

Preferencias de los socios y mercadeo de productos de captación en una cooperativa ecuatoriana.

Member Preferences and Deposit-Product Marketing in an Ecuadorian Savings and Credit Cooperative

Cofre-Santo, Byron Simon¹; Pilataxi-Izurieta, Diego Fernando²; Chasi-Chasi, Mónica Patricia³; Monte-Soria, Mónica Alexandra⁴.

Cita: Cofre-Santo, B. S., Pilataxi-Izurieta, D. F., Chasi-Chasi, M. P., & Monte-Soria, M. A. (2026). Preferencias de los socios y mercadeo de productos de captación en una cooperativa ecuatoriana. *Innova Science Journal*, 4(3), 1025-1047. <https://doi.org/10.63618/omd/isi/v4/n3/397>

Recibido: 02/03/2026

Aceptado: 15/07/2026

Publicado: 31/07/2026



Copyright: © 2026 por los autores. Este artículo es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos y condiciones de la **Licencia Creative Commons, Atribución-NoComercial 4.0 Internacional. (CC BY-NC)**.

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

¹ Cooperativa de ahorro y crédito Virgen del Cisne; Ecuador, Latacunga; <https://orcid.org/0009-0004-0036-3546>; kuperin@yahoo.es

² Cooperativa de ahorro y crédito Virgen del Cisne; Ecuador, Latacunga; <https://orcid.org/0009-0009-7436-6631>; Diegopilataxiizurieta@gmail.com

³ Cooperativa de ahorro y crédito Virgen del Cisne; Ecuador, Latacunga; <https://orcid.org/0009-0006-8240-902X>; mony.ldu@gmail.com

⁴ Cooperativa de ahorro y crédito Virgen del Cisne; Ecuador, Latacunga; <https://orcid.org/0009-0009-4992-6668>; monyalex2312@gmail.com

¹ Autor Correspondencia



<https://doi.org/10.63618/omd/isi/v4/n3/397>

Resumen: Las cooperativas de ahorro y crédito compiten en un mercado donde la seguridad, la confianza y la comunicación influyen en la elección de productos financieros. El estudio analizó los factores de elección y las preferencias comunicacionales de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne para formular estrategias de mercadeo. Se desarrolló una investigación cuantitativa, descriptiva y transversal, con 366 socios con inversiones a plazo fijo, seleccionados por conveniencia. La información se recopiló mediante un cuestionario con alfa de Cronbach de 0,77. La seguridad del dinero fue el criterio para ahorrar (58 %), seguida de la cobertura institucional (46 %) y la revisión financiera (44 %). Las redes sociales fueron el canal preferido y el video el formato más solicitado (43 %). Además, el 41 % valoró suficiente la plataforma virtual y el 47 % recomendaría la cooperativa. Los resultados sustentaron estrategias de segmentación, comunicación digital y seguimiento.

Palabras clave: captación de ahorros; cooperativas de ahorro y crédito; mercadeo financiero; preferencias de los socios; productos financieros.

Abstract: Savings and credit cooperatives compete in a market where security, trust, and communication influence the choice of financial products. The study analyzed the selection factors and communication preferences of members of the Virgen del Cisne Savings and Credit Cooperative to formulate marketing strategies. A quantitative, descriptive, cross-sectional study was conducted with 366 members holding fixed-term deposits, selected through convenience sampling. Data were collected using a questionnaire with a Cronbach's alpha of 0.77. Fund security was the main savings criterion (58%), followed by institutional coverage (46%) and the review of financial information (44%). Social media was the preferred communication channel, and video was the most requested format (43%). Additionally, 41% considered the information available on the virtual platform sufficient, while 47% would recommend the cooperative. The findings supported strategies focused on market segmentation, digital communication, and performance monitoring.

Keywords: deposit products; financial marketing; financial products; member preferences; savings and credit cooperatives.

1. Introducción

Las cooperativas de ahorro y crédito ocupan un espacio relevante en los sistemas financieros porque acercan servicios de ahorro, inversión y financiamiento a grupos que no siempre encuentran una respuesta adecuada en la banca tradicional. Su presencia adquiere particular importancia en territorios rurales y economías locales, donde el acceso a una oficina, el conocimiento de la comunidad y la relación directa con los usuarios pueden influir tanto como las condiciones económicas de cada producto. El Banco Mundial reconoce que un sistema financiero inclusivo amplía las posibilidades de ahorro, inversión y gestión de riesgos para personas y empresas (Banco Mundial, 2021). En Ecuador, estas organizaciones forman parte de la economía popular y solidaria y cumplen una función vinculada con el desarrollo de sus asociados y comunidades (Sánchez y Vayas, 2021). La regulación y supervisión del sector también intervienen en la confianza que los socios depositan en sus operaciones (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2017). Captar recursos, por tanto, no consiste únicamente en ofrecer una tasa atractiva; supone construir una relación institucional capaz de transmitir seguridad, cercanía y permanencia.

El crecimiento del cooperativismo financiero ocurre dentro de un mercado disputado por bancos, mutualistas y otras cooperativas que ofrecen alternativas similares de ahorro y crédito. Los usuarios pueden comparar tasas, cobertura, canales de atención, solidez institucional y facilidad para realizar operaciones antes de escoger dónde mantener sus recursos. Esta capacidad de elección obliga a las entidades a revisar cómo presentan su oferta y qué elementos las diferencian frente a sus competidores. La expansión del sector cooperativo ecuatoriano ha aumentado las opciones disponibles para la población, pero también ha elevado la presión por conservar socios activos y atraer nuevos depósitos (Sánchez y Vayas, 2021). La confianza se sostiene con información comprensible, atención consistente y señales visibles de estabilidad. Una comunicación insuficiente puede impedir que productos financieramente convenientes sean reconocidos por sus destinatarios. El problema no siempre reside en la ausencia de productos; también aparece cuando sus beneficios, requisitos y condiciones no se explican mediante los canales que consultan los socios.

El mercadeo proporciona herramientas para ordenar la relación entre oferta, necesidades y decisión de compra. Un plan de mercadeo define el público al que se dirige la organización, los objetivos que pretende alcanzar, los productos que priorizará y las acciones necesarias para comunicarlos y distribuirlos (Westwood, 2016). En los servicios financieros, este proceso requiere mayor cuidado porque el socio no recibe un bien tangible: entrega recursos a una institución y espera seguridad, disponibilidad, rendimiento y cumplimiento. Las decisiones sobre producto, precio, plaza y promoción deben responder a esa experiencia completa, no limitarse a una campaña publicitaria. La mezcla de mercadeo permite organizar atributos, condiciones económicas, canales y mensajes de manera coordinada (Lee y Chang, 2020). También evita acciones aisladas que consumen recursos sin establecer una relación clara con el público objetivo. Aplicada a los productos de captación, esta orientación exige conocer por qué una persona ahorra, qué información necesita antes de decidir, qué canal utiliza y qué aspectos institucionales respaldan su confianza.

La condición de socio introduce una particularidad adicional en el ámbito cooperativo. Quien utiliza los servicios no se relaciona únicamente como cliente, sino como integrante de una organización creada para atender necesidades económicas comunes. Esta doble condición puede fortalecer la identificación institucional, aunque no elimina la comparación con otras alternativas del mercado. El socio espera atención adecuada, productos útiles y condiciones comprensibles; además, evalúa la cobertura, la reputación, la solvencia y la posibilidad de acceder a los servicios sin dificultades. Los documentos sectoriales incluidos en la investigación muestran que el cooperativismo combina objetivos financieros con compromisos sociales y territoriales (Sánchez y Vayas, 2021; Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2017). La estrategia comercial debe reconocer esa naturaleza para no reducir la relación a incentivos de corto plazo. Los premios o promociones pueden despertar interés, pero la permanencia de los depósitos depende de factores más estables, como la seguridad percibida, la calidad del servicio y la correspondencia entre las condiciones ofrecidas y las expectativas de los socios.

La digitalización modificó los puntos de contacto entre las entidades financieras y sus usuarios. La página web, las redes sociales, el correo electrónico y las aplicaciones móviles permiten distribuir información, responder consultas y acercar determinados servicios sin depender por completo de la oficina física. El marketing digital integra estas herramientas con decisiones sobre contenido, segmentación y seguimiento de las interacciones (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014). Su utilidad no proviene solo de publicar con mayor frecuencia, sino de entregar información pertinente al público adecuado y facilitar una respuesta del usuario. Las pequeñas y medianas organizaciones pueden aprovechar los canales digitales para ampliar su alcance cuando articulan la tecnología con objetivos comerciales definidos (Perdigón Llanes et al., 2018). En el campo financiero, cada publicación debe transmitir claridad y confianza, pues comunica condiciones relacionadas con el manejo del dinero. Las plataformas digitales también influyen en la promoción, la atención y el conocimiento de las necesidades del mercado (Salazar Corrales et al., 2017). La elección del canal y del formato necesita apoyarse en preferencias observadas, no solamente en tendencias generales.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne desarrolla sus actividades mediante agencias ubicadas en varias provincias y ofrece productos de crédito, ahorro e inversión. La investigación identifica una dificultad concreta dentro de esa operación: parte de los socios desconoce los beneficios asociados con los productos de captación y las acciones comunicacionales no siempre conectan la oferta institucional con sus necesidades. El diagnóstico interno también señala la conveniencia de fortalecer el conocimiento de los productos entre quienes participan en su comercialización. Estas condiciones pueden restar claridad a la propuesta de valor aun cuando la cooperativa disponga de cobertura, oficinas, personal y canales virtuales. El problema investigado no permite afirmar que exista una caída comprobada de ventas o rentabilidad, pues la investigación no presenta una evaluación financiera de esos efectos. Sí evidencia una necesidad administrativa: disponer de información ordenada sobre los criterios de elección, la percepción del servicio y los medios de comunicación preferidos antes de formular nuevas acciones de mercadeo.

Un diagnóstico de mercado permite sustituir decisiones basadas únicamente en intuiciones por criterios derivados de la experiencia de los usuarios. Conocer la edad, el

lugar de residencia y el nivel educativo ayuda a describir el público atendido, pero esos datos resultan insuficientes si no se relacionan con sus motivos de elección y hábitos de comunicación. La formulación de estrategias requiere saber qué peso tienen la seguridad, la cobertura, la información financiera, las tasas de interés y la atención; también necesita identificar los canales y formatos que los socios utilizan para informarse. La segmentación organiza grupos con características o necesidades compartidas y facilita propuestas diferenciadas (Westwood, 2016), mientras que la planificación define acciones, recursos y mecanismos de control (Baena, 2012). Este proceso puede complementarse con la valoración de la plataforma virtual, la percepción de los productos disponibles y la disposición a recomendar la entidad. La combinación de esas dimensiones permite pasar de una descripción general del socio a decisiones concretas sobre contenido, servicio, canales y seguimiento.

La investigación reúne conceptos sobre mercadeo, transformación digital y productos financieros, junto con un estudio aplicado a los socios de la cooperativa. Sin embargo, el problema científico no queda resuelto por la acumulación de definiciones ni por la enumeración de instrumentos promocionales. La necesidad central consiste en articular tres componentes que aparecen dispersos en la gestión comercial: los factores que intervienen al escoger una institución para ahorrar, las preferencias utilizadas para recibir información y las acciones que la cooperativa puede organizar a partir de esos datos. La brecha abordada es específica y no supone que el tema haya sido ignorado en Ecuador o en otros países. Se refiere a la falta de un diagnóstico integrado para la Cooperativa Virgen del Cisne que conecte las decisiones de sus socios con una propuesta de mercadeo para productos de captación. Esta delimitación evita trasladar automáticamente modelos generales de marketing financiero a una organización con cobertura, públicos y capacidades propias.

El estudio aporta evidencia descriptiva obtenida directamente de socios que mantienen inversiones a plazo fijo en distintas agencias. La información permite reconocer criterios asociados con la elección de la entidad, hábitos de uso de medios, preferencias sobre contenidos y valoraciones de los servicios disponibles. Su aplicación práctica surge al convertir los hallazgos en lineamientos de segmentación, comunicación digital, mejora informativa, experiencia del socio y control mediante indicadores. La propuesta conserva la lógica de producto, precio, plaza y promoción, pero la relaciona con necesidades observadas en lugar de presentarla como una fórmula general. También contempla mecanismos de seguimiento, entre ellos la conversión, la adquisición de clientes, la satisfacción, el costo de captación y el retorno de las acciones de mercadeo. Estos indicadores pertenecen al diseño propuesto y no constituyen resultados de una implementación. La investigación ofrece una base para decidir y evaluar actuaciones posteriores; no demuestra que el plan haya producido un aumento en depósitos, ventas, satisfacción o participación de mercado.

El objetivo del artículo es analizar los factores de elección y las preferencias comunicacionales de los socios como base para formular estrategias de mercadeo orientadas a los productos financieros de captación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne. El análisis se concentra en la información proporcionada por socios con inversiones a plazo fijo y en la manera en que sus respuestas pueden orientar la segmentación del público, la selección de canales y la comunicación de la oferta. El trabajo se plantea como un diagnóstico descriptivo seguido de una propuesta aplicada.

No busca comprobar relaciones causales entre mercadeo y comportamiento financiero, comparar experimentalmente campañas ni estimar el efecto de las estrategias sobre los saldos captados. Esa precisión resulta necesaria porque el plan no fue implementado ni sometido a una medición posterior. Su valor reside en organizar información que la cooperativa puede utilizar para diseñar acciones coherentes con las preferencias expresadas y establecer criterios con los cuales evaluar su desempeño si decide ejecutarlas.

Fundamentación conceptual

Las cooperativas de ahorro y crédito articulan una función económica y social al recibir ahorros, conceder financiamiento y facilitar servicios en territorios donde la cobertura bancaria puede ser limitada. Su sostenibilidad depende de la administración de liquidez, solvencia y riesgo, así como de la confianza generada entre los depositantes (Banco Mundial, 2021; Sánchez y Vayas, 2021; Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2017; Banco Central del Ecuador, 2022; Red de Instituciones Financieras de Desarrollo, 2020). En los productos de captación, el rendimiento, el plazo y la disponibilidad se valoran junto con la seguridad, la cobertura, la atención y la comprensión de las condiciones.

El mercadeo permite relacionar esas necesidades con una propuesta de valor diferenciada. La segmentación organiza públicos con características y comportamientos compartidos, mientras que la mezcla de producto, precio, plaza y promoción coordina las condiciones financieras, los canales de acceso y la comunicación (Westwood, 2016; Lee y Chang, 2020; Baena, 2012; Kotler y Armstrong, 2008; Rico, 2014). La marca sintetiza experiencias y expectativas, por lo que la promesa comercial necesita corresponder con la atención y el desempeño real de la cooperativa (Keller, 2008).

La transformación digital amplió los puntos de contacto mediante páginas web, correo electrónico, redes sociales y aplicaciones. Su aprovechamiento requiere objetivos, segmentación, contenidos adecuados y seguimiento, sin asumir que todos los socios poseen iguales niveles de conectividad o confianza digital (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014; Perdigón Llanes et al., 2018; Salazar Corrales et al., 2017; Colvee, 2010; Fonseca, 2014; Montero, 2015; Vallina y Rodés, 2014). Por ello, los canales virtuales deben complementarse con información clara y atención presencial.

La experiencia del socio se forma antes, durante y después de contratar un producto. Satisfacción, permanencia y recomendación aportan señales distintas y deben relacionarse con indicadores de conversión, adquisición, costo y retorno para evaluar el plan de mercadeo (Bel, 2022). Esta evaluación convierte las preferencias declaradas en criterios de seguimiento y evita confundir actividad comunicacional con resultados comerciales.

Metodológicamente, el enfoque cuantitativo permitió organizar las respuestas mediante frecuencias y porcentajes, de acuerdo con procedimientos descriptivos aplicables a estudios no experimentales y transversales (Hernández et al., 2006; Monje, 2011; Sabino, 1992). Estos referentes sustentaron la caracterización de los socios y el análisis de sus factores de elección, preferencias comunicacionales y valoraciones institucionales.

2. Materiales y Métodos

2.1. Enfoque, diseño y alcance de la investigación

La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, corte transversal, alcance descriptivo y trabajo de campo. El enfoque cuantitativo permitió organizar las respuestas de los socios mediante frecuencias absolutas y porcentajes, de manera que las preferencias observadas pudieran compararse según el peso alcanzado por cada opción. El diseño fue no experimental porque las variables no se manipularon, los participantes no recibieron tratamientos y no se conformaron grupos de intervención o control. La información se obtuvo tal como se manifestó en el contexto de atención de la cooperativa. El corte transversal respondió a una sola instancia de recopilación, sin seguimiento de los participantes a lo largo del tiempo. El alcance descriptivo se utilizó para caracterizar criterios de elección, hábitos comunicacionales y valoraciones relacionadas con los servicios financieros. Esta combinación metodológica resultó coherente con estudios orientados a reconocer las características de una población sin alterar sus condiciones de observación (Hernández et al., 2006; Monje, 2011).

El diseño se orientó a examinar cuatro componentes relacionados con la comercialización de productos de captación: los factores considerados al escoger una institución para ahorrar, las preferencias de comunicación, la valoración de determinados atributos institucionales y la disposición a recomendar la cooperativa. La investigación de campo permitió obtener estas apreciaciones directamente de los socios y conservar su vínculo con la experiencia de uso de los servicios. La información generada sirvió para establecer tendencias dentro del grupo consultado y organizar una propuesta comercial asociada con sus respuestas. El estudio no evaluó relaciones causales entre las estrategias de mercadeo y el comportamiento financiero de los participantes. Tampoco comparó campañas, midió variaciones temporales en los depósitos ni comprobó cambios en ventas, captación o participación de mercado. Su alcance se concentró en describir percepciones y preferencias, para luego utilizarlas como criterios de formulación. Esta delimitación corresponde a la función de los diseños descriptivos basados en encuestas (Hernández et al., 2006; Sabino, 1992).

2.2. Contexto, población y muestra

El estudio se desarrolló en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne, institución que ofrecía productos de ahorro, inversión y crédito mediante agencias ubicadas en varias provincias ecuatorianas. La cobertura institucional atendía a socios procedentes de zonas urbanas y rurales, así como a personas vinculadas con actividades comerciales, agrícolas, pecuarias, de transporte y de servicios. Esta diversidad territorial y ocupacional constituía un componente relevante para el mercadeo, pues la cercanía de las oficinas, los canales disponibles y las formas de comunicación podían adquirir distinta importancia entre los usuarios. La unidad de análisis estuvo representada por socios vinculados con productos financieros de captación. La descripción institucional se limitó a los elementos necesarios para comprender el entorno donde se recopilaban las respuestas; no se utilizaron la misión, la visión, la distribución detallada de agencias ni el catálogo completo de productos como variables del estudio.

La población de interés estuvo conformada por 7.233 socios que mantenían inversiones a plazo fijo en la cooperativa. Esta delimitación respondió a la relación directa de los participantes con un producto de captación que implica depositar recursos durante un periodo acordado y recibir las condiciones financieras establecidas por la institución. La selección de esta población permitió examinar decisiones adoptadas por personas con experiencia efectiva en el ahorro institucional, en lugar de consultar exclusivamente a usuarios potenciales. Los socios podían valorar aspectos relacionados con seguridad, rendimiento, cobertura, atención y disponibilidad de información a partir de su contacto con la cooperativa. La población objetivo no incluyó indistintamente a todas las personas registradas en la entidad, pues el interés analítico se concentró en quienes mantenían inversiones a plazo fijo. Esta precisión permitió conservar la correspondencia entre los participantes, el problema de mercadeo y el tipo de producto examinado.

La muestra analizada quedó integrada por 366 socios con inversiones a plazo fijo, consultados en distintas agencias mediante un procedimiento no probabilístico por conveniencia. La incorporación de los participantes dependió de su accesibilidad durante la aplicación y de su pertenencia a la población delimitada. No se utilizó selección aleatoria, estratificación por agencia ni asignación proporcional según territorio, edad o género. Esta modalidad permitió recopilar información de socios que mantenían contacto con la institución, aunque limita la generalización estadística de los resultados a la totalidad de la población. Las frecuencias y porcentajes describen las respuestas del grupo participante y sirven como base para reconocer patrones útiles en la formulación de acciones de mercadeo. No representan estimaciones probabilísticas de todos los socios de la cooperativa. La interpretación conservó esta delimitación y evitó presentar las preferencias registradas como comportamientos uniformes de la población institucional.

2.3. Técnica e instrumento de recolección

La encuesta se utilizó como técnica de recolección y el cuestionario estructurado como instrumento. La elección de esta técnica permitió solicitar información comparable a un conjunto amplio de participantes mediante preguntas y alternativas comunes. El cuestionario buscó recoger la opinión de los socios sobre los productos financieros, los criterios que orientaban su elección y las formas mediante las cuales preferían recibir información institucional. La aplicación se concentró en respuestas susceptibles de ordenamiento cuantitativo, por lo que no se incorporó una fase de entrevistas, grupos focales u observación cualitativa. La encuesta resultó adecuada para describir comportamientos, opiniones y características declaradas directamente por una población o una parte de ella (Hernández et al., 2006; Sabino, 1992). Las respuestas expresan la percepción de los participantes en el momento de la consulta y no constituyen verificaciones independientes de la calidad operativa, la solvencia, la capacitación del personal o el funcionamiento técnico de la plataforma virtual.

El cuestionario se organizó en cuatro bloques de información. El primero reunió características de los participantes mediante edad, género, lugar de residencia y nivel de estudios. El segundo examinó factores de elección de una institución financiera, entre ellos cobertura, estados financieros, tamaño institucional, atención, tasa de interés, incentivos y seguridad del dinero. El tercer bloque abordó comunicación y uso de medios a través del canal empleado para conocer noticias, la finalidad de uso de internet, la frecuencia de revisión del correo electrónico, las redes sociales utilizadas y el formato

comunicacional preferido. El cuarto recogió valoraciones sobre diversidad de productos, condiciones de los intereses, capacitación del personal, información de la plataforma virtual, comodidad de las oficinas y probabilidad de recomendar la cooperativa. Esta organización permitió relacionar el perfil general del participante con criterios financieros, hábitos comunicacionales y apreciaciones sobre la oferta institucional, sin convertir esas agrupaciones en escalas independientes no documentadas.

La consistencia interna reportada para el cuestionario fue evaluada mediante el coeficiente alfa de Cronbach y alcanzó un valor de 0,77. Este resultado se tomó como una referencia aceptable para la aplicación del instrumento. El coeficiente permitió disponer de un indicador general sobre la relación interna de los componentes sometidos a evaluación, aunque no sustituyó la revisión de la correspondencia entre las preguntas y el objetivo del estudio. No se utilizaron análisis factoriales, pruebas de estabilidad temporal, comparaciones entre versiones del cuestionario ni procedimientos adicionales de validación estadística. La interpretación del alfa se mantuvo dentro del alcance disponible y no se extendió a afirmaciones sobre dimensiones específicas. Las preguntas demográficas y las opciones nominales cumplieron una función descriptiva, mientras que los reactivos de valoración permitieron recoger el grado de aceptación expresado por los socios. El instrumento se aplicó con la finalidad de producir información utilizable para el diagnóstico comercial y la posterior formulación de estrategias.

2.4. Procesamiento y análisis de la información

Las respuestas se procesaron mediante estadística descriptiva; cada pregunta fue organizada en categorías y se contabilizó la frecuencia con la que los participantes seleccionaron las alternativas disponibles. A partir de estos recuentos se calcularon porcentajes tomando como referencia los 366 cuestionarios analizados. Los resultados se presentaron mediante tablas de frecuencias y representaciones gráficas, recursos que facilitaron reconocer las opciones predominantes y observar la distribución de las respuestas. El procesamiento no incluyó pruebas de asociación, estimaciones inferenciales, correlaciones, regresiones ni contrastes de hipótesis. Tampoco se aplicaron ponderaciones para compensar diferencias entre agencias o características demográficas. La decisión de utilizar análisis descriptivo respondió al objetivo de caracterizar al grupo consultado y obtener criterios prácticos para el diseño de la propuesta. Frecuencias y porcentajes se interpretaron de manera conjunta para evitar atribuir significado a diferencias pequeñas sin respaldo analítico adicional.

La interpretación se desarrolló mediante cuatro componentes. Primero se estableció el perfil general de los participantes a partir de edad, género, residencia y formación académica. Después se examinaron los factores asociados con la elección de una institución de ahorro, incluidos seguridad, cobertura, información financiera, tasas y atención. El tercer componente reunió las preferencias de comunicación y los hábitos de uso de internet, correo electrónico, redes sociales y formatos de contenido. El cuarto integró la valoración de los productos, el personal, la plataforma virtual, las oficinas y la disposición a recomendar. Esta secuencia permitió pasar de la caracterización de los socios a la identificación de criterios aplicables a las decisiones de mercadeo. Los resultados de cada pregunta fueron interpretados dentro de su contenido específico; no se construyó una puntuación global de satisfacción, confianza, fidelidad o

posicionamiento. La recomendación, por ejemplo, se trató como una respuesta declarada y no como evidencia directa de permanencia o captación futura.

2.5. Procedimiento para formular las estrategias de mercadeo

La formulación de las estrategias comenzó con la integración de los resultados descriptivos, la caracterización de la cooperativa, los productos disponibles y los canales utilizados para comunicarse con los socios. El análisis se complementó mediante una matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las fortalezas y debilidades se vincularon con aspectos internos como personal, plataforma, oficinas, diversidad de productos e información disponible. Las oportunidades y amenazas consideraron características del público, competencia, regulación y posibles cambios del entorno. La matriz FODA se empleó como herramienta para ordenar el diagnóstico y reconocer áreas de intervención; no fue tratada como una prueba estadística ni como un resultado independiente de las evidencias consideradas. La relación entre las respuestas de la encuesta y la situación institucional permitió seleccionar acciones compatibles con las necesidades identificadas, evitando formular el plan únicamente desde el catálogo de productos o desde criterios promocionales generales.

La propuesta se construyó mediante una secuencia de ocho fases: diagnóstico de las preferencias, definición de objetivos de corto y largo plazo, segmentación de públicos, organización de acciones según producto, precio, plaza y promoción, selección de canales, identificación de recursos, elaboración de un calendario y establecimiento de indicadores. Las acciones contemplaron comunicación digital, fortalecimiento de la información, atención, alianzas, diversificación y seguimiento del desempeño. El calendario organizó responsables, actividades y momentos de ejecución, mientras que los indicadores incorporaron tasa de conversión, retorno de inversión, adquisición de clientes, satisfacción y costo de adquisición. Estos elementos se plantearon para orientar una implementación posterior y facilitar su evaluación. La investigación concluyó el procedimiento con el diseño de la propuesta; no ejecutó las estrategias ni comparó indicadores antes y después de su aplicación. En consecuencia, los efectos comerciales permanecieron como resultados susceptibles de evaluación futura y no como hallazgos comprobados por el estudio.

3. Resultados

3.1. Caracterización de los socios participantes

3.1.1. Edad y género

La distribución por edad mostró una participación amplia de personas adultas, con mayor concentración en los dos intervalos comprendidos entre 20 y 40 años. De los 366 socios consultados, 101 tenían entre 20 y 30 años, equivalentes al 27,6 %, y 91 se encontraban entre 31 y 40 años, correspondientes al 24,9 %. Ambos grupos reunieron el 52,5 % de la muestra. Los participantes de 41 a 50 años representaron el 17,2 %, mientras que aquellos de 51 a 60 años alcanzaron el 10,9 %. También estuvieron representados los extremos etarios: 37 personas menores de 20 años, equivalentes al 10,1 %, y 34 mayores de 61 años, correspondientes al 9,3 %. Esta composición indica que los productos de inversión a plazo fijo no se concentraron en un único grupo de edad. La presencia simultánea de socios jóvenes, adultos y mayores plantea

necesidades distintas de información, atención y acceso, aunque los datos disponibles no permiten atribuir preferencias específicas a cada intervalo.

La distribución por género evidenció una mayor presencia de mujeres entre quienes respondieron el cuestionario. Las 226 participantes representaron el 61,7 % del grupo, mientras que los 140 hombres correspondieron al 38,3 %. La diferencia describe la composición de la muestra consultada, pero no permite concluir que las mujeres mantengan una mayor capacidad de ahorro, una conducta financiera más responsable o una participación superior en la totalidad de inversiones de la cooperativa. Para sostener cualquiera de esas relaciones habría sido necesario comparar los datos del cuestionario con la distribución general de socios o con los saldos de captación desagregados por género. El resultado sí aporta un criterio práctico para la planificación comunicacional: las acciones dirigidas al grupo estudiado deben reconocer que las mujeres tuvieron una presencia mayoritaria, sin convertir esta característica en una segmentación rígida ni asignarle motivaciones que no fueron examinadas.

3.1.2. Residencia y nivel educativo

La procedencia de los participantes presentó una distribución menos distante que la observada por género. Un total de 206 socios residía en zonas urbanas, equivalente al 56,3 %, y 160 en zonas rurales, correspondiente al 43,7 %. Esta composición guarda relación con la cobertura territorial de la cooperativa y muestra que la comunicación comercial debe atender contextos con diferentes condiciones de cercanía, conectividad y acceso a oficinas. En el nivel educativo predominaron la educación secundaria, con 137 participantes y el 37,4 %, y el tercer nivel, con 120 y el 32,8 %. La educación primaria agrupó a 78 socios, equivalentes al 21,3 %; el cuarto nivel reunió a 19, correspondientes al 5,2 %, y 12 personas indicaron no tener escolaridad, lo que representó el 3,3 %. Los resultados justifican el uso de mensajes claros y comprensibles para públicos diversos, sin asumir que la escolaridad determina por sí sola la comprensión de los productos financieros.

Tabla 1.

Caracterización de los socios participantes

VARIABLE	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Edad	Menores de 20 años	37	10,1 %
Edad	Entre 20 y 30 años	101	27,6 %
Edad	Entre 31 y 40 años	91	24,9 %
Edad	Entre 41 y 50 años	63	17,2 %
Edad	Entre 51 y 60 años	40	10,9 %
Edad	Mayores de 61 años	34	9,3 %
Género	Mujeres	226	61,7 %
Género	Hombres	140	38,3 %
Residencia	Urbana	206	56,3 %
Residencia	Rural	160	43,7 %
Nivel educativo	Ninguno	12	3,3 %
Nivel educativo	Primaria	78	21,3 %
Nivel educativo	Secundaria	137	37,4 %
Nivel educativo	Tercer nivel	120	32,8 %
Nivel educativo	Cuarto nivel	19	5,2 %

Nota. Elaborado por los autores

3.2. Factores de elección y posicionamiento de la cooperativa

3.2.1. Cobertura, información financiera y seguridad

La cobertura institucional fue el factor más señalado al escoger una entidad para ahorrar, con el 46 % de las respuestas. La revisión de los estados financieros alcanzó un valor cercano, con el 44 %, mientras que el tamaño de la institución reunió el 10 %. La diferencia entre las dos primeras opciones fue reducida, de modo que ninguna debería interpretarse como criterio único de decisión. La cobertura puede expresar la posibilidad de encontrar una agencia cerca del lugar de residencia o trabajo, pero el cuestionario no permite distinguir cuál de esas condiciones tuvo mayor peso. La atención otorgada a los estados financieros muestra que una parte amplia de los participantes consideró información relacionada con la situación institucional antes de decidir. El tamaño tuvo una presencia menor, lo que sugiere que la extensión aparente de la organización fue menos valorada que su disponibilidad territorial y la información sobre su condición financiera.

La seguridad del dinero ocupó el primer lugar entre las consideraciones más concretas para decidir dónde ahorrar, con el 58 %. La tasa de interés fue elegida por el 28 %, mientras que las demás opciones reunieron el 14 %. Este resultado establece una diferencia clara entre la protección percibida de los recursos y el rendimiento económico ofrecido. La tasa mantuvo relevancia para más de una cuarta parte de los participantes, por lo que no puede considerarse secundaria o prescindible. Sin embargo, una estrategia basada únicamente en aumentar o promocionar intereses dejaría fuera el criterio que concentró la mayoría de respuestas. La seguridad necesita comunicarse mediante información verificable sobre respaldo, estabilidad y condiciones del producto. El porcentaje restante agrupó atención, premios, sorteos u otras alternativas incluidas en el instrumento; al no contarse con una distribución separada suficientemente precisa, no corresponde asignarles valores individuales ni establecer comparaciones entre ellas.

3.2.2. Tasas de interés, posicionamiento y horarios

La asociación espontánea con el nombre y logotipo de la cooperativa reforzó el lugar ocupado por la seguridad. El 42 % vinculó la imagen institucional con un espacio donde podía ahorrar de manera segura. Otro 31 % la relacionó con la existencia de varias opciones financieras y el 23 % con la utilidad o rendimiento de sus ahorros. Las demás asociaciones reunieron el 4 %. Estos resultados muestran que el posicionamiento percibido no se limitó a un atributo: seguridad, variedad y aprovechamiento de los recursos estuvieron presentes, aunque con diferente intensidad. La seguridad mantuvo la proporción más alta, coherente con la consideración expresada al elegir dónde ahorrar. La variedad de opciones también tuvo un peso apreciable, pero no demuestra que los participantes conocieran con detalle todos los productos. El posicionamiento observado refleja asociaciones declaradas y no una medición comparativa frente a competidores, por lo que debe interpretarse dentro del contexto específico de la cooperativa.

La valoración de los horarios mostró que el 74 % no consideraba perjudicial la ausencia de atención extendida durante la tarde ni de servicio durante el fin de semana. El 15 % manifestó necesitar atención en fines de semana y el 11 % señaló que le afectaba no contar con horario ampliado. El predominio de la primera respuesta indica que los horarios vigentes no constituían una dificultad declarada para la mayoría del grupo. Aun así, el 26 % que expresó alguna necesidad distinta representa un segmento que no debería desaparecer dentro del valor agregado. Los datos no permiten conocer si estas personas se concentraban en una agencia, actividad económica o zona determinada.

Tampoco puede interpretarse la ausencia de afectación como satisfacción general con la atención, ya que la pregunta examinó únicamente la disponibilidad horaria. El resultado sirve para evitar una ampliación indiscriminada y plantea la conveniencia de identificar dónde existiría una demanda concreta antes de modificar jornadas.

Tabla 2.

Factores de elección y posicionamiento institucional

DIMENSIÓN	RESPUESTA O FACTOR	PORCENTAJE	LECTURA DESCRIPTIVA
Elección institucional	Cobertura	46 %	Fue el criterio más mencionado, con una diferencia reducida frente a la información financiera.
Elección institucional	Revisión de estados financieros	44 %	La situación financiera tuvo un peso semejante al de la cobertura.
Elección institucional	Tamaño	10 %	Registró menor presencia como criterio de elección.
Consideración para ahorrar	Seguridad del dinero	58 %	Concentró la mayoría de las respuestas.
Consideración para ahorrar	Tasa de interés	28 %	Conservó relevancia, aunque por debajo de la seguridad.
Consideración para ahorrar	Otras opciones	14 %	Agrupó alternativas sin distribución individual verificable.
Asociación con la cooperativa	Ahorro seguro	42 %	Fue la asociación institucional más frecuente.
Asociación con la cooperativa	Opciones financieras	31 %	La variedad percibida ocupó el segundo lugar.
Asociación con la cooperativa	Utilidad de los ahorros	23 %	El rendimiento apareció como una asociación diferenciada.
Asociación con la cooperativa	Otras asociaciones	4 %	Tuvo una presencia limitada.
Horarios	No le afectaban los horarios vigentes	74 %	La mayoría no declaró dificultades con la disponibilidad.
Horarios	Requería atención en fin de semana	15 %	Identificó una necesidad concreta de acceso.
Horarios	Requería horario extendido	11 %	Representó el grupo de menor proporción dentro de esta dimensión.

Nota. Elaborado por los autores

3.3. Preferencias comunicacionales y comportamiento digital

3.3.1. Medios de comunicación y uso de internet

Las redes sociales fueron el medio más utilizado para conocer noticias o promociones de la cooperativa, con el 68 %. Los volantes y las vallas reunieron el 18 %, mientras que televisión, radio y prensa escrita alcanzaron conjuntamente el 14 %. La distancia entre el canal principal y las demás opciones ofrece una orientación clara para distribuir los esfuerzos comunicacionales, pero no justifica abandonar los medios físicos o tradicionales. Cerca de una tercera parte de las respuestas se concentró fuera de las redes sociales, proporción que puede corresponder a socios con hábitos de información diferentes. La comunicación institucional puede priorizar el canal digital sin convertirlo en vía exclusiva. Los volantes y vallas conservan utilidad en agencias, comunidades o lugares de tránsito, mientras que radio, televisión y prensa pueden apoyar campañas territoriales. La combinación debería responder al objetivo y al público de cada acción, evitando repetir exactamente el mismo contenido en todos los medios.

El uso de internet se concentró en la interacción social. El 68 % señaló emplearlo para chatear o utilizar redes sociales, el 20 % para navegar en la web, el 8 % para correo electrónico y apenas el 4 % para aplicaciones de instituciones financieras. La distribución confirma la presencia cotidiana de internet entre los participantes, pero

también muestra que los servicios financieros no constituían su finalidad principal declarada. El bajo uso de aplicaciones institucionales no permite identificar una causa específica. Podría estar relacionado con disponibilidad, conocimiento, preferencia por otros canales o características funcionales, pero ninguna de esas explicaciones fue medida. El dato plantea una diferencia entre conectividad social y utilización de herramientas financieras. Una estrategia digital tendría que aprovechar los espacios donde los socios ya interactúan y facilitar el paso hacia información o servicios institucionales, sin asumir que la familiaridad con redes sociales implica dominio de una aplicación financiera.

3.3.2. Correo electrónico y formatos de contenido

La frecuencia de revisión del correo electrónico presentó un comportamiento más favorable que el porcentaje registrado como finalidad principal de internet. El 43 % indicó revisarlo diariamente y el 35 % cada semana. En conjunto, estos datos muestran que el correo formaba parte de los hábitos de una proporción amplia, aunque solo el 8 % lo identificó como su principal uso de internet. El 9 % manifestó no revisarlo y el 13 % seleccionó otra frecuencia. La aparente diferencia entre ambas preguntas no es contradictoria: una persona puede consultar su bandeja con regularidad sin considerar que esa sea su actividad digital predominante. El correo puede utilizarse para entregar información más detallada, recordatorios o condiciones de productos a quienes lo consultan, mientras que las redes sociales pueden cumplir una función inicial de alcance. La existencia de un grupo que no lo revisaba aconseja evitar que se convierta en el único canal para comunicar novedades relevantes.

El video fue el producto comunicacional preferido por el 43 % de los participantes. Las imágenes alcanzaron el 28 %, las notas informativas el 22 % y los deslizadores de imágenes junto con otros formatos reunieron el 7 %. Los resultados favorecen una estrategia con mayor presencia audiovisual, aunque no convierten al video en una solución aplicable a cualquier mensaje. Un contenido breve puede presentar los beneficios generales de un producto, mientras que sus tasas, plazos, requisitos y restricciones requieren información complementaria. Las imágenes permiten sintetizar mensajes y las notas informativas ofrecen espacio para desarrollar condiciones con mayor precisión. La coexistencia de preferencias sugiere que la comunicación debe organizarse mediante piezas relacionadas: un video o una imagen puede atraer la atención y dirigir al socio hacia una publicación, página o contacto con información completa. El porcentaje de preferencia no constituye una medición de alcance, comprensión ni conversión, pues esos resultados no fueron evaluados.

Tabla 3.

Preferencias comunicacionales y comportamiento digital

COMPONENTE	OPCIÓN	PORCENTAJE	IMPLICACIÓN COMUNICACIONAL
Medio para conocer noticias	Redes sociales	68 %	Justifica su priorización dentro de una combinación de canales.
Medio para conocer noticias	Volantes y vallas	18 %	Conserva utilidad en puntos físicos y acciones territoriales.
Medio para conocer noticias	Televisión, radio y prensa	14 %	Puede complementar campañas dirigidas a públicos específicos.
Uso de internet	Chat y redes sociales	68 %	Muestra una concentración en actividades de interacción.
Uso de internet	Navegación web	20 %	Respalda la disponibilidad de información institucional en línea.

Uso de internet	Correo electrónico	8 %	Tuvo menor presencia como finalidad principal.
Uso de internet	Aplicaciones financieras	4 %	Registró un uso declarado reducido dentro del grupo.
Revisión del correo	Diaria	43 %	Permite contactos periódicos con una parte amplia de los socios.
Revisión del correo	Semanal	35 %	Favorece comunicaciones que no requieran respuesta inmediata.
Revisión del correo	No lo revisaba	9 %	Impide utilizarlo como canal exclusivo.
Revisión del correo	Otra frecuencia	13 %	Refleja hábitos de consulta no uniformes.
Formato preferido	Video	43 %	Orienta la producción hacia contenidos audiovisuales.
Formato preferido	Imagen	28 %	Facilita mensajes sintéticos y visuales.
Formato preferido	Nota informativa	22 %	Permite desarrollar información con mayor detalle.
Formato preferido	Deslizador y otros	7 %	Presentó una preferencia minoritaria.

Nota. Elaborado por los autores

3.4. Valoración de los productos y servicios

3.4.1. Diversidad de productos y condiciones financieras

La percepción sobre la diversidad de los productos financieros presentó una tendencia favorable, aunque distribuida entre distintos grados de aceptación. El 40 % estuvo de acuerdo con que la cooperativa disponía de una oferta diversa y el 32 % se mostró medianamente de acuerdo. El desacuerdo representó el 7 %, mientras que otras posiciones reunieron el 21 %. La categoría intermedia no debe sumarse automáticamente a la aceptación plena, pues expresa una valoración menos definida. La distribución indica que una parte de los socios reconocía variedad en la oferta, pero también que existía espacio para mejorar el conocimiento o la diferenciación de los productos. Los datos no permiten establecer si las respuestas intermedias se debían a una oferta limitada o a falta de información. La estrategia derivada necesita considerar ambas posibilidades: revisar la correspondencia de los productos con las necesidades y explicar mejor las diferencias, beneficios y segmentos a los que se dirige cada alternativa.

Las condiciones de los intereses recibieron una valoración algo más favorable. El 45 % consideró que la cooperativa ofrecía mejores condiciones, el 31 % estuvo medianamente de acuerdo, el 8 % manifestó desacuerdo y el 16 % se ubicó en otras posiciones. El resultado coincide con la presencia de la tasa de interés como criterio de elección, aunque la seguridad obtuvo una proporción mayor al preguntar qué se valoraba al decidir dónde ahorrar. Las condiciones financieras forman parte de la propuesta de captación, pero no agotan su contenido. La respuesta favorable describe una percepción de los participantes y no una comparación objetiva con las tasas de otras instituciones. Para sostener esa comparación se necesitarían datos equivalentes de competidores, plazos y productos, información que no fue analizada. La comunicación puede destacar las condiciones ofrecidas siempre que presente tasas, vigencias, formas de pago y restricciones con precisión, evitando promesas generales que no permitan al socio comparar alternativas.

3.4.2. Personal, plataforma virtual y oficinas

La capacitación del personal fue valorada favorablemente por el 56 % de los participantes. Otro 26 % se manifestó medianamente de acuerdo, el 6 % expresó desacuerdo y el 12 % se ubicó en otras posiciones. La respuesta mayoritaria indica que la experiencia de atención generó una percepción positiva en buena parte del grupo, pero no constituye una evaluación objetiva de conocimientos, productividad o

competencias laborales. El cuestionario recogió la apreciación del socio y no aplicó pruebas al personal. La presencia de respuestas intermedias y desfavorables permite identificar un margen para reforzar la información sobre productos y la consistencia de las explicaciones ofrecidas. La capacitación comercial debería concentrarse en beneficios, requisitos, tasas, plazos y diferencias entre productos de captación. También tendría que asegurar que la información entregada en las agencias coincida con la publicada en los canales digitales, pues las contradicciones entre puntos de contacto pueden debilitar la confianza construida durante la atención.

La plataforma virtual y las oficinas físicas recibieron valoraciones predominantemente favorables, aunque ninguna alcanzó una aceptación uniforme. El 41 % consideró suficiente la información de la plataforma, el 29 % estuvo medianamente de acuerdo, el 16 % se mostró indiferente, el 8 % expresó desacuerdo y el 6 % eligió otras posiciones. En las oficinas, el 48 % valoró positivamente la comodidad y acogida, el 27 % estuvo medianamente de acuerdo, el 10 % fue indiferente, el 8 % manifestó desacuerdo y el 7 % se ubicó en otras respuestas. Las oficinas obtuvieron una valoración plena algo mayor, pero las preguntas evaluaron atributos diferentes y no permiten establecer cuál canal fue mejor. La plataforma se examinó por su información y las oficinas por su comodidad. Ambos resultados sugieren conservar una atención combinada: fortalecer la información digital y mantener espacios físicos capaces de responder a socios que prefieren contacto directo.

Tabla 4.

Valoración de los productos y servicios de la cooperativa

ATRIBUTO EVALUADO	RESPUESTA FAVORABLE	RESPUESTA INTERMEDIA	RESPUESTA DESFAVORABLE U OTRAS
Diversidad de productos	40 % de acuerdo	32 % medianamente de acuerdo	7 % en desacuerdo y 21 % en otras posiciones
Condiciones de intereses	45 % de acuerdo	31 % medianamente de acuerdo	8 % en desacuerdo y 16 % en otras posiciones
Capacitación del personal	56 % de acuerdo	26 % medianamente de acuerdo	6 % en desacuerdo y 12 % en otras posiciones
Información de la plataforma	41 % de acuerdo	29 % medianamente de acuerdo y 16 % indiferente	8 % en desacuerdo y 6 % en otras posiciones
Comodidad de las oficinas	48 % de acuerdo	27 % medianamente de acuerdo y 10 % indiferente	8 % en desacuerdo y 7 % en otras posiciones

Nota. Elaborado por los autores

3.5. Recomendación y diagnóstico estratégico

3.5.1. Disposición a recomendar la cooperativa

La disposición declarada a recomendar la cooperativa fue mayoritariamente favorable. El 47 % expresó certeza total de recomendarla a amigos o compañeros y el 38 % se distribuyó entre distintos grados de probabilidad favorable. El 15 % restante reunió respuestas indiferentes o contrarias. Esta distribución muestra una valoración positiva dentro del grupo consultado, pero no equivale a una recomendación efectivamente realizada. Tampoco demuestra permanencia, fidelidad o incremento futuro de socios. La intención puede modificarse según la experiencia posterior, las condiciones de los productos o la aparición de ofertas competidoras. El resultado conserva utilidad como indicador de predisposición y como punto de partida para programas de referencia, siempre que su desempeño se mida después de la implementación. También permite reconocer que existe un grupo minoritario cuya posición no fue favorable y que podría

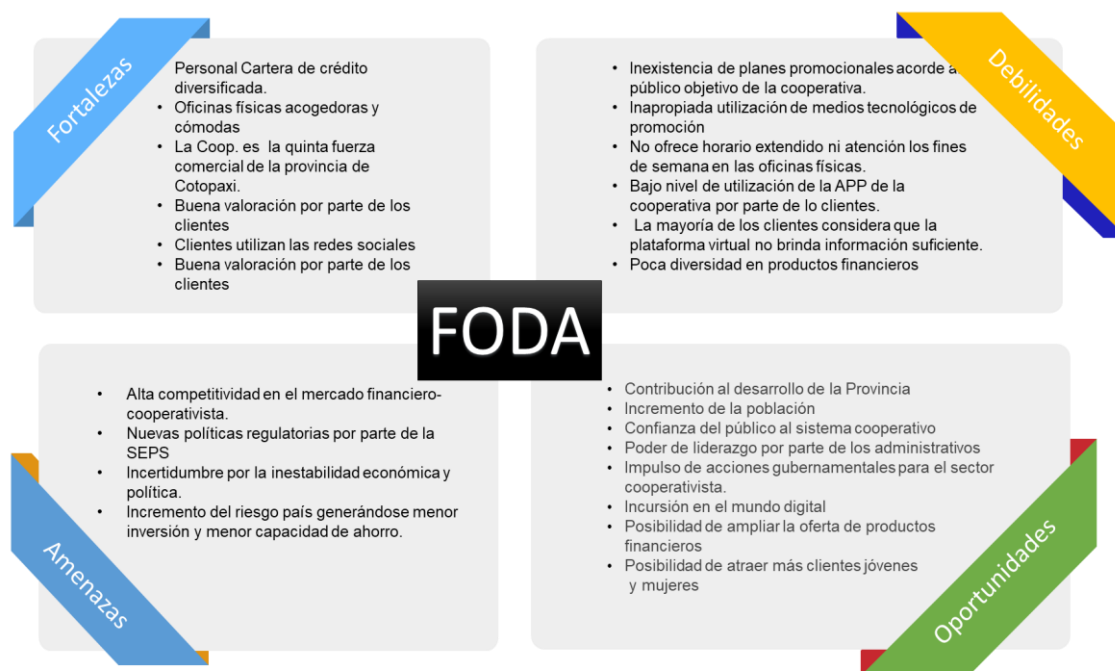
aportar información útil en evaluaciones posteriores sobre dificultades o expectativas no atendidas.

3.5.2. Síntesis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

El diagnóstico estratégico reunió elementos internos y externos vinculados con los resultados. Entre las fortalezas aparecieron la valoración favorable del personal, la disponibilidad de plataforma virtual, la presencia de oficinas físicas y la asociación de la imagen institucional con seguridad. Las oportunidades se relacionaron con el uso extendido de redes sociales, la preferencia por videos e imágenes, la presencia de diferentes grupos de edad y la posibilidad de comunicar o ajustar mejor la oferta. Las debilidades incluyeron el margen de mejora en la información virtual, la necesidad de fortalecer el conocimiento de los productos y las respuestas intermedias sobre diversidad y condiciones financieras. La competencia de bancos y cooperativas, los cambios regulatorios y las condiciones económicas, sociales o políticas adversas fueron consideradas amenazas. La matriz organizó el diagnóstico para formular acciones, pero no asignó ponderaciones ni midió la intensidad de cada componente.

Figura 1.

Matriz FODA de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne.



Nota. Elaborado por los autores

3.6. Estrategias de mercadeo derivadas del diagnóstico

3.6.1. Segmentación y mezcla de mercadeo

La caracterización y las preferencias observadas sustentaron una segmentación basada en edad, residencia, uso de canales, necesidades de seguridad e intereses comunicacionales. La presencia de socios urbanos y rurales plantea diferencias de acceso que pueden atenderse mediante agencias, atención móvil y canales digitales. La diversidad etaria aconseja evitar mensajes formulados para un único perfil, aunque

no se dispone de cruces que permitan asignar un canal específico a cada edad. El *buyer persona* fue incorporado como herramienta para organizar perfiles de usuarios y orientar el contenido, sin tratarlo como una clasificación validada. Los perfiles propuestos deben construirse con variables efectivamente disponibles y revisarse mediante información posterior. La segmentación permite decidir qué producto comunicar, qué necesidad destacar y qué ruta de atención ofrecer. Su aplicación no exige excluir a quienes no encajan en un perfil; busca reducir mensajes generales que presentan la misma propuesta a socios con condiciones diferentes.

La mezcla de mercadeo articuló los hallazgos con decisiones sobre producto, precio, plaza y promoción. En producto, se propuso mejorar la diferenciación y comunicación de las alternativas de captación, además de revisar su correspondencia con las necesidades de los socios. En precio, las acciones se concentraron en explicar tasas, plazos y condiciones, evitando reducir la propuesta a una competencia por rendimiento. La plaza integró agencias, canales virtuales, atención móvil y alianzas para ampliar las formas de acceso. La promoción priorizó redes sociales y contenidos audiovisuales, complementados con imágenes, notas informativas, educación financiera y actividades comunitarias. También se contemplaron programas de recomendación y lealtad. Estas estrategias surgieron del diagnóstico y constituyen líneas de acción, no resultados ejecutados. Su utilidad deberá comprobarse mediante campañas delimitadas, responsables definidos y registros que permitan distinguir la respuesta obtenida en cada segmento y canal.

3.6.2. Comunicación, implementación y seguimiento

La implementación propuesta requiere personal vinculado con mercadeo y ventas, presupuesto para campañas, herramientas tecnológicas, capacitación, investigación periódica, alianzas e infraestructura de atención. El calendario matriz organiza las actividades y facilita asignar responsables, mientras que los indicadores permiten valorar el desempeño una vez que las estrategias sean ejecutadas. La tasa de conversión mediría el paso de interesados a socios o usuarios efectivos; el retorno de inversión relacionaría los beneficios atribuibles con los recursos utilizados; la tasa de adquisición registraría nuevas incorporaciones; el índice de satisfacción recogería la valoración posterior y el costo de adquisición estimaría el gasto por nuevo cliente. Ninguno de estos indicadores fue calculado durante la investigación. Su inclusión establece una ruta de seguimiento para evitar que el plan se evalúe únicamente por cantidad de publicaciones o actividades. La propuesta deberá partir de una línea base y definir metas antes de atribuir cambios en captación o comportamiento a las acciones de mercadeo.

Tabla 5.

Articulación entre hallazgos y estrategias de mercadeo propuestas

HALLAZGO DOCUMENTADO	IMPLICACIÓN PARA EL MERCADEO	ESTRATEGIA PROPUESTA	INDICADOR DE SEGUIMIENTO
La seguridad fue la principal consideración para ahorrar, con el 58 %.	La comunicación debe mostrar respaldo y condiciones verificables.	Contenidos sobre seguridad, estados financieros y características de los productos.	Índice de satisfacción y tasa de conversión
La cobertura y la revisión de estados financieros alcanzaron 46 % y 44 %.	Cercanía e información financiera deben aparecer articuladas.	Comunicación diferenciada por agencia y acceso claro a información institucional.	Tasa de conversión

Las redes sociales fueron utilizadas por el 68 % para conocer noticias.	El canal digital puede concentrar una parte importante de las campañas.	Plan de contenidos en redes conectado con la página y los puntos de atención.	Tasa de conversión y retorno de inversión
El video fue preferido por el 43 % y la imagen por el 28 %.	Los contenidos audiovisuales pueden ocupar un lugar prioritario.	Videos explicativos, imágenes informativas y piezas complementarias con condiciones completas.	Tasa de conversión
Solo el 4 % declaró usar internet principalmente para aplicaciones financieras.	La interacción social digital no implica uso habitual de servicios financieros.	Orientación sobre canales virtuales y acompañamiento para su utilización.	Índice de satisfacción
La plataforma fue considerada suficiente por el 41 %.	Existe un margen para ampliar y ordenar la información disponible.	Revisión de contenidos, requisitos, tasas, plazos y rutas de contacto.	Índice de satisfacción
El 47 % expresó certeza total de recomendar la cooperativa.	La predisposición favorable puede respaldar acciones de referencia.	Programa de recomendación con seguimiento de incorporaciones.	Tasa y costo de adquisición
Las respuestas sobre diversidad y condiciones incluyeron proporciones intermedias.	La oferta requiere mayor diferenciación y explicación.	Segmentación y comunicación específica de los beneficios de cada producto.	Tasa de conversión e índice de satisfacción

Nota. Elaborado por los autores

3.6.3. Estrategias según su horizonte de aplicación y la mezcla de mercadeo

A partir del diagnóstico se establecieron estrategias de corto y largo plazo; para el corto plazo se definieron cinco acciones prioritarias: identificar con mayor precisión al público objetivo; adaptar los productos y servicios a las necesidades de los socios; mejorar su experiencia en los espacios presenciales y digitales; desarrollar campañas de mercadeo en medios locales y plataformas digitales; y fortalecer la recomendación boca a boca mediante incentivos y programas de referidos. En el largo plazo se propusieron siete estrategias: construir una imagen de marca sólida; brindar un servicio al cliente de calidad; desarrollar o reestructurar productos financieros innovadores; ampliar la cobertura geográfica; establecer alianzas con otras organizaciones; incorporar tecnologías que simplifiquen las operaciones; y promover la lealtad mediante beneficios, recompensas o condiciones preferenciales.

La intención es que la cooperativa no dependa únicamente de campañas temporales, sino que fortalezca de manera sostenida su posicionamiento y la relación con sus socios. Las estrategias se relacionan con los cuatro componentes de la mezcla de mercadeo: producto, precio, plaza y promoción. El producto comprende los servicios financieros y su capacidad para responder a las necesidades del socio. El precio reúne las tasas, los costos, los beneficios y las condiciones ofrecidas. La plaza se refiere a las agencias, los corresponsales y los medios digitales utilizados para acercar los servicios. Por último, la promoción incluye las acciones destinadas a informar, atraer y mantener el vínculo con los diferentes públicos.

Tabla 6.

Estrategias de mercadeo a corto y largo plazo

Componente	Acciones a corto plazo	Acciones a largo plazo
Producto	Mejorar los productos existentes y adaptar la oferta a las necesidades identificadas.	Diversificar los productos e impulsar la innovación en los servicios financieros.
Precio	Diferenciar tasas y condiciones según los perfiles de los socios y aplicar promociones temporales.	Ofrecer condiciones basadas en el valor entregado y revisar periódicamente las tasas propias y de la competencia.
Plaza	Fortalecer las agencias, los canales digitales y los corresponsales solidarios en zonas de difícil acceso.	Ampliar la cobertura geográfica e invertir en tecnologías que faciliten las consultas y transacciones.
Promoción	Desarrollar campañas digitales, programas de referidos y actividades comunitarias.	Consolidar una marca confiable y mantener programas de educación financiera dirigidos a socios y comunidades.

Nota. Elaborado por los autores

Ambos grupos de estrategias se complementan; las acciones inmediatas atienden necesidades visibles y preparan el camino para las metas de mayor alcance, a su vez la articulación entre producto, precio, plaza y promoción ayuda a la conservación entre lo que la cooperativa ofrece, las condiciones establecidas, los canales disponibles y la forma de comunicarse con sus socios.

4. Discusión

Los resultados mostraron que la elección de una entidad para ahorrar no dependió exclusivamente del rendimiento. La seguridad del dinero alcanzó el 58 %, mientras que la cobertura institucional y la revisión de los estados financieros obtuvieron el 46 % y el 44 %, respectivamente. Esta combinación coincide con la perspectiva según la cual la propuesta de valor de un servicio financiero integra beneficios económicos, confianza y accesibilidad, en lugar de reducirse al precio del producto (Kotler y Armstrong, 2008).

La preferencia por redes sociales y contenidos audiovisuales confirmó la relevancia de los canales digitales, pero los datos no justifican sustituir la atención física. Aunque el 68 % utilizó redes sociales para conocer noticias o promociones, la baja utilización de aplicaciones financieras y la presencia de socios urbanos y rurales evidenciaron distintos niveles de apropiación tecnológica. En consecuencia, la estrategia requiere articular comunicación digital, información verificable y acompañamiento presencial, tal como plantean los enfoques de marketing digital multicanal (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014; Perdigón Llanes et al., 2018).

Las valoraciones favorables del personal, la plataforma virtual y las oficinas representaron fortalezas institucionales, aunque las respuestas intermedias y desfavorables revelaron margen de mejora. La disposición a recomendar la cooperativa tampoco debe interpretarse como una medida suficiente de fidelidad o incremento de captaciones. Conviene relacionarla con indicadores de conversión, adquisición, satisfacción, permanencia y retorno, de modo que las acciones de mercadeo puedan evaluarse mediante resultados observables (Westwood, 2016; Bel, 2022).

La principal implicación del estudio fue la necesidad de segmentar sin atribuir preferencias automáticas a cada grupo demográfico. Edad, género, residencia y

educación aportaron una caracterización inicial, pero las decisiones comunicacionales también deben considerar el comportamiento digital, la necesidad de seguridad, la valoración de las tasas y el acceso a las agencias. Esta lectura permitió formular acciones diferenciadas sobre producto, precio, plaza y promoción, manteniendo coherencia entre lo comunicado y la experiencia real del socio.

Los hallazgos deben interpretarse dentro de las limitaciones del diseño. La muestra estuvo formada por 366 socios con inversiones a plazo fijo seleccionados por conveniencia, por lo que los porcentajes describieron al grupo consultado y no demostraron relaciones causales ni representatividad estadística de toda la población. Futuras investigaciones podrían emplear muestreo probabilístico, comparar agencias o segmentos y evaluar los cambios producidos después de implementar las estrategias.

La comunicación de los productos de captación debería priorizar seguridad, transparencia y claridad de las condiciones financieras. Conviene organizar mensajes diferenciados según edad, residencia, necesidades y uso de medios, combinando redes sociales, correo electrónico, plataforma virtual y atención presencial. La diferenciación de cada producto debe explicar beneficios, tasas, plazos, disponibilidad, requisitos y canales de acceso sin convertir los perfiles demográficos en estereotipos rígidos.

La implementación del plan requiere actividades delimitadas, responsables, presupuesto, cronograma e indicadores de conversión, adquisición, satisfacción, permanencia y retorno. Se recomienda iniciar con acciones piloto, comparar los resultados con la línea de base y ajustar canales y contenidos antes de ampliar la inversión. Una evaluación posterior, con un diseño probabilístico o comparativo entre agencias, permitiría valorar cambios y fortalecer la generalización de los hallazgos.

5. Conclusiones

La investigación permitió analizar los factores de elección y las preferencias comunicacionales de los socios para sustentar estrategias de mercadeo orientadas a los productos de captación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne. El diagnóstico relacionó los criterios utilizados al escoger una institución de ahorro con los medios empleados para recibir información y con la valoración de determinados productos y servicios. Esta integración permitió formular lineamientos comerciales vinculados con necesidades expresadas por los participantes, en lugar de construir el plan únicamente desde la oferta institucional. Los resultados proporcionaron una base descriptiva para segmentar públicos, seleccionar canales y organizar mensajes sobre los productos financieros. Las estrategias resultantes deben entenderse como una propuesta susceptible de aplicación y evaluación posterior. El estudio no comprobó cambios en los depósitos, las ventas o la participación de mercado, porque las acciones no fueron implementadas ni se efectuó una medición posterior de sus posibles resultados.

La seguridad del dinero constituyó el criterio más definido en las decisiones de ahorro: fue seleccionada por el 58 % de los participantes. La cobertura institucional alcanzó el 46 % y la revisión de los estados financieros el 44 %, valores cercanos que muestran la coexistencia de necesidades de acceso e información sobre la situación de la entidad. La tasa de interés conservó importancia como componente de la oferta, pero no desplazó la preocupación por la protección de los recursos. El posicionamiento asociado

con un lugar de ahorro seguro reforzó esta lectura. Las decisiones de mercadeo para productos de captación necesitan comunicar el rendimiento junto con las condiciones, el respaldo y la disponibilidad de atención. Los datos no permiten explicar por qué cada participante priorizó un factor ni establecer que esas preferencias permanezcan constantes. Sí permiten concluir que una promoción concentrada exclusivamente en tasas o incentivos dejaría fuera elementos centrales de la elección declarada.

La composición de los participantes mostró que la comunicación no debería diseñarse para un perfil único. En la muestra coexistieron diferentes edades, una proporción mayor de mujeres, socios urbanos y rurales y niveles educativos que se concentraron principalmente en secundaria y tercer nivel. Estas características describen diversidad, pero no autorizan a asignar automáticamente hábitos financieros o digitales a cada grupo. Las redes sociales fueron el medio principal para conocer noticias y promociones, con el 68 %, mientras que el video fue el formato preferido por el 43 %. Los medios físicos, el correo electrónico, las imágenes y las notas informativas también conservaron presencia entre las respuestas. La estrategia comunicacional puede priorizar los canales y formatos predominantes sin eliminar alternativas necesarias para otros usuarios. Tampoco puede afirmarse que los socios jóvenes originaron la preferencia por redes sociales, porque el análisis no cruzó edad, residencia, género o escolaridad con los medios seleccionados.

Las valoraciones de los productos y servicios presentaron una orientación favorable acompañada por respuestas intermedias, indiferentes y desfavorables. La diversidad de productos, las condiciones de los intereses, la capacitación del personal, la información de la plataforma virtual y la comodidad de las oficinas recibieron distintos niveles de aceptación. Esta distribución impide hablar de satisfacción plena y muestra que la experiencia institucional no fue uniforme entre los participantes. Las oficinas conservaron valor como espacios de atención, mientras que la plataforma ofreció una vía complementaria cuya información podía fortalecerse. El 47 % manifestó certeza total de recomendar la cooperativa y otro grupo expresó diferentes grados de probabilidad favorable. Esa intención constituye una señal positiva, pero no prueba fidelidad, permanencia ni recomendación efectivamente realizada. La valoración declarada debe tratarse como una referencia inicial que requiere mediciones posteriores si se utiliza para evaluar programas de experiencia, retención o recomendación.

El diagnóstico sustentó una propuesta organizada mediante segmentación y decisiones sobre producto, precio, plaza y promoción. Las acciones planteadas priorizaron la comunicación de seguridad y condiciones financieras, la diferenciación de los productos de captación, el uso de redes sociales, la producción de contenidos audiovisuales y la articulación entre agencias y canales digitales. También se consideraron capacitación, alianzas, experiencia del socio y seguimiento sistemático. La tasa de conversión, el retorno de inversión, la adquisición de clientes, el índice de satisfacción y el costo de adquisición quedaron definidos como indicadores para una eventual ejecución. Su incorporación aporta criterios para que las actividades no se evalúen solo por la cantidad de publicaciones, campañas o eventos realizados. Sin una línea base, metas, periodos comparables y registros posteriores, esos indicadores no pueden interpretarse como resultados del estudio. La propuesta establece una ruta de actuación, pero su desempeño comercial permanece pendiente de comprobación.

La contribución del estudio reside en organizar información proporcionada por socios con inversiones a plazo fijo y convertirla en criterios utilizables para el mercadeo de productos de captación. El análisis vinculó factores financieros, preferencias comunicacionales y valoraciones institucionales con una propuesta que puede someterse a evaluación posterior. Su alcance está condicionado por el muestreo no probabilístico por conveniencia, el diseño transversal y el uso de respuestas autodeclaradas. Los resultados describen a los 366 participantes y no deben generalizarse estadísticamente a los 7.233 socios que integraron la población de interés. La ausencia de cruces entre variables impide determinar si las preferencias cambiaron según edad, género, residencia o educación. Tampoco se establecieron relaciones causales ni se midieron resultados después de la formulación del plan. Estas limitaciones no eliminan el valor diagnóstico de la información, pero fijan los límites dentro de los cuales deben interpretarse sus conclusiones y la propuesta derivada.

Referencias Bibliográficas

- Baena, V. (2012). *Fundamentos de marketing*. Editorial UOC.
- Banco Central del Ecuador. (2022, 20 de octubre). *Funciones del Banco Central del Ecuador*. <https://www.bce.fin.ec/index.php/funciones-del-banco-central>
- Banco Mundial. (2021, 28 de noviembre). *Sector financiero*. <https://www.bancomundial.org/es/topic/financialesector/overview>
- Bel, O. (2022, 10 de marzo). *Métricas de Facebook Ads*. InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/metricas-facebook-ads>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica*. Pearson Educación.
- Colvee, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. ANETCOM.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales*. Lacomba. <https://books.google.com.ec/books?id=ibBEBAAAQBAJ>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4.ª ed.). McGraw-Hill.
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca*. McPherson Editorial.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8.ª ed.). Pearson Educación.
- Lee, Y., & Chang, C. (2020). Digital marketing strategy of beauty products based on the 4P theory. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3), 67. <https://doi.org/10.3390/joitmc6030067>
- Monje, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa: Guía didáctica*. Universidad Surcolombiana. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Montero, R. (2015). *Las redes sociales en la empresa* (2.ª ed.). IT Campus Academy.

- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192–208. <https://www.redalyc.org/journal/3783/378365832014/html/>
- Red de Instituciones Financieras de Desarrollo. (2020). *COVID-19 y sus implicaciones en el Sistema Financiero Nacional*. <https://rfd.org.ec/biblioteca/pdfs/LG-202.pdf>
- Rico, R. (2014). *Retail marketing*. Pearson Educación.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Panapo.
- Salazar-Corrales, A. M., Paucar-Coque, L. M., & Borja-Brazales, Y. P. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161–1171. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>
- Sánchez, A., & Vayas, T. (2021). *Sector cooperativo Ecuador*. Universidad Técnica de Ambato.
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2017, 2 de octubre). *Estudios sobre economía popular y solidaria*. <https://www.seps.gob.ec/estudios-sobre-economia-popular-y-solidaria/>
- Vallina, M., & Rodés, A. (2014). *Marketing digital*. Paraninfo.
- Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Profit Editorial.

CONFLICTO DE INTERESES

“Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses”.