



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El marketing operativo y el posicionamiento de la unión provincial de cooperativas de ahorro y crédito de Chimborazo en la ciudad de Riobamba.

**Trabajo de titulación para optar al título de Licenciado en
Administración de Empresas**

Autor

Lema Yanchaliquin, Pedro Mesias

Tutor

Mgs. Katherine Geovanna Guerrero Arrieta

Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Pedro Mesias Lema Yanchaliquin, con cédula de ciudadanía 1600922478, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: El marketing operativo y el posicionamiento de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo en la ciudad de Riobamba, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a los 06 días del mes de Noviembre de 2025.



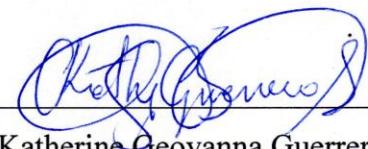
Pedro Mesias Lema Yanchaliquin

C.I: 1600922478

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Katherine Geovanna Guerrero Arrieta catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: El marketing operativo y el posicionamiento de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo en la ciudad de Riobamba, bajo la autoría de Pedro Mesias Lema Yanchaliquin; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los a los 06 días del mes de Noviembre de 2025.



Katherine Geovanna Guerrero Arrieta

C.I: 0603527664

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación EL MARKETING OPERATIVO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA UNIÓN PROVINCIAL DE COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE CHIMBORAZO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, presentado por Pedro Mesias Lema Yanchaliquin, con cédula de identidad número 160092247-8, bajo la tutoría de Ing. Katherine Geovanna Guerrero Arrieta Mgs. ; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 02 días del mes de Diciembre de 2025.

Ing. Cintya Lisbeth Tello Nuñez Mgs.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Francisco Paul Pérez Salas PhD
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes Mgs
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

Que, PEDRO MESIAS LEMA YANCHALIQUIN con CC: 1600922478, estudiante de la Carrera de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "EL MARKETING OPERATIVO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA UNIÓN PROVINCIAL DE COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE CHIMBORAZO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.", cumple con el 7% de similitud y el 3% de la de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **Compilatio Magister**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 18 de noviembre de 2025.



Msc. Katherine Guerrero A.
TUTOR(A)

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación con mucho amor a quienes han sido mi gran guía en este camino.

Quiero agradecer a mi madre María Yanchaliquin y a mi padre Jorge Lema, quienes siempre se han mantenido a mi lado dándome su apoyo y sabiduría en cada paso que he dado. Son ellos quienes me han formado como persona, y han sido un refugio incondicional en los momentos más difíciles de mi vida, son mi fuente de inspiración y un ejemplo de dedicación y perseverancia; todo el sacrificio que han hecho por mí ha sido un motor que me ha impulsado a alcanzar este logro.

A mi hermana, Marisol Lema, por confiar en mí y aconsejarme que en la vida no importa cuántos errores cometas, si no cuántas veces puedes levantarte y hacer lo correcto; ella es mi luz y un gran ejemplo a seguir. Dedico este logro a todos ustedes, con mi más sincero agradecimiento por su amor infinito y sus sacrificios.

Pedro Mesias Lema Yanchaliquin

AGRADECIMIENTO

Quisiera expresar mi más sincero agradecimiento a Dios por darme salud y vida en todo momento, por guiarme en el camino correcto, dándome las fuerzas necesarias para seguir adelante. En momentos de dificultad, encontré en ti la fe y la inspiración que me motivaron a seguir adelante; sin tu ayuda y bendición, este logro no habría sido posible.

Agradezco a mi familia por todo el amor que me han brindado; ese apoyo y comprensión incondicional fueron los que me dieron fuerzas para seguir adelante. Son un pilar fundamental en mi vida y estaré eternamente agradecido por inculcarme buenos valores y guiarme por el camino de Dios.

De manera especial, agradezco a mi tutora de trabajo de titulación, la Ing. Katherine Geovanna Guerrero Arrieta, Mgs, por su orientación, paciencia y dedicación a lo largo de todo este proceso de investigación y elaboración de este trabajo.

Doy gracias a la Universidad Nacional de Chimborazo por abrirmel sus puertas y convertirse en mi segundo hogar, donde conocí personas con un gran corazón, desde docentes que me brindaron una excelente formación académica hasta mis compañeros, quienes me brindaron una amistad sincera y duradera; sin duda, se convirtieron en una experiencia inolvidable en mi vida.

Pedro Mesias Lema Yanchaliquin

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
INDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I	14
1. Introducción	14
1.1 Planteamiento del problema	15
1.2 Formulación del problema	16
1.3 Objetivos	16
1.3.1 General	16
1.3.2 Específicos	16
CAPÍTULO II.....	17
2. MARCO TEÓRICO	17
2.1 Estado del arte	17
2.2 Marco teórico.....	18
2.2.1 Definición y concepto de marketing operativo	18
2.2.2 Importancia en el posicionamiento de marca.....	18
2.2.3 Elementos clave del marketing operativo	19
2.2.4 Función del marketing operativo.....	20
2.2.5 Concepto de posicionamiento	20
2.2.6 Posicionamiento de marca.....	21
2.2.7 Dimensiones del posicionamiento	22
2.2.8 Factores que influyen en el posicionamiento	22
2.2.9 Indicadores de medición del posicionamiento	24
CAPÍTULO III	26
3. METODOLOGIA	26
3.1 Método hipotético-deductivo	26
3.2 Tipo de investigación	27

3.2.1	Investigación descriptiva	27
3.2.2	Investigación de campo	27
3.3	Hipótesis	27
3.4	Técnica e instrumento.....	28
3.4.1	Técnica.....	28
3.4.2	Instrumento.....	28
3.5	Población y muestra.....	29
3.5.1	Población	29
3.5.2	Muestra	29
CAPÍTULO IV		30
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓNES	30
4.1	Análisis de resultados	30
4.2	Comprobación de la hipótesis.....	42
4.3	Discusión de resultados.....	44
CAPÍTULO V.....		45
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	45
5.1	Conclusiones	45
5.2	Recomendaciones	45
CAPÍTULO VI		47
6.	PROPUESTA	47
6.1	Estrategias de marketing operativo	47
6.1.1	Estrategia 1: Campaña digital de posicionamiento.....	47
6.1.2	Estrategia 2: Alianzas estratégicas con cooperativas locales.	48
6.1.3	Estrategia 3: Programas de fidelización de socios.....	49
6.1.4	Estrategia 4: Campaña de referidos	50
7.	BIBLIOGRÁFIA	51
8.	ANEXOS	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Total de cooperativas de ahorro y crédito	29
Tabla 2: Tiempo de los socios	30
Tabla 3: Servicio recibido	31
Tabla 4: Recomendación de la UPROCACH	32
Tabla 5: Calidad de los servicios	33
Tabla 6: Satisfacción del servicio	34
Tabla 7: Atención y resolución de problemas	35
Tabla 8: Percepción de la imagen	36
Tabla 9: Imagen proyectada	37
Tabla 10: Interacción con las publicaciones	38
Tabla 11: Redes sociales	39
Tabla 12: Promociones o eventos	40
Tabla 13: Satisfacción con los beneficios	41
Tabla 14: Frecuencia observada	42
Tabla 15: Frecuencia observada procesamiento de casos	43
Tabla 16: Resultados del Chi-cuadrado	43
Tabla 17: Estrategia 1	47
Tabla 18: Estrategia 2	48
Tabla 19: Estrategia 3	49
Tabla 20: Estrategia 4	50

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Tiempo de los socios.....	30
Ilustración 2: Servicio recibido.....	31
Ilustración 3: Recomendación de la UPROCACH	32
Ilustración 4: Calidad de los servicios.....	33
Ilustración 5: Satisfacción del servicio.....	34
Ilustración 6: Atención y resolución de problemas	35
Ilustración 7: Percepción de la imagen.....	36
Ilustración 8: Imagen proyectada	37
Ilustración 9: Interacción con las publicaciones	38
Ilustración 10: Redes sociales.....	39
Ilustración 11: Promociones o eventos.....	40
Ilustración 12: Satisfacción con los beneficios.....	41

RESUMEN

La presente investigación aborda el marketing operativo y el posicionamiento de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo (UPROCACH) en la ciudad de Riobamba. A través de un plan de marketing operativo se alcanzaron los objetivos a corto plazo, y mediante la aplicación de herramientas del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) se desarrollaron estrategias orientadas a mejorar la visibilidad de la organización. Para ello, se aplicaron encuestas a 18 cooperativas de ahorro y crédito asociadas, lo que permitió identificar aspectos clave como la baja participación en redes sociales, una débil conexión con los afiliados y una eficacia limitada en la promoción de sus servicios, entre otros; evidenciando así áreas que requieren fortalecimiento.

Los resultados obtenidos buscan contribuir a una mayor comprensión de la importancia del marketing operativo en el mercado financiero local, así como identificar oportunidades de mejora en el desempeño institucional. Esto permitirá diseñar estrategias basadas en técnicas de investigación de mercado, análisis de la competencia y campañas de publicidad y comunicación, con el fin de incrementar la visibilidad de la organización y consolidar relaciones más sólidas con las cooperativas afiliadas.

La investigación permitió formular estrategias accesibles, realistas y viables que contribuirán al fortalecimiento de la marca y a un mayor alcance del mercado objetivo. En este contexto, el estudio no solo propone mejorar la presencia en el mercado, sino también potenciar el impacto social, promoviendo conexiones más significativas con sus socios y beneficiarios.

Palabras claves: Marketing operativo, posicionamiento, mercado financiero, sostenibilidad, estrategias.

ABSTRACT

The present research addresses operational marketing and the positioning of the Provincial Union of Savings and Credit Cooperatives of Chimborazo (UPROCACH) in the city of Riobamba. Through an operational marketing plan, short-term objectives were achieved, and by applying marketing mix tools (product, price, place, and promotion), strategies were developed to improve the organization's visibility. To this end, surveys were administered to 18 affiliated savings and credit cooperatives, which made it possible to identify key aspects such as low participation on social media, a weak connection with members, and limited effectiveness in promoting their services, among others; thus highlighting areas that require strengthening.

The results obtained aim to contribute to a better understanding of the importance of operational marketing in the local financial market, as well as to identify opportunities for improving institutional performance. This will allow the design of strategies based on market research techniques, competitor analysis, and advertising and communication campaigns, with the purpose of increasing the organization's visibility and strengthening relationships with affiliated cooperatives.

The research made it possible to formulate accessible, realistic, and feasible strategies that will contribute to brand strengthening and broader reach within the target market. In this context, the study not only proposes improving market presence but also enhancing social impact, promoting more meaningful connections with its members and beneficiaries.

Keywords: Operational marketing, positioning, financial market, sustainability, strategies.



Reviewed by:

Mg. María Alejandra Cruz Torres.

Competencias Lingüísticas Proffesor.

C.I: 0603936717

CAPÍTULO I

1. Introducción.

Hoy en día, una de las prioridades que tienen las organizaciones para alcanzar el éxito en un mercado cada vez más dinámico y competitivo son las estrategias de un plan de marketing operativo, que van enfocadas hacia la fidelización de los clientes, visibilidad en el mercado y la forma de llegar al público objetivo (Guzmán, 2014). Dicho de otra manera, el marketing operativo va encaminado a la realización de estrategias que permitan generar una ventaja competitiva frente a sus competidores en el mercado, con el fin de conseguir el éxito esperado de la organización en un periodo de tiempo corto.

En cuanto a la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo (UPROCACH), ubicada en la ciudad de Riobamba, pasa por la necesidad de adaptarse a las demandas de un mercado financiero en constante evolución, mostrando un entorno cada vez más agresivo y competitivo. En este contexto, la aplicación de un plan de marketing operativo adquiere una especial relevancia, ya que permite a las organizaciones desarrollar estrategias sólidas encaminadas a alcanzar sus objetivos a corto plazo, de tal manera que puedan enfrentar desafíos y aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado financiero ecuatoriano.

A pesar de ser una organización que integra, representa y fortalece a las cooperativas de la provincia de Chimborazo, carece de reconocimiento social, lo que repercute negativamente en su reputación y la de sus afiliadas, mostrando la falta de estrategias sólidas para establecerse en la mente de su público objetivo y atraer a clientes potenciales. Con el fin de mejorar el posicionamiento de la organización, se pondrá en marcha un plan de marketing operativo utilizando herramientas del marketing mix e indicadores clave del rendimiento KPI que nos permitirán mejorar la imagen corporativa, crear una ventaja competitiva y posicionarse en el mercado financiero local.

Esta investigación tendrá un alcance descriptivo y se basará en un método hipotético deductivo que va orientado a determinar la incidencia del marketing operativo en el posicionamiento de la organización; con base en ello se obtendrán datos analíticos que nos permitirán tomar decisiones adecuadas para la elaboración de las estrategias a corto plazo.

Además, con el fin de garantizar la relevancia de la organización y que impulse el crecimiento sostenible, se abordarán estrategias enfocadas en la fidelidad de los socios, campañas publicitarias y alianzas corporativas encaminadas hacia el beneficio mutuo y la ventaja competitiva.

1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad, las empresas se caracterizan por tener un entorno muy dinámico y en constante evolución, donde las organizaciones compiten por tener una ventaja competitiva y un alto desempeño sobre sus rivales. Es aquí donde el marketing operativo toma relevancia como una herramienta potenciadora del éxito a través de acciones estratégicas en un corto tiempo, permitiendo que las organizaciones alcancen un mayor reconocimiento en el mercado y establecerse en la mente de los consumidores como una organización sólida y confiable.

En el mercado financiero ecuatoriano, este fenómeno es especialmente evidente, con organizaciones altamente competitivas y productos intensamente demandados, lo que ha provocado el cierre de numerosas empresas en un periodo de tiempo no mayor a 5 años, creando así grandes desafíos para su sostenibilidad.

En el año 2023, el crédito hacia el sector privado presentó una drástica caída debido a diferentes factores, mostrando un panorama de creciente riesgo percibido en la cartera de clientes y una incertidumbre política y económica sin precedentes (Banco Central del Ecuador, 2024), llevando a las entidades financieras a adoptar posturas extremadamente conservadoras y dejando a muchas organizaciones, como la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo, al borde de una crisis operativa.

Asimismo, la falta de reconocimiento social significativo ha intensificado los desafíos para su sostenibilidad, erosionando tanto la reputación y la funcionalidad de la organización, exponiéndolas a un debilitamiento crítico de su posición en el mercado, dificultando las posibilidades de captar clientes potenciales.

Al mismo tiempo, la falta de estrategias operativas y el debilitamiento de la imagen institucional han dejado a la organización vulnerable en un mercado altamente competitivo y saturado, mostrando un riesgo de perder relevancia y confianza de sus miembros afiliados. Por otro lado, se muestra un entorno económico marcado por la incertidumbre, lleno de dificultades para alcanzar una posición más sólida y duradera, generada por un debilitamiento entre sus socios y la capacidad de retener y captar clientes, frenando su crecimiento y visibilidad.

La carencia de un plan de marketing operativo estructurado no solo limita el crecimiento económico de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo, sino que también afecta al de sus afiliadas, enfrentando problemas de reputación, baja participación y una limitada percepción de valor, mostrando la falta de seguridad y confianza que se encuentran dentro de sus valores institucionales.

Así pues, es necesario realizar esta investigación, ya que tiene como objetivo determinar cómo el marketing operativo puede ser utilizado de manera efectiva para

fortalecer el posicionamiento de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo y qué estrategias permitirán a la organización impulsar su desarrollo económico y el de sus afiliados en un entorno que exige innovación, proactividad y adaptabilidad para sobrevivir.

1.2 Formulación del problema

¿De qué manera el marketing operativo influye en el posicionamiento de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo en la ciudad de Riobamba?

1.3 Objetivos

1.3.1 General

- Determinar de qué manera el marketing operativo influye en el posicionamiento de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo (UPROCACH), en la ciudad de Riobamba.

1.3.2 Específicos

- Diagnosticar el estado actual del marketing operativo y el posicionamiento de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo, en la ciudad de Riobamba.
- Contrastar teóricamente el marketing operativo y el posicionamiento de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo.
- Proponer estrategias de marketing operativo para mejorar el posicionamiento de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo, en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del arte.

(Martínez, 2020) en su trabajo de investigación realizado en la Universidad Señor de SIPÁN Sede Perú, titulado: La ventaja competitiva y el posicionamiento de la Cooperativa Selva Andina menciona que el éxito se alcanza a través de una ventaja competitiva orientada a satisfacer las necesidades de los consumidores, a través de estas estrategias se podrá obtener un mejor posicionamiento en el mercado y establecerse de una mejor manera en la mente de los consumidores.

(Ortega, 2020) en su trabajo de titulación realizado en la Universidad Estatal Península de Santa Elena Sede Ecuador titulado: Estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento de la cooperativa de producción minera “El Tablazo n°1”, del cantón Santa Elena, año 2018, menciona que en la actualidad, las estrategias del marketing son un componente fundamental para mantener en constante participación a un producto o servicio en el mercado, satisfaciendo de manera efectiva las expectativas de los clientes, mostrando una ventaja competitiva frente a la competencia, fortaleciendo de manera efectiva su posicionamiento.

(Tierra, 2022) en su trabajo de titulación realizado en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Sede Ecuador titulado: Marketing digital para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS, de la ciudad de Riobamba menciona que uno de los factores que influye en la visibilidad de la marca es el uso de las herramientas digitales, como las aplicaciones, plataformas o recursos tecnológicos basados en un plan de marketing, ya que a través de un análisis DAFO se dio a conocer que los anuncios en el diario La Prensa, Facebook y WhatsApp Business fueron eficaces para obtener un buen posicionamiento en el mercado y obtener clientes potenciales.

(Tipantuña, 2023) en su trabajo de titulación realizado en el Instituto Superior Universitario Internacional Sede Ecuador titulado: Plan de marketing operativo para el posicionamiento de marca de la Fundación Visión Humanitaria localizada en la ciudad de Quito para el año 2023 menciona que las organizaciones en sus primeros 5 años enfrentan desafíos significativos debido a la falta de objetivos claros y estrategias de planificaciones sólidas, que son las causantes de un debilitamiento institucional al no poder consolidarse en la mente de los consumidores. Al obtener la información del Instituto Nacional de Estadística y Censo, y la aplicación de encuestas, permitieron generar estrategias orientadas a alcanzar el posicionamiento deseado basado en la experiencia del cliente con la marca.

(Buñay, 2021) en su trabajo de posgrado realizado en la Universidad César Vallejo Sede Perú titulado: Plan de marketing digital aplicado al posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de Pallatanga, Ecuador menciona que el

contenido publicitario, los medios digitales, las redes sociales y el diseño de una página web influyen directamente en la imagen corporativa y el posicionamiento en el mercado, mostrando que la información obtenida a través de un cuestionario aplicado a 377 socios identificó falencias en la organización, lo que permitió realizar estrategias bien definidas para aumentar la visibilidad de la organización y su sostenibilidad.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Definición y concepto de marketing operativo

En sus inicios, el marketing era una herramienta centrada en cómo vender productos y servicios, pero con el paso del tiempo comenzó a centrarse en ver las necesidades de los clientes, sus gustos, preferencias, calidad, precios, mostrando áreas que deben ser tomadas más en cuenta. Con el fin de satisfacer las necesidades del mercado, surge el marketing estratégico y operativo, ambas implementadas a las acciones estratégicas para alcanzar los objetivos propuestos por la organización.

Con respecto al marketing operativo o marketing táctico, es la parte del marketing que se centra en la ejecución y la obtención de resultados medibles a través de tácticas concretas, las cuales son llevadas a cabo para alcanzar los objetivos a corto plazo mediante la utilización del marketing mix: precio, producto, plaza y promoción. Según Etapa (2023), menciona que “el marketing operativo hace referencia a las acciones y tácticas enfocadas en lograr el éxito del producto o servicio a través de cuatro elementos principales del marketing mix”; por lo tanto, su función radica en ejecutar, planificar y gestionar actividades que alcancen los objetivos de la organización.

2.2.2 Importancia en el posicionamiento de marca

El objetivo que tiene el marketing operativo es que la empresa tenga éxito en los mercados o segmentos de mercados que hayan sido seleccionados (Puga, 2020), desempeñando una parte fundamental en el posicionamiento de una organización, ya que tiene el deber de realizar estrategias previamente definidas y dirigirse al mercado objetivo de una forma clara y precisa. Al establecer una conexión directa con el cliente, se puede transmitir el valor del producto o servicio de una manera atractiva y coherente, mostrando una imagen más sólida en la mente de los consumidores, facilitando la diferenciación frente a la competencia.

Asimismo, el marketing operativo no es solo una herramienta de ejecución, sino un elemento estratégico clave para lograr y mantener un buen posicionamiento en el mercado (Urrutia & Napán, 2021). Es decir, que aquellas empresas que desean posicionarse en el mercado o darse a conocer en el sector necesitan realizar estrategias operativas a corto plazo con el fin de influir de manera significativa en la compra de un producto o servicio en la

mente de los consumidores, tratando que las estrategias propuestas se ajusten a los objetivos y propósitos de la organización.

2.2.3 Elementos clave del marketing operativo

Según Vargas et al., (2022), el marketing operativo utiliza los elementos clave del marketing mix para alcanzar los objetivos propuestos por la organización, es decir, las 4 P: producto, precio, promoción y distribución, que son esenciales para el desarrollo de estrategias tácticas de una empresa y garantizar que sus productos o servicios llegan de manera eficaz al mercado objetivo.

De acuerdo con Yépez et al., (2021), las siguientes herramientas se describen de la siguiente manera:

Producto

EL producto incluye tanto los bienes como los servicios que comercializa una empresa, es decir, es el medio por el cual se satisfacen las necesidades o deseos de los consumidores; dentro del mismo, se incluyen aspectos importantes a trabajar como la imagen, la marca, el empaque o el servicio al cliente.

Precio

El precio es la variable que determina los ingresos de una empresa, antes de fijar los precios, debemos estudiar algunos aspectos como el consumidor, el mercado, los costos, la competencia, entre otros. Prácticamente es la variable que determina al producto en el momento de su lanzamiento al mercado, para que sea accesible a todos los consumidores.

Promoción

La promoción abarca diversas actividades que sirven para recordarle al mercado que existe un producto; su principal propósito es influir en la mente de los consumidores de manera positiva, dando a conocer a los compradores potenciales la existencia de un bien o servicio para que lo consuman. Esto se lleva a cabo mediante acciones publicitarias que realizan las empresas para incitar a los consumidores a adquirir el producto, ya que se ofrece a precios asequibles y moderados.

Plaza

La plaza son actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado; se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como el área geográfica en la que se vende un producto o servicio; entre sus variables se destacan los canales de distribución, el transporte y la logística.

Es de gran importancia utilizar las 4 P, ya que permite analizar a profundidad la aceptación de los productos y servicios en el mercado que se va a posicionar; a través de estas herramientas se logran desarrollar estrategias efectivas para construir una imagen positiva y atractiva para su público objetivo.

2.2.4 Función del marketing operativo

Una de las principales funciones que tiene el marketing operativo es garantizar que los productos o servicios lleguen a los consumidores de forma rápida y segura, mejorando así el valor del producto o servicio, la satisfacción del cliente y el posicionamiento de la marca en el mercado.

De acuerdo con Argón, (2021), las funciones del marketing operativo son los siguientes:

a) Elaboración de planes de marketing

- Selección del segmento o segmentos objetivos
- Definición de los objetivos comerciales
- Gestión de la información
- Diseño del marketing mix

b) Presupuesto de marketing

Es una planificación financiera que detalla el dinero que se va a invertir de todas las actividades del departamento de marketing durante el periodo destinado.

c) Ejecución y control de las acciones de marketing

Las medidas de marketing deben revisarse periódicamente para determinar si las decisiones tomadas conducen a los resultados esperados.

d) Coordinación del departamento de marketing con el resto de la organización

Esto implica que se asignan tareas claras al equipo de marketing y fomentar la colaboración con el resto de departamentos.

2.2.5 Concepto de posicionamiento

El posicionamiento es una parte esencial de la identidad de marca, es el concepto central y general, desde el cual partirán los mensajes y la comunicación activa a los consumidores (Solorzano & Parrales, 2021), es decir, el posicionamiento permite a cualquier empresa afianzar su marca en la mente de los consumidores, teniendo en cuenta factores como calidad, precio, imagen, valores, experiencia del cliente y propuesta de valor.

2.2.6 Posicionamiento de marca

Al hablar de posicionamiento de marca hace referencia a su razón de ser, a sus atributos, valores, elementos que lo diferencian y su propósito dando sentido a todo aquello que gira en su entorno (Piazza, 2021), dicho de otra manera, es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores las cuales se deben alinear con las estrategias generales de la empresa, asegurando que se cumpla los principios de la relevancia, credibilidad, alcance, sostenibilidad, diferenciación y enfoque.

Al momento de posicionar una marca, hay que tener en cuenta las tres estrategias siguientes, que son las más utilizadas por las empresas:

1. **Diferenciación de Imagen:** Es la percepción que tiene el consumidor frente a otras marcas ubicadas en la misma categoría.
2. **Diferenciación de Producto:** Para poder diferenciar el producto de la competencia, es necesario hacer publicidad y dar a conocer los beneficios del producto.
3. **Diferenciación de Precio:** Es utilizada por las organizaciones para poder diferenciarse frente a sus competidores directos e indirecto, se trata de una estrategia en la que una empresa cobra precios diferentes por el mismo producto a diferentes clientes.

Al utilizar adecuadamente cada una de las estrategias expuestas anteriormente las empresas comenzarán a tener efectos positivos en su imagen corporativa, generando confianza y reconocimiento entre su público objetivo, estableciéndose poco a poco en la mente de los consumidores mediante tácticas efectivas de publicidad y diferenciación de precios.

De acuerdo con Piazza (2021), una exitosa estrategia de posicionamiento trae grandes beneficios como:

- Ventas continuas, ya que la oferta comercial está siempre presente en la mente de los consumidores.
- Mayor reconocimiento y visibilidad de marca.
- Autoridad en el mercado, lo que permite crear una audiencia más allá de clientes.
- Credibilidad y mejor imagen en el mercado.

2.2.7 Dimensiones del posicionamiento

Existen diferentes estrategias de posicionamiento con las que una empresa puede destacar en el mercado y obtener una ventaja competitiva frente a la competencia, dependiendo del tipo de estrategia utilizada, el posicionamiento puede abordar de diferentes perspectivas o dimensiones, según Pilco (2025), se destacan las siguientes:

- **Posicionamiento por características:** Se enfoca en destacar la función específica del producto o servicio en relación a factores como durabilidad, diseño, calidad.
- **Posicionamiento por beneficio:** Hace hincapié en los beneficios que ofrece el producto o servicio de la marca hacia el consumidor.
- **Posicionamiento por aplicación:** Se posiciona en función en la manera se utiliza o se aplica el producto, es decir, a través del uso o aplicación del producto la marca se posiciona en la mente del consumidor.
- **Posicionamiento en función del usuario:** La marca se posiciona de acuerdo a un grupo demográfico o a un nicho de mercado al cual vaya dirigido.
- **Posicionamiento en función de la competencia:** Se destacan las características, beneficios o valores que te diferencian de la competencia, ocupando un valor único y claro en el mercado.
- **Posicionamiento por relación calidad/precio:** Está enfocado en mostrar el valor de la calidad que tiene el producto, es decir, que se destaca la calidad a un precio competitivo a trayendo a consumidores consientes del valor o exclusividad.
- **Posicionamiento emocional:** La marca se posiciona a través de los sentimientos, estilo de vida o aspiraciones del consumidor, prácticamente hace que el cliente se identifique con la marca, generando lealtad del consumidor.

Al realizar estrategias activas con cada una de las dimensiones anteriormente expuestas en base al posicionamiento, las empresas serán capaces de ser sostenibles durante momentos de dificultad siempre y cuando las necesidades del cliente y los valores de la marca vayan alineados a las estrategias planteadas.

2.2.8 Factores que influyen en el posicionamiento

Para establecer un posicionamiento de marca, es necesario que los producto o servicios sean reconocidos por los consumidores, siendo este un elemento fundamental para que las empresas se diferencien de sus competidores, por lo tanto, el hecho de que una marca se consolide en la mente de los consumidores depende de múltiples factores, los cuales determinaran cómo es percibida en comparación a la competencia.

En primer lugar, es necesario realizar una investigación que nos permita determinar el nivel actual de visibilidad y autoridad de la empresa, para luego establecer

objetivos de progreso coherentes, realistas y estratégicos (Corrales, 2021). Para ello, se necesita tomar en cuenta diferentes acciones y factores claves, que permitan medir el posicionamiento.

Calidad del producto o servicio: Es la percepción que el cliente tiene sobre el valor y la excelencia del producto o servicio, es decir, aquellas características y propiedades que este posee para satisfacer las necesidades y expectativas del público objetivo.

Imagen de marca: Son elementos tangibles e intangibles que representan los valores que una marca quiere transmitir a los consumidores; en ella se incluyen el logo, los colores, el diseño, que son elementos visuales, así, como también el tono de comunicación y la identidad corporativa. Esto es importante, ya que es la clave para que puedan identificar el producto o servicio, así como también es una base para que los consumidores confíen en la empresa.

Propuesta de valor: Es una técnica de marketing que permite transmitir a los clientes de forma clara, concisa y transparente la relevancia que tiene la empresa. Según Marín et al., (2023), la propuesta de valor son las que generan valor para distintos grupos de intereses, además de tener como objetivo la sostenibilidad y dar lugar a un proceso continuo de mejora del producto o servicio.

Experiencia del cliente: Cada interacción que tenga el cliente con la marca influye mucho en su posicionamiento; esto se debe a que las empresas que ofrecen un buen servicio, una atención personalizada y facilidad en el proceso de compra refuerzan la percepción positiva que los clientes tienen de la marca.

Publicidad y comunicación: La publicidad en redes sociales surge como una tendencia de presentar a los consumidores las opciones y beneficios de compra de productos o servicios, así como también crear conciencia y fomentar un cambio de perspectivas (López, 2023). Es decir que la influencia del mensaje que se transmitirá a través de las redes sociales deberá ser lo más clara posible y alineada a los valores de la empresa.

Opiniones del público: En base a las experiencias que los consumidores han tenido en una empresa, tendrá un impacto positivo o negativo al momento de decisión de compra, ya que de ello dependerá la fidelización y lealtad del cliente hacia la marca.

Precio: Dependiendo de los materiales y la calidad del producto o servicio, va a depender de cómo el cliente lo ve en el mercado, es decir, si tuvo una buena experiencia en su primera compra, será más demandada en el mercado, ya que obtendrá recomendación de terceros.

Competencia: Son las estrategias que las empresas utilizan para diferenciarse de la competencia y ocupar un lugar en la mente de los consumidores; esto incluye realizar un

análisis exhaustivo del mercado, identificar los principales competidores, destacar las fortalezas de la marca y desarrollar las estrategias que la hagan más atractiva para el público objetivo.

2.2.9 Indicadores de medición del posicionamiento

Los indicadores de posicionamiento de marca, según Rivero (2022), son los que te ayudan a monitorizar el éxito y a controlar eficazmente su posición en el mercado, es decir, te permiten evaluar cómo la marca es percibida en la mente de los consumidores y qué tan efectivas son las estrategias de posicionamiento.

Para Ríos (2019), los KPI reflejan y miden las guías estratégicas del negocio; estas representan las actividades que garantizan el éxito futuro, moviendo a la organización en una dirección correcta.

Experiencia del Cliente

Es el conjunto de sentimientos, experiencias y percepciones que tienen los clientes sobre tu marca; esto se puede dar seguimiento a través de encuestas de experiencia del cliente. Entre los KPI más utilizados están la puntuación neta del promotor, la encuesta de puntuación del cliente (CSAT) y la puntuación del esfuerzo del cliente, a través de la encuesta CES.

Conciencia de marca

Es la capacidad que tienen los clientes para reconocer una marca y asociarla con el producto o servicio en concreto, mostrando de una manera efectiva qué tanto están familiarizados con la marca; para ello se utilizará la encuesta de conocimiento de marca.

Intención de marca

Al igual que el reconocimiento de marca, la intención de marca se forma en las etapas posteriores del proceso de compra al cliente, es decir, si un cliente consideraría utilizar una marca y preferirla sobre las demás; esto incluye el grado de consideración y el grado de preferencia, que se puede obtener a través de una encuesta a los consumidores.

De compra

Este se refiere a cómo los clientes interactúan con la empresa en sus comportamientos de compra. Los KPI incluyen los siguientes indicadores:

El porcentaje de clientes que utilizan la marca en el mercado objetivo.

El periodo transcurrido desde que el cliente comenzó a comprar en la empresa.

El promedio de veces que el cliente compra durante un periodo determinado.

El promedio de veces que un cliente gasta durante un periodo determinado.
El porcentaje de vistas online o en la tienda que dan lugar a una compra.

Los KPI anteriormente mencionados permiten a la empresa crear una imagen de marca positiva e identificar aquellas oportunidades estratégicas que mejoren su posicionamiento en un mercado altamente competitivo, es decir, que a través de estos indicadores se puede saber qué tan efectivas son las campañas de marketing aplicadas en una organización, así como también optimizar los procesos, identificar áreas de mejoras y evaluar el progreso hacia los objetivos estratégicos, guiando de manera efectiva el rumbo de la empresa hacia el éxito.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGIA.

Para Hernández & Mendoza (2018), la metodología se refiere al conjunto de procedimientos, métodos y herramientas utilizados para llevar a cabo una investigación de forma sistemática y organizada; a través de los objetivos y metas de la investigación se podrá garantizar que los resultados obtenidos sean válidos y fiables.

Por lo tanto, la metodología es un conjunto de procedimientos, métodos y técnicas utilizados de forma estructurada para desarrollar una investigación o proyectos; esto lo hace con el propósito de lograr resultados válidos y fiables que alcancen los objetivos propuestos.

3.1 Método hipotético-deductivo

El método hipotético-deductivo propone ampliar la calidad del conocimiento formado a partir de la inducción de un ámbito general a uno específico. Con este planteamiento, a la problemática inicial se incorpora la teoría o ley universal que explica el tema de estudio inicial, y se utiliza con el fin de verificar sus lógicas mediante pruebas (Pujadas, 2017). En resumen, este método permitirá establecer, comprobar o refutar hipótesis.

Según Jácome (2016), afirma que los pasos del método hipotético-deductivo son:

Observación:

Aquí se recopiló los datos e información necesaria sobre el fenómeno de estudio; en este caso es el marketing operativo y el posicionamiento de la Unión Provincial de Cooperativa de Ahorro y Crédito de Chimborazo, en la ciudad de Riobamba.

Construcción de la hipótesis:

Para la investigación se establecieron dos hipótesis probabilísticas que expliquen el fenómeno de estudio.

Deducción de consecuencias a partir de la hipótesis:

Se verificó la hipótesis a través de la investigación teórica y recolección de datos aplicadas en encuestas.

Contrastación de enunciados:

Permitió realizar determinaciones sobre el estudio de los resultados del trabajo realizado.

Confirmación o refutación:

Se verificó o rechazó la hipótesis.

El método hipotético-deductivo es ideal para esta investigación, ya que nos permitió abordar el tema de la investigación de una forma clara y organizada, haciéndonos comprender paso a paso de qué manera el marketing operativo influye en el posicionamiento de la organización.

3.2 Tipo de investigación

3.2.1 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva es aquella que se centra en descubrir un fenómeno, situación o evento y su objetivo es proporcionar una representación precisa y detallada de lo que se está estudiando. Según Tapia (2013), menciona que “el tipo de investigación descriptiva nos ofrece ciertas preguntas, las cuales nos llevarán a un análisis profundo del objeto de estudio, permitiendo conocerlo a profundidad, pero sin manipularlo, observando y analizando”.

A través de un estudio detallado, se empleó la investigación descriptiva, debido a que la población fue estudiada con el objetivo de recopilar información necesaria para tener una visión clara de la situación actual de la organización, que nos permitirá detectar las mejores estrategias en base a la información obtenida.

3.2.2 Investigación de campo

La investigación de campo es un tipo de investigación que consiste en recopilar datos directamente de los encuestados; la observación, las encuestas y el registro de los datos obtenidos son condiciones naturales en el terreno de los acontecimientos encaminadas a interactuar y comprender con las personas del entorno (Grajales, 2000).

Al ser una investigación de campo, los datos se recolectaron directamente de las cooperativas afiliadas a la organización, las mismas que nos proporcionaron una perspectiva única y detallada que no se puede obtener de fuentes secundarias.

3.3 Hipótesis

La hipótesis puede ser una suposición o afirmación que puede no ser verdadera; su valor se encuentra en la capacidad de establecer relaciones entre los hechos y dar a conocer por qué se producen, las cuales van a ser explicadas y comprobadas mediante la investigación (Espinoza, 2012).

Con esto quiero decir que es una suposición previa frente al problema que puede aprobarse mediante la investigación.

H_i: El marketing operativo influye en el posicionamiento de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo en la ciudad de Riobamba.

H₀: El marketing operativo no influye en el posicionamiento de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo en la ciudad de Riobamba.

3.4 Técnica e instrumento

3.4.1 Técnica

La técnica de investigación científica es un procedimiento típico, validado por la práctica, orientado generalmente, aunque no exclusivamente, a obtener y transformar información útil para la solución de problemas de conocimiento en las disciplinas científicas (Rojas, 2011); esto quiere decir que se aplica a través de instrumentos y medios de los cuales se efectúa el método.

Encuesta

Una encuesta es un método para recopilar información de interés sociológico mediante un cuestionario elaborado previamente, con el que se puede determinar la opinión o valoración de personas seleccionadas en una muestra sobre un tema determinado.

La encuesta es una técnica estructurada y de fácil acceso para obtener información precisa sobre el tema de estudio. Por lo tanto, la encuesta fue dirigida a las cooperativas afiliadas a la organización con el fin de obtener la información necesaria sobre la valoración que los miembros tienen hacia la organización.

3.4.2 Instrumento

El instrumento de recolección de datos está orientado a crear las condiciones para la medición; los datos son conceptos que expresan una abstracción del mundo real, de lo sensorial, susceptible de ser percibido por los sentidos de manera directa o indirecta, donde todo lo empírico es medible (Mendoza & Avila, 2020).

Cuestionario de encuesta

El cuestionario es una herramienta fundamental para la observación en encuestas y entrevistas, ya que contiene una serie de preguntas que permiten medir una o varias variables, siendo un instrumento específico utilizado tanto para estudios cuantitativos como cualitativos.

Por lo tanto, el cuestionario es un instrumento eficaz y flexible para la recopilación de datos, siempre y cuando sea fiable y válido. Por esta razón, el cuestionario fue realizado a las cooperativas afiliadas de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo (UPROCACH) en la ciudad de Riobamba.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

Según Neftali (2016), menciona que la población comprende todos los elementos como personas, objetos y organismos con ciertas características encaminadas al interés del estudio y delimitado en el análisis del problema de investigación, así como también en ser delimitada en el entorno de sus características de contenido, lugar y tiempo.

Para la investigación se tomó como población a las cooperativas de ahorro y crédito afiliadas en la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo (UPROCACH) en la ciudad de Riobamba.

Tabla 1: *Total de cooperativas de ahorro y crédito*

Descripción	Número
Cooperativas de ahorro y crédito	18

Fuente: Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo

Elaborado por: Lema P, (2025)

3.5.2 Muestra

Tomando en cuenta la población reducida que cuenta la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo (UPROCACH), se consideró que no es necesario realizar el cálculo de la muestra y se tomó en cuenta a las 18 cooperativas de ahorro y crédito afiliadas.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de resultados

Pregunta 1. ¿Durante cuánto tiempo ha sido socio de la UPROCACH?

Tabla 2: *Tiempo de los socios*

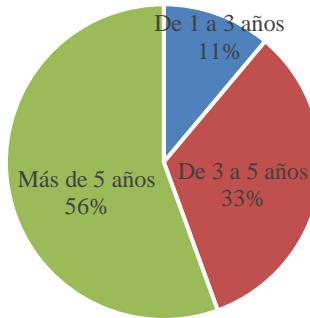
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 años	0	0%
De 1 a 3 años	2	11%
De 3 a 5 años	6	33%
Más de 5 años	10	56%
Total	18	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo.

Elaborador por: Lema P, (2025)

Ilustración 1: *Tiempo de los socios*

■ De 1 a 3 años ■ De 3 a 5 años ■ Más de 5 años



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y crédito de Chimborazo.

Elaborador por: Lema P, (2025)

Análisis e interpretación

En base a los resultados obtenidos, se demuestra que el 56% de las cooperativas de ahorro y crédito encuestadas tiene más de 5 años perteneciendo a la UPROCACH, mientras que el 33% tiene de 3 a 5 años siendo socio; el 11% tiene un promedio de 1 a 3 años.

Los resultados muestran que la mayoría de las cooperativas de ahorro y crédito llevan más de cinco años afiliadas a la UPROCACH.

Pregunta 2. ¿Usted considera que el servicio recibido en la UPROCACH siempre es acorde a sus expectativas?

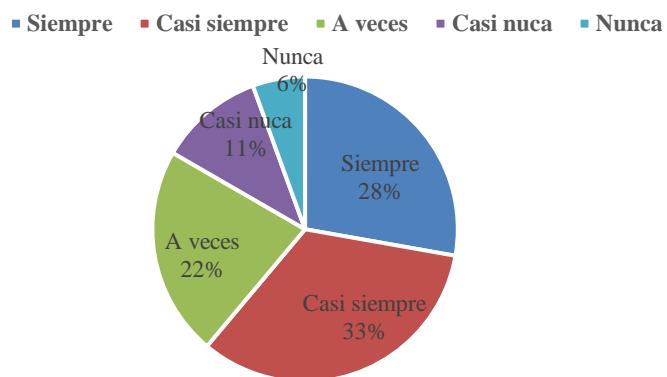
Tabla 3: Servicio recibido

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	28%
Casi siempre	6	33%
A veces	4	22%
Casi nunca	2	11%
Nunca	1	6%
Total	18	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo.

Elaborador por: Lema P, (2025)

Ilustración 2: Servicio recibido



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo

Elaborador por: Lema P, (2025)

Análisis e interpretación

De las 18 cooperativas encuestadas, el 61% considera que el servicio recibido por parte de la UPROCACH cumple con sus expectativas, un 22% señala que a veces el servicio está a la altura de lo esperado, y solo un 17% indica que no satisfacen sus expectativas.

Los resultados muestran que, aunque una parte considerable de las cooperativas afiliadas a la organización tiene una percepción favorable del servicio, un porcentaje significativo expresa cierto grado de insatisfacción, mostrando la necesidad de modificar el contenido expuesto en talleres, seminarios web, conferencias, asesoría y capacitaciones.

Pregunta 3. ¿Qué tan probable es que usted recomiende a la UPROCACH a un amigo o familiar?

Tabla 4: Recomendación de la UPROCACH

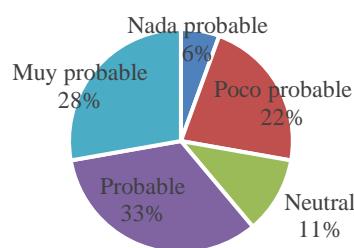
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nada probable	1	6%
Poco probable	4	22%
Neutral	2	11%
Probable	6	33%
Muy Probable	5	28%
Total	18	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo.

Elaborador por: Lema P, (2025)

Ilustración 3: Recomendación de la UPROCACH

■ Nada probable ■ Poco probable ■ Neutral ■ Probable ■ Muy probable



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo.

Elaborador por: Lema P, (2025)

Análisis e interpretación

En base a los resultados obtenidos, se demuestra que el 61% de las cooperativas de ahorro y crédito encuestadas consideran recomendar a la UPROCACH a un amigo o familiar, mientras que el 11% se mantiene neutral, y solo un 28% no lo recomendaría.

Los resultados reflejan que existe una tendencia positiva a la recomendación, mostrando un nivel considerable de satisfacción y confianza. Sin embargo, el hecho de que existan coacs indecisas e inconformes indica que hay aspectos que limitan la fidelización y crecimiento de la UPROCACH.

Pregunta 4. ¿Cómo calificaría la calidad general de los servicios de la UPROCACH?

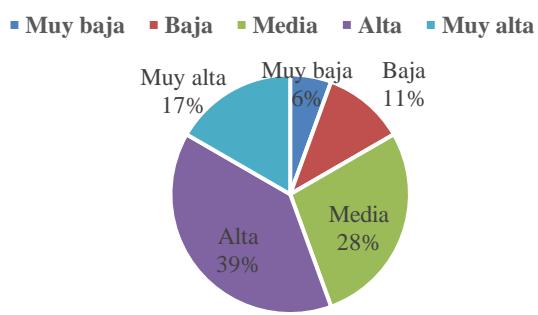
Tabla 5: Calidad de los servicios

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy baja	1	6%
Baja	2	11%
Media	5	28%
Alta	7	39%
Muy alta	3	17%
Total	18	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo.

Elaborador por: Lema P, (2025)

Ilustración 4: Calidad de los servicios



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo.

Elaborador por: Lema P, (2025)

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 56% de las cooperativas de ahorro y crédito encuestadas consideran que la calidad de los servicios que tiene la UPROCACH es alta, mientras que el 28% la considera como media, y tan solo un 17% lo considera baja.

Aunque la mayoría de las cooperativas encuestadas están conformes con los servicios prestados por la organización, existen opiniones negativas por parte de otros socios que muestran una parte de mejora en el servicio, tal vez debido a la falta de experiencia en los contenidos expuestos en capacitaciones y asesorías, afectando a la fidelidad de los socios.

Pregunta 5. ¿Considera usted que los servicios de la UPROCACH satisfacen sus necesidades financieras?

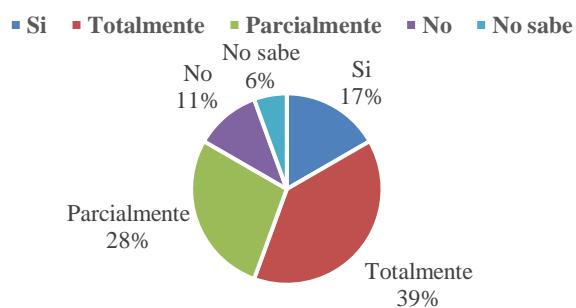
Tabla 6: Satisfacción del servicio

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	17%
Totalmente	7	39%
Parcialmente	5	28%
No	2	11%
No sabe	1	6%
Total	18	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo.

Elaborador por: Lema P, (2025)

Ilustración 5: Satisfacción del servicio



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo.

Elaborador por: Lema P, (2025)

Análisis e interpretación

De las 18 cooperativas de ahorro y crédito encuestadas, el 56% considera que los servicios que ofrece la UPROCACH satisfacen sus necesidades financieras, mientras que un 28% indica que lo hacen parcialmente, un 17% afirmó que no y un 6% no sabe o no tiene una opinión bien definida.

Los resultados muestran que la mitad de las cooperativas se encuentra satisfecha con los servicios financieros que ofrece la organización, pero a su vez existe inconformidad por parte de otros socios. Esto pudo deberse a malas experiencias, contenidos desactualizados, referencias negativas por parte de otras instituciones o a su vez sobre la duda del profesionalismo del personal.

Pregunta 6. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la rapidez en la atención y resolución de sus consultas o problemas por parte de la UPROCACH?

Tabla 7: Atención y resolución de problemas

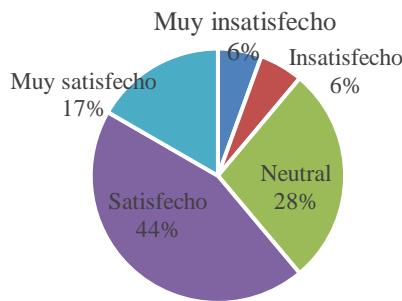
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	1	6%
Insatisfecho	1	6%
Neutral	5	28%
Satisfecho	8	44%
Muy satisfecho	3	17%
Total	18	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo.

Elaborador por: Lema P, (2025)

Ilustración 6: Atención y resolución de problemas

■ Muy insatisfecho ■ Insatisfecho ■ Neutral ■ Satisfecho ■ Muy satisfecho



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo.

Elaborador por: Lema P, (2025)

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 61% de las cooperativas de ahorro y crédito encuestadas se sienten satisfechas con la rapidez en la atención y resolución de consultas o problemas, mientras que el 28% mantiene una posición neutral, y solo un 12% se muestra insatisfecho.

Los resultados muestran que la mayoría de cooperativas de ahorro y crédito valoran positivamente la rapidez con la que se abordan y resuelven problemas. Sin embargo, el hecho de que haya un número considerable de respuestas neutrales y de insatisfacción indica que es necesario mejorar el tiempo de respuesta y la eficiencia del servicio.

Pregunta 7. ¿Cuál es su percepción general sobre la imagen institucional de la UPROCACH?

Tabla 8: Percepción de la imagen

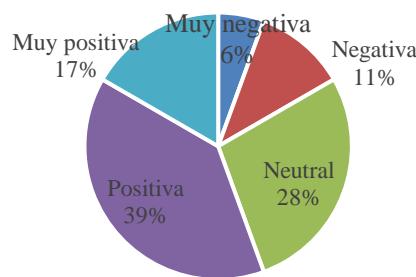
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy negativa	1	6%
Negativa	2	11%
Neutral	5	28%
Positiva	7	39%
Muy positiva	3	17%
Total	18	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo.

Elaborador por: Lema P, (2025)

Ilustración 7: Percepción de la imagen

■ Muy negativa ■ Negativa ■ Neutral ■ Positiva ■ Muy positiva



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo.

Elaborador por: Lema P, (2025)

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 56% de las cooperativas de ahorro y crédito encuestadas tienen una percepción positiva sobre la imagen institucional de la UPROCACH, el 28% mantiene una postura neutral, y solo un 17% tiene una percepción negativa.

Los resultados reflejan que la imagen institucional de la UPROCACH es vista de forma favorable por la mayoría de sus cooperativas afiliadas. No obstante, la existencia de opiniones negativas y neutrales sugiere que es importante continuar fortaleciendo la imagen institucional, esto se debe a que una imagen sólida y profesional transmite confianza y credibilidad, lo cual es fundamental para atraer clientes, generar un impacto positivo en la comunidad y realizar alianzas estratégicas, ya que una imagen frágil genera desconfianza entre sus socios y su público externo, afectando negativamente a la reputación y estabilidad de la organización.

Pregunta 8. ¿Considera usted que la imagen proyectada por la UPROCACH brinda seguridad y confianza?

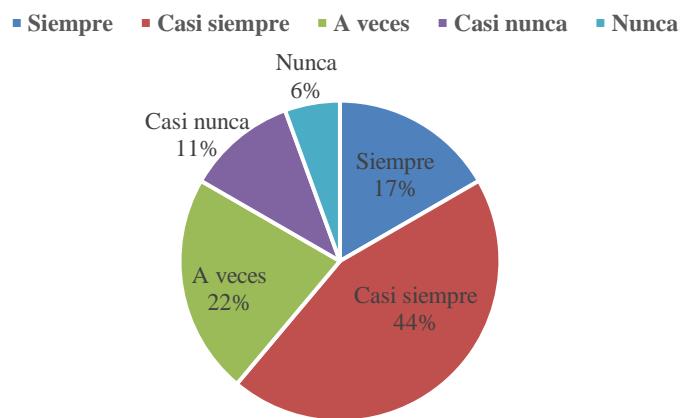
Tabla 9: Imagen proyectada

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	17%
Casi siempre	8	44%
A veces	4	22%
Casi nunca	2	11%
Nunca	1	6%
Total	18	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo.

Elaborador por: Lema P, (2025)

Ilustración 8: Imagen proyectada



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo.

Elaborador por: Lema P, (2025)

Análisis e interpretación

De las 18 cooperativas de ahorro y crédito encuestadas, el 61% considera que la imagen que proyecta la UPROCACH transmite seguridad y confianza, el 22% señala que esto ocurre a veces, mientras que el 17% cree que la institución no transmite la confianza esperada.

Los resultados reflejan que la mayoría de las cooperativas de ahorro y crédito consideran que la UPROCACH proyecta una imagen institucional que genera seguridad y confianza. Sin embargo, existe un porcentaje considerable de socios que no comparten esa confianza; para ello se recomienda centrarse en la transparencia, la profesionalidad y la efectividad de la capacitación.

Pregunta 9. ¿Con qué frecuencia interactúa con las publicaciones de la UPROCACH en redes sociales?

Tabla 10: Interacción con las publicaciones

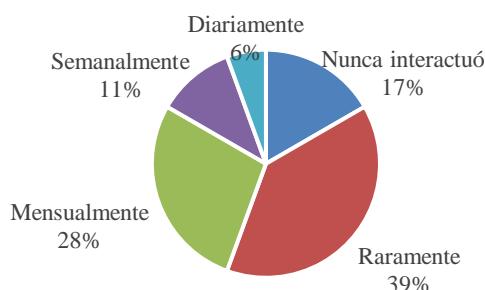
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca interactúo	3	17%
Raramente	7	39%
Mensualmente	5	28%
Semanalmente	2	11%
Diariamente	1	6%
Total	18	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo.

Elaborador por: Lema P, (2025)

Ilustración 9: Interacción con las publicaciones

■ Nunca interactuó ■ Raramente ■ Mensualmente ■ Semanalmente ■ Diariamente



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo.

Elaborador por: Lema P, (2025)

Análisis e interpretación

De las 18 cooperativas de ahorro y crédito encuestadas, el 39% raramente interactúa con las publicaciones de la UPROCACH en redes sociales, un 28% interactúa mensualmente, el 11% lo hace semanalmente, y un 17% nunca lo hace.

Los resultados evidencian que la presencia de la UPROCACH en redes sociales no está generando un alto nivel de participación entre sus cooperativas afiliadas; esta escasa interacción puede deberse a que las publicaciones no son lo suficientemente atractivas, relevantes o llamativas para su público objetivo, generando una pérdida de visibilidad y posicionamiento. Por lo tanto, se recomienda diseñar una estrategia de contenido relevante para la participación activa de la audiencia y el uso de estrategias interactivas en cada publicación, diseñando estrategias de contenido informativo, educativo y llamativo en cada publicación; además se deben considerar iniciativas para fomentar la participación a través de concursos, encuestas y sistemas de puntos que beneficien tanto a los socios como a la institución.

Pregunta 10. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia para conocer promociones u horarios de atención que tiene la UPROCACH?

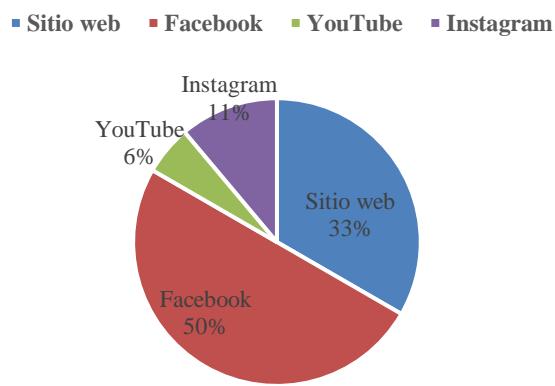
Tabla 11: Redes sociales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sitio web	6	33%
Facebook	9	50%
YouTube	1	6%
Instagram	2	11%
Total	18	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo.

Elaborador por: Lema P, (2025)

Ilustración 10: Redes sociales



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo.

Elaborador por: Lema P, (2025)

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 50% de las cooperativas de ahorro y crédito encuestadas considera que la red social más utilizada es Facebook, mientras que un 33% considera que es el sitio web, un 11% recurre a Instagram y el 6% usa YouTube.

Los resultados reflejan que Facebook es la red social más utilizada por los socios de la UPROCACH; en cambio, plataformas como Instagram y YouTube tienen una presencia menor, lo cual puede deberse a una menor actividad institucional en estas redes. Por lo tanto, se recomienda crear contenido de valor como publicar artículos, infografías, videos y casos de éxito que sean relevantes para las coacs, abordando temas con buenas prácticas, desafíos comunes y soluciones innovadoras.

Pregunta 11. ¿Qué tan dispuesto(a) estaría a participar en futuras promociones o eventos organizados por la UPROCACH?

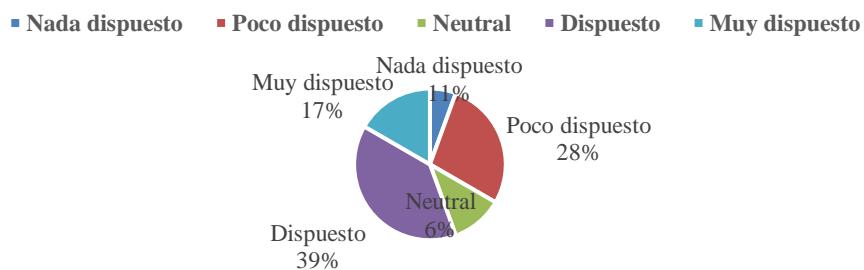
Tabla 12: Promociones o eventos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nada dispuesto	2	11%
Poco dispuesto	5	28%
Neutral	1	6%
Dispuesto	7	39%
Muy dispuesto	3	17%
Total	18	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo.

Elaborador por: Lema P, (2025)

Ilustración 11: Promociones o eventos



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo.

Elaborador por: Lema P, (2025)

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 56% de las cooperativas de ahorro y crédito encuestadas están dispuestas a participar en futuras promociones o eventos organizados por la UPROCACH, el 28% manifiesta estar poco dispuesto, un 11% nada dispuesto, y solo un 6% se mantiene en una postura neutral.

Los resultados indican que la mayoría de las cooperativas de ahorro y crédito estarían dispuestas a participar en futuras promociones o eventos organizados por la UPROCACH. Sin embargo, hay un número considerable de miembros que tienen poca motivación para participar en estas actividades; esto puede deberse a la falta de interés, falta de experiencia y el desconocimiento de las ventajas que conlleva la participación en estas actividades. Por lo tanto, se recomienda introducir descuentos y ventajas especiales, tales como un sistema de puntos y recompensas por participar en los eventos, y crear un mecanismo que permita canjearlos por beneficios.

Pregunta 12. ¿Qué tan satisfecho(a) se siente con los beneficios y servicios que ofrece la UPROCACH como para continuar siendo socio(a) a largo plazo?

Tabla 13: Satisfacción con los beneficios

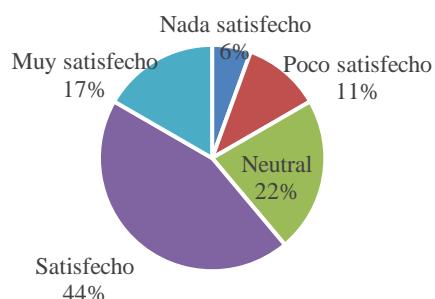
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	1	6%
Poco satisfecho	2	11%
Neutral	4	22%
Satisfecho	8	44%
Muy satisfecho	3	17%
Total	18	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo.

Elaborador por: Lema P, (2025)

Ilustración 12: Satisfacción con los beneficios

■ Nada satisfecho ■ Poco satisfecho ■ Neutral ■ Satisfecho ■ Muy satisfecho



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo.

Elaborador por: Lema P, (2025)

Análisis e interpretación

De las 18 cooperativas de ahorro y crédito encuestadas, el 61% se muestra satisfecho con los beneficios y servicios que ofrece la UPROCACH y manifiesta su intención de seguir siendo miembros a largo plazo; el 22% mantiene una postura neutra, y solo el 17% está insatisfecho.

Los resultados reflejan que una mayoría significativa de cooperativas de ahorro y crédito se encuentran satisfechas con los beneficios y servicios de la UPROCACH, sugiriendo una base sólida a largo plazo. No obstante, el hecho de que haya socios que adopten una postura neutral y de insatisfacción revela que existen áreas que fortalecer; entre los posibles factores se encuentran la falta de reconocimiento, las malas experiencias, la participación limitada, la falta de innovación en los contenidos de las redes sociales y los beneficios claros.

4.2 Comprobación de la hipótesis

Para realizar la comprobación de la hipótesis, se consideró como variable independiente el marketing operativo y como variable dependiente el posicionamiento de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo, planteando lo siguiente:

H_i: El marketing operativo influye en el posicionamiento de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo en la ciudad de Riobamba.

H₀: El marketing operativo no influye en el posicionamiento de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo en la ciudad de Riobamba.

Se ejecutó el nivel de significancia a través de la prueba de chi-cuadrado en el sistema SPSS para conocer la relación entre la variable dependiente e independiente. A continuación, se detalla lo mencionado:

Tabla 14: *Frecuencia observada*

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Con qué frecuencia interactúa con las publicaciones de la UPROCACH en redes sociales? * ¿Cuál es su percepción general sobre la imagen institucional de la UPROCACH?	18	100,0%	0	0,0%	18	100,0%

Nota: La tabla muestra el procesamiento de los casos mediante la frecuencia observada, realizada de IBM SPSS

Elaborado por: Lema P, (2025)

Tabla 15: Frecuencia observada procesamiento de casos

Tabla de contingencia ¿Con qué frecuencia interactúa con las publicaciones de la UPROCACH en redes sociales? * ¿Cuál es su percepción general sobre la imagen institucional de la UPROCACH?

Recuento

	¿Cuál es su percepción general sobre la imagen institucional de la UPROCACH?					Total
	Muy negativa	Negativa	Neutral	Positiva	Muy positiva	
¿Con qué frecuencia interactúa con las publicaciones de la UPROCACH en redes sociales?						
Nunca	0	0	2	0	1	3
Raramente	0	2	0	5	0	7
Mensualmente	0	0	1	2	2	5
Semanalmente	0	0	2	0	0	2
Diariamente	1	0	0	0	0	1
Total	1	2	5	7	3	18

Nota: Representa el resumen de procesamiento de los casos de la frecuencia esperada.

Elaborado por: Lema P, (2025)

Tabla 16: Resultados del Chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	35,904 ^a	16	,003
Razón de verosimilitudes	28,608	16	,027
Asociación lineal por lineal	1,709	1	,191
N de casos válidos	18		

a. 25 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,06.

Nota: La tabla nos indica el cálculo del Chi-cuadrado de Pearson, realizado en el IBM SPSS Statistics 21.

Elaborado por: Lema P, (2025)

Interpretación

La prueba de chi cuadrado de Pearson arroja un valor de 35,904 y una significación asintótica bilateral de 0,003, la cual es menor al nivel de significancia establecido de 0,05, lo que indica que existe una relación estadísticamente significativa entre la frecuencia de interacción en redes sociales y la percepción sobre la imagen institucional, por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1): El marketing operativo influye en el posicionamiento de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo en la ciudad de Riobamba.

Por consiguiente, al ser aceptada la hipótesis alternativa, se procede a proponer estrategias de marketing operativo para mejorar el posicionamiento de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo (UPROCACH) en la ciudad de Riobamba.

4.3 Discusión de resultados

Los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada evidencian un porcentaje de insatisfacción por parte de algunas cooperativas afiliadas a la organización; este nivel de descontento podría deberse principalmente a aspectos relacionados con el servicio recibido, la recomendación, la rapidez en la atención, así como la efectividad de resolución de consultas y problemas.

Además, los datos sugieren que existen debilidades por parte de los socios en la interacción de redes sociales, provocando la pérdida de visibilidad y posicionamiento institucional, así como también una débil conexión con sus afiliados, una menor eficacia en la promoción de los servicios y la pérdida de oportunidad para fomentar la lealtad de sus socios, esto puede deberse a que el contenido publicado en redes sociales no es tráctivo para el público, las campañas digitales no están logrando el impacto que se desea y los socios están muy lejos de poder ser parte de la institución.

También se detecta una débil percepción de la imagen institucional, afectando negativamente de múltiples maneras, tales como dificultad para atraer a nuevos miembros, pérdida del valor de la empresa en el mercado y un menor apoyo y reconocimiento en alianzas estratégicas. Para ello, es fundamental que fortalezca su identidad institucional mediante un plan estratégico de posicionamiento que incluya una comunicación coherente y una presencia activa en los medios digitales a través de campañas publicitarias que destaque los valores, los logros y ventajas de pertenecer a la organización, esto se lo puede realizar mediante videos cortos y llamativos que atraigan el interés del público, para que de esta manera se pueda crear una conexión emocional con el público y fortalecer su reputación en el mercado financiero local.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- El análisis de los resultados de las encuestas, complementando la validación teórica y el diagnóstico de la situación actual de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo (UPROCACH), demuestra colectivamente que el marketing operativo influye en el posicionamiento de la organización, permitiéndola reforzar su presencia, mejorar su imagen corporativa y fomentar una mayor afinidad con los socios. La implementación de estrategias eficaces de comunicación, promoción y servicio de mostró ser un factor diferenciador clave en un entorno altamente competitivo.
- Al examinar el marketing operativo de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro de Crédito de Chimborazo, se diagnosticó que se encuentra en una fase de desarrollo parcial, es decir, sus acciones estratégicas se encuentran dispersas, impidiendo que la institución establezca una posición sólida en el mercado financiero local. A pesar de contar con algunos canales de promoción, su impacto en la percepción del público es limitado, haciendo que su visibilidad en el mercado disminuya a falta de estrategias operativas.
- El análisis teórico abordado de manera exhaustiva permitió establecer una relación directa entre el marketing operativo y el posicionamiento de la organización, determinando herramientas necesarias para formular estrategias sólidas alineadas con los valores de la marca y las necesidades del cliente, logrando encaminar eficazmente a la mejora del reconocimiento social, la fidelización de los socios y a la mejora de la imagen corporativa.
- Se determinaron estrategias que deben ser aplicadas considerando las tendencias del mercado, como realizar campañas digitales con contenidos educativos en redes sociales, realizar alianzas estratégicas para fortalecer a las cooperativas de ahorro y crédito, aumentar el número de socios mediante programas de fidelización y campañas de referidos.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda que la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo mejore las operaciones del área del marketing operativo mediante la implementación de estrategias innovadoras, segmentación de mercado y programas de fidelización de socios; esto permitirá a la organización mantener su sólida posición, mejorar su competitividad y responder eficazmente a las necesidades de su público objetivo.

- Se sugiere implementar un diagnóstico periódico del marketing operativo, de manera que nos permita identificar debilidades y oportunidades que tiene la organización en relación con la competencia, y garantizar que las acciones estén alineadas con las necesidades del mercado financiero local.
- Realizar una adecuada capacitación al nivel operativo y de apoyo de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo con relación a una adecuada aplicación de estrategias operativas, con el fin de aplicar de manera efectiva los conceptos teóricos y establecer tendencia de consumo del cliente, con nuevos instrumentos que permitan impulsar el desarrollo económico, garantizando un mayor reconocimiento y consolidar una presencia significativa en la mente de los consumidores.
- Se recomienda elaborar un plan de marketing operativo basado en el uso de aplicativos móviles, redes sociales, atención al cliente y alianzas estratégicas de manera que aumente la visibilidad y prestigio de la organización, así como también darles seguimientos a través de los indicadores clave de rendimiento KPI.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 Estrategias de marketing operativo

Objetivos

La presente propuesta tiene el objetivo de maximizar el posicionamiento y la visibilidad de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo en el mercado financiero local, mediante la aplicación de estrategias de marketing operativo que no solo aseguren un crecimiento sustentable, sino que también fortalezcan las relaciones con los socios, consolidando a la organización como el principal referente de solidez y confianza en el sector de la economía popular y solidaria.

6.1.1 Estrategia 1: Campaña digital de posicionamiento

Tabla 17: *Estrategia 1*

Estrategia	Objetivo	Actividades	Indicadores (KPI)
Campaña digital de posicionamiento.	Mejorar la visibilidad y reconocimiento de la UPROCACH en el mercado local.	-Desarrolla contenidos educativos en las redes sociales (Facebook e Instagram). -Implementar anuncios pagados en redes y Google. -Actualizar la página web institucional con testimonios y noticias.	-Alcance mensual en redes sociales. -Tasa de interacción. -Número de vistas la sitio web.
Metas	Tiempo de aplicación	Presupuesto	Responsable
Aumentar el alcance digital en un 30% en tres meses. -Lograr una tasa de interacción del 10%.	-Desarrollo de contenido y estrategia: 1 mes. -Ejecución de campañas: 2 meses. Total, estimado: 3 meses	Desarrollo del contenido: 250\$ Publicidad digital: 50\$ Total, estimado: 300\$	Departamento de marketing

La propuesta tiene como objetivo aumentar el alcance digital en un 30% y lograr una tasa de interacción del 10% en tres meses; esto se logrará mediante la creación de contenidos educativos en redes sociales como Facebook e Instagram, la implementación de anuncios pagados en redes sociales y Google, y la actualización del sitio web institucional con testimonios y noticias de los socios actuales. El primer mes se centrará en la creación de contenidos educativos de forma clara, atractiva y fácil de entender; el segundo mes se medirán los resultados con los indicadores (KPI) y se evaluará el impacto a través de las interacciones como likes, comentarios y compartidos.

6.1.2 Estrategia 2: Alianzas estratégicas con cooperativas locales.

Tabla 18: Estrategia 2

Estrategia	Objetivo	Actividades	Indicadores (KPI)
Alianzas estratégicas con cooperativas locales.	Fortalecer la imagen corporativa a través de alianzas estratégicas fomentando el desarrollo económico sostenible.	<ul style="list-style-type: none"> -Establecer acuerdos con cooperativas locales ofreciendo descuentos exclusivos. -Organizar eventos conjuntos para fortalecer las relaciones comerciales y beneficio mutuo. -Elaborar materiales promocionales para estos puntos estratégicos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Número de acuerdos firmados. -Porcentaje de clientes que usan descuentos. -Satisfacción de los socios.
Metas	Tiempo de aplicación	Presupuesto	Responsable
Aumentar el número de acuerdos en un 40% en tres meses. -Lograr un 70% de satisfacción en los socios.	Desarrollo de alianzas: 2 mes Ejecución de promociones y publicidad: 1 meses Total, estimado: 3 meses	Boletines y folletos corporativos: 250\$ Total, estimado: 250\$	Departamento de marketing

Esta estrategia mejorará la percepción de la UPROCACH como una organización que apoya al mercado financiero local, generando lealtad y confianza entre sus socios. Su objetivo es aumentar el número de alianzas estratégicas en un 40% con cooperativas locales y lograr el 70% de satisfacción de los socios con las nuevas alianzas estratégicas, que se logrará a través de actividades de materiales publicitarios y relaciones comerciales. En los primeros dos meses se buscará cooperativas potenciales para fortalecer la imagen corporativa, así como también ampliar el impacto social y económico; en el tercer mes se realizarán los boletines y folletos corporativos con los beneficios de estas nuevas alianzas.

6.1.3 Estrategia 3: Programas de fidelización de socios

Tabla 19: Estrategia 3

Estrategia	Objetivo	Actividades	Indicadores (KPI)
Programas de fidelización de socios.	Incrementar la lealtad de los socios y promover la participación activa en los servicios y beneficios ofrecidos.	-Establecer un sistema de puntos de fidelización. -Ofrecer ventajas exclusivas, como tarifas preferentes y descuentos en aparatos de oficina. -Organizar un acto de reconocimiento a los socios más comprometidos.	-Número de socios registrados en el sistema de puntos. -Porcentaje de socios activos. -Incremento en la frecuencia de uso de los servicios.
Metas	Tiempo de aplicación	Presupuesto	Responsable
-Registrar un 80% de socios en el sistema de puntos. -Alcanzar un 50% de socios que cajeen puntos cada mes.	Desarrollo de un sistema de puntos: 2 meses Ejecución y promoción: 1 mes Total, estimado: 3 meses	Pagar por un software de gestión de programas de fidelización: 50\$ mensual Diseño de materiales promocionales: 150\$ Placa de reconocimiento: 30\$ Total, estimado: 330\$	Departamento de marketing

Esta estrategia fortalecerá la relación a largo plazo con los socios, aumentando así la satisfacción y lealtad. Como meta, se planteó registrar un 80% de los socios actuales en el sistema de puntos, y que el 50% canjee puntos cada mes, esto se podrá lograr a través de un software de programas de fidelización, con un costo de 50\$ mensual. De igual manera, se otorgará una placa de reconocimiento a los miembros más comprometidos, de modo que puedan interactuar más con la organización. Los primeros dos meses se probará el manejo del software del sistema de puntos; el último mes se procederá a inscribir a los socios interesados.

6.1.4 Estrategia 4: Campaña de referidos

Tabla 20: *Estrategia 4*

Estrategia	Objetivo	Actividades	Indicadores (KPI)
Campaña de Referidos	Aumentar el número de afiliados mediante un programa de recomendación.	<ul style="list-style-type: none"> -Implementar un sistema de incentivos para premiar a los que recomiendan nuevos miembros. -Diseñar materiales promocionales para incentivar las recomendaciones. -Monitorear y optimizar el programa para asegurar su efectividad. 	<ul style="list-style-type: none"> -Porcentaje de recomendaciones efectivas. -Nivel de satisfacción de los socios en el programa. -Incremento mensual de nuevos socios.
Metas	Tiempo de aplicación	Presupuesto	Responsable
<ul style="list-style-type: none"> -Lograr que el 80% de los socios participen. -Alcanzar una tasa del 60% de recomendación. 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo del sistema de referidos: 3 meses Ejecución y promoción: 1 meses Total, estimado: 4 meses 	<ul style="list-style-type: none"> Pagar por un sistema básico web de referidos: 59\$ mensual Boletines/ folletos corporativos: 200\$ Total, estimado: 259\$ 	Departamento de marketing

Esta estrategia aumentará significativamente la captación de nuevos socios, así como la fidelización y compromiso hacia la organización; a través del sistema de incentivos se fortalecerá la imagen y el posicionamiento de la organización. La meta es lograr que el 80% de las coacs participen en el programa de referidos; de igual manera, se espera alcanzar un 60% de recomendaciones en los primeros 4 meses.

Para lograr esta meta, se realizarán las siguientes actividades, las cuales son implementar un sistema de incentivos para premiar a los que recomiendan nuevos miembros, diseñar materiales promocionales para incentivar las recomendaciones y monitorear y optimizar el programa para asegurar su efectividad, de manera que los socios puedan informar de una manera adecuada los beneficios de formar parte de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo (UPROCACH).

7. BIBLIOGRÁFIA

- Argón, M. (2021). Marketing en la actividad comercial. Editex. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=Hg4tEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=P1&dq=Beneficios+del+,marketing+operativo&ots=Q0SA2P9Pkc&sig=Axs0RJhzKkGZ_8IUH1AW1QRIyZc&redir_esc=y#v=onepage&q=Beneficios%20del%20%2Cmarketing%20operativo&f=false
- Banco Central del Ecuador. (2024). Informe de evolución la economía ecuatoriana en 2023 y perspectivas 2024. https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu_2023pers2024.pdf
- Buñay, C. (2021). Plan de marketing digital aplicado al posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de Pallatanga, Ecuador, 2021 [Trabajo de Investigación. Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/71030>
- Carasila, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. 105–114. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Corrales, J. (2021). Posicionamiento de marca: cómo lograrlo y qué tipos existen. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Espinoza, E. (2012). Ciberactivismo: Conceptualización, hipótesis y medida. Arbor, 188(756), 631–639. <https://doi.org/10.3989/ARBOR.2012.756N4001>
- Etapa, A. (2023). Nuevas tendencias en el marketing operativo. <https://crea.ujaen.es/jspui/bitstream/10953.1/19478/1/TRABAJO%20DE%20FIN%20DE%20M%C3%81STER%20Estepa%20Chica%2C%20Antonio%20Junio%202022.pdf>
- Grajales, T. (2000). Tipos de investigación. 14, 112–116. <https://cmappspublic2.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/871.pdf>
- Guzmán, J. (2014). Estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. Revista de Investigación, 4(2), 25–42.
- Hernández, S., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.
- López, P. (2023). Estrategias de posicionamiento de marcas a través del apoyo de causas sociales: una perspectiva desde el análisis de marcas comerciales. ZER - Revista de Estudios de Comunicación, 28(54), 205–221. <https://doi.org/10.1387/zer.24157>
- Marín, C., González, J., Carvajal, M., & Valero, J. (2023). La propuesta de valor como elemento clave para innovar en el modelo de negocio del periodismo deportivo: comparativa de estudios de caso en España. Revista de Ciencias Sociales y Humanas, 38, 41–62. <https://doi.org/10.17163/UNI.N38.2023.02>
- Martínez, A. (2020). La ventaja competitiva y el posicionamiento de la cooperativa selva andina-jaén, 2019 [Tesis de grado. Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7203/Mart%C3%ADnez%20C%C3%B3rdova%20Anavel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Mendoza, S., & Avila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Boletín científico de las ciencias económicas administrativas Del ICEA, 9, 17–51. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/issue/archive>
- Neftali, D. (2016). Población y Muestra. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/63099/secme26877.pdf?sequence=1>
- Ortega, E. (2020). Estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento de la cooperativa de producción minera “el tablazo n°1”, del cantón santa elena, provincia de santa elena, año 2018 [Trabajo de Titulación. Universidad Estatal Península de Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5300/1/UPSE-TAE-2020-0016.pdf>
- Piazza, M. (2021). El posicionamiento en el marketing. VI Congreso de ciencias económicas. X Congreso de Administración. VII Encuentro Internacional de Administración del Centro de la República. Las Ciencias Económicas ante los nuevos escenarios. Desafíos para el desarrollo y oportunidades para innovar. Villa María: Universidad Nacional Villa María.
- Pilco, W. (2025). Estrategia de publicidad para fortalecer el posicionamiento de la empresa Compras Ecuador a través de medios digitales [Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/15410>
- Puga, E. (2020). Plan de marketing integral para el posicionamiento de marca de la Empresa APAYSAMI de la ciudad de Riobamba. <https://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/14353>
- Pujadas, A. (2017). El método hipotético-deductivo de Karl Popper. 14. https://d1wqxts1xzle7.cloudfront.net/114953940/AJ_Popper_ref-libre.pdf?
- Rios, O. (2019). Key Performance Indicators (KPI). https://apps.utel.edu.mx/recursos/files/r161r/w24174w/S8_desarrollo_aplicacion_gestion.pdf
- Rivero, J. (2022, Summer 5). KPIs posicionamiento de marca: ¿qué son y qué tipos hay? WSC. <https://wsc.design/kpis-posicionamiento-de-marca-que-son-y-que-tipos-hay/>
- Rojas, I. (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. Universidad Autónoma Del Estado de México, 227–297. <https://www.redalyc.org/pdf/311/31121089006.pdf>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. 42 (12). <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Tapia, C. (2013). Investigación descriptiva, de la dinámica y funcionalidad de la Comisión Mixta Salud-Educación del Centro de Salud Familiar San José de Rodelillo [Trabajo de grado. Universidad de Valparaíso]. <https://repositoriobibliotecas.uv.cl/serveruv/api/core/bitstreams/8f4ef68e-e686-4060-9908-4f8e37f8ba40/content>
- Tierra, F. (2022). Marketing digital para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS Ltda, de la ciudad de Riobamba. [Trabajo de grado. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/18574/1/42T00826.pdf>

- Tipantuña, V. (2023). Plan de marketing operativo para el posicionamiento de marca de la Fundación Visión Humanitaria localizada en la ciudad de Quito para el año 2023 [Proyecto de Grado. Instituto Superior Universitario Internacional]. <http://repositorio.iti.edu.ec/handle/123456789/798>
- Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Vargas, S., Gómez, L., Rojas, A., & Patiño, J. (2022). Marketing digital en fútbol: Una revisión de literatura y agenda investigativa. *Ingeniería: Ciencia, Tecnología e Innovación*, 9(2), 152–169. <https://doi.org/10.26495/icti.v9i2.2268>
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las mipymes ecuatorianas. 6, 2045–2069. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>

8. ANEXOS

Encuesta del marketing operativo influye en el posicionamiento de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo (UPROCACH) en la ciudad de Riobamba.

Esta encuesta se realizó con la finalidad de medir la relación entre el marketing operativo y la satisfacción de los socios en base a los servicios ofrecidos por la UPROCACH, mediante la aplicación de una encuesta dirigida hacia sus cooperativas afiliadas, con el fin de desarrollar estrategias para mejorar el posicionamiento en el mercado.

1. ¿Durante cuánto tiempo ha sido socio de la UPROCACH?
 - Menos de 1 año.
 - De 1 a 3 años.
 - De 3 a 5 años.
 - Mas de 5 años.

2. ¿Usted considera que el servicio recibido en la UPROCACH siempre es acorde a sus expectativas?
 - Siempre.
 - Casi siempre.
 - A veces.
 - Casi nunca.
 - Nunca.

3. ¿Qué tan probable es que usted recomiende a la UPROCACH a un amigo o familiar?
 - Nada Probable.
 - Poco probable.
 - Neutral.
 - Probable.
 - Muy Probable

4. ¿Cómo calificaría la calidad general de los servicios de la UPROCACH?
 - Muy baja.
 - Baja.
 - Media.
 - Alta.
 - Muy alta.

5. ¿Considera usted que los servicios de la UPROCACH satisfacen sus necesidades financieras?

- Si.
 - Totalmente.
 - Parcialmente.
 - No.
 - No sabe.
6. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la rapidez en la atención y resolución de sus consultas o problemas por parte de la UPROCACH?
- Muy insatisfecho.
 - Insatisfecho.
 - Neutral.
 - Satisfecho.
 - Muy satisfecho.
7. ¿Cuál es su percepción general sobre la imagen institucional de la UPROCACH?
- Muy negativa.
 - Negativa.
 - Neutral.
 - Positiva.
 - Muy positiva.
8. ¿Considera usted que la imagen proyectada por la UPROCACH brinda seguridad y confianza?
- Siempre.
- Casi siempre.
 - A veces.
 - Casi Nunca.
 - Nunca.
9. ¿Con qué frecuencia interactúa con las publicaciones de la UPROCACH en redes sociales?
- Nunca interactuó.
 - Raramente.
 - Mensualmente.
 - Semanalmente.
 - Diariamente.
10. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia para conocer promociones u horarios de atención que tiene la UPROCACH?

- Sitio web.
- Facebook.
- YouTube.
- Instagram.

11. ¿Qué tan dispuesto(a) estaría a participar en futuras promociones o eventos organizados por la UPROCACH?

- Nada dispuesto.
- Poco dispuesto.
- Neutral.
- Dispuesto.
- Muy dispuesto.

12. ¿Qué tan satisfecho(a) se siente con los beneficios y servicios que ofrece la UPROCACH como para continuar siendo socio(a) a largo plazo?

- Nada satisfecho.
- Poco satisfecho.
- Neutral.
- Satisfecho.
- Muy satisfecho.

Matriz de consistencia

Formulación del Problema	Objetivo General	Hipótesis General
¿De qué manera el marketing operativo influye en el posicionamiento de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo (UPROCACH), en la ciudad de Riobamba?	Determinar de qué manera el marketing operativo influye en el posicionamiento de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo (UPROCACH), en la ciudad de Riobamba	El marketing operativo influye en el posicionamiento de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo (UPROCACH), en la ciudad de Riobamba
Problemas Derivados	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el estado actual del marketing operativo y el posicionamiento de la Unión Provincial de cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo, en la ciudad de Riobamba? • ¿Cómo se puede contrastar teóricamente el marketing operativo y el posicionamiento de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo? • ¿Qué estrategias de marketing operativo se puede proponer para mejorar el posicionamiento de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo, en la ciudad de Riobamba? 	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar el estado actual del marketing operativo y el posicionamiento de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo, en la ciudad de Riobamba. • Contrastar teóricamente el marketing operativo y el posicionamiento de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo. • Proponer estrategias de marketing operativo para mejorar el posicionamiento de la Unión provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo, en la ciudad de Riobamba. 	

Fuente: Información propia.

Elaborado Por: Lema P, (2025)

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
El posicionamiento se refiere a la imagen inmediata que se forma en la mente de los individuos cuando se menciona un producto, empresa o sujeto determinados. Dicha imagen es distintiva y competitiva con respecto a los demás objetos de su tipo, proveyéndole ventajas o desventajas en la posible preferencia de los clientes (Carasila, 2007).	Preferencia	<ul style="list-style-type: none"> • Índice de preferencias sobre competidores. • Índice de fidelidad de los socios. • Grado de recomendación de los clientes. 	Técnica Encuesta. Instrumento Cuestionario de encuesta.
	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Número de consumidores satisfechos. • Índice de calidad percibida del servicio. • Rapidez en la atención. • Profesionalismo del personal 	
	Empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de la imagen corporativa. • Nivel de confianza en la empresa. • Diferenciación respecto a la competencia. 	

Fuente: Información propia.

Elaborado Por: Lema P, (2025)

VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing Operativo			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
El marketing operativo se refiere a la implementación práctica y táctica de las estrategias diseñadas en el marketing estratégico. Su enfoque principal está en la ejecución de las 4Ps del marketing mix: producto, precio, promoción y distribución, con el objetivo de alcanzar resultados inmediatos, como el incremento de ventas, la captación de nuevos clientes o la mejora del posicionamiento de una marca en el mercado (Etapa, 2023).	Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de Percepción de valor. • Tasa de retención de socios. • Tasa de nuevos socios. 	
	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de reconocimiento de la promoción. • Nivel de interacción con el público objetivo en redes. • Tasa de intención de participación en promociones. 	
	Distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad del servicio. • Satisfacción con los canales de distribución. • Uso de canales disponibles. • Percepción de los horarios de atención. 	<p>Técnica Encuesta.</p> <p>Instrumento Cuestionario de encuesta.</p>

Fuente: Información propia.

Elaborado Por: Lema P, (2025)