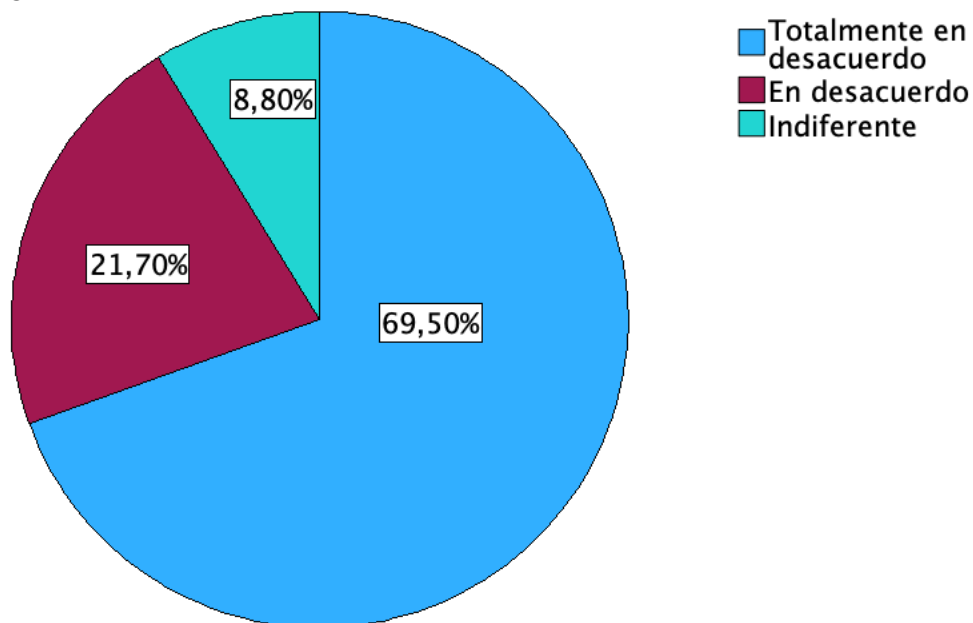
Nota. Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

Análisis: Los datos indican que el 92,08% de los encuestados está de acuerdo en que las promociones y campañas publicitarias llegan oportunamente al público objetivo. En contraste, un 6,16% manifestó estar totalmente en desacuerdo y un 1,76% se declaró indiferente. Estos resultados reflejan una valoración ampliamente positiva en cuanto a la oportunidad de las campañas publicitarias desarrolladas por la cooperativa.

Interpretación: La alta aceptación registrada evidencia que la cooperativa ha logrado una adecuada planificación temporal en la difusión de sus promociones y campañas. Esto constituye una fortaleza comunicacional, la oportunidad en la entrega de información favorece la toma de decisiones de los socios y contribuye al cumplimiento de los objetivos comerciales e institucionales.

Pregunta 4: Los canales de comunicación empleados por la cooperativa son efectivos.

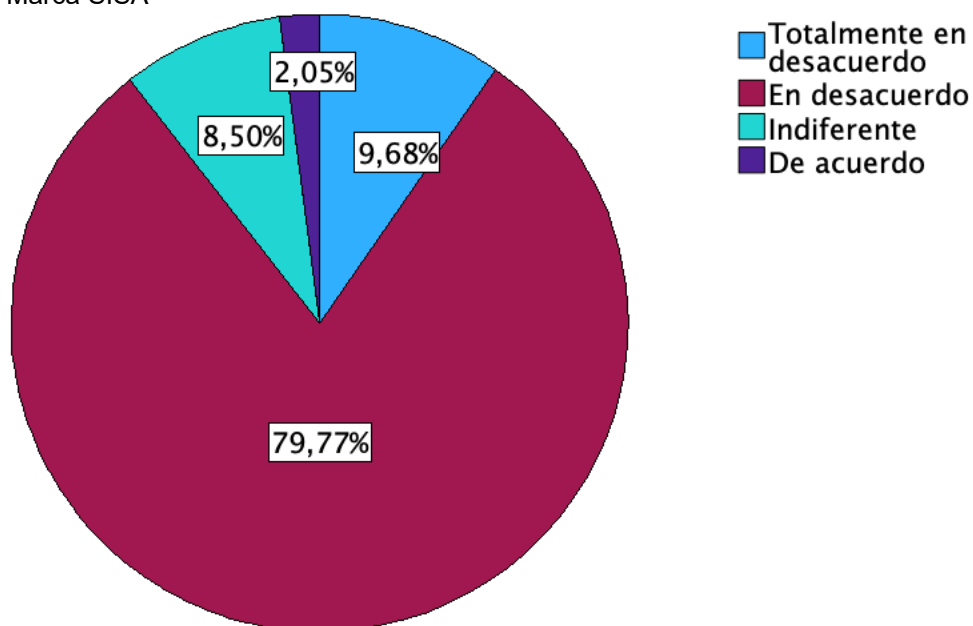
Figura 8. Canales de comunicación



Nota. Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

Análisis: En cuanto a la efectividad de los canales de comunicación empleados por la cooperativa, el 69,50% de los encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo, seguido de un 21,70% que indicó estar en desacuerdo. Por su parte, un 8,80% se mostró indiferente, sin registrarse respuestas positivas. Estos resultados evidencian una percepción predominantemente negativa sobre los canales de comunicación utilizados

Interpretación: La ausencia de valoraciones favorables pone de manifiesto una debilidad crítica en la selección o gestión de los canales de comunicación institucional. Esta situación puede generar desinformación, distanciamiento con los socios y baja efectividad en la transmisión de mensajes, por lo que resulta necesario replantear y diversificar los canales utilizados, priorizando aquellos de mayor alcance y aceptación.

Pregunta 6: Identifico fácilmente la marca SISA entre otras cooperativas.**Figura 9.** Marca SISA

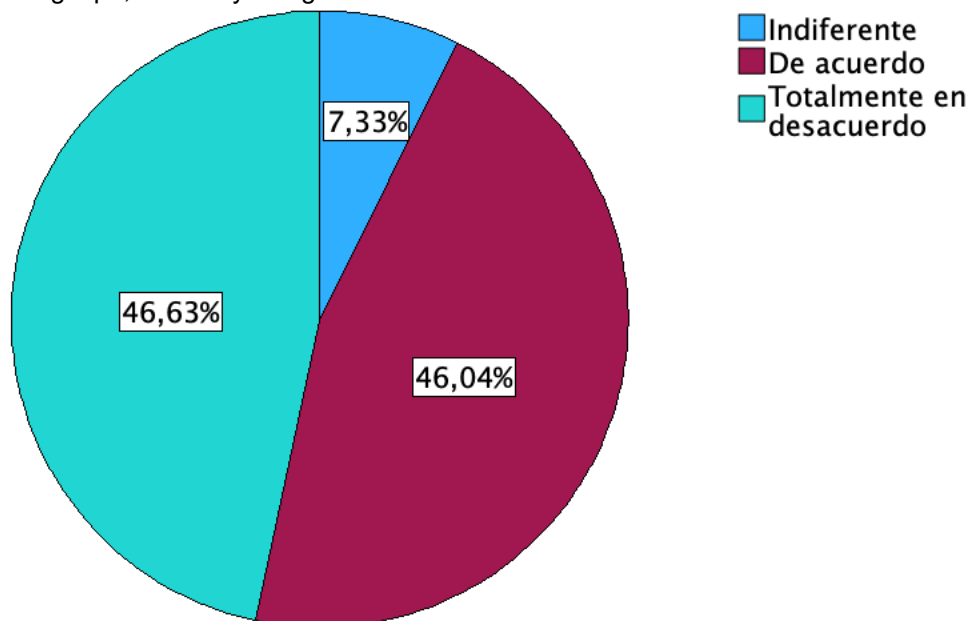
Nota. Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

Análisis: Respecto al reconocimiento de la marca SISA, el 79,77% de los encuestados señaló estar en desacuerdo con identificarla fácilmente entre otras cooperativas, mientras que un 9,68% manifestó estar totalmente en desacuerdo. Asimismo, un 8,50% se mostró indiferente y apenas un 2,05% indicó estar de acuerdo. Estos datos reflejan un bajo nivel de reconocimiento de marca entre los socios

Interpretación: Los resultados evidencian una débil identidad y posicionamiento de la marca SISA en el entorno cooperativo, donde la limitada identificación de la marca sugiere la necesidad de fortalecer las estrategias de branding, diferenciación visual y comunicación institucional, con el fin de mejorar su visibilidad y recordación en el público objetivo.

Pregunta 7: El logotipo, los colores y el eslogan reflejan profesionalismo y confianza.

Figura 10. Logotipo, colores y eslogan



Nota. Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

Análisis: En relación con la percepción del logotipo, los colores y el eslogan, el 46,63% de los encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo con que estos elementos reflejan profesionalismo y confianza, mientras que un 46,04% indicó estar de acuerdo. Por otro lado, un 7,33% se mostró indiferente. Los resultados evidencian una distribución polarizada en la percepción de la identidad visual de la cooperativa

Interpretación: La polarización observada sugiere que, si bien una parte significativa de los socios percibe positivamente los elementos visuales de la cooperativa, existe otro grupo igualmente relevante que no los considera adecuados ni confiables. Esto evidencia la necesidad de evaluar y, de ser pertinente, rediseñar la identidad visual para lograr mayor coherencia, profesionalismo y aceptación general.

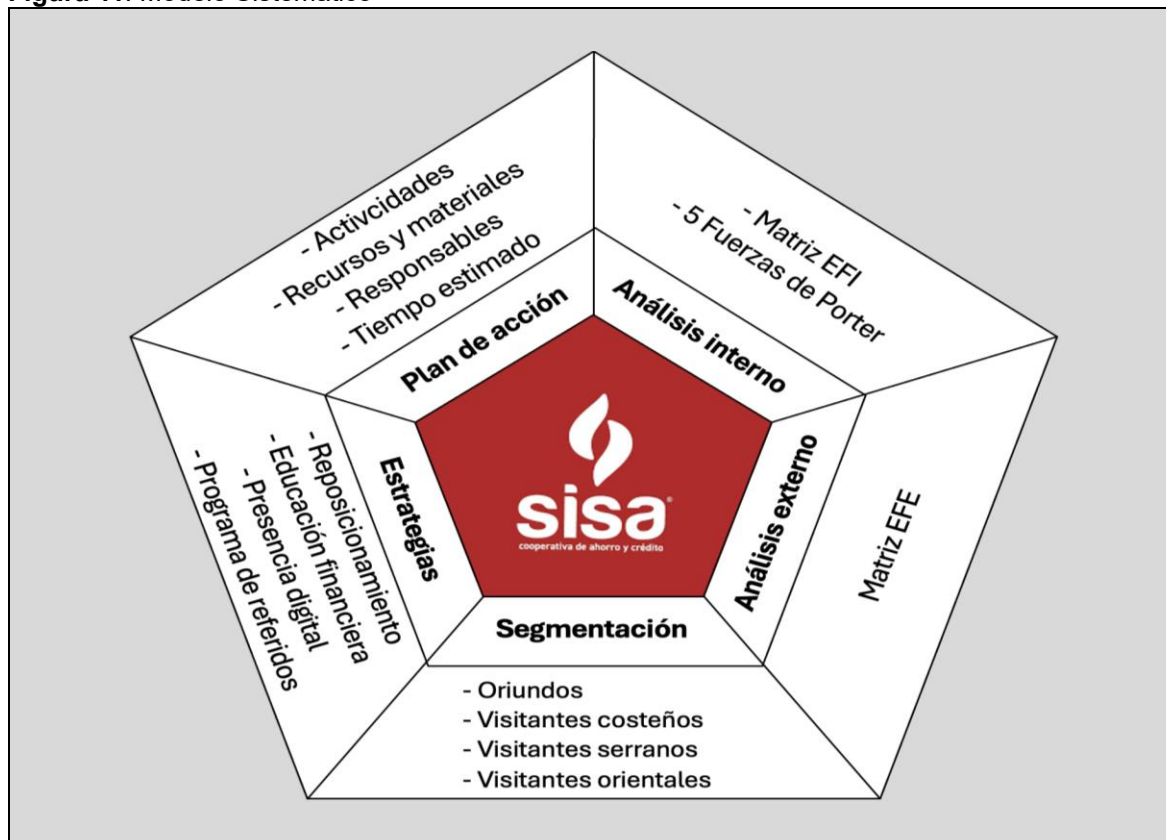
CAPÍTULO III. PROPUESTA

3.1. Modelo Operativo de ejecución de la propuesta

En este trabajo se elaborará un modelo operativo para el desarrollo de una estrategia de marketing, con el fin de organizar y guiar de manera estructurada las acciones necesarias para alcanzar los objetivos propuestos. Este modelo permitirá definir los pasos, recursos y responsables involucrados, facilitando la toma de decisiones y asegurando una implementación coherente y eficaz de la estrategia.

En la siguiente figura, se ilustra visualmente la distribución de la estrategia de mercadeo para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sisa, la cual está integrada por 5 fases sistemáticas, que son: i) análisis interno, ii) análisis externo, iii) segmentación de usuarios, iv) diseño de estrategias de marketing y iv) plan de acción.

Figura 11. Modelo Sistemático




Nota. Proceso para el diseño de la estrategia de marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito SISA Ltda.

3.2. Análisis de entorno interno

El análisis del entorno interno es necesario para comprender la realidad de unan entidad con respecto a sus propios recursos, personas y procesos, siendo este caso, el área específica del marketing. En base a esta identificación de factores, existe la gran posibilidad de determinar áreas u oportunidades de mejora que serán un gran aporte para direccionar de buena manera las estrategias de marketing (Kotler, 2022).

De manera complementaria, el análisis interno se realizó con la herramienta de la Matriz EFI (véase tabla 1) que se centra en la ponderación e impacto de las fortalezas y debilidades de la organización. Esta matriz permitió realizar una auditoría interna de valores que oscila entre 0 y 1 punto, para así determinar lo que más afecta a la entidad de forma positiva o negativa (Jaramillo y Hurtado, 2021).

Tabla 1. Matriz EFI

 COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SISA LTDA.					
Fortalezas	Ponderación	Impacto			Puntuación total
		Alto (3 puntos)	Medio (2 puntos)	Bajo (1 punto)	
F1. Relación cercana con los socios y atención personalizada.	0,30	X			0,90
F2. Reconocimiento en la comunidad rural por más de 20 años de operación y respaldo social.	0,25		X		0,50
F3. Personal con conocimientos del mercado local.	0,20			X	0,20
F4. Marca diferenciada por valores beneficio mutuo y solidaridad.	0,25			X	0,25
Total	1,00			Total	1,85
Debilidades	Ponderación	Impacto			Puntuación total
		Alto (3 puntos)	Medio (2 puntos)	Bajo (1 punto)	
D1. La cooperativa posee un portafolio básico de productos financieros.	0,30	X			0,90
D2. Baja presencia digital en redes sociales y página web.	0,25		X		0,50
D3. Escasa capacitación en marketing en el sector financiero.	0,15			X	0,15
D4. Uso limitado de canales digitales y comunicación poco estratégica.	0,30		X		0,60
Total	1,00			Total	2,15

Nota. Matriz EFI de ponderación de las fortalezas y debilidades de la Cooperativa SISA.

Con los resultados de la Matriz EFI, se evidencia que las debilidades de la cooperativa con un valor de 2,15 poseen mayor incidencia o peso en comparación a las fortalezas con un valor de 1,85. En este sentido, la compañía requiere mejorar de forma urgente el deficiente posicionamiento de marca que posee en la ciudad de Latacunga y, también, actualizar su portafolio de productos financieros y mejora de presencia en redes sociales.

Por su parte, otra herramienta para el análisis interno de la cooperativa fue las 5 Fuerzas de Porter, que se encargó de analizar los diferentes niveles de negociación de grupos de interés de la entidad. En resumen, se describió el poder de negociación de los proveedores de la cooperativa, poder de negociación de los clientes, amenaza de nuevos competidores, amenazas de productos sustitutos y la fuerza de intensidad de los competidores actuales (Fhon, 2022).

En primer lugar, el poder de negociación de los proveedores es bajo, la Cooperativa de Ahorro y Crédito SISA depende principalmente de proveedores de servicios tecnológicos, insumos administrativos y servicios financieros complementarios, cuyos precios y condiciones suelen estar estandarizados dentro del sector cooperativo y regulados por el mercado y los entes de control. En cuanto al poder de negociación de los clientes (socios), este también es bajo, debido a que las tasas de interés para créditos y ahorros se encuentran reguladas por organismos de control, lo que limita la capacidad de los socios para exigir condiciones diferenciadas, aunque existe cierta flexibilidad en la elección de productos financieros entre distintas instituciones.

Con respecto a los competidores, la amenaza de nuevos entrantes es baja, puesto que la creación y funcionamiento de una cooperativa de ahorro y crédito requiere el cumplimiento de estrictos requisitos legales, financieros y administrativos establecidos por los organismos de control, lo que dificulta el ingreso de nuevas entidades al mercado. En relación con la competencia actual, esta se presenta en un nivel alto, existen diversas cooperativas y entidades financieras que operan en la zona, ofreciendo productos similares como créditos, ahorro y servicios financieros, lo que intensifica la rivalidad en el sector.


Finalmente, la amenaza de productos o servicios sustitutos es moderada, dado que, aunque no existen sustitutos directos a los servicios financieros cooperativos, sí se presentan alternativas como bancos privados, cajas comunales, plataformas digitales de crédito y sistemas informales de financiamiento, los cuales pueden captar parte de la demanda de los socios y usuarios en la ciudad de Latacunga.

3.3. Análisis de entorno externo

En cuanto al análisis del entorno externo de la entidad financiera, los aportes de Torres et al. (2020) sugieren el uso de la Matriz EFE (véase tabla 3) que se enfocan más en las amenazas y oportunidades de una organización. En este sentido, las organizaciones tienden a gestionar de mejor manera los posibles riesgos en el mercado o aprovecharlos cuando se presentan oportunidades de manera inesperada.

Haciendo énfasis en la Matriz EFE, esta presenta la misma metodología que la Matriz EFI, donde se puntúa y valora todo en valores del 0 al 1 y con un impacto bajo, medio y alto. En este contexto, todas las amenazas y oportunidades recopiladas están centradas en el ámbito de la mercadotecnia, para así desarrollar estrategias acordes a la realidad nacional de la entidad financiera (Vidaña et al., 2023).

Tabla 2. Matriz EFE

 COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SISA LTDA.					
Oportunidades	Ponderación	Impacto			Puntuación total
		Alto (3 puntos)	Medio (2 puntos)	Bajo (1 punto)	
O1. La población ecuatoriana prefiere cada vez más usar canales digitales financieros.	0,30		X		0,60
O2. Nichos de mercado buscan educación financiero y productos accesibles.	0,20		X		0,40
O3. Existen grandes posibilidades de alianzas estratégicas con comercios, municipios, asociaciones o instituciones educativas.	0,30	X			0,90
O4. Tendencia hacia marcas con propósito social.	0,20			X	0,20
Total	1,00			Total	2,10
Amenazas	Ponderación	Impacto			Puntuación total
		Alto (3 puntos)	Medio (2 puntos)	Bajo (1 punto)	
A1. Alta competencia de bancos y fintechs que cuentan con mayor inversión en marketing y tecnología.	0,25			X	0,25
A2. Cambios regulatorios del sector cooperativista del Ecuador.	0,25	X			0,75
A3. Pérdida de atención y relevancia en públicos jóvenes por sus preferencias digitales.	0,35		X		0,70
A4. Saturación de mensajes financieros en el mercado financiero local.	0,15			X	0,15
Total	1,00			Total	1,85

Nota. Matriz EFE de ponderación de las oportunidades y amenazas de la Cooperativa SISA.

Con los resultados de la Matriz EFE, se evidencia que la cooperativa posee significativas oportunidades para mejorar con un resultado de 2,10 para oportunidades y 1,85 para amenazas en el sector financiero local y cooperativista. Esto permite tomar la decisión de maximizar el incremento de empresas que ofertan productos y/o servicios financieros, lo cual será una alternativa futura a considerar para mejorar el servicio de la Cooperativa SISA.

3.4. Segmentación de clientes

Una parte relevante en el planteamiento de estrategias es la segmentación de clientes o usuarios, puesto que es importante definir grupos de usuarios que apreciarán de mejor manera ciertos contenidos, herramientas o incentivos promocionales. Esta técnica es de suma relevancia para comprender los diferentes tipos de consumidores que existe en la cooperativa y así identificar sus reales motivos de compra (Neffa, 2023).

Asociado a lo anterior, la segmentación permitió desglosar grupos pequeños y con características similares a partir del amplio grupo de usuarios de la cooperativa que se encuentran registrados en las bases de datos de la entidad financiera. En este sentido, se obtuvieron 4 grupos de mercado identificados por las variables de procedencia, ingresos mensuales promedio, participación, nivel de fidelidad, personalidad y frecuencia de uso de un servicio financiero (Sánchez, 2022).

Tabla 3. Segmentación de clientes

Grupo de clientes	Procedencia	Participación (%)	Ingresos mensuales promedio	Nivel de fidelidad	Frecuencia de uso de servicios	Rasgos de personalidad predominantes
Oriundos	Cantón Latacunga	86,0 %	\$600,00 USD	Moderado	7 veces por semana	Introversa (67,0 %)
Visitantes costeños	Otras ciudades de la Costa	7,0 %	\$800,00 USD	Alto	Más de 10 veces por semana	Extroversa (70,0 %)
Visitantes serranos	Ciudades de la Sierra	5,0 %	\$650,00 USD	Bajo	1 vez por semana	Introversa (66,0 %)
Visitantes orientales	Ciudades del Oriente	2,0 %	\$500,00 USD	Bajo	1 vez por semana	Introversa (62,0 %)

Nota. Se identificó 4 grupos de clientes de la Cooperativa SISA.

Plan de acción

Una buena estrategia requiere de una ruta detallada para ser llevada a cabo con un alto grado de efectividad, por tanto, los aportes de Chicaiza et al. (2022) sugieren que un plan de acción es la herramienta idónea para detallar las estrategias a realizar. En este sentido, se recomienda que este plan contenga aspectos como objetivos, tácticas o acciones, recursos, personas responsables, tiempos aproximados, entre otros.

Ahora bien, para las estrategias definidas en esta investigación, se optó por un plan de acción de 5 factores (actividades, recursos, responsables, presupuesto y tiempos estimados), los cuales permitirán cumplir con las metas establecidas en cada estrategia. Por tal motivo, también se sustentó el plan de acción en el estudio de García et al. (2021) que sugiere una hoja de ruta encaminada a estrategias netamente para una entidad financiera, que presenta un funcionamiento especial y diferente en comparación a una entidad de tipo industrial o comercial.

Tabla 4. Plan de Acción

Estrategia	Actividades	Recursos Materiales	Responsables	Presupuesto estimado	Tiempo estimado
Reposicionamiento de marca cooperativa	<ul style="list-style-type: none"> Definir propuesta de valor Actualizar mensaje institucional Unificar imagen visual (colores, tono, slogan) Capacitar al personal sobre la marca 	<ul style="list-style-type: none"> Manual básico de marca Presentaciones internas Material gráfico digital 	Gerencia Área de Marketing Consultor externo (opcional)	\$740,00	1 a 2 meses
Fortalecimiento de presencia digital	<ul style="list-style-type: none"> Optimizar redes sociales (Facebook, Instagram) Calendario de 	<ul style="list-style-type: none"> Diseñador gráfico Community Manager (interno o externo) 	Marketing Soporte TI	\$470,00	Permanente (resultados desde el mes 2)

	<ul style="list-style-type: none"> • contenidos educativos y promocionales • Actualizar página web • Respuesta activa a mensajes 	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas digitales (Canva, Meta Business) 			
Educación financiera como herramienta de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Talleres presenciales y virtuales • Charlas en colegios, asociaciones y MIPYMES • Creación de contenidos educativos (videos, infografías) 	<ul style="list-style-type: none"> • Material didáctico • Salas o plataformas virtuales • Proyector o impresos 	Marketing Créditos	\$400,00	1 a 2 meses
Alianzas estratégicas locales	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar aliados (comercios, municipios, universidades) • Firmar convenios de beneficios • Promociones cruzadas • Activaciones locales 	<ul style="list-style-type: none"> • Convenios • Material promocional compartido • Merchandising básico 	Gerencia Marketing Relaciones Institucionales	\$450,00	2 a 3 meses
Programa de fidelización y referidos	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar incentivos por referidos • Beneficios para socios antiguos • Comunicación del programa • Seguimiento de resultados 	<ul style="list-style-type: none"> • Base de datos de socios • Sistema de registro • Incentivos (descuentos, premios) 	Marketing Atención al Socio Sistemas	\$500,00	2 a 3 meses

Nota. Hoja de ruta para la formulación y ejecución de la estrategia de mercadeo de la Cooperativa SISA.

De forma complementaria al plan de acción, es necesario establecer los valores monetarios para llevar a cabo cada una de las actividades estratégicas para para la Cooperativa SISA en un presupuesto general.

Tabla 5. Presupuesto General

Cantidad	Descripción	Valor Unitario (USD)	Valor Total (USD)
1	Manual básico de marca (diseño gráfico e impresión digital)	300	\$300,00
1	Capacitación interna al personal sobre la nueva marca	200	\$200,00
3 meses	Community Manager/freelance para redes sociales	200/mes	\$600,00
1	Canva Pro y herramientas digitales	20/mes	\$60,00
1	Actualización de página web	250	\$250,00
5	Talleres de educación financiera (incluye materiales y logística)	50/taller	\$250,00
1	Material didáctico impreso y digital	200	\$200,00
1	Material promocional (flyers, banners, merchandising)	300	\$300,00
1	Programa de fidelización (incentivos y premios)	200	\$200,00
1	Sistema de registro y seguimiento de referidos	200	\$200,00
Total			\$2.560,00

Nota. Recursos necesarios para todas las estrategias de marketing para el posicionamiento de marca de la COAC SISA Ltda.

Tabla 6. Cronograma de actividades

Actividades	Enero			Febrero					Marzo			
	06 - 12	13 - 19	20 - 26	1 - 2	03 - 09	10 - 16	17 - 23	24 - 28	03 - 09	10 - 16	17 - 23	24 - 31
Definir propuesta de valor												
Actualizar mensaje institucional												
Unificar imagen visual (colores, tono, slogan)												
Capacitar al personal sobre la marca												
Optimizar redes sociales (Facebook, Instagram)												
Calendario de contenidos educativos y promocionales												
Actualización de la página web												
Respuesta activa a mensajes												
Talleres presenciales y virtuales												
Charlas en colegios, asociaciones y MIPYMES												
Creación de contenidos educativos (videos, infografías)												
Diseñar incentivos por referidos												
Beneficios para socios antiguos												
Comunicación del programa												
Seguimiento de resultados												

Nota. Actividades propuestas y planificadas entre los 3 primeros meses del año 2026.

CONCLUSIONES

- El desarrollo del estado de arte es un gran aporte teórico para la COAC SISA Ltda., para que los directivos, colaboradores y otros grupos de interés de dicha entidad comprendan el funcionamiento y tendencias del marketing estratégico en el actual escenario del sector financiero, específicamente el cooperativista a nivel local y nacional. Con estos aportes, la presente propuesta y las venidas contarán con información científica y actualizada para ofertar productos y servicios financieros basados en estrategias con coherencia institucional, cercanía, confianza y una gestión y comunicación efectiva en las necesidades de los usuarios.
- Con respecto al diagnóstico de la marca SISA, se evidenció un débil posicionamiento en la mente de los socios y sociedad ambateña en general, lo que refleja una fuerte competencia y oferta de cooperativas de ahorro y crédito en la población, a más de que la marca SISA presenta un nivel moderado de respuesta en medios digitales. Ahora bien, el aspecto de identidad visual corporativa se encuentra bien definida, puesto que elementos como el logotipo y colores corporativos son bien identificados ante las personas, en consecuencia, se descarta en un corto y mediano plazo el rediseño de la identidad corporativa de la cooperativa.
- Finalmente, las estrategias propuestas están orientadas en un modelo operativo estructurado y adaptado a la realidad de la COAC SISA, por ende, las acciones se centran en recuperación de la identidad de marca, comunicación efectiva de mensajes y transmisión de contenido visual coherente a las necesidades de los socios, que en su mayoría se dedican a actividades del sector productivo primario. En definitiva, las acciones propuestas son factibles y necesarias para cambiar la realidad de la cooperativa, por ende, es necesario respetar la estructura del modelo que fue construido en base a los aportes teóricos indagados y resultados obtenidos en la fase de diagnóstico.

RECOMENDACIONES

- En primer lugar, es de carácter urgente que la Cooperativa de Ahorro y Crédito SISA Ltda., investigue y actualice sus fundamentos teóricos cada 2 años para así estar a la vanguardia de las tendencias, cambios y evolución del comportamiento del posicionamiento de marca y el marketing estratégico. Con esta práctica, la entidad financiera mantendrá actualizados sus procesos de planificación institucional, para así proponer acciones estratégicas acordes a las tendencias del sector cooperativista local y nacional y, asimismo, tendrán en cuenta las temáticas de marketing y branding para capacitar y comunicar a los colaboradores de la cooperativa.
- Por su parte, se recomienda a la COAC SISA Ltda., a realizar evaluaciones periódicas (de preferencia en una frecuencia mensual) con respecto al comportamiento del posicionamiento de marca de la entidad desde el primer día en el que se ponen en marcha las estrategias propuestas en la presente investigación. De la misma manera, es necesario comunicar las actividades a realizar a todos los responsables y colaboradores de la cooperativa, para así dar a conocer el rol y relevancia de cada persona, asegurando así la coherencia y claridad de las actividades, mensajes publicitarios y empleo de los nuevos medios digitales.
- Finalmente, se recomienda que los directivos de la COAC SISA Ltda., implementen las estrategias de manera gradual y sistemática, donde se dé prioridad a las acciones más concisas y sencillas, puesto que la entidad actualmente no cuenta con los recursos y esfuerzos necesarios para ejecutar todas las estrategias. En este sentido, la cooperativa debe priorizar la integración de las estrategias de digitalización de contenidos, puesto que son las que más se centran en fortalecer la identidad de marca, crear material para llamar la atención de los nuevos y futuros usuarios y escalar categorías en el posicionamiento de marca del sector cooperativista local.


BIBLIOGRAFÍA

- Bernal, I., Barboza, A., & Flores, A. (2023). Las redes Sociales como estrategia de marketing digital: Un análisis bibliométrico. *Vinculatégica EFAN*, 9(6), 16–30. <https://doi.org/10.29105/vtga9.6-437>
- Cahui, L., & Fernández, D. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios*, 4(2), 297–318. <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>
- Campines, F. (2024). El Producto y sus Atributos como Factores Fundamentales de las Estrategias de Marketing. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 1239–1252. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9511
- Castilla, R., Mccolm, F., & Carhuayo, C. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 10526–10541. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5232
- Castro, M., & Carpio, M. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Boletín de Coyuntura*, 3(38), 7–17. <https://doi.org/10.31243/bcoyu.38.2023.2185>
- Fhon, C. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 3926–3943. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2504
- Fondevila, J., Gutiérrez, Ó., Moreno, I., & Alabart, J. (2024). Estrategias de marketing para la Generación Silver en España: factores de éxito. *Revista de Comunicación*, 4(2), 101–123. <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3538>

- Garizurieta, K., Galván, D., Guzmán, I., & Zapata, A. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 7382–7391. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482
- Gómez, R., Sánchez, D., López, W., & Gómez, D. (2024). Application of digital marketing strategies to strengthen sales. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52–61. <https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>
- Mera, Mayra, Baidal, E., Malave, J., & Vera, E. (2022). La mejora y crecimiento empresarial a través de las estrategias de marketing digital. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(2), 202–221. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol4.id234>
- Merino, J., Reyes, K., Soledispa, J., & Parrales, J. (2023). Estrategias de marketing y posicionamiento de los almacenes de electrodomésticos, Cantón Jipijapa. *RECIAMUC*, 7(1), 744–763. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.\(1\).enero.2023.744-763](https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.(1).enero.2023.744-763)
- Pimentel, D., Niebles, L., & Ramírez, J. (2023). Factores de la gestión del desempeño y las estrategias de marketing en las pequeñas empresas. *Desarrollo Gerencial*, 15(2), 1–20. <https://doi.org/10.17081/dege.15.2.6259>
- Pinto, S. (2022). Estrategias de marketing en redes sociales: Influencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Científica Kosmos*, 1(1), 4–14. <https://doi.org/10.62943/rck.v1n1.2022.35>
- Santistevan, K., Merchán, A., & Mero, Y. (2022). Estrategias de marketing digital y su competitividad en las empresas de la ciudad de Jipijapa. *RECIMUNDO*, 6(1), 51–59. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.51-59](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.51-59)
- Seminario, R., Gabino, M., & Huayama, A. (2022). Estrategias de marketing digital en la empresa CORPIEL S.A.C. – Lima, 2022. *Revista Científica Ágora*, 9(1), 37–44. <https://doi.org/10.21679/203>

ANEXOS

Anexo A. Guía de encuesta estructurada



	PONTIFICA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES	
<p>Objetivo: Obtener información cuantitativa sobre estrategias actuales, recursos, limitaciones y propuestas para fortalecer posicionamiento.</p> <p>Duración: 20 - 30 minutos.</p> <p>Instrucciones: La presente encuesta tiene como finalidad recopilar información para una investigación académica titulada “Estrategias de marketing para el posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito SISA.”</p> <p>Le pedimos responder con sinceridad a cada afirmación marcando con una “X” el número que mejor refleje su opinión, según la siguiente escala: 1 = Totalmente en desacuerdo; 2 = En desacuerdo; 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4 = De acuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo.</p> <p>La información será tratada de manera confidencial y utilizada exclusivamente con fines académicos.</p>		

CUESTIONARIO

Nº	Afirmaciones	1	2	3	4	5
Dimensión: Comunicación y publicidad						
1	La cooperativa utiliza adecuadamente los medios digitales (redes sociales, página web) para comunicarse con sus socios.					
2	Los mensajes publicitarios de la cooperativa son claros y fáciles de entender.					
3	Las promociones y campañas publicitarias llegan oportunamente al público objetivo.					
4	Los canales de comunicación empleados por la cooperativa son efectivos.					
5	La cooperativa brinda información actualizada sobre sus productos y servicios.					
Dimensión: Imagen y posicionamiento de marca						
6	Identifico fácilmente la marca SISA entre otras cooperativas.					
7	El logotipo, los colores y el eslogan reflejan profesionalismo y confianza.					

8	La imagen institucional de la cooperativa se mantiene coherente en todos sus medios y materiales.					
9	La marca SISA proyecta una imagen moderna y actualizada.					
10	Considero que la cooperativa ocupa una posición reconocida dentro del mercado financiero local.					
Dimensión: Satisfacción y fidelización del cliente						
11	Estoy satisfecho con los productos y servicios que ofrece la cooperativa.					
12	El personal de la cooperativa brinda una atención cordial y eficiente.					
13	Los servicios financieros ofrecidos satisfacen mis necesidades.					
14	Recibo información y seguimiento después de adquirir un servicio o producto.					
15	Me siento identificado con la cooperativa y deseo continuar siendo su cliente.					
Dimensión: Percepción general de la cooperativa						
16	Confío en la solidez y estabilidad de la cooperativa.					
17	La cooperativa demuestra responsabilidad social en beneficio de la comunidad.					
18	La comunicación institucional transmite credibilidad y transparencia.					
19	Considero que los servicios de la cooperativa tienen un valor justo en relación con los beneficios que ofrecen.					
20	Recomendaría la cooperativa SISA a otras personas por su buena imagen y atención.					

Anexo B. Guía de ficha de observación

	PONTIFICA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES	
<p>Objetivo: Analizar de forma sistemática la aplicación real de las estrategias de marketing y comunicación implementadas por la cooperativa, tanto en su entorno físico (instalaciones, material impreso, atención al cliente) como digital (página web, redes sociales, campañas publicitarias).</p> <p>Duración estimada: 2 a 3 sesiones de observación (presencial y virtual).</p> <p>Estructura del instrumento: La ficha de observación se organizará en tres dimensiones principales, con ítems observables y un formato de escala de frecuencia (Sí/No/Parcialmente, o Escala de 1 a 3).</p>		

FICHA DE OBSERVACIÓN

Dimensión	Aspecto observable	Criterio de evaluación
Presencia institucional	Uso adecuado de logotipo, colores corporativos y lema institucional en materiales publicitarios.	
	Uniformidad en la presentación visual de oficinas y materiales.	
Estrategias de comunicación	Publicación regular de contenido en redes sociales institucionales.	
	Variedad de mensajes y campañas en medios locales.	
Interacción y experiencia	Calidad del trato al cliente en oficinas o eventos.	
	Nivel de participación del público en actividades promocionales.	

Anexo C. Tablas de frecuencia

Pregunta 1: La cooperativa utiliza adecuadamente los medios digitales (redes sociales, página web) para comunicarse con sus socios.

Tabla 7. Uso adecuado de medios digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo en	42	12,3	12,3	12,3
	En desacuerdo	236	69,2	69,2	81,5
	Indiferente	10	2,9	2,9	84,5
	De acuerdo	53	15,5	15,5	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

Nota. Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

Pregunta 2: Los mensajes publicitarios de la cooperativa son claros y fáciles de entender.

Tabla 8. Mensajes publicitarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo en	20	5,9	5,9	5,9
	En desacuerdo	12	3,5	3,5	9,4
	Indiferente	295	86,5	86,5	95,9
	De acuerdo	14	4,1	4,1	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

Nota. Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

Pregunta 3: Las promociones y campañas publicitarias llegan oportunamente al público objetivo.

Tabla 9. Campañas publicitarias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	6	1,8	1,8	1,8
	De acuerdo	314	92,1	92,1	93,8
	Totalmente desacuerdo en	21	6,2	6,2	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

Nota. Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

Pregunta 4: Los canales de comunicación empleados por la cooperativa son efectivos.

Tabla 10. Canales de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo en	237	69,5	69,5	69,5
	En desacuerdo	74	21,7	21,7	91,2
	Indiferente	30	8,8	8,8	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

Nota. Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

Pregunta 6: Identifico fácilmente la marca SISA entre otras cooperativas.

Tabla 11. Marca SISA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo en	33	9,7	9,7	9,7
	En desacuerdo	272	79,8	79,8	89,4
	Indiferente	29	8,5	8,5	97,9
	De acuerdo	7	2,1	2,1	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

Nota. Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

Pregunta 7: El logotipo, los colores y el eslogan reflejan profesionalismo y confianza.

Tabla 12. Logotipo, colores y eslogan

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	25	7,3	7,3	7,3
	De acuerdo	157	46,0	46,0	53,4
	Totalmente desacuerdo en	159	46,6	46,6	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

Nota. Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.