Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades

Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia

Campaña de posicionamiento e implementación de estrategias digitales para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa. Arequipa, 2026

Tesis presentada por:

Aleman Curi, Mauricio Alexsander

ORCID: 0009-0005-5426-1737

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Publicidad y Multimedia

Asesor:

Mg. Albarracín Palacios, José Luis Federico

ORCID: 0000-0002-6186-3681

Arequipa – Perú

2026

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 08 de Abril del 2026

Dictamen: 009149-C-EPPyM-2026

Visto el borrador del expediente 009149, presentado por:

2016702081 - **ALEMAN CURI MAURICIO ALEXSANDER**

Titulado:

CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DIGITALES PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO VISIÓN AREQUIPA, AREQUIPA 2026

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Titulo Profesional/Titulo de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

29677806 - **PAREJA RIVERO LUIS OCTAVIO**
DICTAMINADOR

29659054 - **SALAS DELGADO MARGIE VALERIA**
DICTAMINADOR

41241247 - **PAREDES QUISPE FANNY MIYAHIRA**
DICTAMINADOR

CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DIGITALES PARA LA CO DE AHORRO Y CRÉDITO VISIÓN AREQUIPA, AREQUIPA 2026

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%	15%	6%	6%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUD

FUENTES PRIMARIAS

1. www.coursehero.com
   Fuente de Internet
2. www.lapatria.pe
   Fuente de Internet
3. Submitted to Universidad Católica de Santa María
   Trabajo del estudiante
4. repositorio.upsc.edu.pe
   Fuente de Internet
5. Submitted to Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC
   Trabajo del estudiante
6. repositorio.unsa.edu.pe
   Fuente de Internet
7. coops4dev.coop
   Fuente de Internet
8. Submitted to Universidad TecMilenio
   Trabajo del estudiante
9. repositorio.ucsg.edu.ec
   Fuente de Internet
10. fenacrep.org
    Fuente de Internet
11. dspace.uazuay.edu.ec
    Fuente de Internet
12. Cupi, Yuleisy Coayla | Tarco, Melvin Daniel Quino | Molina, Ronald Roberto Quispe | Gongora, Karen Lizbett Ciprian. "Business Consulting para la Cooperativa de Ahorro y Credito Quillabamba – QUILLACOOP", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRU Catolica (Peru)
    Publicación
13. Submitted to Grupo IOE
    Trabajo del estudiante

Dedicatoria

Con todo mi amor y gratitud, dedico este trabajo a quienes han sido mi mayor inspiración y apoyo incondicional en cada etapa de mi vida.

A **mis padres**, por su amor infinito, su sacrificio y su fe inquebrantable en mí. Gracias por enseñarme con su ejemplo que el esfuerzo y la perseverancia son el camino para alcanzar mis sueños.

A **mi abuela**, por su ternura, sus palabras de aliento y su inmenso amor, que han sido mi refugio y mi motivación en los momentos más desafiantes.

A **Hermione**, que con su alegría y lealtad incondicional me acompañó en tantas jornadas de estudio, llenando mis días de amor y compañía.

A **Copito**, mi dulce conejo, cuya ternura y nobleza me recordaban que en la sencillez de los momentos compartidos se encuentran las mayores alegrías.

Este logro es también de ustedes. Con todo mi corazón, ¡gracias!

Agradecimientos

Al culminar esta etapa tan importante, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que, de una u otra manera, me brindaron su apoyo incondicional a lo largo de este camino.

A mi familia, por ser mi refugio y mi mayor fuente de motivación, por su amor, paciencia y confianza en mí. Su apoyo ha sido fundamental para alcanzar este logro.

A quienes, con su orientación y conocimiento, guiaron mi formación académica y me inspiraron a dar siempre lo mejor de mí. Su dedicación ha sido clave en este proceso.

A mis amigos y compañeros, por su compañía, palabras de aliento y momentos compartidos que hicieron más llevadero este desafío.

A todos los que, de una u otra forma, estuvieron a mi lado y me impulsaron a seguir adelante. Este logro es también de ustedes. ¡Gracias!

Resumen

La presente investigación tuvo como propósito diseñar una campaña de posicionamiento digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa, ubicada en la ciudad de Arequipa, con la finalidad de fortalecer su posicionamiento de marca en el entorno digital. El estudio se desarrolló considerando la necesidad de mejorar la visibilidad y el reconocimiento de la cooperativa frente a otras entidades del mismo rubro que utilizan medios digitales como parte de su estrategia de comunicación.

La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y nivel descriptivo–propositivo. La población estuvo conformada por clientes reales y potenciales de la Cooperativa Visión Arequipa, ubicados en Arequipa y Pedregal, a quienes se aplicó una encuesta como técnica de recolección de datos, utilizando un cuestionario estructurado como instrumento.

Los resultados del diagnóstico evidenciaron que los clientes valoran principalmente atributos como la confianza, la seguridad y el respaldo institucional al momento de elegir una cooperativa de ahorro y crédito. Asimismo, se identificó que la Cooperativa Visión Arequipa presenta una limitada presencia en medios digitales, lo que influye en su nivel de reconocimiento y posicionamiento frente a la competencia.

Como conclusión, se determinó que el diseño de una campaña de posicionamiento digital basada en estrategias de comunicación en medios digitales constituye una alternativa pertinente para fortalecer el posicionamiento de la Cooperativa Visión Arequipa, al contribuir a mejorar la percepción, el reconocimiento y la preferencia de marca en clientes reales y potenciales

Palabras clave: campaña, posicionamiento, estrategias digitales

Abstract

The purpose of this research was to design a digital positioning campaign for the Cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa, located in the city of Arequipa, in order to strengthen its brand positioning in the digital environment. The study was developed considering the need to improve the visibility and recognition of the cooperative compared to other entities in the same sector that use digital media as part of their communication strategy.

The methodology employed a quantitative approach, with a non-experimental design and a descriptive-propositive level. The population consisted of real and potential clients of the Cooperativa Visión Arequipa, located in Arequipa and Pedregal, to whom a survey was applied as a data collection technique, using a structured questionnaire as the instrument.

The diagnosis results showed that clients primarily value attributes such as trust, security, and institutional support when choosing a savings and credit cooperative. Likewise, it was identified that Cooperativa Visión Arequipa has a limited presence in digital media, which influences its level of recognition and positioning against the competition.

In conclusion, it was determined that the design of a digital positioning campaign based on digital media communication strategies constitutes a pertinent alternative to strengthen the positioning of Cooperativa Visión Arequipa, contributing to the improvement of brand perception, recognition, and preference among real and potential clients.

Keywords: campaign, positioning, digital strategies.

Índice General

Dedicatoria

Agradecimientos

Resumen

Abstract

Introducción 1

Capítulo I: Problema 3

1.1. Unidad intervenida 3

1.1.1. Pedido 3

1.1.2. Objetivo 4

1.1.3. Tiempo 4

1.1.4. Presupuesto 5

1.2. Operacionalización de variables 5

1.2.1. Reseña histórica 9

a. Segmento(s) 9

b. Atributo (producto) 12

c. Beneficio (target) 13

d. Propuesta de valor 13

e. Posicionamiento deseado (o de marca) 14

f. Posicionamiento de mercado 14

g. Producto 14

h. Precio 18

i. Distribución 20

j. Publicidad 22

k. Competencia 35

1.3. Contexto 55
1.4. Marco teórico 63
1.4.1. El Marketing Digital en el Sector Financiero 63
1.4.2. Estrategias de Posicionamiento Digital en Instituciones Financieras 64
1.4.3. Segmentación y Públicos Objetivo en la Estrategia de Marketing 66
1.4.4. El Papel de las Redes Sociales en la Captación de Nuevos Clientes 67
1.4.5. Marketing de Contenidos 69
1.4.6. Optimización del Sitio Web como Estrategia de Conversión 71
1.4.7. Publicidad Digital: Herramientas y Estrategias Efectivas para Cooperativas 73
1.4.8. El Rol del Marketing Viral en la Difusión de Productos Financieros 75
1.4.9. Métricas y KPIs en Campañas de Marketing Digital para Cooperativas 77
1.4.10. Fidelización de Clientes mediante Estrategias Digitales 79
1.5. Hipótesis 81
1.6. Tipo y diseño de investigación 81
1.7. Técnicas e instrumento de recolección de datos 82
1.8. Población y muestra 82
Capítulo II: Resultados de la investigación 84
2.1. Encuesta de Clientes Reales 84
2.1. Encuesta de Clientes Potenciales Pedregal 97
2.2. Encuesta de Clientes Potenciales Arequipa 122
2.1. Discusión de resultados 147
Capitulo III: Propuesta 154
3.1. Consideraciones previas 154
3.2. Desarrollo de la propuesta 154

3.2.1. Denominación 154
3.2.2. Descripción: 155
3.3. Problema 155
3.4. Estrategia de Intervención 157
3.4.1. Actores Involucrados 157
3.4.2. Plataformas y herramientas para utilizar 157
3.5. Resumen Ejecutivo de la Campaña 158
3.5.1. Optimización del sitio web: 159
3.5.2. Gestión de redes sociales: 159
3.5.3. Marketing de contenidos: 160
3.5.4. Publicidad en línea: 160
3.6. Objetivo 161
3.7. Contextualización 161
3.8. Desglose del Mix de Marketing Digital 162
3.8.1. Presencia web institucional 162
3.8.2. Contenidos propuestos: 162
3.8.3. Gestión de redes sociales 162
3.8.4. Plataformas propuestas: 163
3.8.5. Tipos de contenido: 163
3.8.6. Marketing de contenidos 163
3.8.7. Publicidad digital 163
3.9. Estrategia de Comunicación 164
3.9.1. Insight 164
3.9.2. Big Idea 166

3.9.3. Concepto 167

3.10. Estrategia de Medios 170

3.11. Efectividad 179

3.12. Presupuesto 181

3.13. Pieza Creativa 183

Conclusiones 185

Recomendaciones 187

Referencias 188

Índice de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables 6

Tabla 2. Información de los productos financieros de la cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa 16

Tabla 3. Tasa de interés de la cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa 19

Tabla 4. Sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa 20

Tabla 5. Análisis de pieza – tarjeta de presentación 24

Tabla 6. Análisis de pieza – agenda 26

Tabla 7. Análisis de pieza – pin. 27

Tabla 8. Análisis de pieza – Volante N° 1 29

Tabla 9. Análisis de pieza – Volante N° 2 31

Tabla 10. Análisis de pieza – Volante N° 3 33

Tabla 11. Sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Emprende 52

Tabla 12. Cuadro de principales competidores 54

Tabla 13. Cuadro de otros competidores de CAC Visión Arequipa 55

Tabla 14. Análisis PESTEL 55

Tabla 15. ¿Actualmente es cliente de Visión? 84

Tabla 16. ¿Cómo percibe a esta marca con respecto a las siguientes afirmaciones? [Es una marca con buenos productos] 85

Tabla 17. ¿Cómo percibe a esta marca con respecto a las siguientes afirmaciones? [Es una marca con buenos valores] 86

Tabla 18. ¿Cómo percibe a esta marca con respecto a las siguientes afirmaciones? (Es una marca con prestigio) 87

Tabla 19 ¿Cómo percibe a esta marca con respecto a las siguientes afirmaciones? (Es una marca en la que puedo confiar) 88

Tabla 20. Si tuviera que describirla con una palabra, ¿cuál sería? 89

Tabla 21. ¿Qué características influyeron en usted para ser cliente de Visión? 90

Tabla 22. ¿Cuál considera que es el principal atributo de Visión? 91

Tabla 23. ¿Cómo percibe a la cooperativa Visión Arequipa? 93

Tabla 24. En general, ¿Cuál es su grado de satisfacción con la cooperativa Visión Arequipa? 94

Tabla 25. Si tuviese que sacar un crédito en otra cooperativa, ¿Cuál sería? 95

Tabla 26. Si tuviese que realizar un depósito en otra cooperativa, ¿Cuál sería? 96

Tabla 27. Cuando piensas en una cooperativa en la ciudad de Arequipa - Pedregal ¿cuál es el primer nombre que se te viene a la mente? 97

Tabla 28. ¿Qué otras cooperativas en la ciudad de Arequipa - Pedregal conoces? 98

Tabla 29. En general, ¿cuáles de las siguientes cooperativas en la ciudad de Arequipa - Pedregal conoces? 99

Tabla 30. De las cooperativas que conoces, ¿cuál consideras/ piensas que es la mejor? 101

Tabla 31. ¿A qué cooperativas de la ciudad de Arequipa - Pedregal recurriría para un crédito? 101

Tabla 32. ¿A qué cooperativas de la ciudad de Arequipa - Pedregal recurriría para sus depósitos? 102

Tabla 33. ¿Por qué consideras a esta cooperativa como tu primera opción? 103

Tabla 34. ¿En qué cooperativas de la ciudad de Arequipa - Pedregal NO confiarías tus ahorros? 105

Tabla 35. ¿En qué cooperativas de la ciudad de Arequipa - Pedregal NO confiarías en solicitar un crédito? 106

Tabla 36. ¿Qué ventajas percibes en la oferta actual de cooperativas en la ciudad de Arequipa - Pedregal? 107

Tabla 37. ¿Qué desventajas percibes en la oferta actual de cooperativas en la ciudad de Arequipa - Pedregal? 108

Tabla 38. En general, ¿Piensas que la oferta existente de cooperativas que hay en la ciudad se adecúan a tus necesidades y expectativas? 110

Tabla 39. ¿Qué recomendaciones le darías a las cooperativas que conforman la oferta actual en Arequipa - Pedregal para que se adecúen mejor a tus necesidades y expectativas? 111

Tabla 40. ¿Conoces o has oído hablar sobre la cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa? 112

Tabla 41. ¿Cuánto sabes de la cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa? 113

Tabla 42. ¿Conoces o has oído hablar sobre los productos que ofrece la cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa? ¿podría mencionar algunas? 114

Tabla 43. Cuándo piensas en la cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa, ¿cuál es la primera palabra que se te viene a la mente? 116

Tabla 44. ¿Cómo conoces o te enteraste de la cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa? 118

Tabla 45. En general, ¿qué opinión tienes sobre la cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa? 119

Tabla 46. ¿Qué diferencias encuentras entre la cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa y las otras marcas presentes en la ciudad? 121

Tabla 47. Cuando piensas en una cooperativa en la ciudad de Arequipa ¿cuál es el primer nombre que se te viene a la mente? 122

Tabla 48. ¿Qué otras cooperativas en la ciudad de Arequipa conoces? 124

Tabla 49. En general, ¿Cuáles de las siguientes cooperativas en la ciudad de Arequipa conoces? 125

Tabla 50. De las cooperativas que conoces, ¿cuál consideras/ piensas que es la mejor? 127

Tabla 51. ¿A qué cooperativas de la ciudad de Arequipa recurriría para un crédito? 128

Tabla 52. ¿A qué cooperativas de la ciudad de Arequipa recurriría para sus depósitos? 129

Tabla 53. ¿Por qué consideras a esta cooperativa como tu primera opción? 130

Tabla 54. ¿En qué cooperativas de la ciudad de Arequipa NO confiarías tus ahorros? 132

Tabla 55. ¿En qué cooperativas de la ciudad de Arequipa NO confiarías en solicitar un crédito? 133

Tabla 56. ¿Qué ventajas percibes en la oferta actual de cooperativas en la ciudad de Arequipa? 134

Tabla 57. ¿Qué desventajas percibes en la oferta actual de cooperativas en la ciudad de Arequipa? 135

Tabla 58. En general, ¿piensas que la oferta existente de cooperativas que hay en la ciudad se adecúan a tus necesidades y expectativas? Si / No, ¿Por qué? 137

Tabla 59. ¿Qué recomendaciones le darías a las cooperativas que conforman la oferta actual en Arequipa para que se adecúen mejor a tus necesidades y expectativas? 139

Tabla 60. ¿Conoces o has oído hablar sobre la Coopac Visión Arequipa?, si la respuesta es no, termina la encuesta. 140

Tabla 61. ¿Cuánto sabes de la Coopac Visión Arequipa? 141

Tabla 62. ¿Conoces o has oído hablar sobre los productos que ofrece la Coopac Visión Arequipa? ¿podría mencionar algunas? 143

Tabla 63. Cuándo piensas en la Coopac Visión Arequipa, ¿cuál es la primera palabra que se te viene a la mente? 144

Tabla 64. ¿Cómo conoces o te enteraste de la Coopac Visión Arequipa? 145

Tabla 65. En general, ¿qué opinión tienes sobre la Coopac Visión Arequipa? 146

Tabla 66. ¿Qué diferencias encuentras entre la Coopac Visión Arequipa y las otras marcas presentes en la ciudad? 147

Tabla 67. Objetivo, estrategias y acciones a realizar 172

Tabla 68. Métricas de la propuesta de campaña 179

Tabla 69. Presupuesto de la propuesta 181

Tabla 70. Análisis de la propuesta de piezas 184

Índice de Figuras

Figura 1. Buyer de personas en Pedregal 11

Figura 2. Buyer de personas en Arequipa 12

Figura 3. Fotos del frontis de la infraestructura de la empresa 21

Figura 4. Fotos de la infraestructura interna de la empresa 22

Figura 5. Tarjetas de presentación 24

Figura 6. Agenda Institucional 25

Figura 7. Pin Institucional 27

Figura 8. Modelo 1 de volantes usados en la promoción de los productos de la empresa 28

Figura 9. Modelo 2 de volantes usados en la promoción de los productos de la empresa 31

Figura 10. Modelo 3 de volantes usados en la promoción de los productos de la empresa 33

Figura 11. Logo de Apoyo Financiero Arequipa 38

Figura 12. Presentación de la website de Apoyo Financiero Arequipa 39

Figura 13. Línea gráfica de Apoyo Financiero Arequipa 40

Figura 14. Post informativos de redes sociales de Apoyo Financiero Arequipa 41

Figura 15. Post publicitarios de redes sociales de Apoyo Financiero Arequipa 41

Figura 16. Línea gráfica del CORE 45

Figura 17. Website del CORE 45

Figura 18. Documento de informes del CORE 46

Figura 19. Website del COOR 49

Figura 20. Publicaciones en red social Facebook del COOR 50

Figura 21. Publicaciones en red social Instagram del COOR 50

Figura 22. Colores y logo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Emprende 53

Figura 23. Redes sociales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Emprende 53

Figura 24. Volantes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Emprende 54

Figura 25. ¿Actualmente es cliente de Visión? 84

Figura 26. ¿Cómo percibe a esta marca con respecto a las siguientes afirmaciones? (Es una marca con buenos productos) 85

Figura 27. ¿Cómo percibe a esta marca con respecto a las siguientes afirmaciones? [Es una marca con buenos valores] 86

Figura 28. ¿Cómo percibe a esta marca con respecto a las siguientes afirmaciones? (Es una marca con prestigio) 87

Figura 29. ¿Cómo percibe a esta marca con respecto a las siguientes afirmaciones? (Es una marca en la que puedo confiar) 89

Figura 30. Si tuviera que describirla con una palabra, ¿cuál sería? 90

Figura 31. ¿Qué características influyeron en usted para ser cliente de Visión? 91

Figura 32. ¿Cuál considera que es el principal atributo de Visión? 92

Figura 33. ¿Cómo percibe a la cooperativa Visión Arequipa? 93

Figura 34. En general, ¿Cuál es su grado de satisfacción con la cooperativa Visión Arequipa? 94

Figura 35. Si tuviese que sacar un crédito en otra cooperativa, ¿Cuál sería? 95

Figura 36. Si tuviese que realizar un depósito en otra cooperativa, ¿Cuál sería? 96

Figura 37. Cuando piensas en una cooperativa en la ciudad de Arequipa - Pedregal ¿cuál es el primer nombre que se te viene a la mente? 97

Figura 38. ¿Qué otras cooperativas en la ciudad de Arequipa - Pedregal conoces? 99

Figura 39. En general, ¿cuáles de las siguientes cooperativas en la ciudad de Arequipa - Pedregal conoces 100

Figura 40. ¿A qué cooperativas de la ciudad de Arequipa - Pedregal recurriría para un crédito? 102

Figura 41. ¿A qué cooperativas de la ciudad de Arequipa - Pedregal recurriría para sus depósitos? 103

Figura 42. ¿Por qué consideras a esta cooperativa como tu primera opción? 104

Figura 43. ¿En qué cooperativas de la ciudad de Arequipa - Pedregal NO confiarías tus ahorros? 105

Figura 44. ¿En qué cooperativas de la ciudad de Arequipa - Pedregal NO confiarías en solicitar un crédito? 107

Figura 45. ¿Qué desventajas percibes en la oferta actual de cooperativas en la ciudad de Arequipa - Pedregal? 109

Figura 46. En general, ¿piensas que la oferta existente de cooperativas que hay en la ciudad se adecúan a tus necesidades y expectativas? 111

Figura 47. ¿Conoces o has oído hablar sobre la cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa? 113

Figura 48. ¿Cuánto sabes de la cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa? 114

Figura 49. ¿Conoces o has oído hablar sobre los productos que ofrece la cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa? ¿podría mencionar algunas? 115

Figura 50. Cuándo piensas en la cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa, ¿cuál es la primera palabra que se te viene a la mente? 117

Figura 51. ¿Cómo conoces o te enteraste de la cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa? 118

Figura 52. En general, ¿qué opinión tienes sobre la cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa? 120

Figura 53. ¿Qué diferencias encuentras entre la cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa y las otras marcas presentes en la ciudad? 121

Figura 54. Cuando piensas en una cooperativa en la ciudad de Arequipa ¿cuál es el primer nombre que se te viene a la mente? 123

Figura 55. ¿Qué otras cooperativas en la ciudad de Arequipa conoces? 124

Figura 56. En general, ¿Cuáles de las siguientes cooperativas en la ciudad de Arequipa conoces 126

Figura 57. De las cooperativas que conoces, ¿cuál consideras/ piensas que es la mejor? 127

Figura 58. ¿A qué cooperativas de la ciudad de Arequipa recurriría para un crédito? 129

Figura 59. ¿A qué cooperativas de la ciudad de Arequipa recurriría para sus depósitos? 130

Figura 60. ¿Por qué consideras a esta cooperativa como tu primera opción? 131

Figura 61. ¿En qué cooperativas de la ciudad de Arequipa NO confiarías tus ahorros? 132

Figura 62. ¿En qué cooperativas de la ciudad de Arequipa NO confiarías en solicitar un crédito? 133

Figura 63. ¿Qué ventajas percibes en la oferta actual de cooperativas en la ciudad de Arequipa? 134

Figura 64. ¿Qué desventajas percibes en la oferta actual de cooperativas en la ciudad de Arequipa? 136

Figura 65. En general, ¿piensas que la oferta existente de cooperativas que hay en la ciudad se adecúan a tus necesidades y expectativas? Si / No, ¿Por qué? 138

Figura 66. ¿Qué recomendaciones le darías a las cooperativas que conforman la oferta actual en Arequipa para que se adecúen mejor a tus necesidades y expectativas? 139

Figura 67. ¿Conoces o has oído hablar sobre la Coopac Visión Arequipa?, si la respuesta es no, termina la encuesta 141

Figura 68. ¿Cuánto sabes de la Coopac Visión Arequipa? 142

Figura 69. ¿Conoces o has oído hablar sobre los productos que ofrece la Coopac Visión Arequipa? ¿podría mencionar algunas? 143

Figura 70. Cuándo piensas en la Coopac Visión Arequipa, ¿cuál es la primera palabra que se te viene a la mente? 144

Figura 71. ¿Cómo conoces o te enteraste de la Coopac Visión Arequipa? 145

Figura 72. En general, ¿qué opinión tienes sobre la Coopac Visión Arequipa? 146

Figura 73. Árbol de problemas 156

Figura 74. Gestión del Canal WhatsApp 175

Figura 75. Gestión del Canal Facebook 176

Figura 76. Gestión del Canal Instagram 177

Figura 77. Gestión del Canal Pagina Web 178

Figura 78. Propuesta de piezas creativas 184

Índice de Anexos

Anexo 1: Perfil de socios-sede Pedregal 207

Anexo 2: Perfil de socios-sede Arequipa 210

Anexo 3: Operacionalización de Variables 213

Anexo 4: Créditos Pyme 214

Anexo 5: Créditos consumo 215

Anexo 6: Ahorro movible T.E.A. 216

Anexo 7: Instrumento de Recolección de Información 217

Anexo 8: Entrevista a clientes reales 220

Anexo 9: Indicadores sociodemográficos de las muestras 222

Introducción

En el contexto actual, los medios digitales se han consolidado como una herramienta fundamental para la comunicación y posicionamiento de las organizaciones, especialmente en el sector financiero, donde la confianza y la credibilidad constituyen factores determinantes en la elección de una entidad por parte de los usuarios. Las cooperativas de ahorro y crédito, como parte de este sector, requieren fortalecer su presencia en entornos digitales a fin de mantenerse visibles y competitivas frente a otras instituciones que utilizan estos canales de manera estratégica.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa cuenta con productos financieros orientados al ahorro y al crédito, así como con un respaldo institucional que contribuye a la confianza de sus socios. No obstante, se identifica una limitada presencia digital, lo cual dificulta su posicionamiento frente a otras cooperativas del mismo rubro que sí desarrollan acciones de comunicación a través de medios digitales. Esta situación evidencia un problema de visibilidad y reconocimiento de marca en el entorno digital, que justifica la necesidad de diseñar una campaña de posicionamiento acorde a las características y necesidades de la cooperativa.

La relevancia del presente trabajo radica en la posibilidad de contribuir al fortalecimiento del posicionamiento de la Cooperativa Visión Arequipa mediante el uso de estrategias digitales, orientadas a mejorar la percepción, el reconocimiento y la preferencia de marca en clientes reales y potenciales. Asimismo, el estudio aporta un análisis aplicado al sector cooperativo, el cual puede servir como referencia para futuras investigaciones relacionadas con el marketing digital y el posicionamiento institucional.

El objetivo general de la investigación es diseñar una campaña de posicionamiento digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa, orientada a fortalecer su posicionamiento de marca en el entorno digital. De manera complementaria, se plantean

objetivos específicos vinculados al análisis del mercado y la competencia, la identificación de las fortalezas y debilidades de la presencia digital de la cooperativa y la definición de estrategias digitales acordes a los resultados del diagnóstico.

La hipótesis de la investigación plantea que la implementación de una campaña de posicionamiento basada en estrategias digitales contribuirá a fortalecer el posicionamiento de la Cooperativa Visión Arequipa, reflejado en una mejor percepción, reconocimiento y preferencia de marca por parte de sus clientes reales y potenciales.

El presente trabajo se estructura en tres capítulos. El primer capítulo desarrolla el marco teórico y conceptual que sustenta la investigación. El segundo capítulo presenta la metodología empleada y el análisis de los resultados obtenidos a partir del diagnóstico realizado. Finalmente, el tercer capítulo expone la propuesta de campaña de posicionamiento digital diseñada en función de los hallazgos de la investigación.

Capítulo I: Problema

1.1. Unidad intervenida

- **Nombre de la organización:** Cooperativa de Ahorro y Crédito - Visión Arequipa.
- **Marca:** Visión Arequipa.
- **RUC:** 20607304166.
- **Razón Social:** Cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa- Coopac Visión Arequipa.
- **Régimen tributario:** Régimen MYPE.
- **Representante legal:** Jackeline Curi Valero.
- **Domicílio legal - Arequipa:** Urb. León XIII Mz. G lote 1, Cayma.
- **Domicilio legal - Pedregal:** Calle Cayma Mz. K lote 1A, Pedregal.

1.1.1. Pedido

La marca se ha planteado como propósito ampliar su cartera de clientes que requieran los servicios de la empresa en cuestión, puesto que la cantidad de clientes que se ha logrado es mínima. Por tal motivo es que a partir del mes de agosto de 2022 la marca ha logrado determinar que gran parte de sus usuarios pueden ser captados con mayor rapidez y facilidad a través de las redes sociales; ello debido a que la captación de clientes nuevos de otras empresas es a través de las redes sociales.

Entonces si bien en la actualidad se encuentran trabajando con referidos, no es una cantidad de clientes aceptable y por ende perjudica a la marca. A través de la potencialización de sus redes sociales y la difusión de las

mismas, no solo incrementará sus clientes, sino que brindará mayor seguridad en los clientes actuales sobre la credibilidad de la empresa. Por esta razón, se considera prioritario que la marca defina las redes sociales por los cuales mantendrá informado a sus usuarios sobre las funciones de la empresa y las mejoras que se están implementando para su bienestar.

1.1.2. Objetivo

- **Objetivo general**

  Diseñar una campaña de posicionamiento digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa, orientada a fortalecer su posicionamiento de marca en el entorno digital.

- **Objetivos específicos**

  OE1. Analizar el mercado y la competencia digital de las cooperativas de ahorro y crédito en Arequipa.

  OE2. Identificar las fortalezas y debilidades de la presencia digital actual de la cooperativa Visión Arequipa

  OE3. Definir estrategias de contenido digital y publicidad online para incrementar la visibilidad de los productos crediticios de la cooperativa.

1.1.3. Tiempo

Para poder desarrollar esta investigación y planificar debidamente se ha estimado como tiempo para su elaboración el primer semestre del 2025.

1.1.4. Presupuesto

El presupuesto que se estima para el desarrollo del trabajo de investigación es aproximadamente de S/. 2 997.00

1.2. Operacionalización de variables

Variable dependiente: Posicionamiento

Variable independiente: Estrategias digitales

Tabla 1.
Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Categorías	Indicadores	Ítem/Preguntas
Posicionamiento	Según Kotler y Keller (2016), el posicionamiento consiste en diseñar la oferta y la imagen de una empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del público objetivo.	Medido a través de encuestas aplicadas a clientes reales y potenciales, considerando su percepción sobre la marca Visión Arequipa frente a otras cooperativas.	Reconocimiento de marca	Nivel de recuerdo espontáneo de la cooperativa.	¿Qué cooperativa viene a su mente cuando piensa en ahorro y crédito en Arequipa?
			Preferencia de marca	Porcentaje de menciones positivas al considerar la mejor cooperativa para depósitos o créditos.	¿Qué cooperativa considera la mejor opción para depósitos y créditos?
			Diferenciación de marca	Atributos diferenciadores percibidos por los clientes (confianza, seguridad, tasas, atención al cliente, etc.).	¿Qué diferencias encuentra entre Visión Arequipa y otras cooperativas?

Calidad del servicio	Grado de satisfacción general con el servicio ofrecido.	¿Cuál es su nivel de satisfacción con Visión Arequipa?
Confiabilidad	Percepción de seguridad y confianza en la marca.	¿Considera que Visión Arequipa es una marca confiable y sólida?
Uso de redes sociales	Nivel de interacción y alcance de las publicaciones en redes sociales.	¿Cómo conoció o se enteró de Visión Arequipa? (medios digitales: redes sociales, internet, etc.)
Conocimiento de productos digitales	Porcentaje de clientes que identifican productos ofertados a través de canales digitales.	¿Qué productos conoce que ofrece la cooperativa en sus canales digitales?
Intención de recurrencia	Porcentaje de clientes que planean seguir utilizando los servicios de la cooperativa.	Si tuviera que solicitar otro crédito o realizar un depósito, ¿recurriría nuevamente a Visión Arequipa? ¿Por qué?
Percepción de beneficios	Beneficios percibidos en relación con la oferta de la cooperativa.	¿Qué ventajas percibe en la oferta actual de la cooperativa?

	Satisfacción con el trato al cliente	Opinión sobre el trato recibido por parte del personal de la cooperativa.	¿Cómo calificaría el trato que recibe por parte del personal de la cooperativa?

1.2.1. Reseña histórica

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa, se inauguró en el Pedregal en mayo del 2019. Al cabo de dos meses, se inauguró la filial de Arequipa.

Visión Arequipa, es una Cooperativa de ahorros y créditos creada con el fin social y solidario de brindar servicios de intermediación financiera; constituida de forma libre y voluntaria para satisfacer las necesidades financieras de todos sus asociados.

Cuenta con una sucursal en donde busca llegar a los sectores de microempresarios y emprendedores los cuales no son cubiertos por la banca tradicional. Impulsando el desarrollo de un segmento con grandes posibilidades de crecimiento socioeconómico, personal, profesional y sobre todo de emprendimiento.

Están supervisados por la Superintendencia de Banca y Seguros [SBS], además están inscritos en el Fondo de Seguros de Depósito de Cooperativas [FSDC], el cual le brinda seguridad a la marca y a sus asociados sobre la confianza de sus ahorros en la entidad.

a. Segmento

Se analizó el sistema de base de datos de la cooperativa de los que se pudo encontrar que los segmentos de la marca están divididos entre el Pedregal y Arequipa. Para perfilar mejor estos segmentos se trabajará independientemente por cada lugar.

En el anexo 1, los principales clientes según el cuadro que antecede se dedican al comercio con un alto porcentaje de 54.55 % y así también corresponden al

rubro de la agricultura ello debido al ambiente en que se encuentran los socios. Así también estos provienen de Majes y de Caylloma, principalmente de Majes con un porcentaje de 97.98 %. Estos datos corresponden tanto aquellos que cumplen con el perfil para acceder a cuentas de ahorros o a créditos. Todos estos conciernen a la sede de Pedregal. El tipo de préstamo que es comúnmente solicitado es el préstamo ordinario con un porcentaje de 75.76 %.

En el anexo 2, respecto a la sede de Arequipa se obtuvo que los socios en su mayoría tienen como ocupación comerciante con un porcentaje de 6.9 %. En cuanto al rubro el porcentaje más alto es de 12.5 % que corresponde a transporte. Por último, al igual que el cuadro anterior priman como socios aquellos que tienen la condición de trabajadores independientes con un total de 75.9 %. Otro factor importante es el tipo de préstamo que suelen solicitarse en la sede de Arequipa, siendo este el ordinario con un porcentaje de 88.4 %.

Figura 1.
Buyer de personas en Pedregal









Figura 2.
Buyer de personas en Arequipa



b. Atributo (producto)

La cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa presenta como producto tanto ahorros como créditos, sobre este último la entidad ha determinado que de solicitarse un crédito con garantía hipotecaria presenta los siguientes atributos:

- Su tasa de interés es desde 1.9 % a 2.6 %,
- En crédito pyme su tasa de interés es más beneficiosa pues son entre 2.9 % y 3.7 %
- Los que son otorgados a pequeñas empresas su tasa es de 2.9 % a 3.7 %

- En los créditos de tipo consumos su tasa se estima entre 2.9 % a 4.5 %
- Respecto a los créditos diarios a mensuales, el crédito que se otorga tiene una tasa de interés sea desde 7 % hasta el 11 %.
- Las tasas de interés se ajustan a las necesidades del solicitante y son adecuados para el crédito solicitado.
- Para generar rentabilidad en los ahorros la tasa de interés es de 0.45 % a 12.5 %, que a mayor cantidad depositada mayor será la tasa.

c. Beneficio (*target*)

Entre uno de los beneficios que brinda la cooperativa materia de estudio es que la empresa ofrece a sus clientes ser socios para aquellos que solicitaron crédito el pago por ser socio es de S/. 20 y en caso de ahorro S/.10; este monto es una cantidad del que disponen todas las personas**.**

Las personas que deciden ser socios en la cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa adquieren beneficios como no realizarles el cobro de membresía para futuros tramites que quieran realizar una vez siendo socios, así también se les otorga un asesoramiento personalizado según sus necesidades.

d. Propuesta de valor

Como propuesta se señala brindar un servicio de calidad, para lo cual es importante que a través de sus plataformas digitales no solo brinden información sobre los productos que ofrecen sino también brinden información adecuada sobre los servicios a los usuarios que se comuniquen con ellos a través de las plataformas.

e. Posicionamiento deseado (o de marca)

Según lo informado por la marca, ellos quieren posicionarse como una cooperativa sólida y confiable; sólida por la seguridad que sienten los clientes en dejar su dinero y confiable porque no dudan que se les pagará sus intereses.

También, ser una cooperativa reconocida a nivel sur.

f. Posicionamiento de mercado

A la fecha la empresa no cuenta con estudios de posicionamiento por lo que se ha previsto realizar un estudio como parte del presente trabajo. El instrumento para la presente investigación será el cuestionario, siendo aplicado en Arequipa y Pedregal respectivamente.

g. Producto

Visión cuenta con dos tipos de productos: crédito y ahorro.

El producto estrella de Visión Arequipa son los Préstamos Ordinarios - mensuales: Créditos destinados para financiar capital de trabajo para clientes que se dedican a la microempresa que tengan un ingreso diario, con o sin local comercial. Por tal este producto que se ofrece es una cantidad monetaria brindada al cliente y que será debidamente cancelada según los intereses que se haya acordado con el personal de la empresa; entonces el propósito de brindar un buen producto es que sea el más adecuado a la necesidad del cliente y a su capacidad económica con el fin de que cumpla con el pago correspondiente.

Así también se ofrece a la sociedad como modalidad de ahorro el denominado «ahorro móvil», que sea factible y benéfico para el usuario. La Cooperativa materia de estudio ofrece diferentes modalidades de ahorro sean de corto, mediano o largo plazo a través del depósito a plazo fijo y que antes mayor tiempo de

retención del dinero en la cooperativa mayor será la tasa de interés que beneficiara al usuario que solicito dicha modalidad de ahorro.

Se otorga un crédito desde los S/500.00 a S/5,000.00 soles. Su tasa de interés está entre 11 % y 7 %. Este representa el 88.4 % de los productos vendidos en Arequipa. En el caso de Visión Pedregal, los productos estrella son los «Préstamos Ordinarios - diarios, semanales y quincenales», los cuales representan el 75.76 % de productos vendidos en el Pedregal.

En el presente año (2022), 62 % del total de productos vendidos se han registrado en la agencia del Pedregal y esta registra el 68,93 % del total de los aportes.

La cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa cuenta con los siguientes productos:

Tabla 2.
Información de los productos financieros de la cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa

	Créditos
Créditos a pequeñas empresas	**Crédito pyme:** Crédito destinado al capital de trabajo para clientes de la microempresa y pequeña empresa. Se otorga un crédito desde los S/500.00 a S/20,000.00 soles, en un plazo de 06 hasta los 18 meses. Su tasa de interés está entre 3.7 % y 2.9 %. **Crédito diario, semanal, quincenal y mensual:** Créditos destinados para financiar capital de trabajo para clientes que se dedican a la microempresa que tengan un ingreso diario, con o sin local comercial. Se otorga un crédito desde los S/500.00 a S/5,000.00 soles. Su tasa de interés está entre 11 % y 7 %. **Crédito a sola firma** El crédito a sola firma garantiza que, solo la firma basta para asegurar la devolución de dinero solicitado y no es necesario presentar un aval u otras garantías. Para asegurarse el otorgamiento de un crédito a sola firma hay que tener un historial de pagos positivo y no registrar ningún tipo de deuda a nuestro nombre (con garantía de su depósito a plazo fijo hasta el 70 %) 3.7 % al 2.9 %
Crédito	Crédito destinado para gastos personales y adquisición de activos otorgados a personas independientes que trabajen con boletas o recibos por honorarios electrónicos. Se otorga un crédito desde

consumo	los S/500.00 a S/20,000.00 soles, en un plazo de 06 hasta los 24 meses. Su tasa de interés está entre 4.5 y 2.9 %.
Crédito con garantía hipotecaria	Crédito destinado a la repotenciación y/o mantenimiento de bienes (maquinarias, equipos, vehículos, mobiliario, etc) activo fijo con garantía real ofrecida a un bien inmueble por lo que se concede al acreedor la seguridad acerca del cumplimiento de una obligación dineraria mediante la constitución de una hipoteca que grave dicho bien inmueble. Se otorga un crédito mayor a los S/21,000.00 soles, en un plazo máximo de 5 años. Su tasa de interés está entre 2.6 % y 1.9 %.
	Ahorro
Ahorro Móvil	Ofrece una modalidad de ahorro en Moneda Nacional que permita a los socios disponer de sus fondos en cualquier momento. La tasa de interés está entre los 0.45 % al 1.5 % en cualquier tipo de ahorro y móvil.
Depósito a Plazo Fijo	Ofrece una modalidad de ahorro a corto, mediano y largo plazo en Moneda Nacional con la finalidad de otorgar mayor rentabilidad para sus fondos. La tasa de interés está entre 7.2 % al 12.5 %, el porcentaje varía en el monto y el tiempo, entre más tiempo mayor tasa, entre más monto mayor tasa.

Nota. Información CAC Visión Arequipa

En conclusión, entre los productos que provee la cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa los productos más solicitados son los prestamos ordinarios-mensuales puesto que este es accesible para personas que perciban cualquier tipo de ingreso diario, y en la Cooperativa Visión Pedregal los productos más vendidos

son los prestamos ordinarios-diarios, semanales y quincenales; ambos créditos con una tasa de interés entre 7 % al 11 %. Entre los productos que provee la Cooperativa Visión Arequipa se encuentra el Crédito a sola firma, siendo un producto que no es brindado por otras cooperativas que se encuentran en la competencia del mercado arequipeño.

h. Precio

El monto para ser socio es de S/20.00 soles en créditos y S/10.00 soles en ahorros y plazos fijos, tanto en la sucursal de Arequipa como en la del Pedregal.

La marca ha optado por hacer uso de una «estrategia de precio de penetración» para ser socios, ya que el precio es menor que el de la competencia, teniendo como objetivo que el referido tenga en consideración que el precio es menor que al de la competencia.

Tabla 3.
Tasa de interés de la cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa

Tasa de interés de préstamo ordinario mensual				
	Cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa	**CAFA**	**CORE**	**COOR**
S/. 1 000.00 a S/. 3 000.00 x 6meses	3.5 % mensual	No se pudo obtener la información	2,7 % mensual	3.5 % mensual
S/. 1 000.00 a S/. 3 000.00 x 12 meses	3.5 % mensual	No se pudo obtener la información	2,8 % mensual	3.6 % mensual
Tasa de interés de crédito diario, semanal y quincenal				
	Cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Pedregal		**COEM**	
S/. 1 000.00 a S/. 3 000.00	5 % a 7 % mensual		9 %	

Nota. Información CAC Visión Arequipa

En cuanto a sus productos, las tasas de interés son supervisadas por la SBS; sin embargo, ellos pueden manejar sus precios dentro de un margen.

En el caso del Pedregal, también se realiza una «estrategia de precio por temporada» en sus productos estrella cuando las ventas de estos decrementan. En esta época la tasa de interés mensual puede llegar a 4 %.

TREA (Tasa de Rendimiento Efectivo Anual) es igual a la TEA (Tasa de interés Efectiva Anual) calculadas a 360 días.

i. Distribución

Cuenta con dos sucursales (sucursal Arequipa y sucursal Pedregal).

Tabla 4.
Sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa

Canal	Ubicación	Horario
Sucursal Arequipa	Urb. León XIII Mz G lote 1, Cayma	Lunes a viernes: 08:30 am a 05:30 pm Sábado: 08:30 am a 13.00 pm
Sucursal Pedregal	Calle Cayma Mz K lote 1A, Pedregal	Lunes a viernes: 08:00 am a 06:30 pm Sábado: 08:00 am a 13.00 pm

Nota. Información CAC Visión Arequipa

El proceso de atención a los socios: Siendo agosto del 2022, por la situación actual de la pandemia, se está trabajando con referidos de los clientes actuales. Cuando se tiene a un cliente referido, lo primero que se hace es contactarlo a través del celular (en algunos casos ellos llaman a la gerente general - CEO), luego se realiza un análisis de control de deudas y alertas de crédito, si el referido califica se le llama e invita a apersonarse a una sede para poder concretar la venta del producto.

El contacto con los socios es realizado por cada analista, haciendo uso de sus números personales y WhatsApp. Este último es utilizado para cobrar o como recordatorio de cuotas de los socios. Para estos casos cuentan con un speech: «Buenos días, Señor/a, para recordar que su cuota (S/…) vence el día (:.)» o

«Buenos días esperemos que se encuentre bien de salud para recordarle que su cuota vence el día (..)

Usan los medios de WhatsApp y línea telefónica, pero no de forma corporativa, cada analista se comunica con sus referentes.

Cuentan con central telefónica cada agencia con su número propio. En estas centrales cuentan con un speech de bienvenida Buenos días, Visión Arequipa y luego cada personal de contacto vela por cómo interactúa.

Centrales telefónicas:

Teléfono Arequipa: +54 624392.

Teléfono Pedregal: +54 611797.

Los horarios de atención de las centrales telefónicas son iguales al horario de atención de la cooperativa en sus respectivas sucursales.

Figura 3.
Fotos del frontis de la infraestructura de la empresa



Nota. Información CAC Visión Arequipa

Figura 4.
Fotos de la infraestructura interna de la empresa



Nota. Información CAC Visión Arequipa

Las sucursales siguen la línea gráfica de la marca tanto en la fachada como dentro de ésta.

j. Publicidad

La publicidad y comunicación de la empresa, ha sido manejada por una diseñadora gráfica, realizando las piezas gráficas acorde a los pedidos de la gerencia general. Actualmente, la marca solo hace uso de canales off-line y no cuenta con redes sociales ni Website. También, a inicios del 2020, quisieron realizar una Website, pero sólo se pagó el dominio.

- **Imagotipo**

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO
VISION
COOPAC
AREQUIPA
Juntos podemos más...

- **Colores corporativos**



- **Tipografías**







Figura 5.
Tarjetas de presentación



Nota. Información CAC Visión Arequipa

Tabla 5.
Análisis de pieza – tarjeta de presentación

Análisis de pieza - Tarjeta de presentación	
Objetivo	Informar a los clientes actuales y potenciales, que tengan contacto con el personal, sobre los puntos de contacto que puede tener con la marca.
Target	Clientes actuales y potenciales de Visión (referidos de los clientes actuales).
Colores	Cumple con la línea gráfica de la marca.
Modo de color	CMYK.
Distribución	Off-line. Personal de la cooperativa.
Formato de pieza	Pieza gráfica, impresa
Dimensiones	9 cm x 5 cm.
Resolución	300 dpi.
Herramienta	Adobe Illustrator.

Nota. Redacción de autoría propia

Tal como se muestra la tarjeta de presentación, le permite al usuario tiene acceso a información relevante sobre la cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa para poder contactarse con el personal de dicha entidad. Esta tarjeta resulta adecuada pues cuenta con las medidas precisas para que pueda ser conservada en espacios reducidos por los clientes, así también se emplea colores atractivos para lograr llamar la atención de los usuarios.

Figura 6.
Agenda Institucional



Nota. Información CAC Visión Arequipa

Tabla 6.
Análisis de pieza – agenda

Análisis de pieza - Agenda	
Objetivo	Incentivo a los clientes para que puedan seguir manteniendo contacto con la cooperativa, también en la parte posterior se indica los puntos de contacto que puede tener con la marca.
Target	Clientes actuales de Visión (referidos de los clientes actuales).
Colores	Cumple con la línea gráfica de la marca.
Modo de color	CMYK.
Distribución	Off-line. Personal de la cooperativa.
Formato de pieza	Pieza gráfica, impresa
Dimensiones	14.8 cm x 21 cm
Resolución	300 dpi.
Herramienta	Adobe Illustrator.

Nota. Redacción de autoría propia

Figura 7.
Pin Institucional



Nota. Información CAC Visión Arequipa

Tabla 7.
Análisis de pieza – pin.

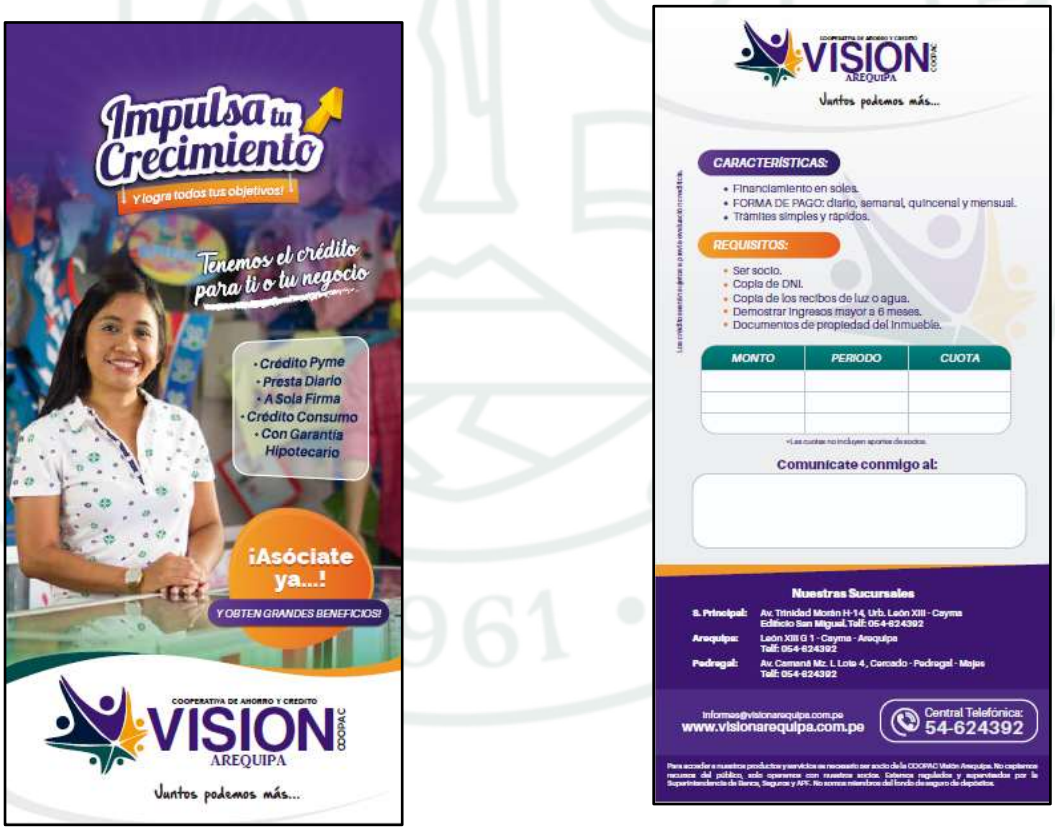
Análisis de pieza – pin	
Objetivo	Regalar el pin a los clientes actuales para generar recordación de marca.
Target	Clientes actuales de la marca.
Colores	Cumple con la línea gráfica de la marca.
Modo de color	CMYK.
Distribución	Off-line. Personal de la cooperativa.
Formato de pieza	Pieza gráfica, estampado.
Dimensiones	6 cm x 6 cm.

Resolución	300 dpi.
Herramienta	Adobe Illustrator.

Nota. Redacción de autoría propia

Respecto al pin de la cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa tiene un diseño apropiado que no solo visibiliza la marca sino también un número de acceso para contactar con la cooperativa sobre el servicio de créditos y ahorros que provee; es así que este pin cumple con su objetivo ya que permite generar un vínculo entre la cooperativa y el cliente.

Figura 8.
Modelo 1 de volantes usados en la promoción de los productos de la empresa



Nota. Información CAC Visión Arequipa

Tabla 8.
Análisis de pieza – Volante N° 1

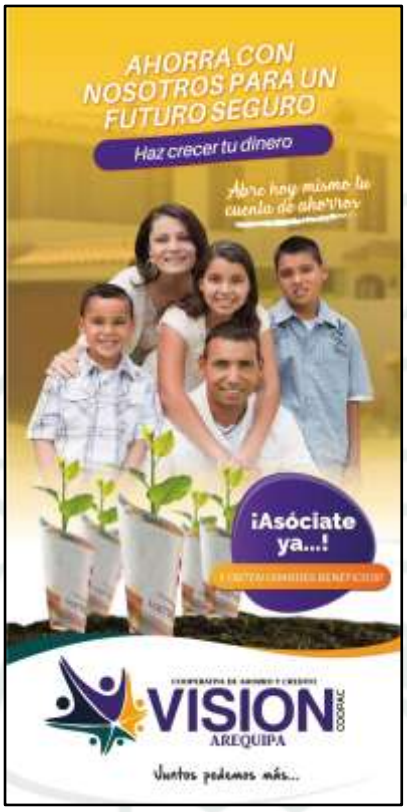
Análisis de pieza - Volante nº1	
Objetivo	Informar a los clientes potenciales, sobre las características y requisitos de los créditos, también brindando información de contacto que puede tener con la marca.
Target	Clientes potenciales de Visión (referidos de los clientes actuales).
Tono	Racional.
Atmósfera	Entorno de una tienda de ropa.
Estilo	Informativo.
Titular	Impulsa tu crecimiento.
Subtitular	Tenemos el crédito para ti o tu negocio.
Call To Action	¡Asóciate ya!
Colores	Cumple con la línea gráfica de la marca.
Modo de color	CMYK.
Distribución	Off-line. Personal de la cooperativa.

Formato de pieza	Pieza gráfica, impresa.
Dimensiones	9 cm x 16 cm.
Resolución	300 dpi.
Herramienta	Adobe Illustrator / Adobe Photoshop.

Nota. Redacción de autoría propia

En este volante de tonos morados, naranjas y verdes dirigido a los usuarios ofrece información específica sobre los créditos que brinda la cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa, dando a conocer las principales características como requisitos para la obtención de dichos créditos; este volante usa los colores característicos de la entidad y emplea un tamaño apropiado para que pueda ser llevado por los usuarios.

Figura 9.
Modelo 2 de volantes usados en la promoción de los productos de la empresa





Nota. Información CAC Visión Arequipa

Tabla 9.
Análisis de pieza – Volante N° 2

Análisis de pieza - Volante nº2	
Objetivo	Informar a los clientes potenciales, sobre las características y requisitos de los créditos, también brindando información de contacto que puede tener con la marca.
Target	Clientes actuales y potenciales de Visión (referidos de los clientes actuales).
Tono	Racional.

Atmósfera	Entorno de fachada de una vivienda.
Estilo	Informativo.
Titular	Ahorra con nosotros para un futuro seguro
Subtitular	Abre hoy mismo tu cuenta de ahorros.
Call To Action	¡Asóciate ya!
Colores	Cumple con la línea gráfica de la marca.
Modo de color	CMYK.
Distribución	Off-line. Personal de la cooperativa.
Formato de pieza	Pieza gráfica, impresa.
Dimensiones	9 cm x 16 cm.
Resolución	300 dpi.
Herramienta	Adobe Illustrator / Adobe Photoshop.

Nota. Redacción de autoría propia

En este segundo volante prima el color amarillo y el morado, estos colores fueron usados adecuadamente ya que no afectan la transmisión de información sobre la cuenta ahorro mencionando los requisitos y beneficios de esta.

Figura 10.
Modelo 3 de volantes usados en la promoción de los productos de la empresa





Nota. Información CAC Visión Arequipa

Tabla 10.
Análisis de pieza – Volante N° 3

Análisis de pieza - Volante Nº3	
Objetivo	Informar a los clientes potenciales, sobre las características y requisitos de los créditos, también brindando información de contacto que puede tener con la marca.
Target	Clientes actuales y potenciales de Visión (referidos de los clientes actuales).
Tono	Racional.

Atmósfera	Entorno de un puesto de frutas.
Estilo	Informativo.
Titular	Crédito Paga Diario.
Subtitular	El crédito que te ayudará a crecer mucho más.
Call To Action	¡Asóciate ya!
Colores	Cumple con la línea gráfica de la marca.
Modo de color	CMYK.
Distribución	Off-line. Personal de la cooperativa.
Formato de pieza	Pieza gráfica, impresa.
Dimensiones	9 cm x 16 cm.
Resolución	300 dpi.
Herramienta	Adobe Illustrator / Adobe Photoshop.

Nota. Redacción de autoría propia

En este tercer volante se evidencia una imagen más llamativa que los volantes anteriores, siendo una publicidad que puede llamar la atención de potenciales

clientes que quieran acceder a un crédito, indicándoles en la parte posterior del volante que requisitos y características tiene el acceso al crédito.

k. Competencia

Para determinar la competencia de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa se ha tomado en consideración ciertos criterios tales como: se ha tomado en consideración a empresas del mismo rubro es decir a cooperativas, también se tomó en consideración el espacio geográfico en que se ubican otras cooperativas que pueden generar dicha competencia con entidad estudiada, y finalmente que estas se encuentren vigentes para la continuidad de sus actividades.

Es así que como competencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa se encontró la CAFA, CORE, COOR, COEM.

CAFA -Arequipa

Misión: Brindar servicios financieros a nuestros socios, impulsando sus sueños y contribuyendo en la mejora de su calidad de vida.

Visión: Ser la Cooperativa de ahorro y crédito líder en el Perú, en servicios financieros y como modelo exitoso en microfinanzas, asegurando el crecimiento del capital de nuestros socios e inversionistas.

Producto: La Cooperativa Apoyo Financiero cuenta con dos tipos de productos: Crédito y Ahorros.

Los subproductos de crédito son:

- **Apoyo Maquinaria:** Financiamos a nuestros socios (comerciantes, de servicios, de producción, agricultores, ganaderos) la

adquisición de maquinarias y equipos, ampliación, remodelación y/o refacción de sus negocios.

- **Apoyo Capital:** Financiamos a nuestros socios (comerciantes, de servicios, de producción, agricultores, ganaderos) la adquisición de insumos, mercadería, mano de obra, etc.
- **Apoyo Personal:** Financiamos a nuestros socios (dependientes formales e informales, comerciantes, productores, servicios, etc.) gastos de consumo como viajes, estudios, artefactos, muebles, arreglo de la casa, etc.
- **Apoyo Grupal:** Financiamos préstamos a mujeres emprendedoras, el cual es respaldado por cada una de ellas de manera solidaria, los grupos son compuestos por seis integrantes como mínimo
- **Apoyo Agrícola:** Acompañamos a nuestros socios agricultores en su campaña agrícola.
- **Apoya Ganadero:** Acompañamos a nuestros socios ganaderos en el mejoramiento de su hato lechero, ganado de engorde, etc.
- **Apoyo Institucional:** Financiamos a nuestros socios dependientes formales que trabajan en empresas que tienen convenio con la cooperativa, beneficiándose de tasas especiales y descuento en planilla.
- **Compra de Deuda:** Compramos la deuda a nuestros socios que se encuentran sobre endeudados, con tasas especiales, plazos largos y cuotas al alcance de su capacidad de pago.
- **Garantía Líquida:** Otorgamos a nuestros socios préstamos con tasas especiales con garantía de sus depósitos a plazo fijo.

Los subproductos de ahorro son:

- **Depósito a Plazo Fijo**: Otorgamos depósitos a plazo fijo con tasas preferenciales, con pago de interés al vencimiento del plazo.
- **Depósito a Pago Mensual:** Otorgamos depósitos a plazo fijo, con pago mensual de los intereses.
- **Cuenta de Ahorro Móvil:** Otorgamos a nuestros socios depósitos de ahorro con libre salida de ingresos y salidas de dinero a tasas preferenciales.

Distribución: Cuentan con una sucursal.

Av. Trinidad Moran Mza. I, Lt. 2, Cayma.

El proceso de atención a los socios: Para poder adquirir un producto de Cooperativa Apoyo Financiero

Publicidad: Cuenta con una Website, Facebook y Correo electrónico

Figura 11.
Logo de Apoyo Financiero Arequipa



Sus colores corporativos son: verde y blanco.



Su website cuenta con un menú principal en donde se encuentra la información sobre la empresa, los productos y contacto. La website sigue la línea gráfica de la marca.

Figura 12.
Presentación de la website de Apoyo Financiero Arequipa



Su WhatsApp no está implementado con WhatsApp business y este no cuenta con el logo principal como foto de perfil.

Su red social más activa es Facebook. Aquí cuenta con un total de 695 seguidores; realizan un promedio de 5 posts semanales y su engagement promedio es de 0.18 %, el cual se encuentra muy por debajo del promedio (3.16 %).

En este canal siguen mantienen una línea gráfica, manteniendo los colores corporativos y se centran en post de sus productos y comunicados informativos.

Figura 13.
Línea gráfica de Apoyo Financiero Arequipa



Los posts con mayor ratio de engagement son los que tratan de sus productos y de comunicados informativos. El de productos obtuvo una ratio de engagement de 1.8 %.

Figura 14.
Post informativos de redes sociales de Apoyo Financiero Arequipa



Por otro lado, el post de comunicados informativos obtuvo una ratio de engagement de 1.19 %.

Figura 15.
Post publicitarios de redes sociales de Apoyo Financiero Arequipa



CORE:

Producto: La CORE cuenta con dos tipos de productos: Créditos y Ahorros.

Los subproductos de crédito son:

- Crédito Consumo.
- Crédito Capital de Trabajo.
- Crédito Personal.

Los subproductos de ahorro son:

- Ahorros Movibles.
- Depósitos a plazo fijo.

Precio: El pago de inscripción para ser socio en Respalda es de S/10.00 soles para créditos y S/25.00 soles para ahorros. Tomando como referencia que el producto con mayor demanda en Visión son los préstamos ordinarios mensuales, se vio en Respalda:

- Un préstamo ordinario mensual de S/1,000.00 soles x 6 meses tiene una tasa de interés del 2.7 % mensual.
- Un préstamo ordinario mensual de S/1,000.00 soles x 12 meses también tiene una tasa de interés del 2.8 % mensual.

En el caso de los ahorros, la tasa de interés varía entre los diferentes montos según los plazos. Tomando como referencia uno de los productos de Visión, se observó en Respalda:

- Un ahorro entre los S/10,000.00 a S/20,000.00 soles tiene una tasa de interés del 9 % anual x 24 meses.

- Un ahorro entre los S/50,000.00 a S/70,000.00 soles tiene una tasa de interés del 11 % anual x 24 meses.

Distribución: Cuentan con una sucursal.

Urb. Valencia B-8; Yanahuara – Arequipa – Perú.

El proceso de atención a los socios: Para poder adquirir un producto de CORE, primero el interesado puede acercarse directamente a una sucursal o contactarse por Facebook. Cuando uno se apersona a una sucursal, es atendido por un analista el cual pide una serie de requisitos y lo revisa en el sistema. Luego de esa evaluación, si es aprobado el socio puede sacar su crédito o depositar, según el producto adquirido. En el caso de comunicarse por Facebook, se le brinda un número en donde uno se comunicará posteriormente con un asistente y se hará el análisis correspondiente. Una vez aprobado, el socio tendrá que apersonarse para poder retirar el crédito o depositar, según el producto adquirido.

Las condiciones para que una persona natural adquiera uno de sus productos son las siguientes:

- Pagar la inscripción de socio acorde al tipo de producto.
- Copia simple de DNI.
- Copia de recibo de luz o agua.

Las condiciones para que una persona jurídica adquiera uno de sus productos son las siguientes:

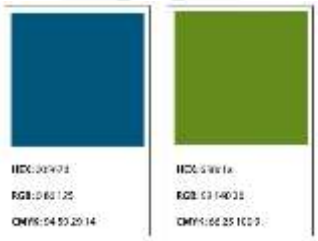
- Pagar la inscripción de socio acorde al tipo de producto.
- Copia simple de Escritura Pública de constitución.

- Vigencia del Poder Registral de los representantes legales.
- Ficha RUC.
- Copia simple de DNI del representante legal.

Publicidad:

Cuenta con una Website, Facebook y Correo Electrónico

Sus colores corporativos son:



Su red social más activa es Facebook. Aquí cuenta con un total de 505 seguidores; realizan un promedio de 2 posts mensuales y su *engagement* promedio es de 0.79 %, el cual se encuentra muy por debajo del promedio (2.84 %).

En este canal siguen manteniendo una línea gráfica, manteniendo los colores corporativos y centrándose en los posts informativos sobre sus productos y dando a conocer sus números de contactos.

Figura 16.
Línea gráfica del CORE



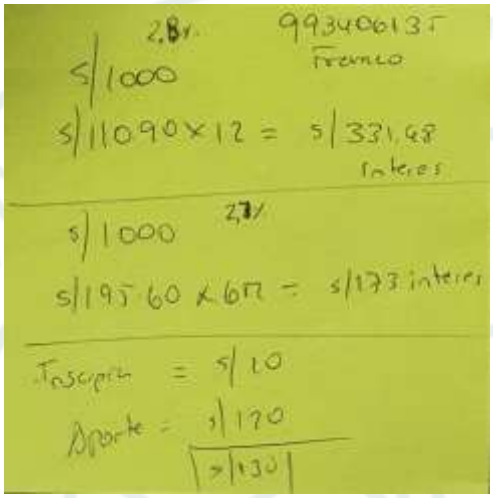
Su website cuenta con un menú indicando sus productos tarifas actividades publicaciones expectativas y contacto, también indican su misión, visión, valores y beneficios.

Figura 17.
Website del CORE



No cuentan con volantes dentro de la cooperativa, en vez de eso te brindan un *post it* con la información que se está pidiendo y el número de contacto del analista.

Figura 18.
Documento de informes del CORE



COOR

Producto: Son los siguientes

- **Ahorros**

  Ahorro Movible

  Ahorro Crece más

  Ahorro Libertad

  Ahorro Super Kids

- **Depósito a plazo fijo**

  Super Tasa

  Gana Mensual

  Al toque

Porvenir

- **Créditos**

  Super Caserito

  Super Negocio

  Super Libre

- **Créditos con Garantía**

  Hipotecaría

  Vehicular

  Líquida

  Cash Prendario

Precio: El pago de inscripción para ser socio en Orienta es de S/30.00 soles, tanto para créditos como para ahorros. Tomando como referencia que el producto con mayor demanda en Visión son los préstamos ordinarios mensuales, se vio en Orienta:

- Un préstamo ordinario mensual de S/1,000.00 soles x 6 meses tiene una tasa de interés del 3.5 % mensual.
- Un préstamo ordinario mensual de S/1,000.00 soles x 12 meses también tiene una tasa de interés del 3.6 % mensual.

Distribución:

El proceso de atención a los socios: Para poder adquirir un producto de COOR, primero el interesado puede acercarse directamente a una sucursal o contactarse por Facebook. Cuando uno se apersona a una sucursal, es atendido por un analista el cual pide una serie de requisitos y lo revisa en el

sistema. Luego de esa evaluación, si es aprobado el socio puede sacar su crédito o depositar, según el producto adquirido.

En el caso de comunicarse por Facebook, se le brinda un número en donde uno se comunicará posteriormente con un asistente y se hará el análisis correspondiente. Una vez aprobado, el socio tendrá que apersonarse para poder retirar el crédito o depositar, según el producto adquirido.

Las condiciones para que una persona natural adquiera uno de sus productos son las siguientes:

- Pagar la inscripción de socio acorde al tipo de producto.
- Copia simple de DNI.
- Copia de recibo de luz o agua.
- Copia de las tres últimas boletas.

Las condiciones para que una persona jurídica adquiera uno de sus productos son las siguientes:

- Pagar la inscripción de socio acorde al tipo de producto.
- Copia simple de Escritura Pública de constitución.
- Vigencia del Poder Registral de los representantes legales.
- Ficha RUC.
- Copia simple de DNI del representante legal.

Publicidad: Cuenta con una Website, Facebook, Instagram, WhatsApp y Twitter.

Sus colores corporativos son: azul, blanco y naranja.



Su website cuenta con un menú en la parte superior; sin embargo, este no redirecciona a ninguna otra página. En sí, su website está mal implementada.

Figura 19.
Website del COOR



Su red social más activa es Facebook. Aquí cuenta con un total de 3104 seguidores; realizan un promedio de 6 posts semanales y su *engagement* promedio es de 0.59 %, el cual se encuentra muy por debajo del promedio (4.73 %).

En este canal mantienen la línea gráfica de la marca, haciendo uso de los colores corporativos y centrándose en posts de actividades junto con su personal.

Figura 20.
Publicaciones en red social Facebook del COOR



En su Instagram cuenta con 204 y mantienen la línea gráfica haciendo uso de los colores corporativos y centrándose en los posts informativos sobre sus productos.

Figura 21.
Publicaciones en red social Instagram del COOR



Emprende

Producto: CA cuenta cómo su producto: Créditos.

- Consumo.
- PYME.
- Pago Semanal.
- Pago Quincenal.
- Paga Diario.
- Credimpulsa:
  - Credivehiculo
  - Crediterreno
  - Crediconstrucción
  - CrediTORITO
  - CrediCAPITAL

Precio: El costo para ser socio de Eme es de S/ 20.00 soles.

Tomando como referencia el producto de mayor demanda en Visión - Pedregal, se consideró observar los préstamos ordinarios diarios, semanales y quincenales. Se observó en Eme:

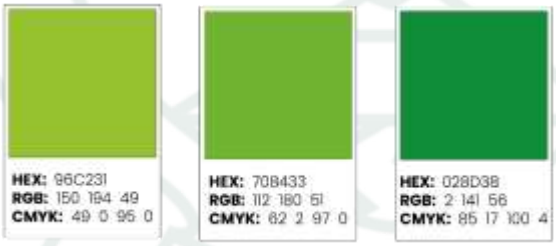
- Sacando un crédito de S/1,000.00 soles, ya sea diario, semanal o quincenal, la tasa de interés es de 9 %.
- Distribución**:** Cuenta con tres sucursales: El Pedregal, Cruce La Joya y Santa Rita.

Tabla 11.
Sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Emprende

Canal	Ubicación	Horario	Teléfono
Sucursal El Pedregal	Av. Carlos Shutton b (A espalda del colegio A.M.G)	Lunes a viernes: 08:00 am a 07:00 pm Sábado: 08:00 am a 01:30 pm	985 548 017
Sucursal Cruce La Joya	A.A.H.H. El triunfo Zona A Mz G lt.5	Lunes a viernes: 08:00 am a 07:00 pm Sábado: 08:00 am a 01:30 pm	-
Sucursal Santa Rita	Urb. San Antonio Mz. A Lt.15 Av. Circunvalación	Lunes a viernes: 08:00 am a 07:00 pm Sábado: 08:00 am a 01:30 pm	-

Nota. Cooperativa de Ahorro y Crédito Emprende

Publicidad: Cuenta con una Website, Facebook, WhatsApp y un canal de YouTube.



Sus colores corporativos son: verde y blanco.

Figura 22.
Colores y logo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Emprende



Cuenta con una página de negocios en Facebook y WhatsApp. En Facebook cuenta con 3856 seguidores y respecto a su contenido, siguen una línea gráfica con los colores corporativos.

Figura 23.
Redes sociales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Emprende



Su WhatsApp no lo tienen configurado como WhatsApp Business y no tienen el logo de la marca como foto de perfil.

Los volantes que entregan siguen la línea gráfica de la marca y son netamente informativos sobre los créditos que ofrecen, los requisitos y beneficios.

Figura 24.
Volantes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Emprende





Tabla 12.
Cuadro de principales competidores

Principales competidores	
CORE	COOR
● El porcentaje de la tasa de interés que aplican en sus productos es similar al de la Cooperativa de Ahorro y Crédito-Visión Arequipa ● En Arequipa se ubican las agencias de estas cooperativas en la misma zona de Cayma, siendo competidores aledaños.	

Nota. Cooperativas Respalda y Orienta

Tabla 13.
Cuadro de otros competidores de CAC Visión Arequipa

Otros competidores
● CAFA
● COEM

Nota. Redacción de autoría propia

1.3. Contexto

ANÁLISIS PESTEL

Tabla 14.
Análisis PESTEL

FACTORES	TENDENCIA
POLÍTICO	En la actualidad el Poder Judicial a decidido que no se realice la elección del nuevo defensor del Pueblo, por tanto, esta elección no sea llevada a cabo por el Congreso de la Republica. El juzgado constitucional indico que esta medida es necesaria debido a que no se ha definido si el recurso del sindicato procede. El origen de este conflicto en el sector político se debe a que el sindicado ha afirmado que en la evaluación de los candidatos de la Defensoría no hay transparencia y tampoco mecanismos para que este proceso haya participación ciudadana (Gestión, 2022). Otro aspecto político a considerar es que la estabilidad presidencial está en declive, ello debido a que públicamente se ha evidenciado que tanto el gobierno como el mismo presidente Pedro Castillo están involucrados en actos de corrupción. Según Alvarado (2022) se ha realizado una encuesta en todo el Perú sobre si se encuentran favor sobre la permanencia en el poder del actual presidente, concluyéndose de esta encuestan realizada por Datum que solo el 24 % está de acuerdo, y alrededor del 71 % desaprueba todas las acciones presidenciales de Pedro Castillo. La actual presidenta del Congreso se encuentra siendo investigada

debido a la presentación de una denuncia ante la fiscalía de la Nación, ello a consecuencia de que se ha demostrado a través de un audio que las Fuerzas Armadas respaldaran las acciones del Poder Legislativo ello con el propósito de vacar al actual presidente (Gestión, 2022).

Debido a la coyuntura de la propagación del COVID-19 el presidente de la República José Pedro Castillo Terrones presentó un decreto número 111 del año 2021 dónde establecen medidas extraordinarias para fortalecer el sistema de cooperativas de ahorro y crédito no autorizadas a captar recursos del público. Permitieron adoptar medidas que permitan proveer a las cooperativas de ahorro y crédito que no están autorizados para los recursos del público incentivan a la liquidez necesaria para mantener el flujo de crédito hacia los sectores más afectados , por la baja economía que presentan los clientes del sistema que estén dentro de las cooperativas que puedan cumplir con el pago de sus obligaciones así como la necesidad de las familias para usar recursos depositados en las referidas entidades este secreto solo está en vigencia hasta el 31 de diciembre del año 2022 (Peruano, 2021).

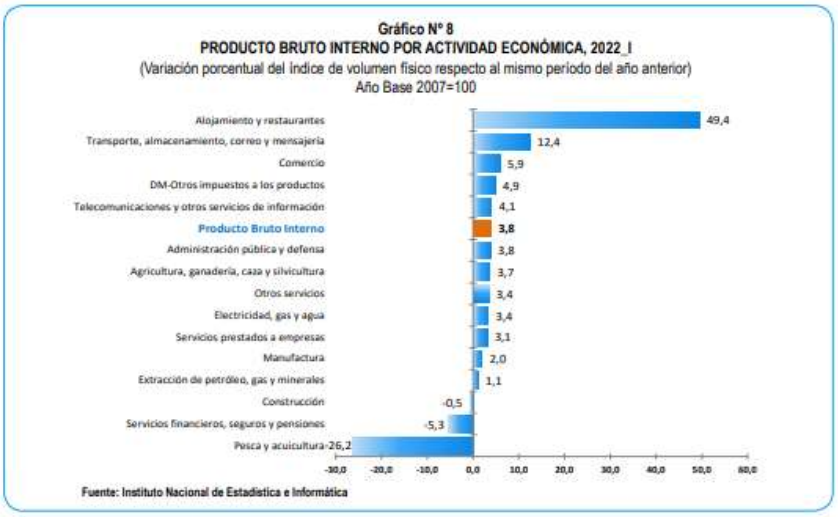
Por otra parte, no existe a nivel constitucional un reconocimiento y protección al modelo cooperativo conforme la constitución del artículo 17 limitadas se pondrá subvención a la educación privada en cualquiera de sus modalidades incluyendo la comuna cooperativa. así mismo no existe en el Perú un tipo particular de cooperativa diseñada específicamente por el legislador para la búsqueda de intereses sociales , generales o comunitarios pues por lo general cualquier actividad económica puede ser realizada bajo la forma de cooperativa .Sin embargo, existen leyes especiales que exigen un modelo de adoptar una forma jurídica especial como es el caso de los bancos Dificulta también el desarrollo de las cooperativas que exista actualmente dos regímenes tributarios. Uno de carácter permanente aplicable a todas las cooperativas, menos las agrarias y otro de carácter temporal, aplicable únicamente a las cooperativas agrarias. Dificulta también el desarrollo de las cooperativas que el Ministerio de

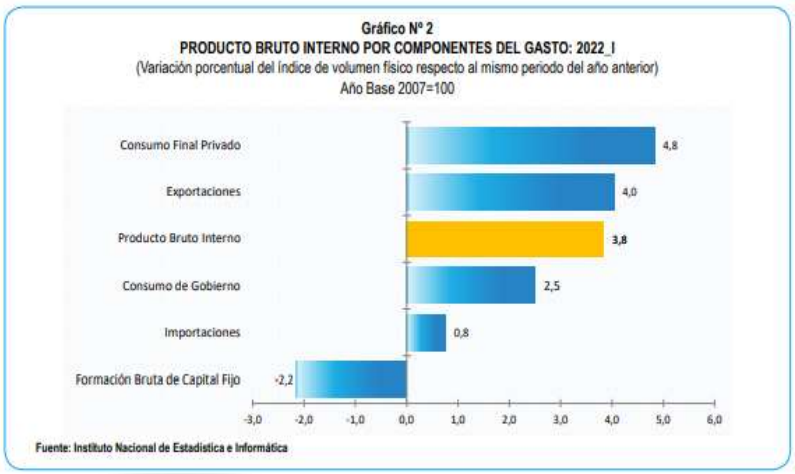
Economía y Finanzas no acepte aún las diferencias entre sociedades cooperativas y sociedades mercantiles, sustentada en el Acto Cooperativo (Morales, 2018).

ECONÓMICO

Según INEI (2022), en el presente año 2022, en el primer trimestre, en comparación con el año 2021 el Producto Bruto Interno incremento un 3,8 % ello debido al incremento de exportaciones y por la cantidad de consumo de las familias.

Producto Bruto Interno por Actividad Económica 2022-I





Así también refiere que el estado ha incrementado los gastos de consumo final para las áreas de educación, salud, administración

pública y defensa respectivamente; sobre las exportaciones de los bienes como servicios refiere el INEI que incremento en un 4 %

Habiéndose realizado un Informe de Actualización de Proyecciones Macroeconómicas que permite identificar el estado de la economía del año 2022 pues a través de esta información se puede recuperar y mejorar la economía del Perú. Se ha determinado que el presupuesto anual que asumirá el Perú es de 58,000 millones con el propósito de que la inversión pública incremente hasta un 11 % y se desarrollaran estrategias para que se puedan realizar de forma adecuada las inversiones que se trazaron como objetivos nacionales. Asimismo, sobre el sector privado el estado ha decidido realizar las inversiones respectivas para que culminen los proyectos mineros como Quellaveco y Ampliación de Toromocho (El Peruano, 2022).

En el presente año se ha disuelto alrededor de 20 cooperativas de ahorro y crédito debido a la inactividad de las sucursales en cuestión, ello en aplicación del art. 53 numeral 3 de la Ley General de Cooperativas que señala que al no haber cumplido su objetivo social de beneficiar aquellos que soliciten su apoyo deben de ser disueltas. A petición de la Superintendencia de Banca y Seguro y AFP se publicó la disolución las cooperativas a través del diario El Peruano (FENACREP, 2022).

Es de conocimiento que existe un programa de Fortalecimiento Patrimonial de Instituciones Financieras, que indica las obligaciones de las financieras para proteger debidamente los ahorros del público y que exista una continua y estable cadena de pagos; debido a su impacto en los usuarios se amplió el plazo para que las cajas y entidades especializadas en microfinanzas puedan incorporarse en este proceso, ya que a través de ella se incrementara la sostenibilidad de dichas entidades (Gestión, 2022).

SOCIAL	Tras hallarnos en una etapa postpandemia, las cooperativas han jugado un rol importante en para el apoyo económico de las micro y pequeñas empresas; por ello se ha considerado relevante que tras esta situación social que se presentó no solo en el Perú sino también en otros países, las cooperativas sean reconocidas como aquellas que permitan mejorar a las comunidades más resilientes y fortalecer su economía ya sea a corto o largo plazo (Organización Internacional del Trabajo, 2021). En el Perú se han presentado situaciones conflictivas relacionados con las diferentes cooperativas existentes, un caso que se ha presenciado en Arequipa es sobre la cooperativa Mi financiera, que por pandemia no se logrado restaurar el dinero a los cooperativistas, existiendo solo una promesa latente de la socia delegada para devolver los intereses de los ahorros a sus socios (La República, 2022). Los socios son perjudicados tienen que hacer diversas acciones como son: devolución del dinero, procesos legales, pedir informes de la documentación recabada por la SBS y si fuera posible pedir donación la entidad de fiscalización para solventar la devolución de las personas que ahorraron dentro de la financiera (La Republica, 2022) En el mes de noviembre la SBS saco un comunicado respecto de la a Cooperativa CREDICOOP Arequipa, no se puede precisar la cantidad de socios debido que se ira actualizando el listado, pero hasta el momento hay publicado 3 listados. (SBS, 2022) En el mes de octubre se ha intervenido a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Micredisol, por encontrarse en la causal de pérdida total del capital social y la reserva cooperativa. De igual forma no se puede brindar la cantidad exacta de socios debido que aún está en proceso (SBS, 2022).
TECNOLÓGICO	**Sentinel - control de perfil financiero.** Sentinel Perú es definida como Central de Alertas y Reporte de Deudas, que emplea plataformas digitales para que se realicen los

monitoreos crediticios respectivos; debido a la practicidad de estas plataformas el proceso se vuelve más sencillo y seguro; así también, a través de esta plataforma se puede otorgar un reporte a cada titular sobre su situación de deudas en el año. Una característica de los reportes de deudas que brinda Sentinel es que son comprensibles pues se usa un lenguaje de «semaforización». Por estas innovaciones, Sentinel se caracteriza por ser una herramientas tecnológica y moderna que pone en conocimiento a la empresa y a las personas sobre posibles riesgos que podrían presentarse y también le permite saber sobre las posibles oportunidades (GeneXus , 2019).

El punto de partida básico es analizar la capacidad que tiene la competencia en el área de digitalización, pero al no tener plataformas digitales las cooperativas están en desventaja, esto conlleva a mejorar objetivos de corto plazo por falta de propósito y planificación, también la falta de estrategia de mercadeo digital que tienen otras cooperativas más actuales. Por otra parte, también al no está dentro de estos canales no podrán competir en la gran red global de las TIC. Si podemos maximizar esa red a través de la tecnología, podemos conseguir resultados extraordinarios para la cooperación entre cooperativas. La limitación del uso digital conlleva a no abarcar todas las zonas del Perú debido llegan a lugares rurales, servicios en línea, ofrecer servicios de créditos, microcréditos también la afectación de optimizar el tiempo de empleado o socios. Las personas están adaptándose a la naturaleza y forma de participación en la era digital de la mano con las bancas digitales debido al rol rápido, fácil de ser consumidores para acceder a servicios en línea (Topaz, 2019).

ECOLÓGICA

En el Perú se ha aprobado una guía para que se pueda desarrollar una economía circular tanto en entidades públicas y privadas, a través las estrategias que establece la guía se puede incentivar el uso de prácticas para una adecuada gestión de los recursos que dispone cada entidad respectivamente. Entonces habiendo sido aprobada esta guía

recientemente en el Perú las entidades se verán beneficiadas en los procesos de producción sostenible como la reducción como reutilización y reciclaje de materiales, con estos métodos se disminuirá el impacto ambiental y se incrementará los beneficios económicos y sociales (El Peruano, 2022).

LEGALES

«La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP es el organismo encargado de la regulación y supervisión de los Sistemas Financiero, de Seguros y del Sistema Privado de Pensiones, así como de prevenir y detectar el lavado de activos y financiamiento del terrorismo. Su objetivo primordial es preservar los intereses de los depositantes, de los asegurados y de los afiliados al SPP» (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2019).

En síntesis, la SBS es una entidad pública de carácter autónoma que ha sido ya previamente reconocida en la Constitución Política del Perú a través del artículo 87 (Congreso de la República, 2022). Así también, en el marco jurídico peruano encontramos la Ley N° 26702 que se denomina «*Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca, Seguros»*, en el que se especifica las funciones de la entidad y como se realizara el proceso de supervisión a las otras empresas que pertenecen al sistema financiero (Congreso de la República, 2011).

Aunado a estos marcos normativos esta la Ley General de Cooperativas, a través del Decreto Supremo N° 074-90-TR, con el propósito de que el desarrollo económico del Perú se vea beneficiado; estipulándose algunos principios cooperativos, las normas esenciales, las modalidades que existe entre las cooperativas y también sus funciones (Congreso de la República, 1990).

Empero en el año 2018 se establece la Ley N° 30822 que plantea modificaciones a la ley N° 26702 denominada «Ley general del sistema financiero y del sistema de seguros y orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros, y otras normas concordantes,

respecto de la regulación y supervisión de las Cooperativas de ahorro y crédito», señalándose en esta ley que la supervisión y las intervenciones de las COOPAC las lleva a cabo la Superintendencia Adjunta de Cooperativas (Congreso de la República , 2018).

La SBS disolución de la cooperativa de ahorro y crédito Sayani Ltda., y Finan sur Perú Ltda. Por encontrarse incursa en la causal de inactividad En tanto, a través de la Resolución SBS N° 03017-2022, se declaró la disolución de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sayani Ltda., que cuando una COOPAC presenta inactividad, esta Superintendencia declara, de oficio, su disolución ubicado en Asociación las Perlas de Chachani Mz-A Lt. 1-B, distrito de Cerro Colorado, provincia y departamento de Arequipa, sin conocimiento previo ni autorización de esta Superintendencia, por un periodo de quince (15) días calendario continuos, desde el primero de septiembre hasta el 15 del presente mes año 2022 declare la disolución de la COOPAC SAYANI y designe un administrador temporal (El Peruano, 2022).

La disolución de Finansur Perú Ltda. De acuerdo con la Resolución N° 03019-2022, la SBS señaló que constató el cierre del local principal de Finansur Perú de Arequipa, sin conocimiento previo y/o autorización de la SBS, por un periodo de 15 días calendario continuos, desde el 9 de setiembre de 2022 hasta el 23 de dicho mes.

La causal que llevó a la decisión de la disolución y se designe un administrador temporal que asuma su representación. La resolución de disolución no pone término a la existencia legal de la COOPAC, la que subsiste hasta que concluya el proceso liquidatario o quiebra y, como consecuencia de ello, se inscriba su extinción en el Registro Público correspondiente (El Peruano, 2022).

Nota. Redacción de autoría propia

1.4. Marco teórico

1.4.1. El Marketing Digital en el Sector Financiero

El marketing digital ha transformado la manera en que las instituciones financieras interactúan con sus clientes. En el contexto del sector financiero, el marketing digital se ha convertido en una herramienta clave para mejorar la visibilidad, captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales. La integración de estrategias digitales permite a las instituciones, como las cooperativas de ahorro y crédito, adaptarse a las nuevas demandas del mercado, donde los usuarios esperan soluciones rápidas y accesibles desde plataformas digitales.

Según Kotler y Armstrong (2018), el marketing digital permite a las empresas personalizar sus comunicaciones y optimizar sus recursos para alcanzar audiencias específicas, reduciendo costos y aumentando la eficacia en comparación con el marketing tradicional. En el ámbito financiero, esta personalización resulta crucial, ya que los consumidores buscan ofertas y productos ajustados a sus necesidades particulares. Esto aplica especialmente a las cooperativas, donde la relación cercana con los socios es un valor central.

Por otro lado, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) subrayan que el marketing digital no solo abarca el uso de herramientas como redes sociales, SEO (Search Engine Optimization) y publicidad digital, sino que también requiere de una estrategia integral que tenga en cuenta el comportamiento del cliente en entornos digitales. La digitalización en el sector financiero permite a las cooperativas de ahorro y crédito diversificar sus servicios, como la banca en línea y las aplicaciones móviles, con el fin de mejorar la experiencia del usuario y generar mayor confianza en el entorno digital.

En el contexto de las cooperativas, el marketing digital también contribuye a la transparencia y la educación financiera. Bianchi y Mathews (2016) explican que, a través de plataformas digitales, las cooperativas pueden ofrecer información clara y accesible sobre sus productos y servicios, educando a sus socios sobre temas financieros y promoviendo la toma de decisiones informadas. Esta estrategia de educación financiera también refuerza el compromiso de las cooperativas con sus comunidades, un elemento clave para diferenciarse de otras entidades financieras.

1.4.2. Estrategias de Posicionamiento Digital en Instituciones Financieras

El posicionamiento digital es fundamental para que las instituciones financieras, incluidas las cooperativas de ahorro y crédito, puedan destacar en un entorno cada vez más competitivo. Este posicionamiento se refiere a la percepción que los clientes tienen sobre una entidad financiera en el entorno digital, y cómo ésta se diferencia de sus competidores. Las estrategias de posicionamiento digital implican la utilización de una combinación de técnicas y herramientas digitales que permiten a las cooperativas crear una identidad clara, aumentar su visibilidad y mejorar su relación con los clientes.

Según Ries y Trout (2001), el posicionamiento en cualquier mercado, incluidos los servicios financieros, es un proceso que se centra en lograr un lugar distinguido en la mente del cliente. En el entorno digital, esto significa que las cooperativas deben usar una mezcla de estrategias como SEO (optimización en motores de búsqueda), SEM (marketing en motores de búsqueda), y marketing en redes sociales, para asegurar que sus productos y servicios sean visibles y atractivos para su público objetivo.

Ryan y Jones (2016) sostienen que el SEO es una herramienta crucial para el posicionamiento digital de las instituciones financieras. El SEO permite que los sitios web de las cooperativas aparezcan entre los primeros resultados de búsqueda cuando los usuarios buscan servicios financieros específicos. Esto no solo mejora la visibilidad, sino que también aumenta la credibilidad percibida por los usuarios, ya que las páginas mejor posicionadas en los resultados de búsqueda son vistas como más confiables.

Además del SEO, el uso efectivo del contenido digital también es clave para una estrategia exitosa de posicionamiento. Pulizzi (2014) señala que el contenido relevante y valioso puede crear una conexión emocional con los clientes, lo que permite que las cooperativas construyan confianza y lealtad a largo plazo. Esto incluye la creación de blogs, videos educativos y recursos financieros que resuelvan las dudas y necesidades de los usuarios, mostrando así a la cooperativa como una fuente confiable de información y soluciones financieras.

Por otro lado, Kotler y Keller (2016) enfatizan la importancia del marketing en redes sociales como un componente crítico del posicionamiento digital. Las plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn ofrecen oportunidades para interactuar directamente con los clientes, entender sus necesidades, responder a consultas en tiempo real, y mejorar la imagen de la marca. Para las cooperativas, esta interacción cercana puede ser un diferenciador clave, ya que refuerza su compromiso con el cliente y su rol como entidades que priorizan el bienestar comunitario.

1.4.3. Segmentación y Públicos Objetivo en la Estrategia de Marketing

La segmentación de mercados es una estrategia fundamental en el marketing digital que permite identificar y dividir a los consumidores en grupos con características comunes, de manera que las cooperativas de ahorro y crédito puedan desarrollar mensajes y ofertas específicas para cada grupo. La segmentación es esencial en la creación de estrategias de marketing personalizadas, ya que permite a las cooperativas adaptar sus servicios financieros a las necesidades particulares de cada segmento, mejorando así la eficiencia y efectividad de sus campañas.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2018), la segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características o comportamientos similares que puedan requerir productos o servicios distintos. En el caso de las cooperativas de ahorro y crédito, esta segmentación puede hacerse con base en criterios como la edad, el nivel socioeconómico, la ubicación geográfica y el comportamiento financiero de los clientes.

Una vez identificados los segmentos, las cooperativas pueden definir su público objetivo. Este es el grupo específico de consumidores a los que se dirige una campaña de marketing. Serrano y Espinoza (2019) explican que, en el sector financiero, una adecuada identificación del público objetivo permite a las instituciones diseñar productos más atractivos y efectivos, mejorando tanto la captación de nuevos socios como la retención de los actuales. Por ejemplo, una cooperativa puede enfocar sus esfuerzos de marketing en jóvenes profesionales que buscan productos de ahorro a largo plazo, o en microempresarios que requieren financiamiento accesible.

Además, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) destacan la importancia de utilizar herramientas digitales para la segmentación. Las plataformas de marketing digital, como Google Ads o las redes sociales, permiten a las cooperativas identificar y segmentar su audiencia con un alto nivel de precisión. Estas herramientas no solo facilitan la identificación de los públicos objetivos, sino que también permiten medir el rendimiento de las campañas en tiempo real, ajustando los mensajes según las respuestas de los usuarios.

La personalización es otro aspecto clave que se deriva de una segmentación eficaz. Según Peppers y Rogers (2016), la personalización de las campañas de marketing no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también aumenta las probabilidades de conversión. Para las cooperativas, esto implica desarrollar mensajes y ofertas financieras que respondan directamente a las necesidades específicas de cada segmento, como créditos con tasas preferenciales para estudiantes o programas de inversión para pensionistas.

1.4.4. El Papel de las Redes Sociales en la Captación de Nuevos Clientes

Las redes sociales se han convertido en un pilar fundamental dentro de las estrategias de marketing digital, permitiendo a las instituciones financieras, incluidas las cooperativas de ahorro y crédito, conectar directamente con sus audiencias de manera rápida y efectiva. Las redes sociales no solo sirven como canales de comunicación masiva, sino también como herramientas para la captación de nuevos clientes, al facilitar la interacción directa, el acceso a información y la creación de vínculos más cercanos con los usuarios.

Kaplan y Haenlein (2010) definen las redes sociales como plataformas que permiten la creación, intercambio y difusión de contenido generado por los

usuarios. En el contexto de las cooperativas de ahorro y crédito, estas plataformas representan una oportunidad valiosa para promover sus productos y servicios, educar a los usuarios sobre temas financieros y establecer relaciones más cercanas con sus socios actuales y potenciales. Las redes como Facebook, Instagram y LinkedIn permiten segmentar y dirigir mensajes específicos a públicos que ya están interesados en servicios financieros, maximizando así la efectividad de las campañas.

Tuten y Solomon (2018) señalan que uno de los grandes beneficios de las redes sociales es la capacidad de crear contenido atractivo y relevante que resuene con los usuarios. A través de publicaciones educativas, tutoriales, testimonios de clientes y promociones especiales, las cooperativas pueden mejorar su imagen de marca y generar interés en nuevos clientes. El uso de videos, gráficos y contenido interactivo no solo capta la atención de los usuarios, sino que también genera confianza en la institución, lo cual es clave en el sector financiero.

Además, Mangold y Faulds (2009) destacan que las redes sociales son efectivas en la creación de comunidades en línea, donde los usuarios pueden interactuar, compartir experiencias y obtener información sobre productos y servicios financieros. Para las cooperativas, estas comunidades permiten desarrollar un sentido de pertenencia entre los socios y atraer nuevos miembros que buscan soluciones financieras personalizadas. Al fomentar la participación activa de los usuarios a través de encuestas, comentarios o sorteos, las cooperativas pueden generar un mayor *engagement* y mejorar su reputación en línea.

El uso de redes sociales también facilita el seguimiento y análisis del comportamiento de los clientes. Las herramientas de analítica social permiten a las cooperativas medir el alcance de sus publicaciones, identificar qué tipo de

contenido genera más interacción y ajustar sus campañas para optimizar los resultados. Lipsman et al. (2012) explican que el análisis de datos en redes sociales ofrece una visión clara de las preferencias y necesidades de los usuarios, lo que permite diseñar estrategias más efectivas para captar nuevos clientes.

1.4.5. Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos es una estrategia clave en el marketing digital que se enfoca en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer, educar y retener a una audiencia claramente definida. En el contexto de las cooperativas de ahorro y crédito, el marketing de contenidos desempeña un papel esencial al generar confianza, educar a los socios actuales y potenciales, y promover los productos y servicios financieros de manera no intrusiva.

Pulizzi (2014) define el marketing de contenidos como la técnica de crear y compartir contenido útil, relevante y consistente para atraer a una audiencia específica, con el objetivo de generar una relación a largo plazo. En las cooperativas, el contenido puede incluir desde blogs y artículos sobre temas financieros, hasta videos tutoriales que expliquen cómo acceder a productos como créditos o programas de ahorro. Este enfoque educativo es fundamental para que las cooperativas se posicionen como líderes de opinión en el sector financiero.

El impacto del marketing de contenidos en las cooperativas no solo se manifiesta en la atracción de nuevos socios, sino también en la fidelización de los actuales. Holliman y Rowley (2014) subrayan que el contenido relevante aumenta la confianza de los clientes, ya que les proporciona información valiosa que les ayuda a tomar decisiones informadas. Al ofrecer contenido que resuelva

problemas financieros comunes o brinde asesoría sobre la gestión del dinero, las cooperativas pueden mantener a sus socios comprometidos y leales a la marca.

Además, el marketing de contenidos ofrece una ventaja competitiva significativa para las cooperativas frente a otras entidades financieras. Baltes (2015) destaca que el contenido de calidad tiene el poder de diferenciar una marca, ya que permite que las cooperativas se presenten como entidades que no solo venden productos financieros, sino que también se preocupan por el bienestar financiero de sus socios. Esto refuerza la misión social de las cooperativas y su compromiso con la comunidad.

Otra de las ventajas del marketing de contenidos es su capacidad para mejorar el posicionamiento orgánico (SEO) de las cooperativas en los motores de búsqueda. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) explican que la creación de contenido valioso y bien optimizado ayuda a que los sitios web de las cooperativas se posicionen mejor en los resultados de búsqueda, lo que aumenta la visibilidad y atrae más tráfico. Esto es especialmente útil para captar nuevos socios, quienes, al buscar soluciones financieras en línea, pueden encontrar más fácilmente la oferta de la cooperativa.

Finalmente, el marketing de contenidos también permite medir su impacto mediante métricas claras, como la tasa de conversión, el engagement y el tiempo de permanencia en la página. Estos indicadores permiten a las cooperativas ajustar y mejorar sus estrategias de contenido para asegurar que estén respondiendo efectivamente a las necesidades de su audiencia.

1.4.6. Optimización del Sitio Web como Estrategia de Conversión

La optimización del sitio web es un factor crítico en la estrategia digital de cualquier organización, y las cooperativas de ahorro y crédito no son la excepción. Un sitio web optimizado no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también incrementa las tasas de conversión al facilitar que los visitantes realicen acciones clave, como registrarse como socios, solicitar productos financieros o acceder a información relevante.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) sostienen que la optimización del sitio web debe centrarse en aspectos tanto técnicos como de contenido para mejorar la experiencia del usuario y aumentar la tasa de conversión. Estos autores señalan que una estructura clara y accesible del sitio, junto con tiempos de carga rápidos y un diseño responsivo (adaptado a dispositivos móviles), son esenciales para que los usuarios interactúen de manera efectiva con la página web. En el caso de las cooperativas, esto implica que los visitantes puedan encontrar fácilmente información sobre productos financieros, realizar simulaciones de préstamos o abrir cuentas de ahorro en línea sin fricciones.

Otro elemento fundamental de la optimización es la usabilidad, definida por Nielsen (2012) como la facilidad con la que los usuarios pueden navegar por un sitio web y completar las tareas deseadas. Para las cooperativas, esto significa que el proceso de inscripción, las consultas sobre productos y las interacciones deben ser sencillas e intuitivas, minimizando la cantidad de pasos para completar una acción. La usabilidad no solo mejora la satisfacción del usuario, sino que también reduce la tasa de abandono, incrementando así las probabilidades de conversión.

El SEO (Search Engine Optimization) es otro componente clave en la optimización del sitio web. Fishkin y Høgenhaven (2013) explican que el SEO ayuda a que el sitio web de una cooperativa aparezca en los primeros resultados de los motores de búsqueda, lo que aumenta el tráfico orgánico y, por ende, las oportunidades de conversión. La optimización para motores de búsqueda incluye el uso adecuado de palabras clave relacionadas con productos financieros, la creación de contenido relevante y la mejora de la estructura del sitio para facilitar su indexación por los motores de búsqueda. Para las cooperativas, un buen SEO puede marcar la diferencia en su visibilidad online y en la atracción de nuevos socios.

Además, la optimización de la tasa de conversión (CRO, por sus siglas en inglés) es un proceso continuo que implica analizar el comportamiento de los usuarios en el sitio web y hacer mejoras basadas en los datos recopilados. Eisenberg y Davis (2006) destacan que el CRO se enfoca en convertir a los visitantes en clientes a través de pequeños ajustes en el diseño del sitio web, como llamadas a la acción claras, botones visibles, formularios simplificados y la eliminación de obstáculos en el proceso de compra o inscripción. Para una cooperativa, mejorar estos aspectos puede aumentar significativamente el número de socios que se registran en línea o que solicitan productos financieros.

Finalmente, la optimización del sitio web no solo se trata de mejorar la funcionalidad, sino también de proporcionar un contenido atractivo y relevante que responda a las necesidades de los usuarios. Halvorson y Rach (2012) señalan que el contenido debe estar alineado con los intereses de los visitantes, ofreciendo información clara sobre los productos y servicios de la cooperativa, así como

recursos educativos que ayuden a los usuarios a tomar decisiones financieras informadas.

1.4.7. Publicidad Digital: Herramientas y Estrategias Efectivas para Cooperativas

La publicidad digital es una de las herramientas más poderosas para promover los productos y servicios de las cooperativas de ahorro y crédito. A través de plataformas como Google Ads, Facebook Ads y otras redes sociales, las cooperativas pueden llegar a una audiencia más amplia, segmentar sus campañas de manera precisa y medir el impacto de sus esfuerzos en tiempo real. La capacidad de dirigir anuncios a públicos específicos y personalizar los mensajes según el comportamiento y las necesidades de los usuarios convierte a la publicidad digital en una estrategia esencial para captar nuevos socios y promover productos financieros.

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), la publicidad digital permite a las organizaciones financieras implementar campañas altamente segmentadas, optimizadas para llegar a los usuarios que tienen más probabilidades de convertirse en clientes. Para las cooperativas, esto implica diseñar anuncios que se dirijan a públicos con interés en productos como cuentas de ahorro, préstamos personales o microcréditos, utilizando variables como la edad, la ubicación geográfica y el historial de navegación en línea.

Uno de los pilares de la publicidad digital es el pago por clic (PPC), en el cual los anunciantes solo pagan cuando un usuario hace clic en su anuncio. Esta estrategia es altamente efectiva, ya que asegura que la cooperativa solo gaste su presupuesto publicitario cuando hay una interacción directa con los anuncios. Fishkin y Høgenhaven (2013) señalan que la publicidad PPC, combinada con una correcta

elección de palabras clave y la optimización de la página de aterrizaje (landing page), puede aumentar significativamente las tasas de conversión. Para las cooperativas, esto significa que los anuncios dirigidos a palabras clave como «préstamos rápidos», «créditos asequibles» o «cuentas de ahorro sin comisiones» pueden atraer a usuarios interesados en estos productos.

Otro componente fundamental es la publicidad en redes sociales, que permite a las cooperativas llegar a un público amplio y diverso. Tuten y Solomon (2018) explican que las plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn ofrecen opciones avanzadas de segmentación basadas en intereses, comportamientos y datos demográficos, lo que permite a las cooperativas personalizar los anuncios y crear campañas que resuenen con su audiencia. Además, las redes sociales ofrecen la posibilidad de realizar pruebas A/B para optimizar los anuncios y medir el rendimiento de diferentes enfoques creativos.

La publicidad programática es otra tendencia emergente en la publicidad digital, la cual utiliza inteligencia artificial para automatizar la compra de anuncios en tiempo real. Kumar et al. (2021) explican que la publicidad programática permite optimizar las campañas al seleccionar automáticamente los mejores espacios publicitarios para mostrar los anuncios en función del comportamiento del usuario y otros datos. Para las cooperativas, esto significa que pueden llegar a su público objetivo de manera más eficiente, maximizando el retorno de inversión en publicidad (ROAS).

El éxito de una campaña de publicidad digital no solo depende de las herramientas utilizadas, sino también de la medición y análisis de resultados. Kotler y Keller (2016) enfatizan la importancia de utilizar métricas clave como la tasa de clics (CTR), el costo por adquisición (CPA) y el retorno de la inversión publicitaria

(ROAS) para evaluar la efectividad de las campañas. Para las cooperativas, estas métricas permiten ajustar sus estrategias en tiempo real, asegurando que el presupuesto publicitario se utilice de manera óptima y se maximice la captación de nuevos socios.

1.4.8. El Rol del Marketing Viral en la Difusión de Productos Financieros

El marketing viral es una estrategia que busca generar interés y promover la difusión rápida de un mensaje a través de las redes sociales y otros medios digitales. En el contexto de las cooperativas de ahorro y crédito, el marketing viral puede ser una herramienta poderosa para aumentar el conocimiento de marca y promover productos financieros entre un público amplio. A través de contenido atractivo y compartible, las cooperativas pueden fomentar la propagación orgánica de sus mensajes y llegar a potenciales socios de manera rápida y efectiva.

Según Kaplan y Haenlein (2011), el marketing viral se basa en la creación de contenido que motive a los usuarios a compartirlo de forma voluntaria con su red de contactos. Esto puede incluir videos, imágenes o campañas que generen un impacto emocional o promuevan el sentido de pertenencia a una comunidad. En el caso de las cooperativas, crear contenido viral que resalte los beneficios de pertenecer a la organización, como tasas de interés competitivas, apoyo comunitario o productos financieros adaptados a las necesidades locales, puede fomentar la interacción y el alcance de la campaña.

El éxito del marketing viral radica en su capacidad para generar una reacción emocional en los usuarios. Berger (2013) argumenta que los contenidos que provocan emociones fuertes, como la alegría, la sorpresa o la indignación, tienen más probabilidades de ser compartidos. Para las cooperativas de ahorro y crédito,

esto significa que las campañas deben centrarse en contar historias que conecten con los valores y aspiraciones de los usuarios. Por ejemplo, hay que destacar casos de éxito de socios que han mejorado su calidad de vida a través de los productos financieros de la cooperativa puede inspirar a otros a unirse.

Además, Ferguson (2008) resalta la importancia de los influencers y líderes de opinión en la propagación de campañas virales. Las cooperativas pueden colaborar con figuras influyentes locales o nacionales que representen los valores de la organización para amplificar el mensaje. Los influencers pueden ayudar a generar confianza y atraer la atención de un público más amplio, promoviendo productos financieros específicos o compartiendo su experiencia positiva con la cooperativa.

El uso de plataformas sociales es esencial para la difusión de contenido viral. Tuten y Solomon (2018) destacan que redes como Facebook, Instagram, TikTok y Twitter son canales ideales para distribuir contenido visual y dinámico que los usuarios quieran compartir. Además, el algoritmo de estas plataformas favorece el contenido con mayor interacción, lo que puede aumentar exponencialmente el alcance de las campañas virales. Las cooperativas pueden aprovechar estos canales para lanzar desafíos, concursos o campañas que incentiven la participación de los usuarios.

Una de las ventajas clave del marketing viral es su coste relativamente bajo en comparación con otros métodos publicitarios. Al depender principalmente de la participación y el intercambio orgánico de los usuarios, las cooperativas pueden obtener un alto retorno de inversión (ROI) sin gastar grandes sumas en publicidad paga. Hinz et al. (2011) señalan que la viralidad puede reducir significativamente

los costos de adquisición de clientes, ya que cada nuevo usuario que comparte el contenido contribuye a la difusión del mensaje sin generar gastos adicionales.

1.4.9. Métricas y KPIs en Campañas de Marketing Digital para Cooperativas

En el mundo del marketing digital, las métricas y KPIs (Key Performance Indicators) son fundamentales para medir la efectividad de las campañas y garantizar que las estrategias implementadas estén alineadas con los objetivos comerciales. En el caso de las cooperativas de ahorro y crédito, el uso de métricas claras permite evaluar el impacto de las campañas digitales, ajustar las tácticas según sea necesario y, en última instancia, mejorar la captación de nuevos socios y la promoción de productos financieros.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) explican que los KPIs son indicadores clave de rendimiento que permiten a las organizaciones evaluar su desempeño frente a objetivos predefinidos. En el ámbito de las cooperativas, los KPIs más comunes incluyen la tasa de conversión, el retorno de la inversión publicitaria (ROAS), el costo por adquisición (CPA) y la tasa de clics (CTR). Cada uno de estos indicadores proporciona información valiosa sobre la eficacia de las campañas de marketing digital y ayuda a optimizar el uso del presupuesto.

Una de las métricas más importantes es la tasa de conversión (Conversion Rate), que mide el porcentaje de visitantes que completan una acción deseada, como registrarse como nuevos socios o solicitar un préstamo. Fishkin y Høgenhaven (2013) subrayan que una tasa de conversión alta indica que la campaña está atrayendo a los usuarios adecuados y que el contenido y las llamadas a la acción son efectivos. Para las cooperativas, el seguimiento de esta métrica es clave, ya

que refleja la efectividad de la campaña en generar nuevas membresías o solicitudes de productos financieros.

El costo por adquisición (CPA) es otra métrica crítica que ayuda a las cooperativas a evaluar el costo de adquirir un nuevo cliente o socio. Kotler y Keller (2016) destacan que esta métrica es esencial para calcular la rentabilidad de una campaña, ya que compara el costo de la campaña con el número de clientes obtenidos. Un CPA bajo sugiere que la campaña es eficiente en términos de presupuesto, mientras que un CPA alto puede indicar la necesidad de ajustar el enfoque o los canales utilizados.

El retorno de la inversión publicitaria (ROAS) es otra métrica crucial que mide la cantidad de ingresos generados por cada dólar invertido en publicidad. Eisenberg y Davis (2006) explican que este indicador es especialmente importante en las cooperativas, ya que permite evaluar si las campañas están generando un retorno positivo. Un ROAS alto indica que la cooperativa está obteniendo buenos resultados de sus esfuerzos publicitarios, mientras que un ROAS bajo puede sugerir la necesidad de revisar las estrategias publicitarias para mejorar la eficiencia.

La tasa de clics (CTR) mide el porcentaje de personas que hacen clic en un anuncio en relación con el número total de personas que lo ven. Ryan y Jones (2016) señalan que el CTR es una métrica clave para evaluar la relevancia y efectividad de los anuncios digitales. Para las cooperativas, un CTR alto significa que los anuncios están captando la atención de los usuarios y generando interés en los productos o servicios ofrecidos.

Además de estas métricas básicas, las cooperativas también pueden utilizar herramientas de analítica web, como Google Analytics, para rastrear el comportamiento de los usuarios en su sitio web. Cutroni (2010) explica que estas herramientas permiten analizar el tráfico web, la tasa de rebote, el tiempo promedio en el sitio y las páginas visitadas, lo que proporciona información valiosa sobre cómo los usuarios interactúan con el contenido digital de la cooperativa. Esta información puede utilizarse para realizar mejoras continuas en la experiencia del usuario y aumentar las tasas de conversión.

1.4.10. Fidelización de Clientes mediante Estrategias Digitales

La fidelización de clientes es uno de los objetivos más importantes para cualquier organización, y las cooperativas de ahorro y crédito no son la excepción. En un entorno digital, donde los clientes tienen acceso a una amplia gama de opciones financieras, es fundamental implementar estrategias que no solo atraigan nuevos socios, sino que también mantengan y fortalezcan la relación con los ya existentes. Las estrategias digitales de fidelización ayudan a las cooperativas a crear relaciones a largo plazo basadas en la confianza, la satisfacción y el valor añadido que ofrecen a sus socios.

Según Kotler y Keller (2016), la fidelización se refiere al compromiso de los clientes con una marca o entidad, lo que los lleva a repetir transacciones y a recomendar la organización a otros. En el contexto de las cooperativas, la fidelización implica proporcionar una experiencia financiera que supere las expectativas de los socios a través de servicios personalizados, atención constante y recompensas por la lealtad. En el entorno digital, estas estrategias se potencian con el uso de herramientas tecnológicas que permiten una comunicación más fluida y constante con los socios.

Una de las estrategias más efectivas de fidelización en el ámbito digital es la automatización del marketing. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) explican que la automatización permite a las cooperativas enviar mensajes personalizados a sus socios en momentos clave, como recordatorios de vencimiento de cuotas, promociones personalizadas o recomendaciones de productos financieros basadas en el comportamiento del cliente. Este tipo de interacción oportuna y relevante refuerza la conexión con los socios y aumenta su satisfacción, lo que facilita la fidelización.

El uso de programas de fidelización digitales es otra táctica clave. Peppers y Rogers (2016) señalan que los programas que ofrecen recompensas a los clientes por su lealtad, como descuentos en productos financieros o tasas de interés preferenciales, son efectivos para retener a los socios. Las plataformas digitales permiten a las cooperativas gestionar estos programas de manera eficiente, proporcionando a los socios acceso rápido a sus beneficios y un seguimiento constante de su progreso.

Las plataformas de atención al cliente también juegan un papel importante en la fidelización. Tuten y Solomon (2018) destacan que las cooperativas pueden utilizar herramientas digitales como chatbots, aplicaciones móviles y centros de atención online para ofrecer un soporte rápido y eficiente. Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también refuerza la percepción de la cooperativa como una entidad que está siempre disponible para resolver las dudas y problemas de sus socios. Una atención al cliente eficiente y accesible genera confianza y refuerza la lealtad de los socios.

Otra estrategia eficaz de fidelización es el uso de contenidos educativos y formativos. Pulizzi (2014) señala que proporcionar contenido valioso y relevante

que eduque a los socios sobre temas financieros puede aumentar su satisfacción y compromiso con la cooperativa. Esto incluye desde artículos y blogs sobre gestión financiera hasta seminarios web y tutoriales sobre cómo utilizar los productos y servicios de la cooperativa de manera más efectiva. Al empoderar a los socios con información útil, la cooperativa fortalece su relación con ellos y fomenta la lealtad.

Por último, las encuestas de satisfacción digital permiten a las cooperativas medir el nivel de satisfacción de sus socios y obtener retroalimentación sobre sus servicios. Reichheld (2003), creador del Net Promoter Score (NPS), sugiere que el seguimiento constante de la satisfacción del cliente es clave para identificar áreas de mejora y evitar la pérdida de socios. Las encuestas en línea permiten recopilar esta información de manera eficiente y utilizarla para ajustar las estrategias de fidelización en función de las necesidades y expectativas de los socios.

1.5. Hipótesis

La implementación de una campaña de posicionamiento digital basada en el uso de estrategias de comunicación en medios digitales contribuirá a fortalecer el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa, reflejado en una mejora en el nivel de reconocimiento, percepción y preferencia de marca por parte de los socios reales y potenciales en la ciudad de Arequipa.

1.6. Tipo y diseño de investigación

La investigación presenta un enfoque cuantitativo porque a través del análisis, se evaluará estadísticamente la posición de la imagen de la cooperativa y, en base a esta información, se preparará una propuesta de cambio de marca y una campaña

para introducir una nueva imagen (Asenahabi, 2019). Además, es retrospectivo, y de diseño no experimental ya que no se modificará ni alterará ninguna variable quedando solamente en propuesta la campaña (Bloomfield & Fisher, 2019), siendo además de corte transversal, ya que se aplicaron los cuestionarios una sola vez a la muestra del estudio.

1.7. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Guevara et al. (2020) refieren que la encuesta es una técnica que puede realizarse en una parte representativa de un grupo objetivo, utilizándose como instrumento un cuestionario estructurado, que incluye preguntas sobre el conocimiento y la notoriedad de la marca. El objetivo es obtener datos para evaluar el nivel de conocimiento e imagen asociada a la marca en la mente de los consumidores y ante la promoción de marca.

Por otro lado, la técnica de observación se utilizó como herramienta para evaluar los diseños de logotipos de marcas.

1.8. Población y muestra

La determinación del tamaño muestral en esta investigación se fundamenta en los principios estadísticos establecidos por Taherdoost (2017), quien señala que el cálculo debe considerar tanto los parámetros estadísticos como las condiciones prácticas del estudio. Para la muestra de clientes reales, se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, considerando una población de 350 personas, un nivel de confianza del 95 % (Z=1.96) y un margen de error del 8 %, lo que resultó en una muestra de 110 clientes. Este margen de error es considerado aceptable según Etikan y Bala (2017), quienes establecen que, para poblaciones menores a 1,000 individuos, márgenes entre 5 % y 10 % son metodológicamente válidos.

En cuanto a la muestra de clientes potenciales, se trabajó con una población de 13,000 personas, aplicándose la fórmula de Cochran para poblaciones grandes. Siguiendo las recomendaciones de Andrade (2020), se utilizó un margen de error del 5 % para poblaciones superiores a 10,000 individuos, manteniendo el mismo nivel de confianza del 95 %, lo que determinó una muestra de 400 clientes potenciales. La distribución equitativa de 200 encuestados en Arequipa y 200 en Pedregal responde a un criterio de estratificación geográfica que, según Sharma (2017), permite obtener representatividad de las diferentes zonas de influencia de la cooperativa.

La elección del muestreo no probabilístico de tipo intencional se sustenta en los criterios establecidos por Rahi (2017), quien indica que este tipo de muestreo es apropiado cuando se requieren participantes con características específicas, como en este caso, el acceso a dispositivos digitales y la experiencia en servicios financieros cooperativos. Además, Lakens (2022) argumenta que la justificación del tamaño muestral debe ir más allá de los cálculos matemáticos, considerando factores como la accesibilidad de los participantes, los recursos disponibles y los objetivos específicos de la investigación, aspectos que fueron determinantes en la selección de este enfoque metodológico.

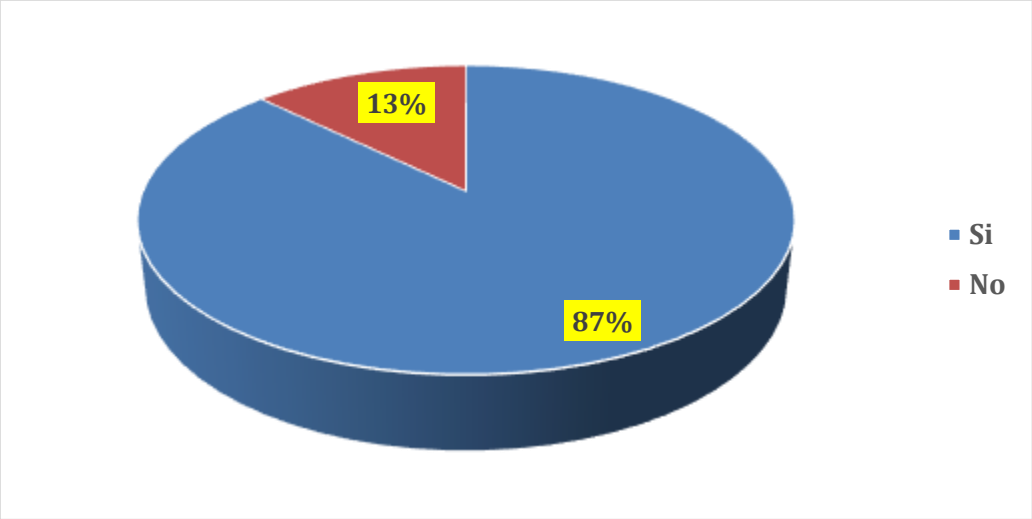
Capítulo II: Resultados de la investigación

2.1.Encuesta de Clientes Reales

Tabla 15.
¿Actualmente es cliente de Visión?

	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Si	96	87.3 %	87.3 %
No	14	12.7 %	100.0 %

Figura 25.
¿Actualmente es cliente de Visión?



Interpretación. Esta tabla proporciona una visión general de cómo se distribuyen las respuestas entre los encuestados en relación con su relación con Visión como cliente.

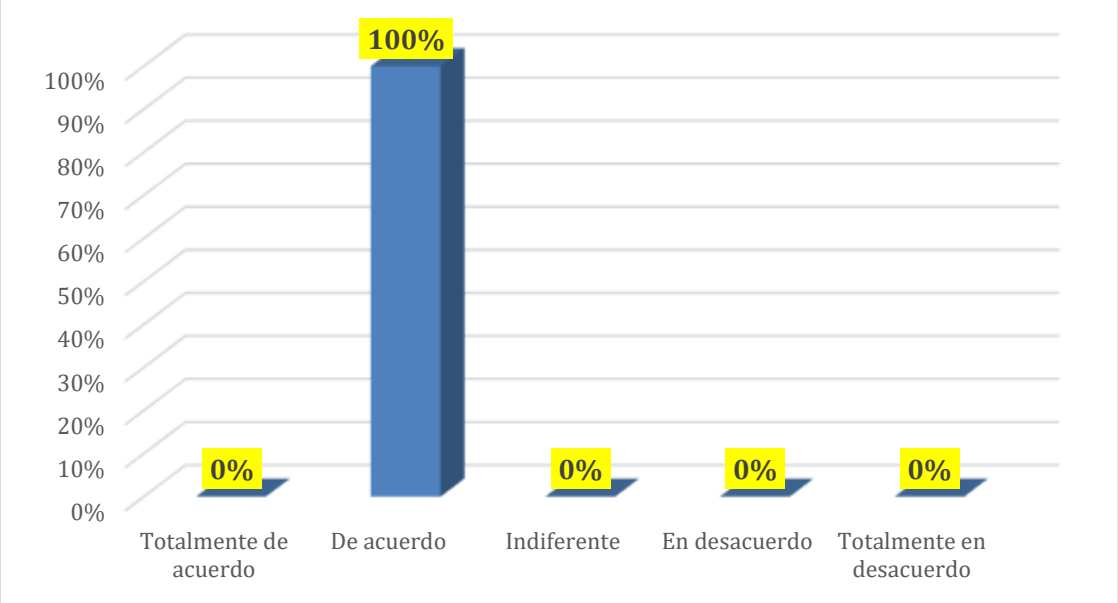
En este caso, la mayoría de los encuestados son clientes de Visión, ya que el 87.3 % respondió «Sí».

Tabla 16.
¿Cómo percibe a esta marca con respecto a las siguientes afirmaciones? [Es una marca con buenos productos]

	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
1. Totalmente en desacuerdo	0	0.0 %	0.0 %
2. En desacuerdo	0	0.0 %	0.0 %
3. Indeciso	0	0.0 %	0.0 %
4. De acuerdo	110	100.0 %	100.0 %
5. Totalmente de acuerdo	0	0.0 %	100.0 %

Nota. (Escala de Likert) Donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo

Figura 26.
¿Cómo percibe a esta marca con respecto a las siguientes afirmaciones? (Es una marca con buenos productos)



Interpretación: El cuadro estadístico que muestra que el 100 % de los encuestados están de acuerdo en que la marca tiene buenos productos es un respaldo sólido para la tesis de comunicación. Esto valida la percepción positiva de la marca y demuestra un alto nivel de satisfacción del cliente en términos de calidad.

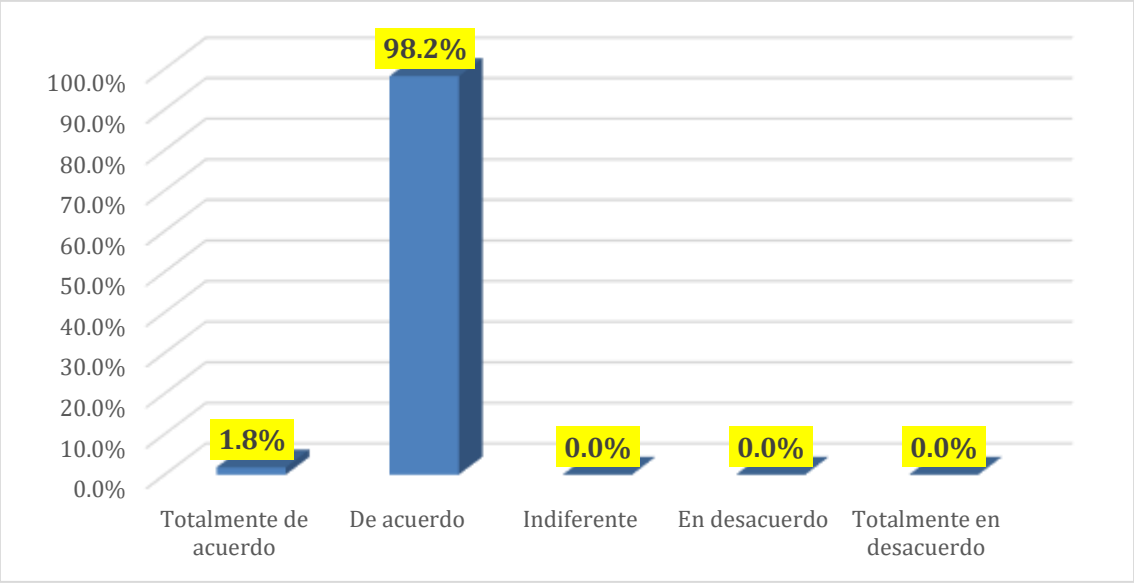
Esta percepción positiva puede ser aprovechada para respaldar la estrategia de posicionamiento de la marca y justificar la implementación de estrategias digitales para fortalecer aún más su presencia en el mercado.

Tabla 17.
¿Cómo percibe a esta marca con respecto a las siguientes afirmaciones? [Es una marca con buenos valores]

	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
1. Totalmente en desacuerdo	0	0.0 %	0.0 %
2. En desacuerdo	0	0.0 %	0.0 %
3. Indeciso	0	0.0 %	0.0 %
4 de acuerdo	108	98.2 %	98.2 %
5. Totalmente de acuerdo	2	1.8 %	100.0 %

Nota. (Escala de Likert) Donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo

Figura 27.
¿Cómo percibe a esta marca con respecto a las siguientes afirmaciones? [Es una marca con buenos valores]



Interpretación: El cuadro estadístico revela que una gran mayoría, el 98.2 %, está de acuerdo en que la marca tiene buenos valores, mientras que un pequeño porcentaje, el 1.8 %, está totalmente de acuerdo.

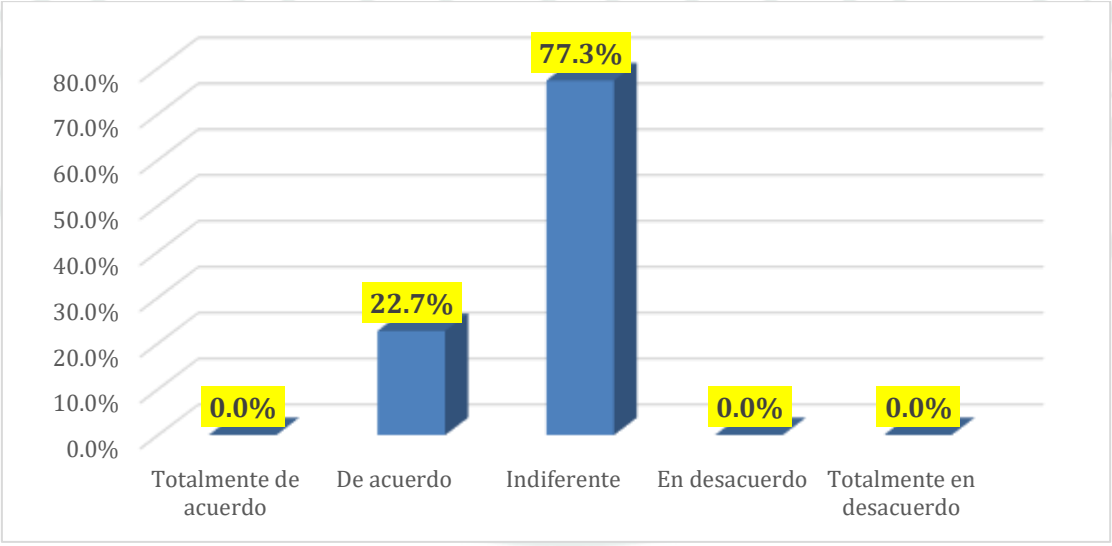
Estos resultados sugieren una percepción positiva hacia la ética y los principios de la marca entre los encuestados. Esta percepción puede ser una fortaleza significativa en la estrategia de comunicación de la tesis, destacando la reputación de la marca en cuanto a valores sólidos y ética empresarial.

Tabla 18.
¿Cómo percibe a esta marca con respecto a las siguientes afirmaciones? (Es una marca con prestigio)

	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
5. Totalmente de acuerdo	0	0.0 %	0.0 %
4. De acuerdo	25	22.7 %	22.7 %
3. Indiferente	85	77.3 %	100.0 %
2. En desacuerdo	0	0.0 %	0.0 %
1. Totalmente en desacuerdo	0	0.0 %	0.0 %

Nota. (Escala de Likert) Donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo

Figura 28.
¿Cómo percibe a esta marca con respecto a las siguientes afirmaciones? (Es una marca con prestigio)



Interpretación: El cuadro estadístico revela que una gran mayoría, el 77.3 %, demuestra indiferencia respecto al prestigio de la marca, mientras que un importante 22.78 %, está de acuerdo. Estos resultados indican una considerable falta de conexión emocional con la

marca entre la mayoría de los encuestados. Sin embargo, existe un segmento significativo que reconoce el prestigio de la marca. Esta división sugiere una oportunidad para fortalecer la imagen de marca y convertir la indiferencia en reconocimiento positivo. La estrategia de comunicación debería enfocarse en aumentar la visibilidad y relevancia de la marca para el grupo mayoritario, mientras se refuerza la percepción positiva del segmento ya convencido.

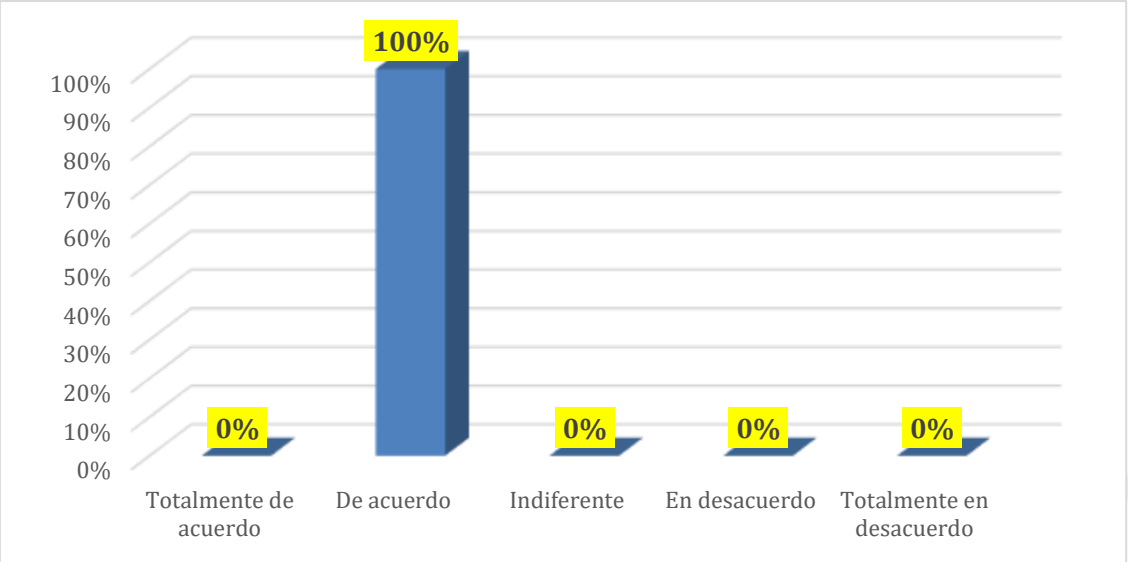
Tabla 19

¿Cómo percibe a esta marca con respecto a las siguientes afirmaciones? (Es una marca en la que puedo confiar)

	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
1. Totalmente en desacuerdo	0	0.0 %	0.0 %
2. En desacuerdo	0	0.0 %	0.0 %
3. Indeciso	0	0.0 %	0.0 %
4. De acuerdo	110	100.0 %	100.0 %
5. Totalmente de acuerdo	0	0.0 %	100.0 %

Nota. (Escala de Likert) Donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo

Figura 29.
¿Cómo percibe a esta marca con respecto a las siguientes afirmaciones? (Es una marca en la que puedo confiar)

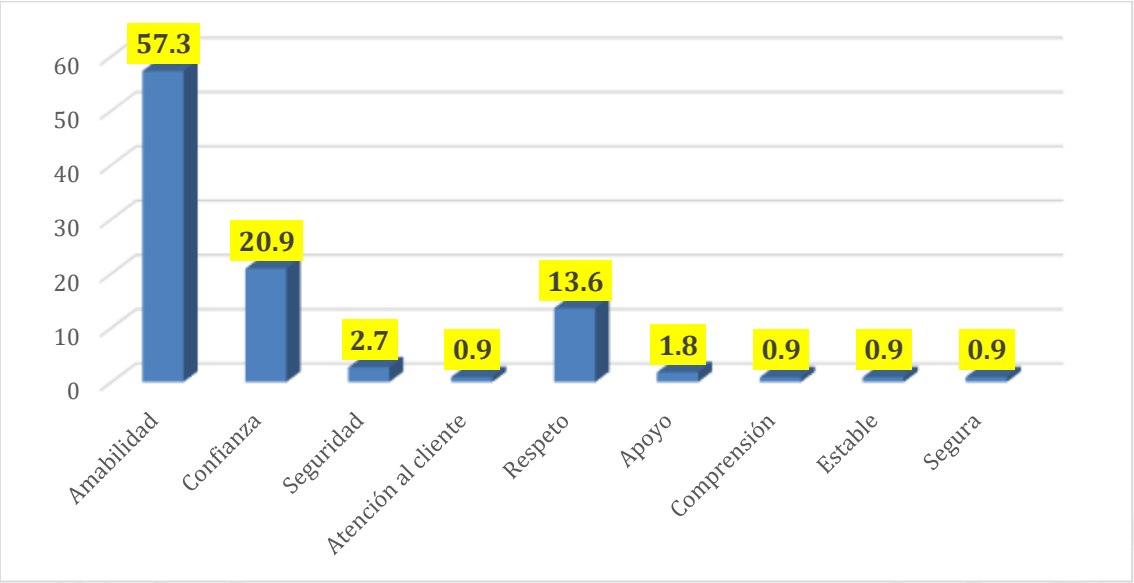


Interpretación: El cuadro estadístico muestra que el 100 % de los encuestados están de acuerdo en que la marca es una en la que pueden confiar. Este resultado indica una percepción extremadamente positiva de la marca en términos de confiabilidad y credibilidad. Esta alta confianza en la marca puede ser un activo valioso en la estrategia de comunicación de la tesis, destacando la confiabilidad como un pilar fundamental de la cooperativa de ahorro y crédito VISIÓN Arequipa.

Tabla 20.
Si tuviera que describirla con una palabra, ¿cuál sería?

	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Amabilidad	63	57.3 %	57.3 %
Confianza	23	20.9 %	78.2 %
Seguridad	3	2.7 %	80.9 %
Atención al cliente	1	0.9 %	81.8 %
Respeto	15	13.6 %	95.5 %
Apoyo	2	1.8 %	97.3 %
Comprensión	1	0.9 %	98.2 %
Estable	1	0.9 %	99.1 %
Segura	1	0.9 %	100.0 %

Figura 30.
Si tuviera que describirla con una palabra, ¿cuál sería?

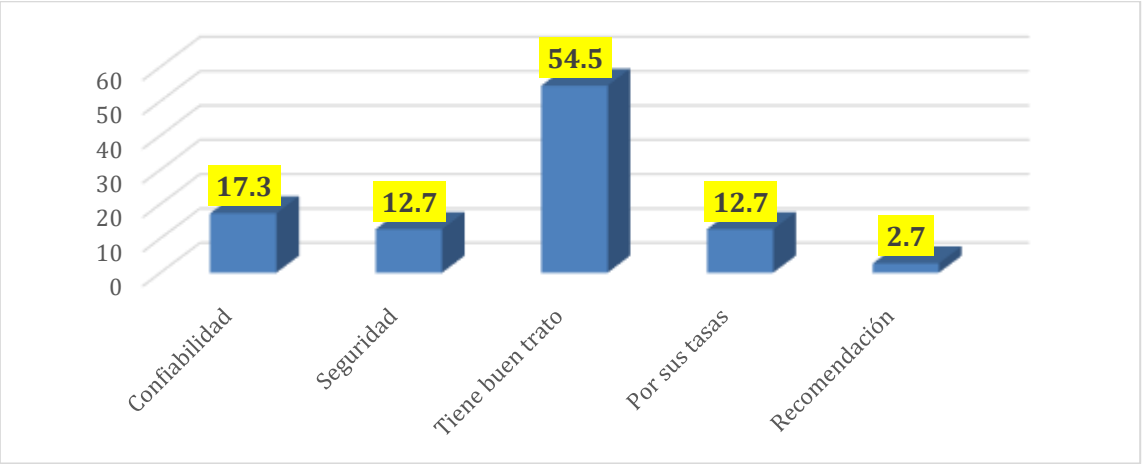


Interpretación: El cuadro estadístico revela las percepciones de los encuestados sobre la marca cuando se les pide describirla con una palabra. La palabra más frecuentemente seleccionada es «Amabilidad», con el 57.3 % de los encuestados eligiéndola. Esto sugiere que la amabilidad es un rasgo distintivo percibido en la marca por una mayoría significativa de los encuestados. Además, otras palabras como «Confianza» y «Respeto» también son seleccionadas por una proporción notable de encuestados, lo que indica la importancia de estos atributos en la percepción de la marca. Esta información puede ser útil para comprender la imagen de la marca y puede ser aprovechada en la estrategia de comunicación de la tesis, destacando estos aspectos positivos para fortalecer la percepción de la marca entre los clientes y potenciales clientes.

Tabla 21.
¿Qué características influyeron en usted para ser cliente de Visión?

	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Confiabilidad	19	17.3 %	17.3 %
Seguridad	14	12.7 %	30.0 %
Tiene buen trato	60	54.5 %	84.5 %
Por sus tasas	14	12.7 %	97.3 %
Recomendación	3	2.7 %	100.0 %

Figura 31.
¿Qué características influyeron en usted para ser cliente de Visión?



Interpretación: El cuadro estadístico proporciona información sobre las características que influyeron en los encuestados para convertirse en clientes de Visión. La característica más citada es «Tiene buen trato», con el 54.5 % de los encuestados mencionándola. Esto sugiere que la forma en que la marca trata a sus clientes es un factor importante para atraer y retener clientes. Además, otras características como «Confiabilidad» y «Seguridad» también son mencionadas por una proporción significativa de encuestados, lo que destaca la importancia de estas cualidades en la decisión de convertirse en cliente de Visión.

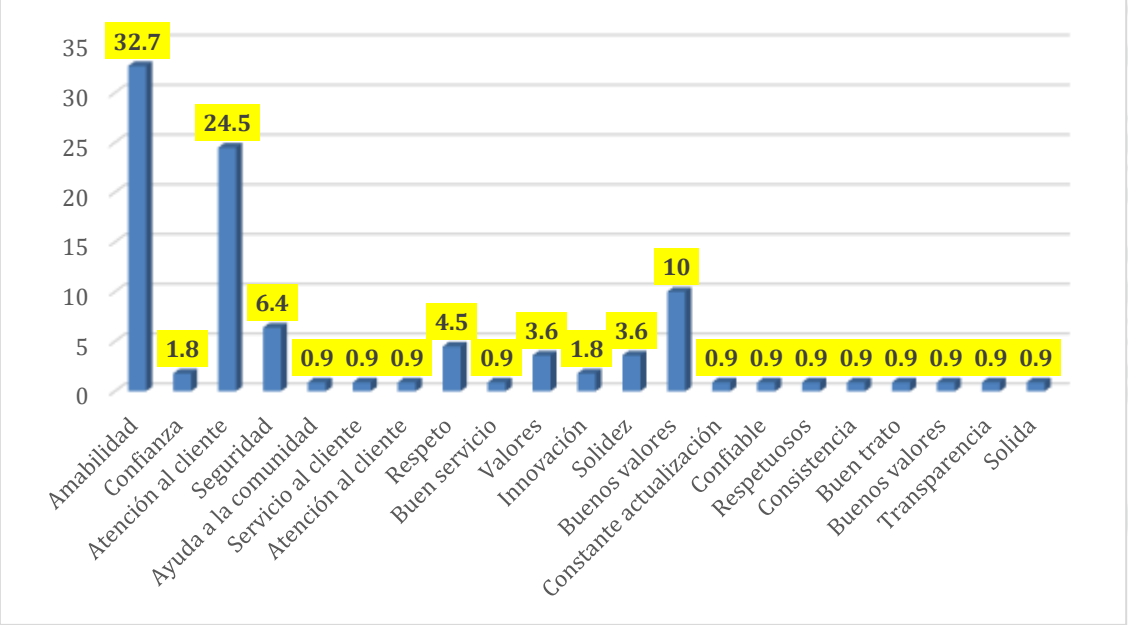
Esta información puede ser valiosa para la estrategia de marketing y servicio al cliente de la cooperativa, destacando estas características positivas para atraer a nuevos clientes y fortalecer la relación con los actuales.

Tabla 22.
¿Cuál considera que es el principal atributo de Visión?

	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Amabilidad	36	32.7 %	32.7 %
Confianza	2	1.8 %	34.5 %
Atención al cliente	27	24.5 %	59.1 %
Seguridad	7	6.4 %	65.5 %
Ayuda a la comunidad	1	0.9 %	66.4 %
Servicio al cliente	1	0.9 %	67.3 %
Atención al cliente	1	0.9 %	68.2 %
Respeto	5	4.5 %	72.7 %
Buen servicio	1	0.9 %	73.6 %
Valores	4	3.6 %	77.3 %

	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Innovación	2	1.8 %	79.1 %
Solidez	4	3.6 %	82.7 %
Buenos valores	11	10.0 %	92.7 %
Constante actualización	1	0.9 %	93.6 %
Confiable	1	0.9 %	94.5 %
Respetuosos	1	0.9 %	95.5 %
Consistencia	1	0.9 %	96.4 %
Buen trato	1	0.9 %	97.3 %
Buenos valores	1	0.9 %	98.2 %
Transparencia	1	0.9 %	99.1 %
Solida	1	0.9 %	100.0 %

Figura 32.
¿Cuál considera que es el principal atributo de Visión?



Interpretación: El cuadro estadístico muestra las percepciones de los encuestados sobre el principal atributo de Visión. La mayoría de los encuestados, con un 32.7 %, consideran que la «Amabilidad» es el principal atributo de la marca. Le sigue de cerca «Atención al cliente» con un 25.4 %.

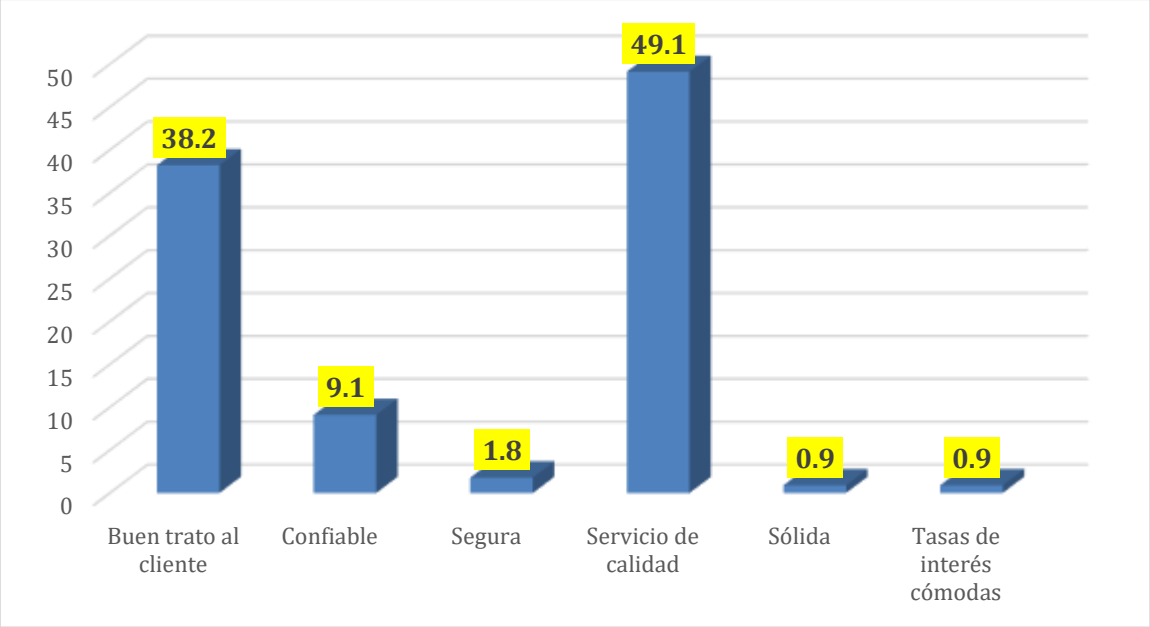
Estos resultados sugieren que los clientes valoran especialmente la amabilidad y la atención personalizada que reciben al interactuar con Visión. Esta información puede ser útil para la cooperativa al enfocar sus esfuerzos en fortalecer y promover estos atributos

clave, destacando su compromiso con el servicio al cliente y la experiencia positiva del usuario.

Tabla 23.
¿Cómo percibe a la cooperativa Visión Arequipa?

	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Confiable	10	9.1 %	9.1 %
Servicio de calidad	54	49.1 %	58.2 %
Segura	2	1.8 %	60.0 %
Buen trato al cliente	42	38.2 %	98.2 %
Sólida	1	0.9 %	99.1 %
Tasas de interés cómodas	1	0.9 %	100.0 %

Figura 33.
¿Cómo percibe a la cooperativa Visión Arequipa?

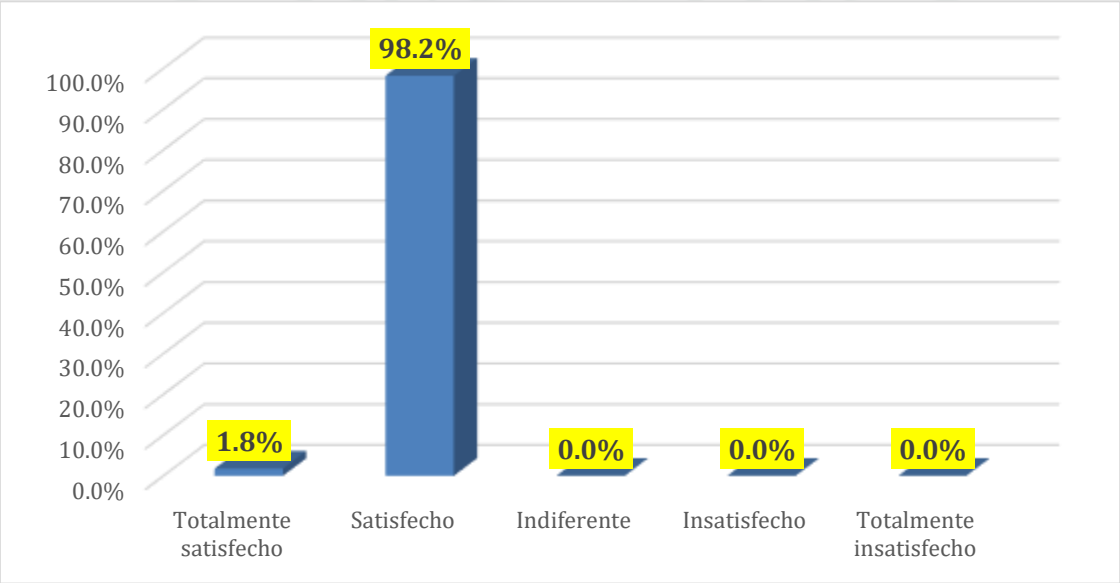


Interpretación: El cuadro estadístico muestra cómo perciben los encuestados a la cooperativa Visión Arequipa. La mayoría de ellos, con un 49.1 %, la perciben como ofreciendo un «Servicio de calidad». Además, un porcentaje significativo, el 38.2 %, valora el «Buen trato al cliente»». Estos resultados resaltan la importancia que los encuestados otorgan a la calidad del servicio y la atención al cliente proporcionados por la cooperativa. Esta percepción positiva puede ser un activo valioso para Visión Arequipa en su estrategia de posicionamiento y en el fortalecimiento de su imagen de marca.

Tabla 24.
En general, ¿Cuál es su grado de satisfacción con la cooperativa Visión Arequipa?

	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Satisfecho	110	100.0 %	100.0 %

Figura 34.
En general, ¿Cuál es su grado de satisfacción con la cooperativa Visión Arequipa?



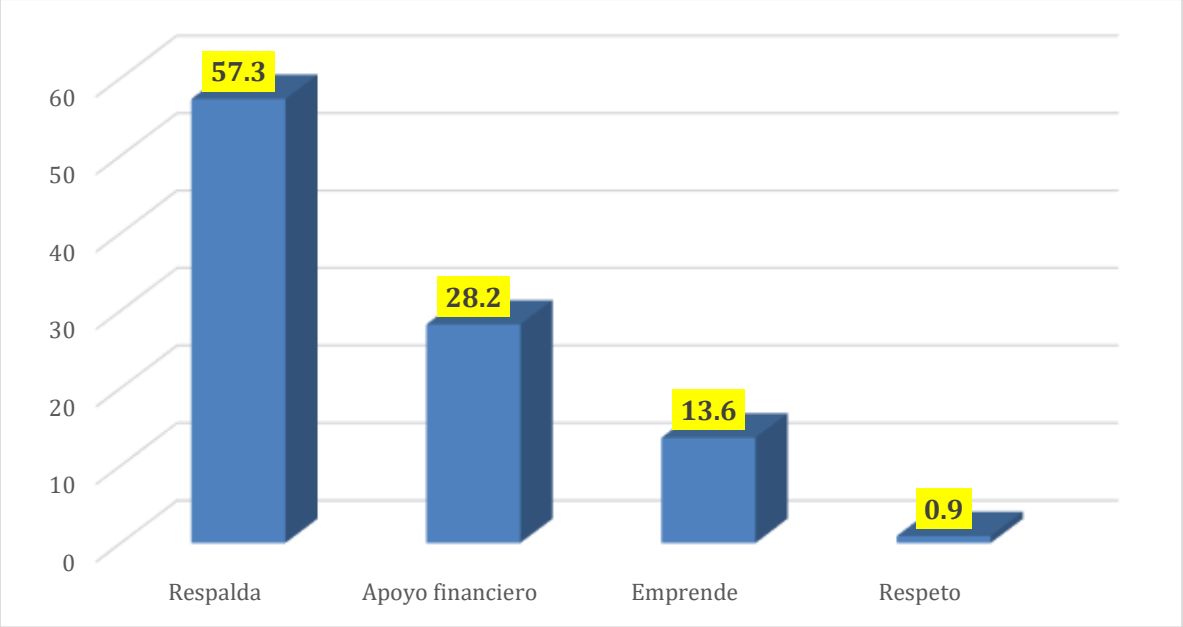
Interpretación: El cuadro estadístico muestra que el 100 % de los encuestados están satisfechos con la cooperativa Visión Arequipa. Este resultado indica una alta satisfacción general entre los clientes de la cooperativa.

Esta percepción positiva puede ser una ventaja significativa para Visión Arequipa, ya que indica que están cumpliendo con las expectativas y necesidades de sus clientes. Esta información puede ser útil para la cooperativa al fortalecer su reputación y retener la lealtad de los clientes existentes.

Tabla 25.
Si tuviese que sacar un crédito en otra cooperativa, ¿Cuál sería?

	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Respalda	63	57.3 %	57.3 %
Apoyo financiero	31	28.2 %	85.5 %
Emprende	15	13.6 %	99.1 %
Respeto	1	0.9 %	100.0 %

Figura 35.
Si tuviese que sacar un crédito en otra cooperativa, ¿Cuál sería?

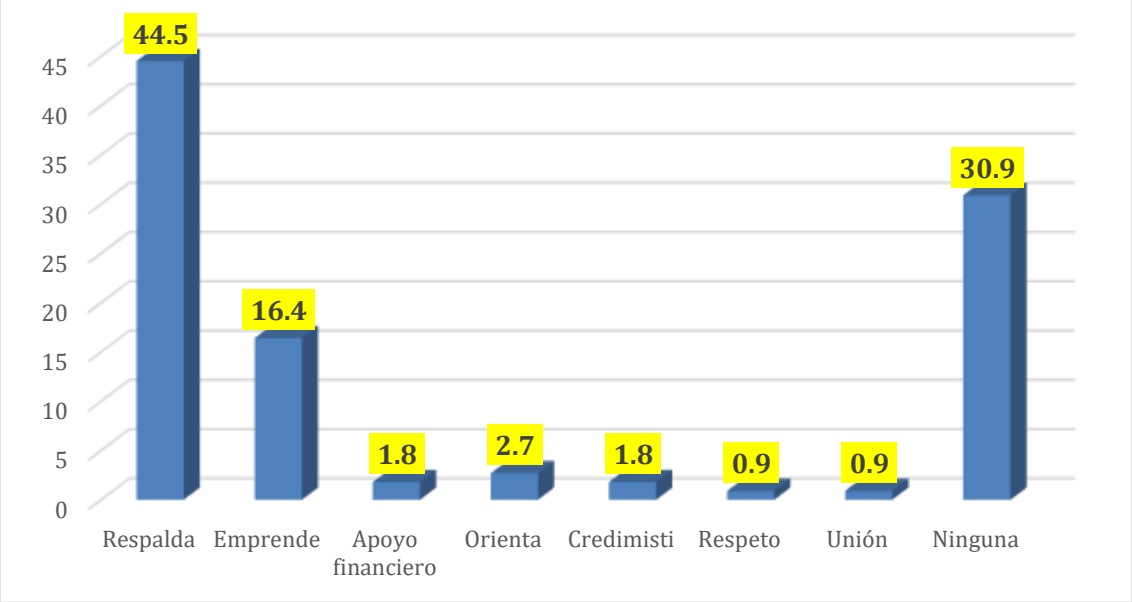


Interpretación: El cuadro estadístico indica que la mayoría de los encuestados, con un 57.3 %, elegirían sacar un crédito en la cooperativa «Respalda» si tuvieran que elegir otra cooperativa. Le sigue «Apoyo financiero» con un 28.2 %, mientras que «Emprende» representa el 13.6 %. Esto sugiere una preferencia destacada por la cooperativa «Respalda» entre los encuestados como alternativa para obtener un crédito. Esta información puede ser valiosa para entender las percepciones y preferencias del mercado en relación con las cooperativas de crédito y puede ayudar a Visión Arequipa a identificar áreas de mejora y oportunidades competitivas.

Tabla 26.
Si tuviese que realizar un depósito en otra cooperativa, ¿Cuál sería?

	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Respalda	49	44.5 %	44.5 %
Emprende	18	16.4 %	60.9 %
Apoyo financiero	2	1.8 %	62.7 %
Ninguna	34	30.9 %	93.6 %
Orienta	3	2.7 %	96.4 %
Credimisti	2	1.8 %	98.2 %
Respeto	1	0.9 %	99.1 %
Unión	1	0.9 %	100.0 %

Figura 36.
Si tuviese que realizar un depósito en otra cooperativa, ¿Cuál sería?



Interpretación: El cuadro estadístico muestra las preferencias de los encuestados en cuanto a realizar un depósito en otra cooperativa. La opción más popular es «Respalda», con un 44.5 % de los encuestados eligiéndola. Le sigue «Emprende» con un 16.4 %. Además, algunos encuestados indicaron que no realizarían un depósito en otra cooperativa y se quedarían con Visión.

Estos resultados indican que «Respalda» es una opción destacada para los encuestados como alternativa para realizar un depósito, lo que sugiere una percepción positiva hacia esta cooperativa en particular. Esta información puede ser útil para Visión Arequipa al

comprender las preferencias del mercado y su posición competitiva en el sector de cooperativas de ahorro y crédito.

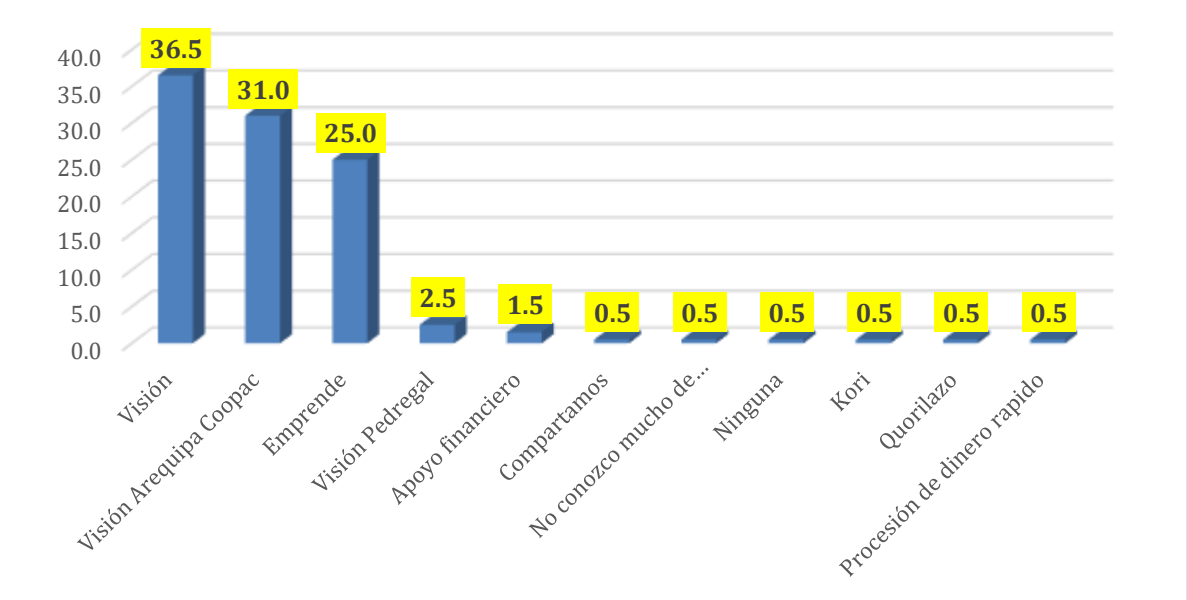
2.1.Encuesta de Clientes Potenciales Pedregal

Tabla 27.
Cuando piensas en una cooperativa en la ciudad de Arequipa - Pedregal ¿cuál es el primer nombre que se te viene a la mente?

	Frecuencia	% del total
Visión	73	36.5
Visión Arequipa Coopac	62	31.0
Emprende	50	25.0
Visión Pedregal	5	2.5
Apoyo financiero	3	1.5
Compartamos	1	0.5
No conozco mucho de cooperativas	1	0.5
Ninguna	1	0.5
Kori	1	0.5
Quorilazo	1	0.5
Procesión de dinero rápido	1	0.5
FINANSUR	1	0.5

Nota: Respuesta única y espontánea

Figura 37.
Cuando piensas en una cooperativa en la ciudad de Arequipa - Pedregal ¿cuál es el primer nombre que se te viene a la mente?



Interpretación: El cuadro estadístico revela que el 70 % de los encuestados asociaron espontáneamente la cooperativa en la ciudad de Arequipa - Pedregal con «Coopac Visión».

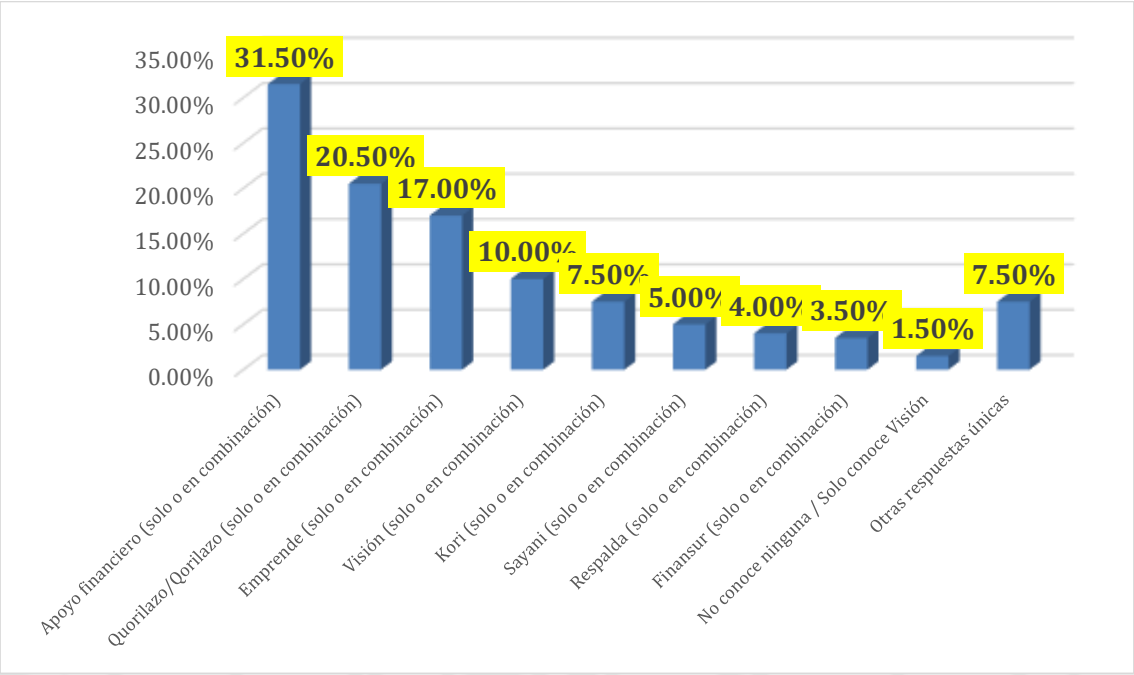
Esta asociación dominante sugiere que «Coopac Visión» es la cooperativa más prominentemente reconocida en esa área, al menos entre los encuestados. Este alto nivel de reconocimiento puede reflejar una fuerte presencia o reputación de «Coopac Visión» en la comunidad local de Arequipa - Pedregal.

Tabla 28.
¿Qué otras cooperativas en la ciudad de Arequipa - Pedregal conoces?

Cooperativa o Combinación	Frecuencia	% del Total
Apoyo financiero (solo o en combinación)	63	31.50 %
Quorilazo/Qorilazo (solo o en combinación)	41	20.50 %
Emprende (solo o en combinación)	34	17.00 %
Visión (solo o en combinación)	20	10.00 %
Kori (solo o en combinación)	15	7.50 %
Sayani (solo o en combinación)	10	5.00 %
Respalda (solo o en combinación)	8	4.00 %
Finansur (solo o en combinación)	7	3.50 %
No conoce ninguna / Solo conoce Visión	3	1.50 %
Otras respuestas únicas	15	7.50 %

Nota: Respuesta espontánea, varias respuestas. 1. Los porcentajes suman más del 100 % debido a respuestas múltiples. 2. «Solo o en combinación» significa que la cooperativa fue mencionada sola o junto con otras. 3. «Otras respuestas únicas» incluye cooperativas mencionadas una sola vez o combinaciones poco frecuentes.

Figura 38.
¿Qué otras cooperativas en la ciudad de Arequipa - Pedregal conoces?



Interpretación: El cuadro estadístico muestra una variedad de cooperativas que los encuestados conocen en la ciudad de Arequipa - Pedregal. Entre las más mencionadas se encuentran «Apoyo financiero», «Coopac Emprende», «Coopac Qorilazo» y «Coopac Visión», con varias combinaciones y menciones de otras cooperativas como «FinanSur» y «CORE».

Estas respuestas reflejan una diversidad de opciones en la mente de los encuestados, lo que indica que hay una variedad de cooperativas que son conocidas en la zona.

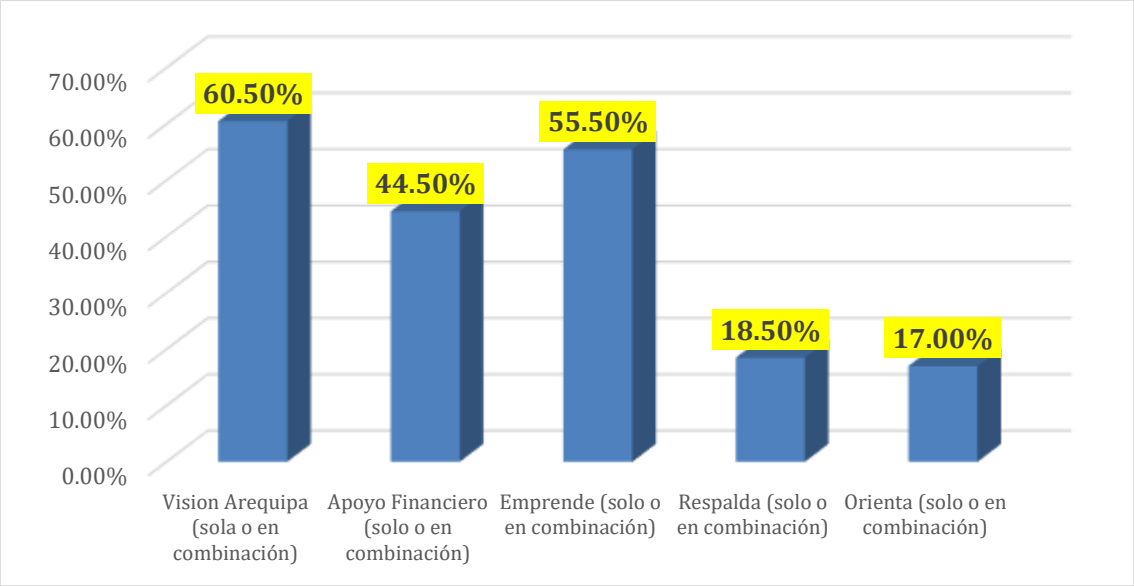
Tabla 29.
En general, ¿cuáles de las siguientes cooperativas en la ciudad de Arequipa - Pedregal conoces?

Cooperativa o Combinación	Frecuencia	% del Total
Visión Arequipa (sola o en combinación)	121	60.50 %
Apoyo Financiero (solo o en combinación)	89	44.50 %
Emprende (solo o en combinación)	111	55.50 %
Respalda (solo o en combinación)	37	18.50 %
Orienta (solo o en combinación)	34	17.00 %

Nota. 1. Los porcentajes suman más del 100 % debido a que muchas respuestas incluyen múltiples cooperativas. 2. «Sola o en combinación» significa que la cooperativa fue mencionada sola o junto con otras. 3. Esta tabla muestra las 5 cooperativas más mencionadas en todas las combinaciones posibles. 4.

Las frecuencias se han calculado sumando todas las apariciones de cada cooperativa en las diferentes combinaciones.

Figura 39.
En general, ¿cuáles de las siguientes cooperativas en la ciudad de Arequipa - Pedregal conoces



Interpretación: El cuadro estadístico muestra que, en general, las cooperativas más conocidas en la ciudad de Arequipa - Pedregal son «Coopac Visión Arequipa», «Emprende «y «Apoyo Financiero», cada una siendo conocida por el 60.5 %, 55.5 % y el 44.5 % de los encuestados, respectivamente. Además, «Respalda» y «Orienta» también es reconocida por el 18.5 % y 17 % de los encuestados.

Estas cooperativas parecen tener una presencia significativa en la mente de las personas en la comunidad de Pedregal en Arequipa.

Tabla 30.
De las cooperativas que conoces, ¿cuál consideras/ piensas que es la mejor?

Cooperativa o Respuesta	Frecuencia	% del Total
Visión (todas las variantes)	137	68.50 %
Emprende	50	25.00 %
Apoyo financiero	5	2.50 %
Respalda	3	1.50 %
Ninguna / No opino	4	2.00 %
Otras menciones únicas	1	0.50 %

Nota. Respuesta única y espontánea. 1. «Visión (todas las variantes)» incluye: Visión, Vision Pedregal, Vision Coopac, La Cooperativa Visión, Visión Arequipa Coopac, y cualquier otra mención que incluya «Visión». 2. Se han agrupado «Ninguna» y «No opino» en una sola categoría. 3. «Otras menciones únicas» incluye cualquier otra cooperativa o combinación mencionada solo una vez. 4. Los porcentajes se han redondeado al 0.5 % más cercano para simplificar.

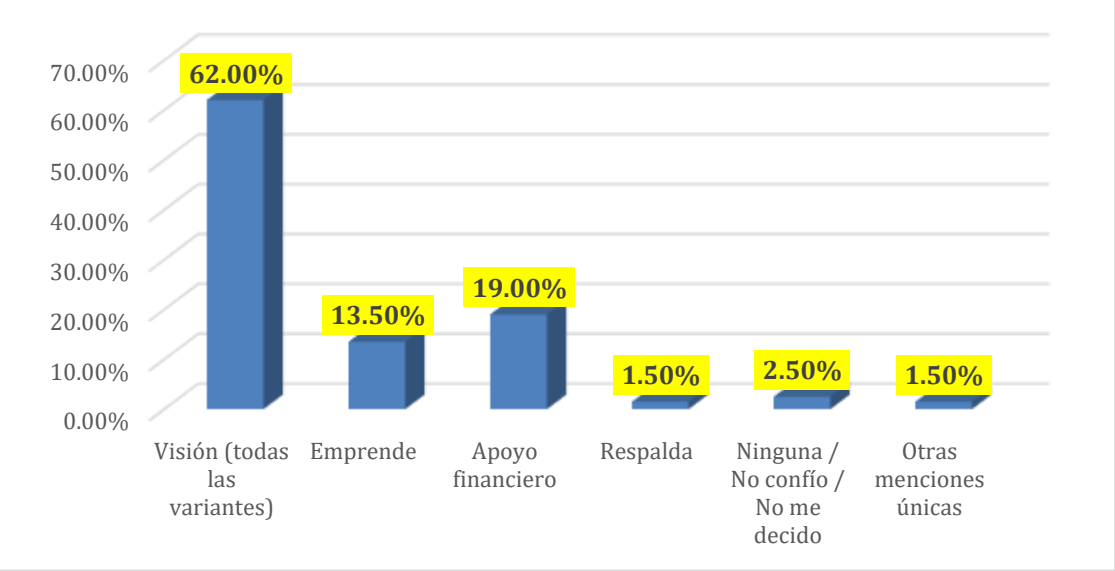
Interpretación: El cuadro estadístico indica que el 68.5 % de los encuestados consideran que «Coopac Visión» es la mejor cooperativa. Le sigue «Coopac Emprende» con el 25.0 % y «Coopac Apoyo financiero» con el 2.50 %.

Estos resultados sugieren que «Coopac Visión» es altamente valorada por los encuestados como la mejor opción entre las cooperativas que conocen. Esta percepción positiva puede reflejar una fuerte reputación y satisfacción entre los clientes de «Coopac Visión» en la comunidad de Pedregal en Arequipa.

Tabla 31.
¿A qué cooperativas de la ciudad de Arequipa - Pedregal recurriría para un crédito?

Cooperativa o Respuesta	Frecuencia	% del Total
Visión (todas las variantes)	124	62.00 %
Emprende	27	13.50 %
Apoyo financiero	38	19.00 %
Respalda	3	1.50 %
Ninguna / No confío / No me decido	5	2.50 %
Otras menciones únicas	3	1.50 %

Figura 40.
¿A qué cooperativas de la ciudad de Arequipa - Pedregal recurriría para un crédito?



Interpretación: El cuadro estadístico muestra que el 62 % de los encuestados recurrirían a «Coopac Visión» para obtener un crédito, seguido por el 19 % que elegiría «Coopac Apoyo financiero». Esto sugiere una alta confianza y preferencia por «Coopac Visión» entre los encuestados como la cooperativa de elección para créditos en la ciudad de Arequipa - Pedregal. Esta preferencia puede estar influenciada por factores como la reputación, la confiabilidad y las tasas de interés competitivas ofrecidas por esta cooperativa.

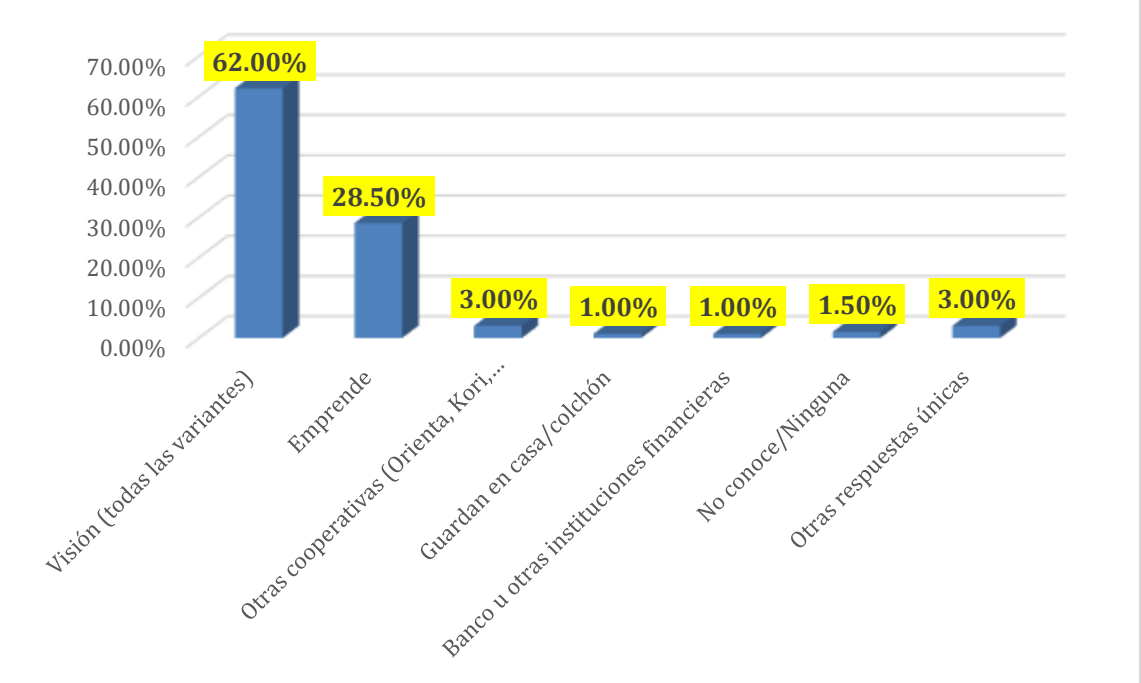
Tabla 32.
¿A qué cooperativas de la ciudad de Arequipa - Pedregal recurriría para sus depósitos?

Cooperativa o Respuesta	Frecuencia	% del Total
Visión (todas las variantes)	124	62.00 %
Emprende	57	28.50 %
Otras cooperativas (Orienta, Kori, Respalda, Apoyo financiero, Quorilazo)	6	3.00 %
Guardan en casa/colchón	2	1.00 %
Banco u otras instituciones financieras	2	1.00 %
No conoce/Ninguna	3	1.50 %
Otras respuestas únicas	6	3.00 %

Nota. Respuesta única y espontánea. 1. «Visión (todas las variantes)» incluye: Visión, Vision Pedregal, Vision Coopac, Visión Arequipa, y cualquier otra mención que incluya «Visión». 2. En los casos donde se

mencionaron dos cooperativas (como «Visión y Emprende»), se ha contado para ambas categorías. 3. Se han agrupado las respuestas de guardar dinero en casa o en el «colchón». 4. «Otras cooperativas» agrupa las menciones individuales de cooperativas menos frecuentes. 5. «Otras respuestas únicas» incluye respuestas que no encajan en las categorías principales y fueron mencionadas solo una vez. 6. Los porcentajes se han redondeado al 0.5 % más cercano para simplificar.

Figura 41.
¿A qué cooperativas de la ciudad de Arequipa - Pedregal recurriría para sus depósitos?



Interpretación: El cuadro estadístico revela que el 62 % de los encuestados recurriría a «Coopac Visión» para realizar sus depósitos, seguido por el 28.5 % que elegiría «Coopac Emprende».

Esto indica una preferencia destacada por «Coopac Visión» como la cooperativa de elección para depósitos en la ciudad de Arequipa - Pedregal. Esta preferencia puede estar influenciada por factores como la confianza en la institución, la comodidad de acceso y las tasas de interés ofrecidas por esta cooperativa.

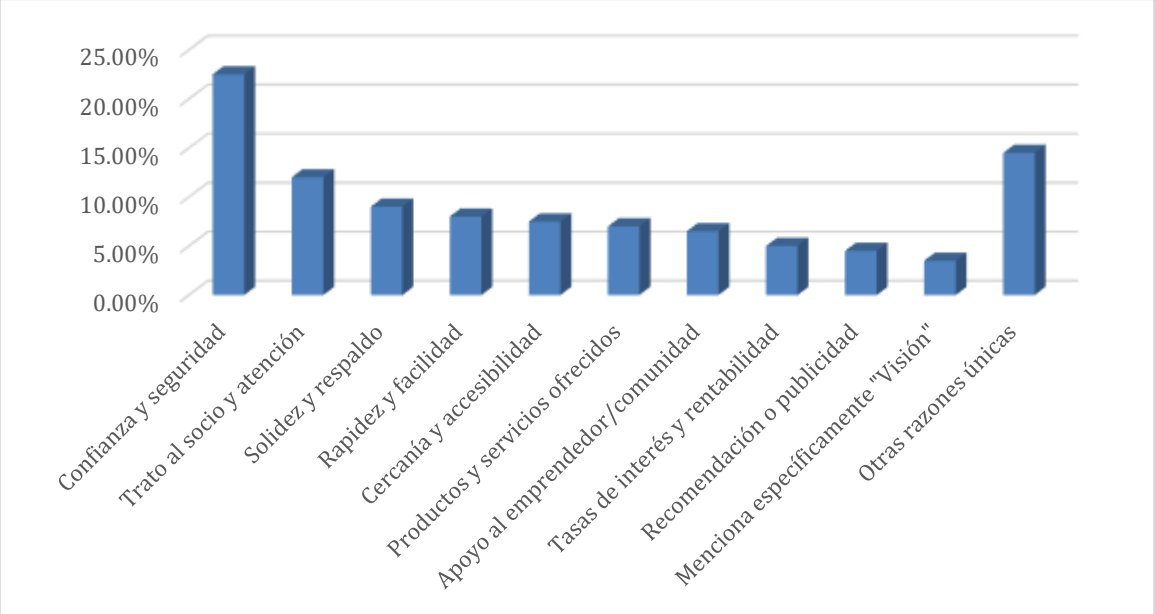
Tabla 33.
¿Por qué consideras a esta cooperativa como tu primera opción?

Motivo	Frecuencia	% del Total
Confianza y seguridad	45	22.50 %
Trato al socio y atención	24	12.00 %
Solidez y respaldo	18	9.00 %

Rapidez y facilidad	16	8.00 %
Cercanía y accesibilidad	15	7.50 %
Productos y servicios ofrecidos	14	7.00 %
Apoyo al emprendedor/comunidad	13	6.50 %
Tasas de interés y rentabilidad	10	5.00 %
Recomendación o publicidad	9	4.50 %
Menciona específicamente «Visión»	7	3.50 %
Otras razones únicas	29	14.50 %

Nota: Respuesta espontánea, varias respuestas.

Figura 42.
¿Por qué consideras a esta cooperativa como tu primera opción?



Nota. «Confianza y seguridad» incluye todas las menciones relacionadas con estos conceptos. «Trato al socio y atención» agrupa respuestas sobre amabilidad, buen trato y atención al cliente. «Rapidez y facilidad» incluye menciones sobre procesos rápidos y requisitos simples. «Productos y servicios ofrecidos» agrupa respuestas sobre variedad de productos y servicios específicos. «Otras razones únicas» incluye respuestas que no encajan en las categorías principales y fueron mencionadas solo una o dos veces. Los porcentajes se han redondeado al 0.5 % más cercano para simplificar.

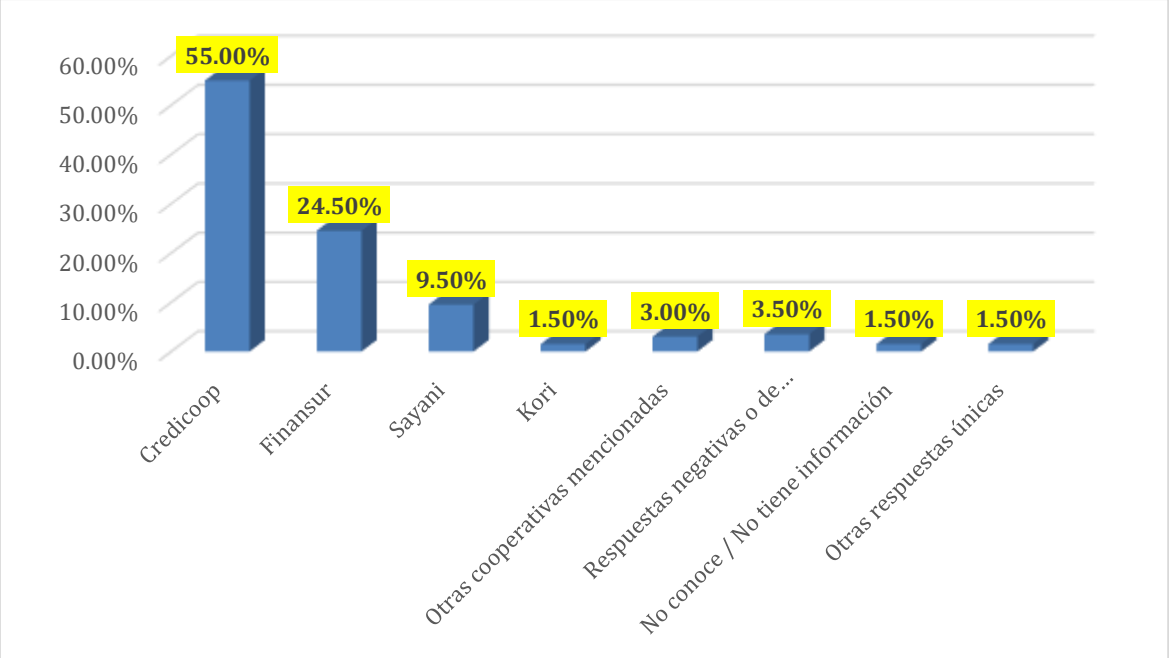
Interpretación: Las respuestas revelan una variedad de razones por las cuales los encuestados consideran a «Coopac Visión» como su primera opción. Estas razones incluyen la confianza y seguridad en la cooperativa, el trato al socio y su atención, la solidez financiera y su respaldo además de la rapidez en los servicios, entre otros aspectos.

Estos resultados sugieren que «Coopac Visión» es percibida positivamente en varios aspectos por los encuestados, lo que puede influir en su elección como la cooperativa preferida.

Tabla 34.
¿En qué cooperativas de la ciudad de Arequipa - Pedregal NO confiarías tus ahorros?

Cooperativa o Respuesta	Frecuencia	% del Total
Credicoop	110	55.00 %
Finansur	49	24.50 %
Sayani	19	9.50 %
Kori	3	1.50 %
Otras cooperativas mencionadas	6	3.00 %
Respuestas negativas o de desconfianza	7	3.50 %
No conoce / No tiene información	3	1.50 %
Otras respuestas únicas	3	1.50 %

Figura 43.
¿En qué cooperativas de la ciudad de Arequipa - Pedregal NO confiarías tus ahorros?



Nota. 1. «Credicoop» incluye la mención «CREDICOP». 2. «Finansur» incluye todas las menciones, tanto positivas como negativas. 3. «Sayani» incluye todas las variantes de escritura. 4. «Otras cooperativas mencionadas» incluye Corilazo, Visión Arequipa, Mi banco, Orienta, Compartamos y Visión. 5. «Respuestas negativas o de desconfianza» agrupa comentarios como «No confío en Finansur», «Finansur fue una estafa», etc. 6. «Otras respuestas únicas» incluye respuestas que no encajan en las categorías

principales y fueron mencionadas solo una vez. 7. Los porcentajes se han redondeado al 0.5 % más cercano para simplificar.

Interpretación: Las respuestas indican que la principal cooperativa en la que los encuestados no confiarían sus ahorros es «Coopac Credicoop», seguida por «Finansur» y «Coopac Sayani».

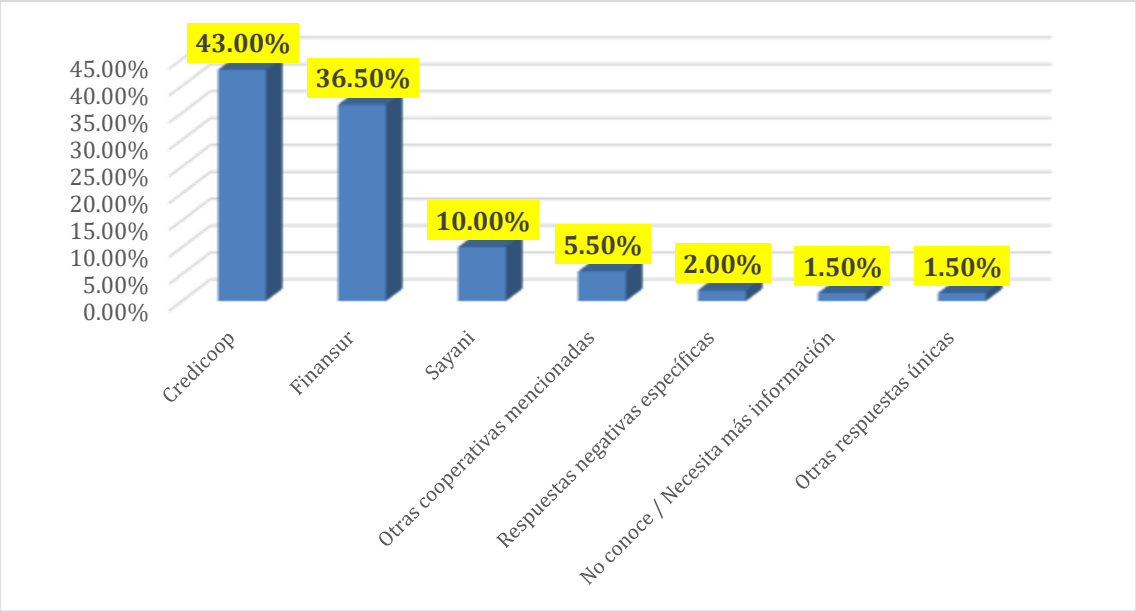
Estos resultados sugieren que los encuestados tienen preocupaciones sobre la confiabilidad y la seguridad de estas cooperativas en cuanto a la gestión de sus ahorros. Las razones específicas incluyen experiencias negativas previas, falta de confianza en la cooperativa y preocupaciones sobre embargos.

Tabla 35.
¿En qué cooperativas de la ciudad de Arequipa - Pedregal NO confiarías en solicitar un crédito?

Cooperativa o Respuesta	Frecuencia	% del Total
Credicoop	86	43.00 %
Finansur	73	36.50 %
Sayani	20	10.00 %
Otras cooperativas mencionadas	11	5.50 %
Respuestas negativas específicas	4	2.00 %
No conoce / Necesita más información	3	1.50 %
Otras respuestas únicas	3	1.50 %

Nota: 1. «Credicoop» incluye todas las menciones, incluyendo «CREDICOP» y la mención negativa. 2. «Finansur» incluye todas las menciones, tanto neutras como negativas. 3. «Sayani» incluye todas las variantes de escritura, incluyendo «Sayali». 4. «Otras cooperativas mencionadas» incluye Invercoop, Corilazo, Compartamos, Kori, Respalda, Quorilazo/Qorilazo, Orienta, Visión y «En agro». 5. «Respuestas negativas específicas» agrupa comentarios negativos sobre cooperativas específicas que no son Credicoop, Finansur o Sayani. 6. «Otras respuestas únicas» incluye respuestas que no encajan en las categorías principales y fueron mencionadas solo una vez. 7. Los porcentajes se han redondeado al 0.5 % más cercano para simplificar.

Figura 44.
¿En qué cooperativas de la ciudad de Arequipa - Pedregal NO confiarías en solicitar un crédito?



Interpretación: Las respuestas muestran que la cooperativa en la que los encuestados menos confiarían para solicitar un crédito es «Finansur», seguida por «Coopac Credicoop» y «Coopac Sayani».

Las razones detrás de esta falta de confianza incluyen experiencias negativas previas, altas tasas de interés y una mala reputación percibida de estas instituciones financieras. Esto sugiere que los encuestados tienen preocupaciones sobre la fiabilidad y la transparencia en la concesión de créditos por parte de estas cooperativas.

Tabla 36.
¿Qué ventajas percibes en la oferta actual de cooperativas en la ciudad de Arequipa - Pedregal?

Categoría	Frecuencia	% del Total
Rapidez	18	9.00 %
Bajas tasas	15	7.50 %
Apoyo	11	5.50 %
Apoyo a la comunidad	6	3.00 %
Otras respuestas	11	5.50 %
Respuestas únicas	89	44.50 %

No especificado	50	25.00 %

Nota. Respuesta espontánea, hasta 3 respuestas. «Rapidez» incluye la percepción de rapidez en la evaluación y desembolso de créditos. «Bajas tasas» destaca la percepción de tasas de interés más bajas en comparación con otras instituciones financieras. «Apoyo» y «Apoyo a la comunidad» destacan el apoyo brindado por las cooperativas a la comunidad local, a través de programas de capacitación, apoyo a microempresarios y atención a las necesidades de la comunidad. «Otras respuestas» incluye categorías menos frecuentes como «Facilidad de crédito», «Seguridad», «Atención al cliente», «Capacitación», «Variedad de productos», «Inversión», y «Ninguna». «Respuestas únicas» agrupa «Otros (descripciones únicas)» y respuestas que no encajan en las categorías principales.

Interpretación: Las ventajas percibidas en la oferta actual de cooperativas en la ciudad de Arequipa - Pedregal incluyen:

- Rapidez en la evaluación y desembolso de créditos: La rapidez en el proceso de evaluación y desembolso de créditos es una ventaja significativa mencionada por los encuestados. Esto puede ser crucial para aquellos que necesitan acceso rápido a fondos para sus negocios o necesidades personales.
- Apoyo a la comunidad: Muchos encuestados destacan el apoyo brindado por las cooperativas a la comunidad local, ya sea a través de programas de capacitación, apoyo a microempresarios o atención a las necesidades de la comunidad en general.
- Bajas tasas de interés: La percepción de tasas de interés más bajas en comparación con otras instituciones financieras es otra ventaja destacada. Esto puede hacer que los servicios financieros de las cooperativas sean más accesibles y atractivos para los clientes.

Estas ventajas reflejan la percepción positiva de los encuestados sobre las cooperativas en términos de su impacto en la comunidad, sus políticas financieras y la eficiencia de sus servicios.

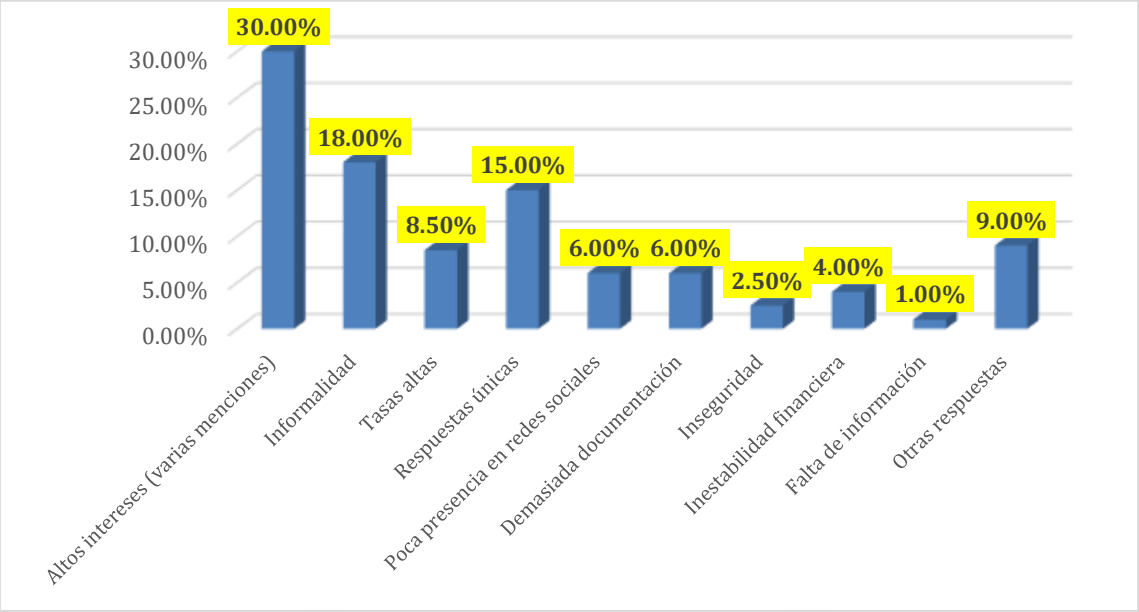
Tabla 37.
¿Qué desventajas percibes en la oferta actual de cooperativas en la ciudad de Arequipa - Pedregal?

Categoría	Frecuencia	% del Total
Altos intereses (varias menciones)	60	30.00 %
Informalidad	36	18.00 %
Tasas altas	17	8.50 %

Respuestas únicas	30	15.00 %
Poca presencia en redes sociales	12	6.00 %
Demasiada documentación	12	6.00 %
Inseguridad	5	2.50 %
Inestabilidad financiera	8	4.00 %
Falta de información	2	1.00 %
Otras respuestas	18	9.00 %

Nota. Respuesta espontánea, hasta 3 respuestas. «Altos intereses (varias menciones)» incluye todas las respuestas relacionadas con tasas de interés elevadas. «Informalidad» refleja preocupaciones sobre la falta de formalidad y regulaciones. «Tasas altas» incluye todas las menciones específicas sobre altas tasas de interés. «Poca presencia en redes sociales» destaca la falta de visibilidad en plataformas digitales. «Demasiada documentación» refleja las quejas sobre los requisitos burocráticos. «Inseguridad» y «Inestabilidad financiera» agrupan menciones sobre percepciones de riesgo y problemas económicos. «Falta de información» agrupa respuestas relacionadas con la carencia de información clara. «Otras respuestas» incluye menciones menos frecuentes como «Poco crédito», «Montos de préstamo», «Que no me devuelvan mi dinero», entre otras. «Respuestas únicas» agrupa respuestas que no encajan en las categorías principales y fueron mencionadas solo una vez.

Figura 45.
¿Qué desventajas percibes en la oferta actual de cooperativas en la ciudad de Arequipa - Pedregal?



Interpretación: Las desventajas percibidas en la oferta actual de cooperativas en la ciudad de Arequipa - Pedregal incluyen:

- Altas tasas de interés: Muchos encuestados mencionan las altas tasas de interés como una desventaja significativa. Esto puede dificultar el acceso a créditos y hacer que los préstamos sean menos atractivos para los clientes.

- Inestabilidad financiera: La inestabilidad financiera de algunas cooperativas es otra preocupación mencionada. Esto puede generar desconfianza entre los clientes y afectar su decisión de utilizar los servicios de estas instituciones financieras.
- Informalidad y falta de transparencia: Algunos encuestados expresan preocupaciones sobre la informalidad y la falta de transparencia en el funcionamiento de las cooperativas. Esto puede incluir prácticas financieras opacas o la falta de claridad en los términos y condiciones de los productos financieros ofrecidos.

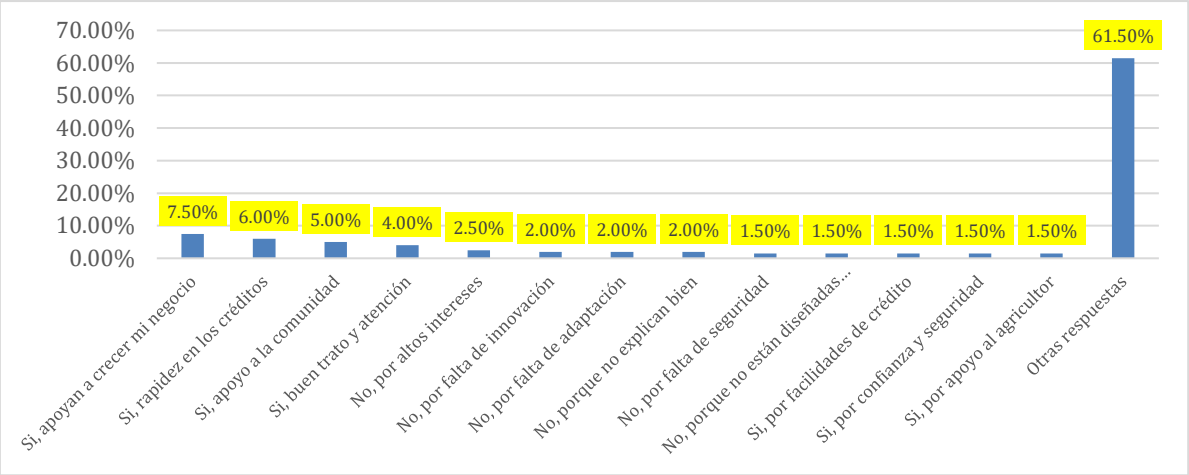
Estas desventajas reflejan las preocupaciones de los encuestados sobre aspectos clave como las tasas de interés, la estabilidad financiera y la transparencia en el funcionamiento de las cooperativas en la región de Arequipa - Pedregal.

Tabla 38.
En general, ¿Piensas que la oferta existente de cooperativas que hay en la ciudad se adecúan a tus necesidades y expectativas?

Categoría	Frecuencia	% del Total
Si, apoyan a crecer mi negocio	15	7.50 %
Si, rapidez en los créditos	12	6.00 %
Si, apoyo a la comunidad	10	5.00 %
Si, buen trato y atención	8	4.00 %
No, por altos intereses	5	2.50 %
No, por falta de innovación	4	2.00 %
No, por falta de adaptación	4	2.00 %
No, porque no explican bien	4	2.00 %
No, por falta de seguridad	3	1.50 %
No, porque no están diseñadas para nosotros	3	1.50 %
Si, por facilidades de crédito	3	1.50 %
Si, por confianza y seguridad	3	1.50 %
Si, por apoyo al agricultor	3	1.50 %
Otras respuestas	123	61.50 %

Nota. respuesta única y espontánea. Si / No, ¿Por qué? «Si, apoyan a crecer mi negocio» incluye todas las menciones relacionadas con el apoyo al crecimiento de negocios. «Si, rapidez en los créditos» agrupa todas las respuestas que mencionan la rapidez en la aprobación y desembolso de créditos. «Si, apoyo a la comunidad» incluye menciones sobre el apoyo brindado a la comunidad local. «Si, buen trato y atención» agrupa menciones sobre la calidad del trato y la atención al cliente. «No, por altos intereses» agrupa respuestas relacionadas con preocupaciones sobre los altos intereses.

Figura 46.
En general, ¿piensas que la oferta existente de cooperativas que hay en la ciudad se adecúan a tus necesidades y expectativas?



Interpretación: Algunas respuestas sugieren que las cooperativas se adecúan a las necesidades y expectativas de los clientes, principalmente por su capacidad para ayudar en el crecimiento de los negocios, la rapidez en la evaluación y desembolso de créditos, y el apoyo brindado a la comunidad.

Sin embargo, también hay respuestas que indican lo contrario, mencionando preocupaciones sobre altas tasas de interés, falta de adaptabilidad, excesiva documentación requerida y otras limitaciones. Esto sugiere que la percepción varía según la experiencia individual y las necesidades específicas de cada cliente.

Tabla 39.
¿Qué recomendaciones le darías a las cooperativas que conforman la oferta actual en Arequipa - Pedregal para que se adecúen mejor a tus necesidades y expectativas?

Categoría	Frecuencia	% del Total
Comunicación y transparencia	16	8.00 %
Capacitación financiera	16	8.00 %
Bajen sus tasas	9	4.50 %
Comunicación	8	4.00 %
Mayor seguridad	3	1.50 %
Capacitación	3	1.50 %
Capacitación a los clientes	3	1.50 %
Capacitación al personal	2	1.00 %

Variedad de productos	2	1.00 %
Apoyo a la comunidad	2	1.00 %
Apoyo al agricultor	2	1.00 %
Capacitación, apoyo, seguridad	2	1.00 %
Otras respuestas	89	44.50 %

Nota. Respuesta espontánea, hasta 3 respuestas. «Comunicación y transparencia» incluye menciones sobre la necesidad de comunicación clara y transparente. «Capacitación financiera» agrupa menciones sobre la necesidad de educación financiera. «Bajen sus tasas» agrupa todas las respuestas que mencionan la necesidad de bajar las tasas de interés. «Comunicación» incluye menciones sobre la importancia de la comunicación en general. «Mayor seguridad» agrupa respuestas que mencionan la necesidad de aumentar la seguridad. «Otras respuestas» incluye todas las menciones menos frecuentes y específicas.

Interpretación: Las recomendaciones para las cooperativas incluyen mejorar la comunicación y transparencia en sus operaciones, la reducción de tasas de interés, mayor capacitación financiera para los clientes y el personal, así como proporcionar una mayor variedad de productos financieros.

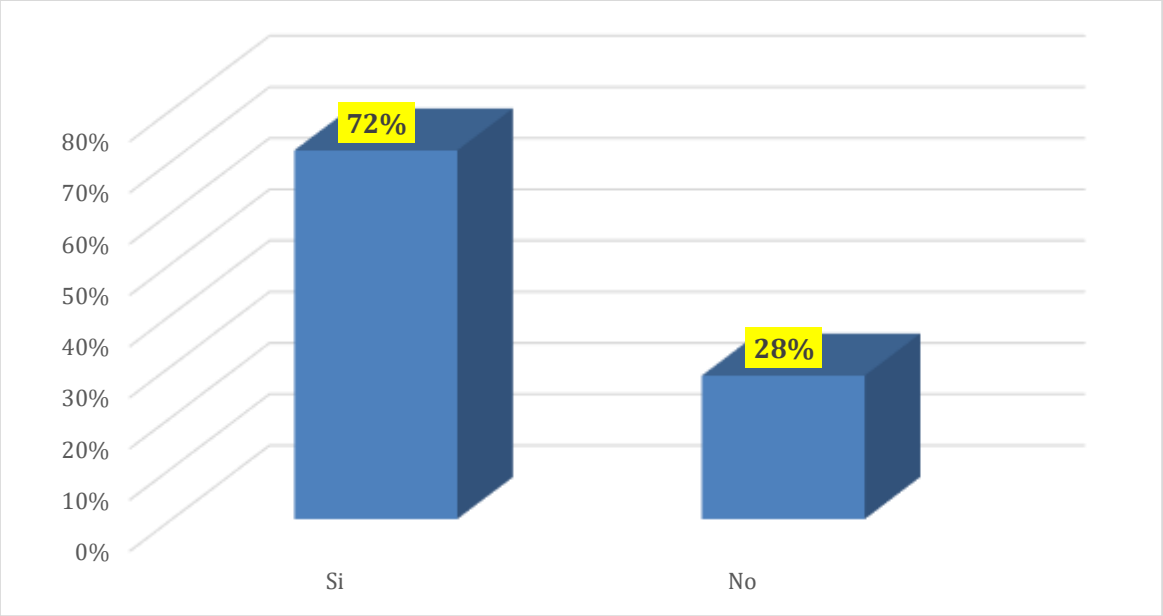
Estas sugerencias apuntan a mejorar la accesibilidad, confianza y apoyo brindado a los socios y clientes, lo que podría contribuir a una mejor satisfacción y adaptación a sus necesidades y expectativas.

Tabla 40.
¿Conoces o has oído hablar sobre la cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa?

N	Frecuencias	% del Total
Si	144	72.0 %
No	56	28.0 %

Nota. Respuesta espontánea y única), si la respuesta es no, termina la encuesta.

Figura 47.
¿Conoces o has oído hablar sobre la cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa?

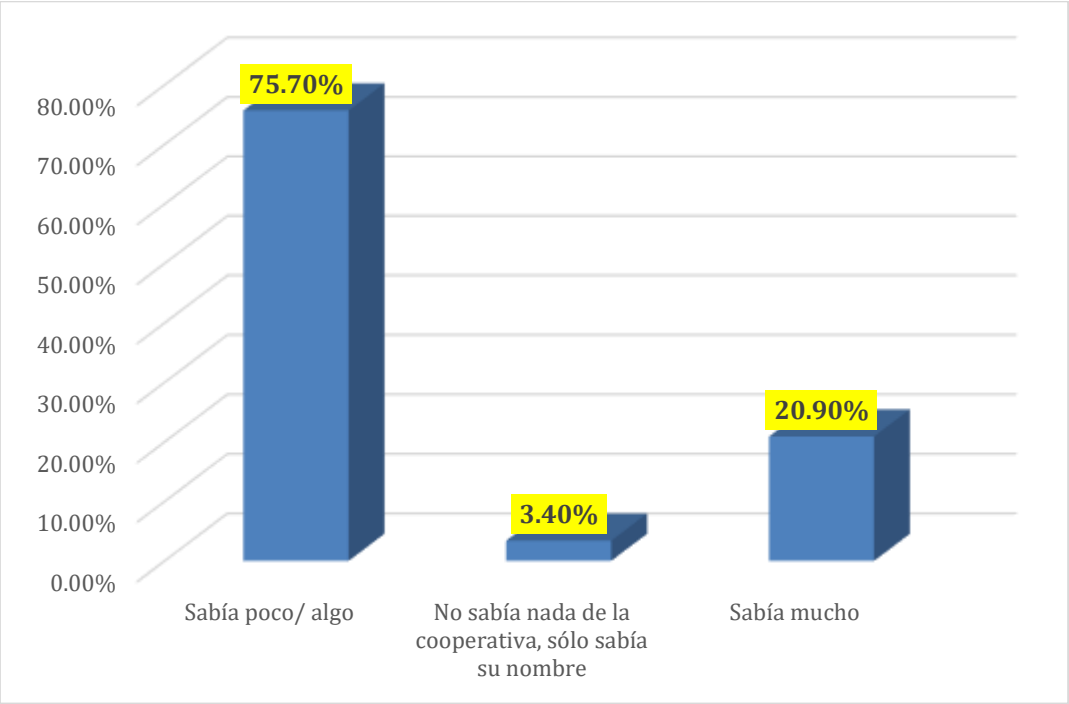


Interpretación: Parece que la gran mayoría de los encuestados están familiarizados o han escuchado acerca de la cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa, lo que sugiere un nivel significativo de conciencia pública sobre esta institución financiera dentro de la comunidad encuestada.

Tabla 41.
¿Cuánto sabes de la cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa?

	Frecuencias	% del Total
Sabía poco/ algo	112	75.7 %
No sabía nada de la cooperativa, sólo sabía su nombre	5	3.4 %
Sabía mucho	31	20.9 %

Figura 48.
¿Cuánto sabes de la cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa?



Interpretación: Es interesante observar que la mayoría de los encuestados indican que saben poco o algo sobre la cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa. Sin embargo, un número significativo también afirma no saber nada más allá del nombre de la cooperativa. Solo una minoría indica saber mucho sobre ella.

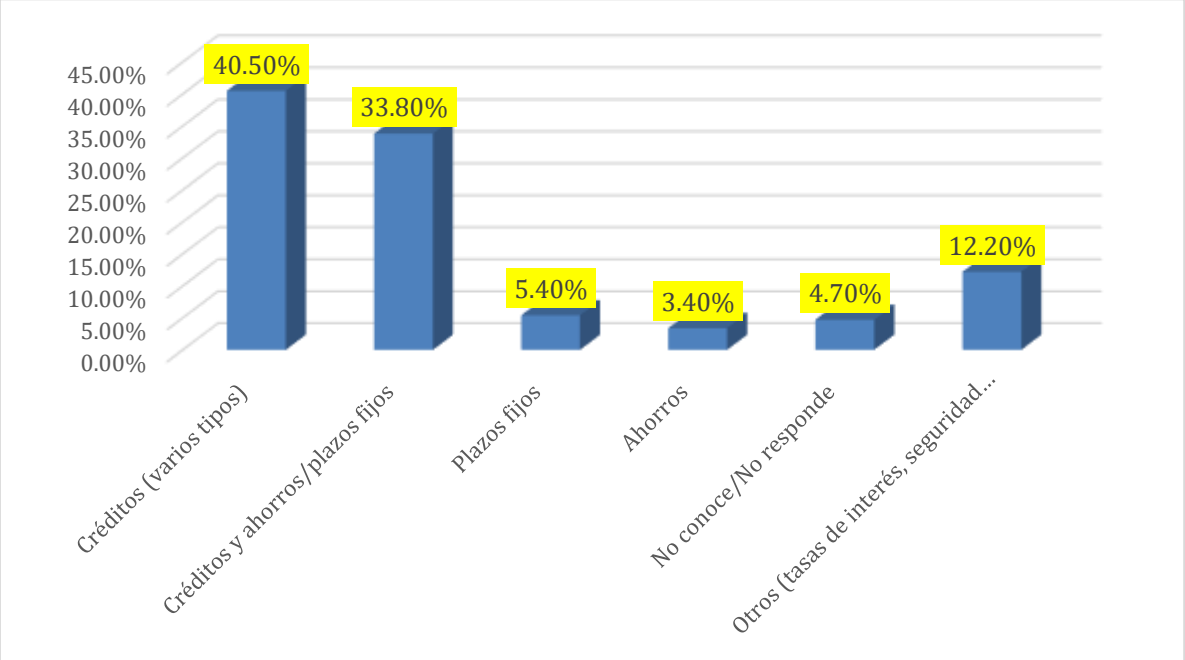
Esto sugiere que existe cierto nivel de conocimiento sobre la cooperativa en la comunidad encuestada, pero también indica la necesidad de una mayor difusión de información sobre sus servicios y actividades.

Tabla 42.
¿Conoces o has oído hablar sobre los productos que ofrece la cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa? ¿podría mencionar algunas?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Créditos (varios tipos)	60	40.50 %
Créditos y ahorros/plazos fijos	50	33.80 %
Plazos fijos	8	5.40 %
Ahorros	5	3.40 %
No conoce/No responde	7	4.70 %
Otros (tasas de interés, seguridad financiera, etc.)	18	12.20 %

Nota. Respuesta espontánea y única. 1. «Créditos» incluye todas las menciones de créditos diarios, semanales, quincenales, mensuales, etc. 2. «Créditos y ahorros/plazos fijos» combina las respuestas que mencionaron ambos productos. 3. «Plazos fijos» y «Ahorros» son categorías separadas para respuestas que solo mencionaron estos productos. 4. «No conoce/No responde» incluye respuestas negativas o que indican desconocimiento. 5. «Otros» agrupa respuestas menos frecuentes o únicas. Sólo respondieron 148 de los 200 encuestados.

Figura 49.
¿Conoces o has oído hablar sobre los productos que ofrece la cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa? ¿podría mencionar algunas?



Interpretación: Al analizar las respuestas, parece haber un conocimiento variado sobre los productos ofrecidos por la cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa. Muchos de los encuestados mencionaron una gama diversa de productos financieros, que incluyen:

- Créditos diarios, semanales, quincenales, y mensuales.
- Ahorros y plazos fijos.
- Créditos para pequeñas y medianas empresas (pymes).
- Créditos grupales y personales.
- Créditos hipotecarios.
- Servicios de ahorro móvil.
- Diferentes tipos de plazos fijos.
- Créditos para comerciantes.
- Servicios de ahorro y préstamos para agricultores.

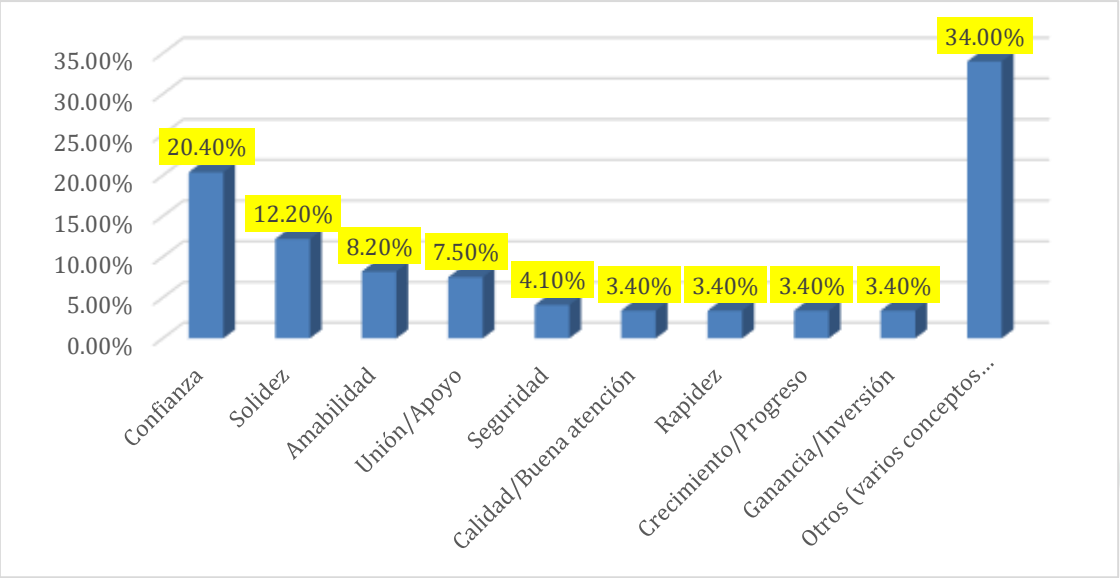
Estas respuestas reflejan una amplia gama de servicios financieros ofrecidos por la cooperativa, lo que sugiere que está bien establecida en la comunidad y ofrece una variedad de opciones para satisfacer las necesidades financieras de sus miembros. Si necesitas más detalles sobre algún producto específico o cualquier otra información, no dudes en preguntar.

Tabla 43.
Cuándo piensas en la cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa, ¿cuál es la primera palabra que se te viene a la mente?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Confianza	30	20.40 %
Solidez	18	12.20 %
Amabilidad	12	8.20 %
Unión/Apoyo	11	7.50 %
Seguridad	6	4.10 %
Calidad/Buena atención	5	3.40 %
Rapidez	5	3.40 %
Crecimiento/Progreso	5	3.40 %
Ganancia/Inversión	5	3.40 %
Otros (varios conceptos individuales)	50	34.00 %

Nota. Respuesta espontánea y única. Sólo respondieron 147 de los 200 encuestados.

Figura 50.
Cuándo piensas en la cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa, ¿cuál es la primera palabra que se te viene a la mente?



Interpretación: Al revisar las respuestas, se destacan palabras y conceptos que reflejan la percepción de los encuestados sobre la cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa. Entre las palabras más recurrentes se encuentran: La tabla muestra que confianza es el atributo más valorado por los encuestados, con un 20.4 % de las respuestas. Esto sugiere que los encuestados tienen una alta percepción de confiabilidad en la entidad evaluada, lo cual es crucial para mantener la lealtad y satisfacción de los clientes. En segundo lugar, encontramos la solidez, mencionada por el 12.2 % de los encuestados. Este resultado indica que la estabilidad y fortaleza de la entidad son aspectos apreciados, ya que generan una percepción de seguridad a largo plazo. La amabilidad del personal también es altamente valorada, con un 8.2 % de las respuestas. Este dato muestra que el trato amigable y cercano en las interacciones con el personal tiene un impacto significativo en la percepción positiva de los clientes.

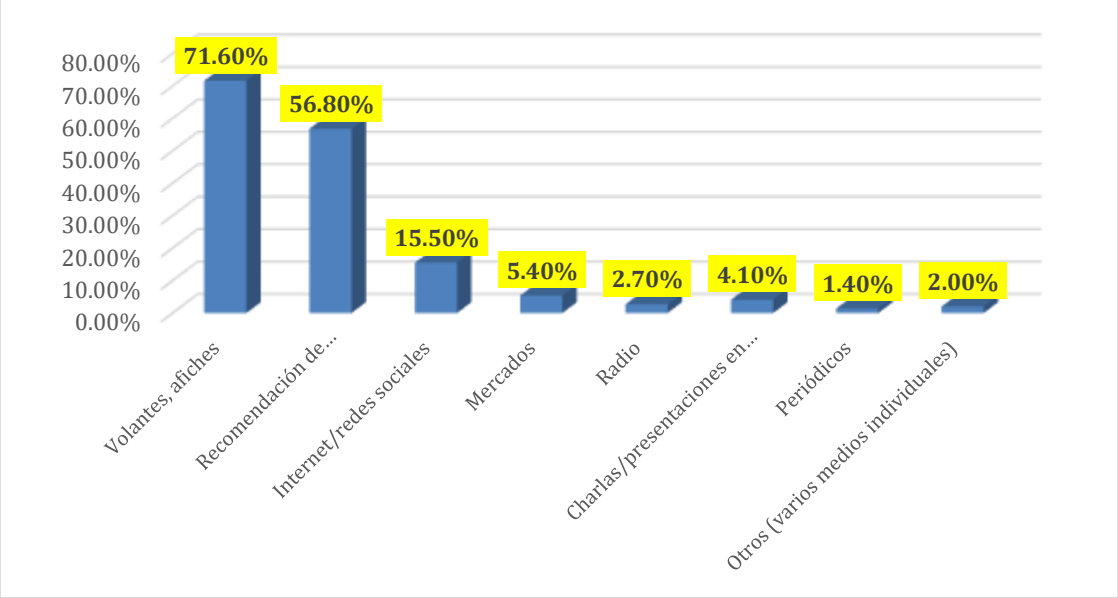
Estos resultados sugieren una percepción generalmente positiva de la cooperativa, caracterizada por la confianza, solidez y apoyo percibido por parte de sus miembros.

Tabla 44.
¿Cómo conoces o te enteraste de la cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Volantes, afiches	106	71.60 %
Recomendación de familiares/amigos/conocidos	84	56.80 %
Internet/redes sociales	23	15.50 %
Mercados	8	5.40 %
Radio	4	2.70 %
Charlas/presentaciones en colegios/ferias	6	4.10 %
Periódicos	2	1.40 %
Otros (varios medios individuales)	3	2.00 %

Nota. Respuesta espontánea, varias respuestas. 148 respuestas de 200.

Figura 51.
¿Cómo conoces o te enteraste de la cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa?



Interpretación: Las respuestas muestran una variedad de formas en las que los encuestados conocieron o se enteraron de la cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa. Entre las más mencionadas se encuentran:

- Volantes y afiches: Muchos mencionaron haberse enterado a través de volantes y afiches, lo que sugiere que la cooperativa utiliza activamente esta forma de publicidad para llegar a nuevos miembros.

- Recomendación y opiniones: La recomendación y las opiniones de familiares, amigos u otras personas fueron una fuente importante de conocimiento sobre la cooperativa para varios encuestados.
- Internet y redes sociales: Algunos mencionaron haber conocido la cooperativa a través de internet y redes sociales, lo que indica que la presencia en línea de la cooperativa también es relevante para su visibilidad.
- Charlas y presentaciones: Aunque menos común, algunas personas mencionaron haber conocido la cooperativa a través de charlas o presentaciones en colegios o ferias educativas.
- Volantes en mercados y plazas: Además de los volantes y afiches en general, algunos encuestados mencionaron haberse enterado de la cooperativa específicamente a través de volantes distribuidos en mercados y plazas.

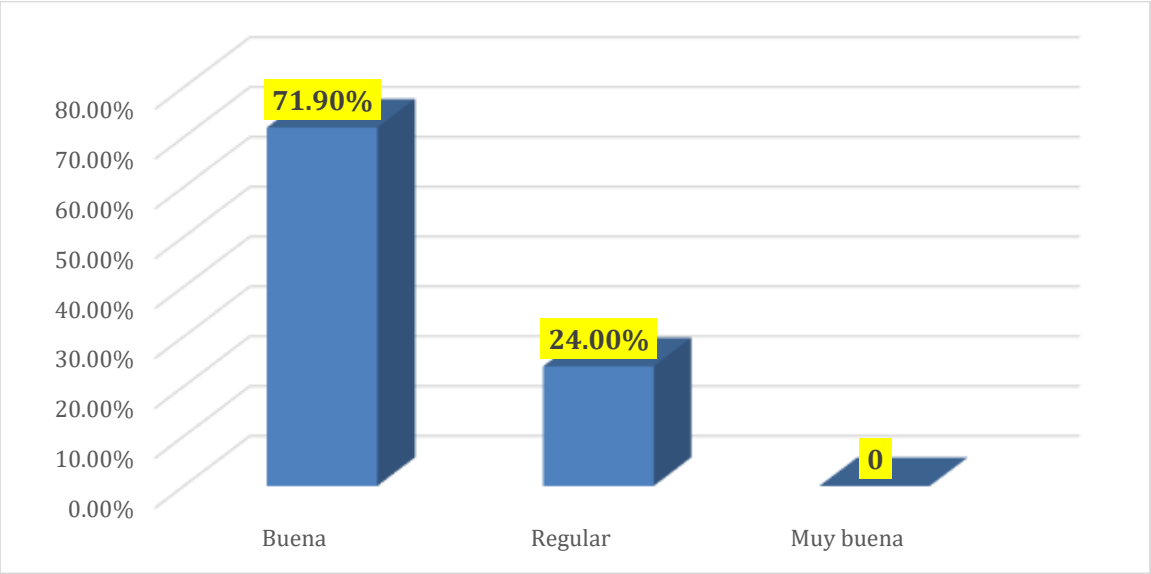
Estos resultados sugieren que la cooperativa utiliza una variedad de métodos de marketing y promoción para darse a conocer entre la comunidad local, aprovechando tanto los medios tradicionales como los medios digitales y las recomendaciones personales.

Tabla 45.
En general, ¿qué opinión tienes sobre la cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa?

	Frecuencias	**% del Total**
Buena	105	71.90 %
Regular	35	24.00 %
Muy buena	6	4.1 %

Nota: respuesta única y espontánea. 146 respondieron de 200.

Figura 52.
En general, ¿qué opinión tienes sobre la cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa?



Interpretación: Las respuestas muestran que la mayoría de los encuestados tienen una opinión positiva sobre la cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa. Las respuestas se distribuyen de la siguiente manera:

- Buena: Esta fue la respuesta más común, con 105 personas (71.9 %) expresando una opinión positiva sobre la cooperativa.
- Regular: Un número significativo de encuestados, 35 personas (24.0 %), expresaron una opinión neutral o regular sobre la cooperativa.
- Muy buena: Algunos encuestados, aunque menos, calificaron la cooperativa como «muy buena», con 6 personas (4.1 %) compartiendo esta opinión.

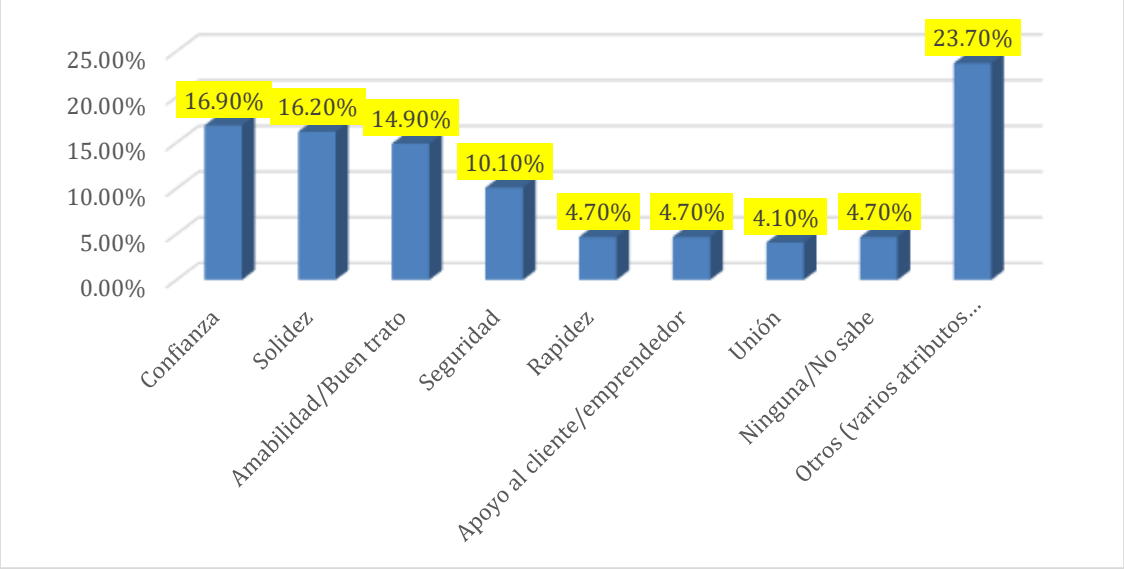
Estos resultados sugieren que la mayoría de las personas que participaron en la encuesta tienen una percepción favorable de la cooperativa, aunque una minoría tiene una opinión neutral o regular.

Tabla 46.
¿Qué diferencias encuentras entre la cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa y las otras marcas presentes en la ciudad?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Confianza	25	16.90 %
Solidez	24	16.20 %
Amabilidad/Buen trato	22	14.90 %
Seguridad	15	10.10 %
Rapidez	7	4.70 %
Apoyo al cliente/emprendedor	7	4.70 %
Unión	6	4.10 %
Ninguna/No sabe	7	4.70 %
Otros (varios atributos individuales)	35	23.70 %

Nota. Respuesta espontánea, hasta 3 respuestas. 148 respuestas de 200.

Figura 53.
¿Qué diferencias encuentras entre la cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa y las otras marcas presentes en la ciudad?



Interpretación: Las respuestas muestran varias percepciones y diferencias percibidas entre la cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa y otras marcas presentes en la ciudad. Aquí hay algunas de las diferencias mencionadas:

- Confianza y solidez: Varios encuestados destacaron la confianza y solidez que perciben en la cooperativa Visión Arequipa en comparación con otras marcas.

Esta confianza se relaciona con la recomendación de amigos o familiares, así como con la experiencia personal de los encuestados.

- Trato personalizado y apoyo al socio: Algunos mencionaron que la cooperativa Visión Arequipa ofrece un trato más personalizado a sus socios, así como un mayor apoyo a los emprendedores y microempresarios. Este aspecto se percibe como una diferencia significativa en comparación con otras marcas.
- Rapidez y facilidad de créditos: Otros destacaron la rapidez y la facilidad con la que se pueden obtener créditos en la cooperativa Visión Arequipa, en contraste con otras marcas que pueden tener procesos más complicados o lentos.

Estas respuestas sugieren que la cooperativa Visión Arequipa se destaca por su enfoque en la confianza, la solidez, el trato personalizado y la rapidez en comparación con otras marcas en la ciudad.

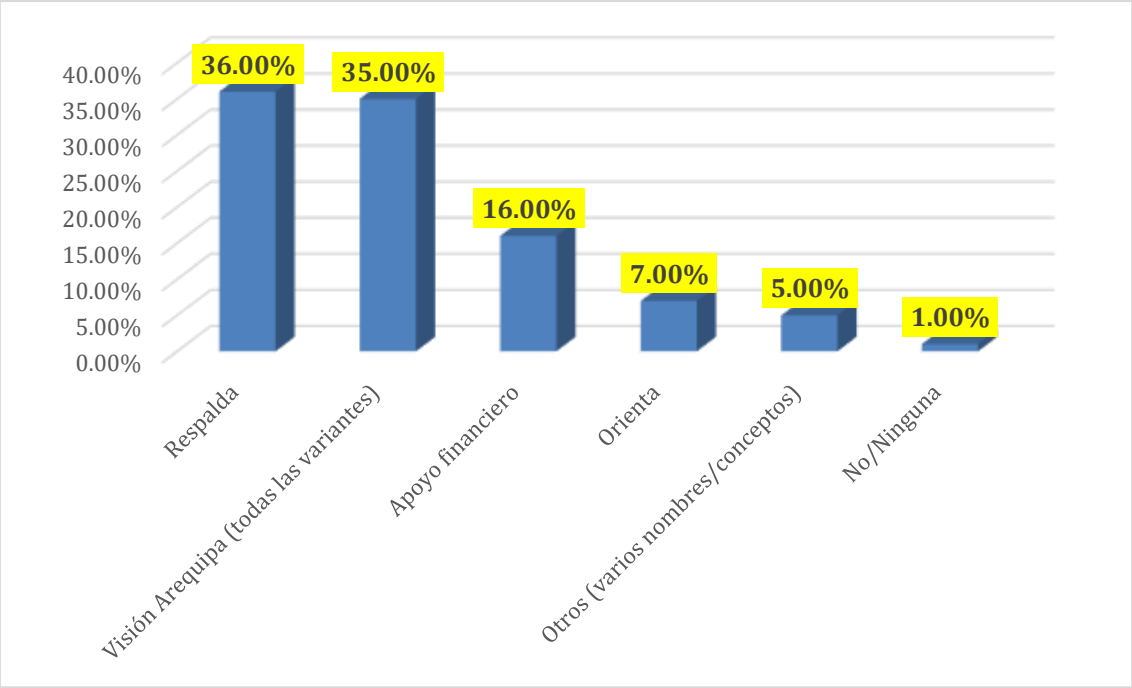
2.2.Encuesta de Clientes Potenciales Arequipa

Tabla 47.
Cuando piensas en una cooperativa en la ciudad de Arequipa ¿cuál es el primer nombre que se te viene a la mente?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Respalda	72	36.00 %
Visión Arequipa (todas las variantes)	70	35.00 %
Apoyo financiero	32	16.00 %
Orienta	14	7.00 %
Otros (varios nombres/conceptos)	10	5.00 %
No/Ninguna	2	1.00 %

Nota: Respuesta única y espontánea.

Figura 54.
Cuando piensas en una cooperativa en la ciudad de Arequipa ¿cuál es el primer nombre que se te viene a la mente?



Interpretación: La tabla presenta las respuestas obtenidas de una pregunta abierta en la encuesta, dirigida a conocer la primera asociación que viene a la mente de los encuestados al pensar en una cooperativa en Arequipa. Se observa una distribución variada en las respuestas, con una prevalencia notable de dos nombres: «Coopac Respalda» y «Coopac Visión».

Esta distribución podría reflejar la percepción dominante entre los encuestados respecto a las cooperativas más prominentes o conocidas en la ciudad de Arequipa. La asociación frecuente de estos nombres puede indicar una presencia destacada en el mercado local, una fuerte reputación o una estrategia efectiva de marketing y visibilidad en la comunidad.

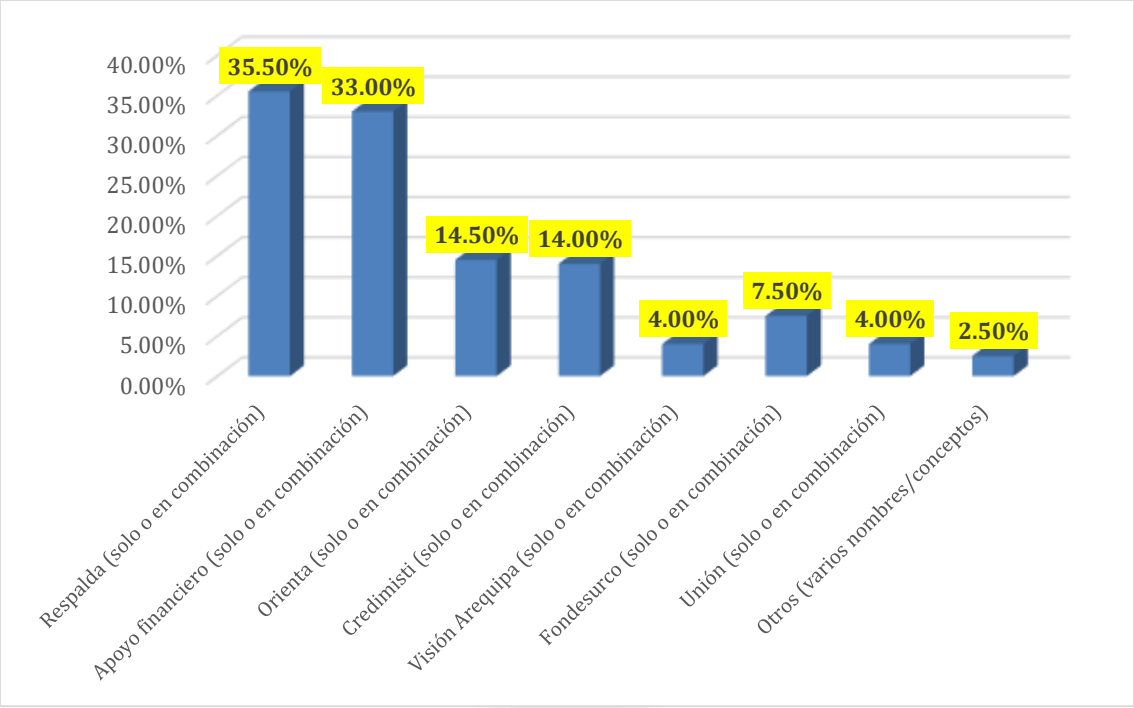
Sin embargo, es importante considerar que la diversidad de respuestas también señala la existencia de otras cooperativas que pueden tener presencia en la mente de los encuestados, aunque en menor medida. Esto sugiere una competencia diversa en el sector de cooperativas en Arequipa y destaca la importancia de la percepción pública y el reconocimiento de marca en este entorno empresarial.

Tabla 48.
¿Qué otras cooperativas en la ciudad de Arequipa conoces?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Respalda (solo o en combinación)	71	35.50 %
Apoyo financiero (solo o en combinación)	66	33.00 %
Orienta (solo o en combinación)	29	14.50 %
Credimisti (solo o en combinación)	28	14.00 %
Visión Arequipa (solo o en combinación)	8	4.00 %
Fondesurco (solo o en combinación)	15	7.50 %
Unión (solo o en combinación)	8	4.00 %
Otros (varios nombres/conceptos)	5	2.50 %

Nota: Respuesta única y espontánea.

Figura 55.
¿Qué otras cooperativas en la ciudad de Arequipa conoces?



Interpretación: La tabla muestra una variedad de cooperativas conocidas por los encuestados en la ciudad de Arequipa, obtenidas a través de respuestas espontáneas. Se observa que algunas cooperativas son mencionadas con mayor frecuencia que otras. Las cooperativas más citadas incluyen «Coopac Respalda», «Apoyo Financiero», «Coopac

Orienta» y «Coopac Credimisti», lo que sugiere que estas organizaciones tienen una presencia notable en la mente de los encuestados.

Es interesante notar que algunas respuestas mencionan múltiples cooperativas, lo que podría reflejar asociaciones entre estas entidades o la percepción de que operan de manera conjunta o complementaria. Esto puede indicar una percepción de interconexión o asociación entre estas cooperativas en términos de servicios financieros o reputación en la comunidad.

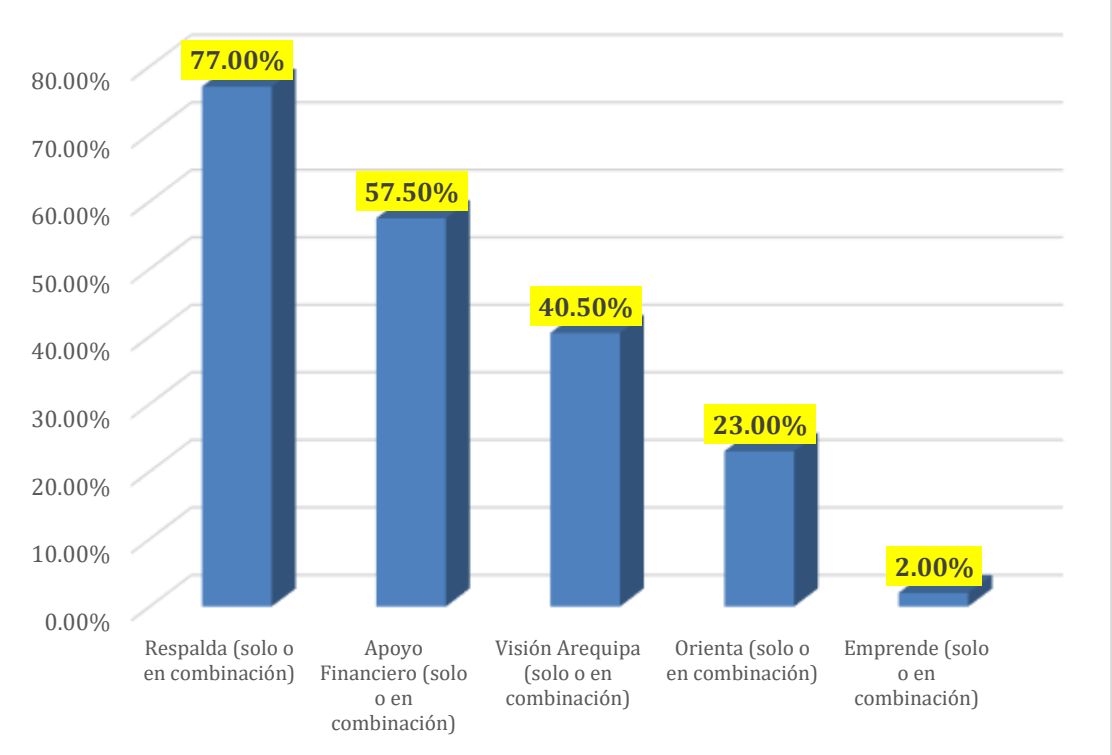
Además, la presencia de cooperativas menos conocidas o mencionadas con menor frecuencia, como «Visión» o «Fondesurco», resalta la diversidad del sector cooperativo en Arequipa y sugiere que hay una amplia gama de opciones disponibles para los consumidores en el mercado local.

Tabla 49.
En general, ¿Cuáles de las siguientes cooperativas en la ciudad de Arequipa conoces?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Respalda (solo o en combinación)	154	77.00 %
Apoyo Financiero (solo o en combinación)	115	57.50 %
Visión Arequipa (solo o en combinación)	81	40.50 %
Orienta (solo o en combinación)	46	23.00 %
Emprende (solo o en combinación)	4	2.00 %

Nota. La combinación más común es «Respalda» y «Visión Arequipa» (39 respuestas, 19.5 %). La segunda combinación más común es «Apoyo Financiero» y «Respalda» (48 respuestas, 24.0 %). Existe una variedad de combinaciones, lo que sugiere que los encuestados asocian estos conceptos de diferentes maneras con las instituciones financieras.

Figura 56.
En general, ¿Cuáles de las siguientes cooperativas en la ciudad de Arequipa conoces



Interpretación: La tabla muestra las cooperativas conocidas por los encuestados en la ciudad de Arequipa. Se observa que las cooperativas más mencionadas incluyen «Coopac Respalda», «Apoyo Financiero» y «Coopac Visión Arequipa». Estas cooperativas parecen tener una presencia significativa en la mente de los encuestados.

Además, se nota que algunas respuestas mencionan múltiples cooperativas, lo que podría indicar una asociación percibida entre estas entidades o la percepción de que operan de manera conjunta o complementaria. Esto sugiere una posible interconexión entre estas cooperativas en términos de servicios financieros o reputación en la comunidad.

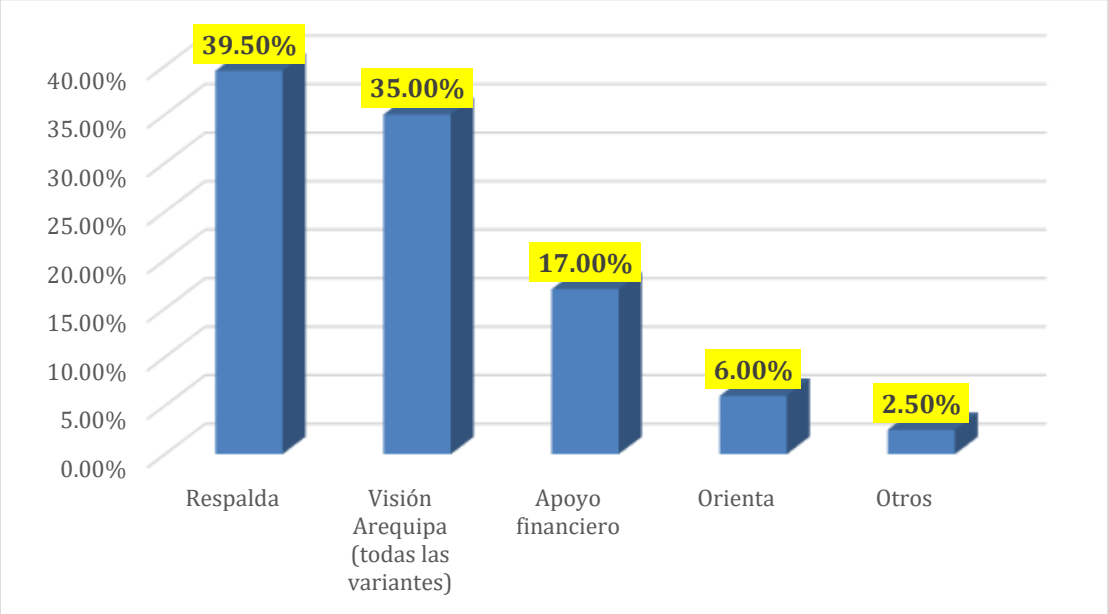
Es interesante notar que algunas respuestas solo mencionan una cooperativa específica, lo que podría indicar que algunos encuestados tienen un conocimiento limitado del panorama cooperativo en Arequipa o que tienen una preferencia particular por una cooperativa sobre las demás.

Tabla 50.
De las cooperativas que conoces, ¿cuál consideras/ piensas que es la mejor?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Respalda	79	39.50 %
Visión Arequipa (todas las variantes)	70	35.00 %
Apoyo financiero	34	17.00 %
Orienta	12	6.00 %
Otros	5	2.50 %

Nota. Respuesta única y espontánea. «Respalda» es la respuesta más frecuente, representando casi el 40 % de todas las respuestas. «Visión Arequipa» y sus variantes (incluye «Visión», «Visión aqp», «Visión Arequipa Coopac», etc.) son la segunda categoría más mencionada, con un 35 % de las respuestas. «Apoyo financiero» es la tercera opción más común, mencionada en el 17 % de las respuestas. «Orienta» aparece en un número significativo de respuestas, aunque menos que las categorías anteriores. Hay algunas respuestas únicas o poco frecuentes agrupadas en «Otros», incluyendo «Solución», «Fondesurco», y «Ninguna».

Figura 57.
De las cooperativas que conoces, ¿cuál consideras/ piensas que es la mejor?



Interpretación: En esta tabla, se presenta la percepción de los encuestados sobre cuál consideran que es la mejor cooperativa entre las que conocen en Arequipa. La cooperativa más mencionada como la mejor es «Coopac Respalda», seguida de cerca por «Coopac Visión». Esto sugiere que estas dos cooperativas tienen una reputación favorable entre los encuestados y son percibidas como líderes en el sector cooperativo en la ciudad.

Es interesante observar que algunas respuestas mencionan múltiples cooperativas o combinaciones de ellas, lo que podría indicar que los encuestados consideran que estas

cooperativas ofrecen servicios similares o que tienen características que las hacen destacar en comparación con otras en la región.

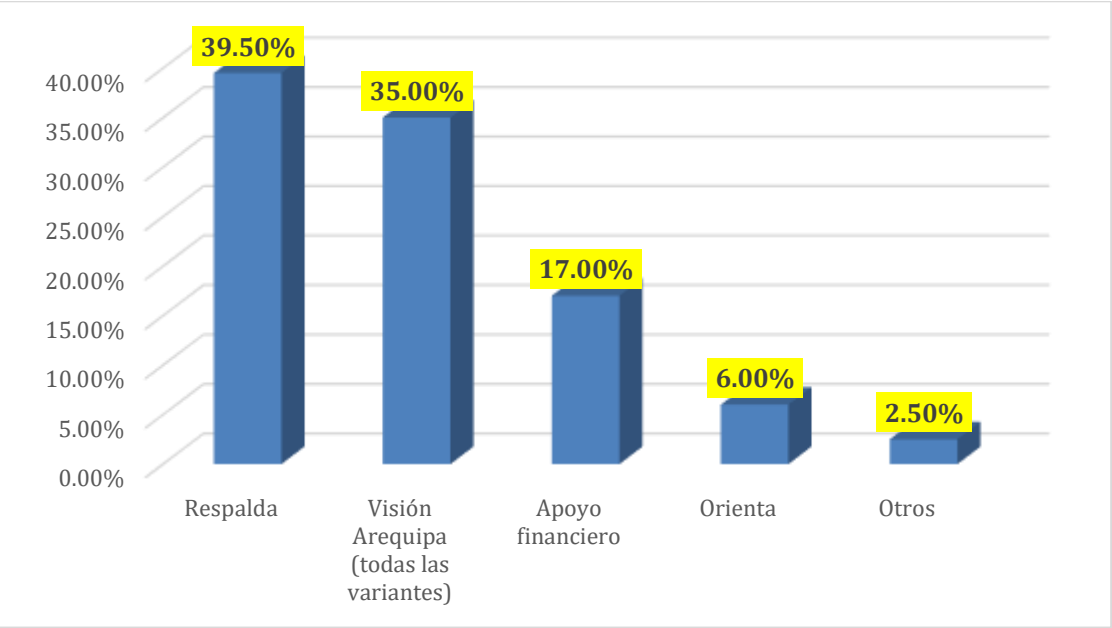
Además, algunas respuestas mencionan «Ninguna», lo que podría reflejar una falta de preferencia o confianza en las cooperativas conocidas por esos encuestados, o simplemente una falta de conocimiento sobre las mismas.

Tabla 51.
¿A qué cooperativas de la ciudad de Arequipa recurriría para un crédito?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Respalda	79	39.50 %
Visión Arequipa (todas las variantes)	70	35.00 %
Apoyo financiero	34	17.00 %
Orienta	12	6.00 %
Otros	5	2.50 %

Nota. Respuesta única y espontánea. «Respalda» es la respuesta más frecuente, representando casi el 40 % de todas las respuestas. «Visión Arequipa» y sus variantes (incluye «Visión», «Visión aqp», «Visión Arequipa Coopac», etc.) son la segunda categoría más mencionada, con un 35 % de las respuestas. «Apoyo financiero» es la tercera opción más común, mencionada en el 17 % de las respuestas. «Orienta» aparece en un número significativo de respuestas, aunque menos que las categorías anteriores. Hay algunas respuestas únicas o poco frecuentes agrupadas en «Otros», incluyendo «Solución», «Fondesurco», y «Ninguna».

Figura 58.
¿A qué cooperativas de la ciudad de Arequipa recurriría para un crédito?



Interpretación: En esta tabla, se muestra a qué cooperativas de la ciudad de Arequipa los encuestados recurrirían para obtener un crédito. La cooperativa más mencionada es «Coopac Respalda», seguida por «Apoyo Financiero» y «Coopac Visión». Esto sugiere que estas cooperativas son las más confiables o populares entre los encuestados cuando se trata de solicitar un crédito.

Es interesante notar que algunas respuestas mencionan opciones diferentes a las cooperativas, como «Banco» y «Plazos fijos», lo que podría indicar que algunos encuestados consideran otras instituciones o productos financieros para obtener crédito además de las cooperativas.

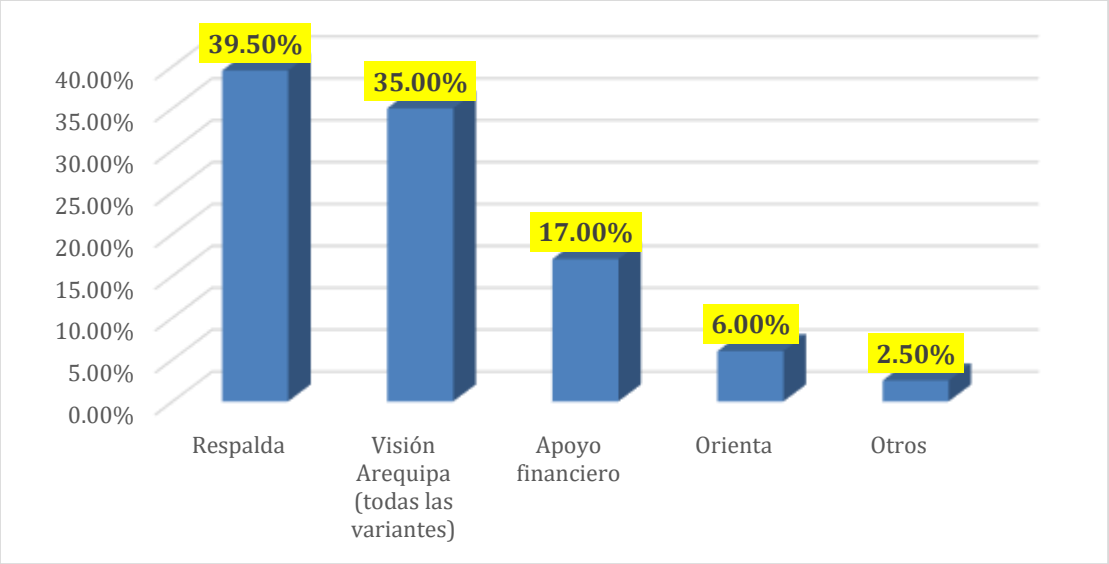
Tabla 52.
¿A qué cooperativas de la ciudad de Arequipa recurriría para sus depósitos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Respalda	79	39.50 %
Visión Arequipa (todas las variantes)	70	35.00 %
Apoyo financiero	34	17.00 %
Orienta	12	6.00 %
Otros	5	2.50 %

Nota. Respuesta única y espontánea. 1. «Respalda» es la respuesta más frecuente, representando casi el 40 % de todas las respuestas. 2. «Visión Arequipa» y sus variantes (incluye «Visión», «Visión aqp», «Visión Arequipa Coopac», etc.) son la segunda categoría más mencionada, con un 35 % de las respuestas. 3.

«Apoyo financiero» es la tercera opción más común, mencionada en el 17 % de las respuestas. 4. «Orienta» aparece en un número significativo de respuestas, aunque menos que las categorías anteriores.

Figura 59.
¿A qué cooperativas de la ciudad de Arequipa recurriría para sus depósitos?



Interpretación: En esta tabla, se muestra a qué cooperativas de la ciudad de Arequipa los encuestados recurrirían para realizar depósitos. Al igual que en la pregunta anterior sobre créditos, «Coopac Respalda» es la opción más mencionada, seguida por «Coopac Visión» y «Apoyo Financiero». Esto sugiere que estas cooperativas son las más confiables o populares entre los encuestados cuando se trata de realizar depósitos.

Al igual que en la pregunta anterior, algunas respuestas mencionan opciones diferentes a las cooperativas, como «Banco» y «Mibanco», lo que indica que algunos encuestados consideran otras instituciones financieras para realizar sus depósitos.

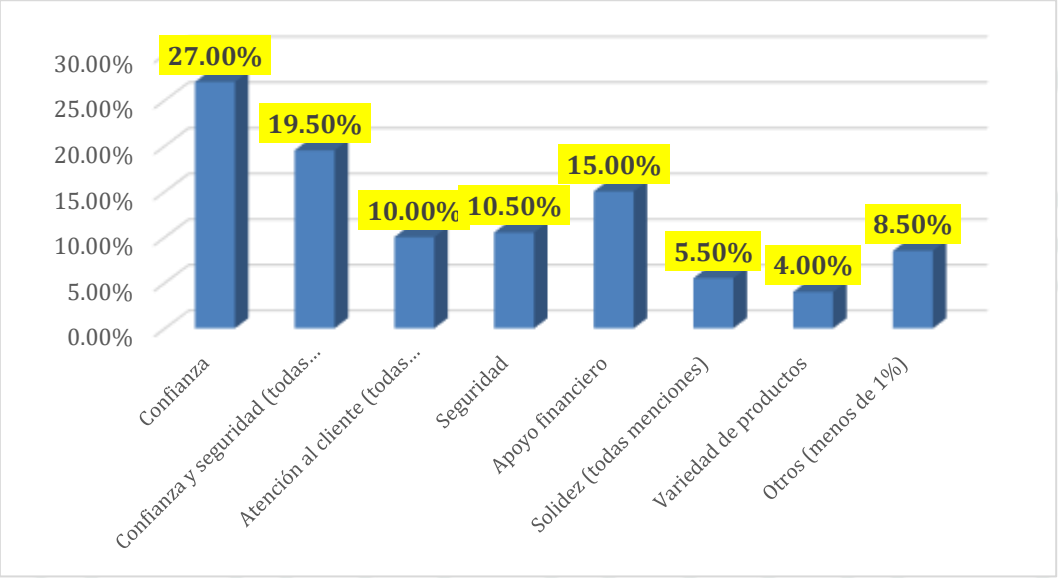
Tabla 53.
¿Por qué consideras a esta cooperativa como tu primera opción?

Categoría	Frecuencia	% del Total
Confianza	54	27.00 %
Confianza y seguridad (todas menciones)	39	19.50 %
Atención al cliente (todas menciones)	20	10.00 %
Seguridad	21	10.50 %
Apoyo financiero	30	15.00 %

Solidez (todas menciones)	11	5.50 %
Variedad de productos	8	4.00 %
Otros (menos de 1 %)	17	8.50 %

Nota. Respuesta única y espontánea. 1. Otros (menos de 1 %) (8.5 %): Esta categoría incluye una amplia variedad de menciones individuales que representan el 8.5 % de las respuestas. Esto refleja una diversidad de opiniones y aspectos valorados que no se agrupan fácilmente en las categorías principales.

Figura 60.
¿Por qué consideras a esta cooperativa como tu primera opción?



Interpretación: Las respuestas proporcionadas muestran las razones por las cuales los encuestados consideran a una cooperativa específica como su primera opción. Las respuestas más comunes incluyen:

- Confianza: Este es el factor más mencionado. Los encuestados confían en la cooperativa debido a su reputación, historial de servicios confiables y su percepción de solidez y seguridad.
- Servicio al cliente: Algunos mencionan la atención amable, la rapidez en el servicio y la disponibilidad de programas o servicios especiales.
- Seguridad: La sensación de seguridad y el respaldo que ofrece la cooperativa, posiblemente en términos de garantías o seguros, son factores importantes para los encuestados.
- Apoyo financiero: La percepción de que la cooperativa ofrece mejores beneficios, tasas de interés más bajas o opciones de inversión más atractivas también influye en su elección.

- Variedad de productos: La disponibilidad de una amplia gama de servicios financieros o programas especiales también se menciona como un factor importante para elegir una cooperativa.

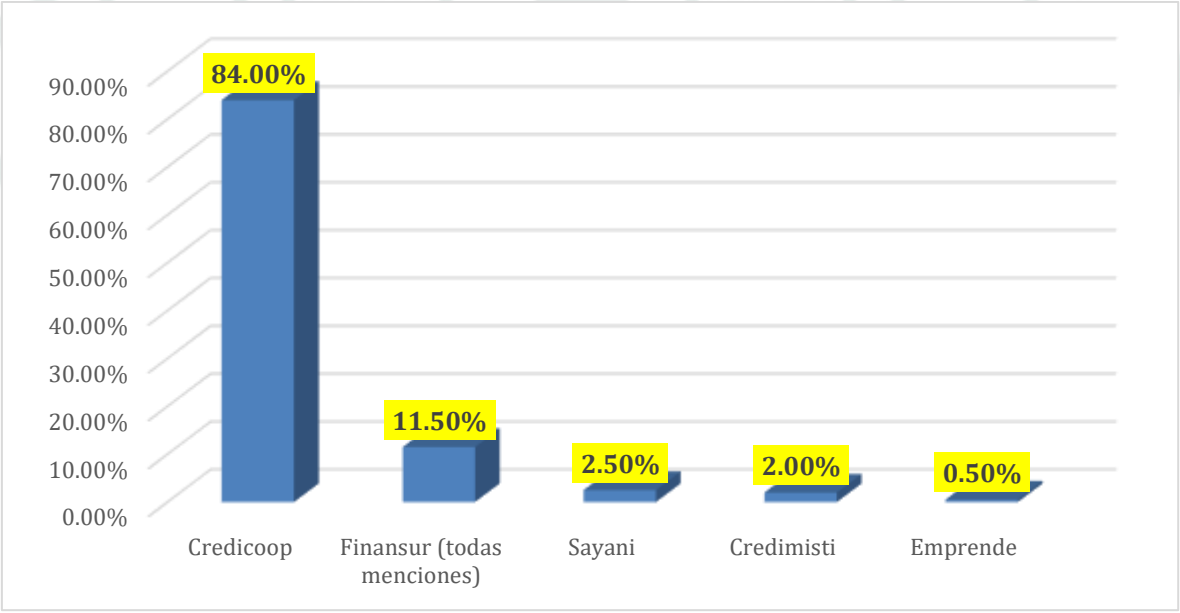
En resumen, los encuestados tienden a elegir una cooperativa como su primera opción debido a la confianza en su reputación y solidez, la calidad de su servicio al cliente, la seguridad que ofrece y los beneficios competitivos que proporciona.

Tabla 54.
¿En qué cooperativas de la ciudad de Arequipa NO confiarías tus ahorros?

Categoría	Frecuencia	% del Total
Credicoop	168	84.00 %
Finansur (todas menciones)	23	11.50 %
Sayani	5	2.50 %
Credimisti	4	2.00 %
Emprende	1	0.50 %

Nota. Respuesta única y espontánea.

Figura 61.
¿En qué cooperativas de la ciudad de Arequipa NO confiarías tus ahorros?



Interpretación: Las respuestas revelan en qué cooperativas los encuestados no confiarían sus ahorros. La mayoría de los encuestados expresaron desconfianza hacia «Credicoop», seguida por «Finansur». Esto puede deberse a percepciones negativas sobre la solidez

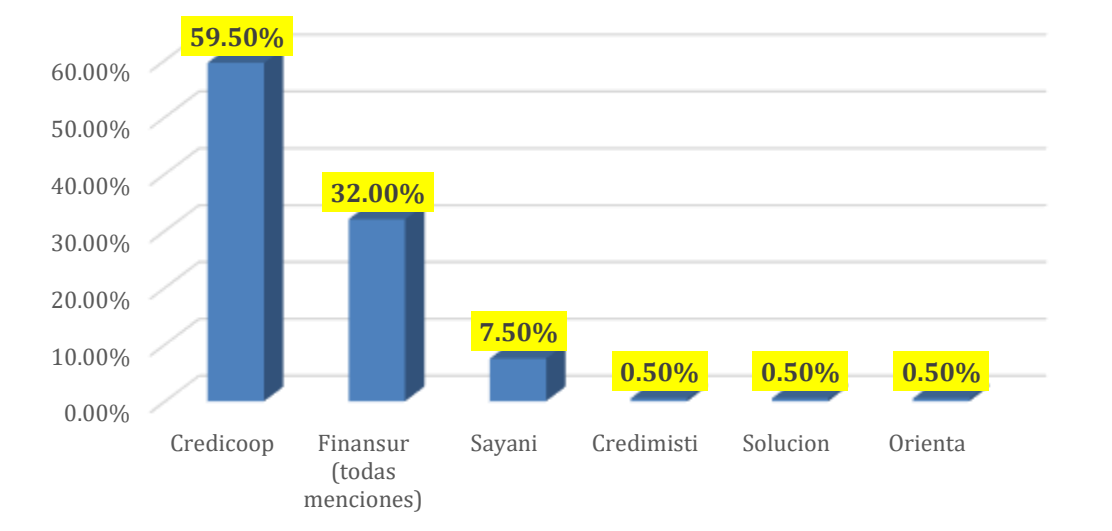
financiera, la reputación o la calidad de los servicios ofrecidos por estas cooperativas. Es importante tener en cuenta que la confianza en una institución financiera es crucial para los depositantes, y la falta de confianza puede deberse a diversas razones, como malas experiencias pasadas, rumores negativos o percepciones de riesgo.

Tabla 55.
¿En qué cooperativas de la ciudad de Arequipa NO confiarías en solicitar un crédito?

Categoría	Frecuencia	% del Total
Credicoop	119	59.50 %
Finansur (todas menciones)	64	32.00 %
Sayani	15	7.50 %
Credimisti	1	0.50 %
Solución	1	0.50 %
Orienta	1	0.50 %

Nota. Respuesta única y espontánea.

Figura 62.
¿En qué cooperativas de la ciudad de Arequipa NO confiarías en solicitar un crédito?



Interpretación: Las respuestas muestran en qué cooperativas los encuestados no confiarían para solicitar un crédito. La mayoría expresó desconfianza hacia «Credicoop» y «Finansur». Esta falta de confianza puede estar relacionada con preocupaciones sobre la solidez financiera, tasas de interés elevadas, malas experiencias pasadas u otras razones específicas que los encuestados pueden haber tenido con estas cooperativas.

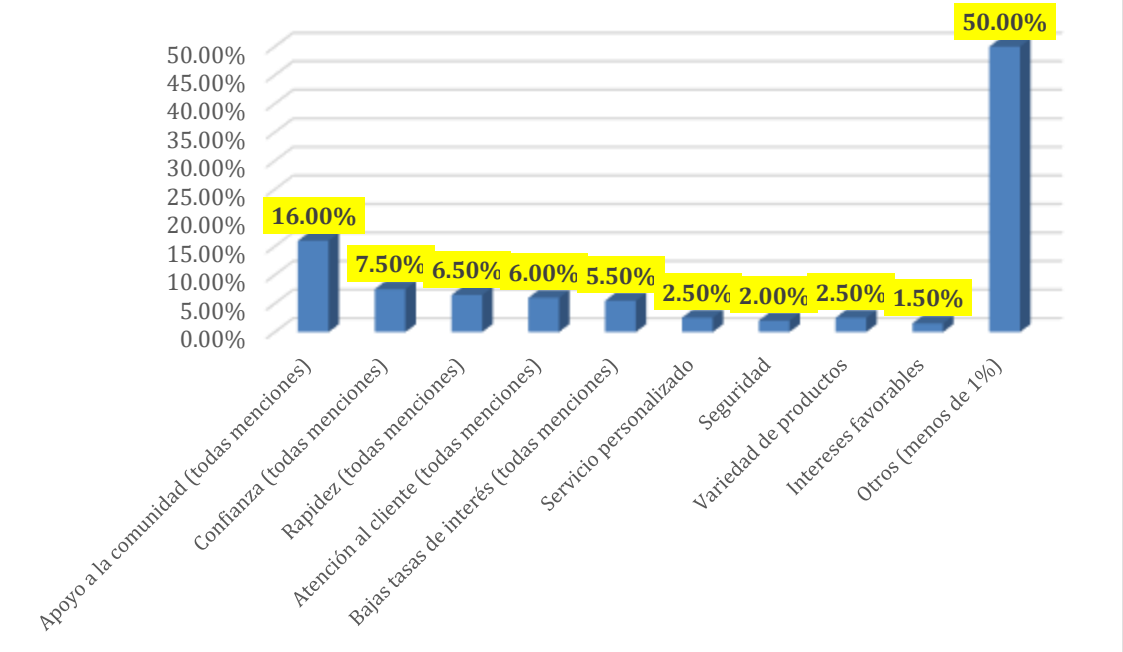
La percepción de confiabilidad y solidez financiera es fundamental al solicitar un crédito, por lo que la desconfianza hacia estas instituciones puede influir significativamente en las decisiones financieras de los encuestados.

Tabla 56.
¿Qué ventajas percibes en la oferta actual de cooperativas en la ciudad de Arequipa?

Categoría	Frecuencia	% del Total
Apoyo a la comunidad (todas menciones)	32	16.00 %
Confianza (todas menciones)	15	7.50 %
Rapidez (todas menciones)	13	6.50 %
Atención al cliente (todas menciones)	12	6.00 %
Bajas tasas de interés (todas menciones)	11	5.50 %
Servicio personalizado	5	2.50 %
Seguridad	4	2.00 %
Variedad de productos	5	2.50 %
Intereses favorables	3	1.50 %
Otros (menos de 1 %)	100	50.00 %

Nota: Respuesta múltiple y espontánea. Otros (menos de 1 %) (50.0 %): Esta categoría incluye una amplia variedad de menciones individuales, reflejando una diversidad de opiniones y aspectos valorados que no se agrupan fácilmente en las categorías principales.

Figura 63.
¿Qué ventajas percibes en la oferta actual de cooperativas en la ciudad de Arequipa?



Interpretación: Las respuestas muestran varias ventajas percibidas en la oferta actual de cooperativas en la ciudad de Arequipa, según los encuestados. Algunas de estas ventajas incluyen:

- Apoyo a la comunidad: Muchos encuestados destacan que las cooperativas ofrecen apoyo a la comunidad, ya sea a través de programas de desarrollo comunitario, tasas de interés bajas o acceso a servicios financieros en áreas rurales.
- Confianza: Incluye todas las menciones relacionadas con la confianza, mostrando su importancia entre los encuestados.
- Atención al cliente: Se menciona la atención al cliente como una ventaja, con énfasis en la amabilidad del personal y la capacidad de respuesta a las necesidades de los miembros.
- Bajas tasas de interés: La percepción de tasas de interés bajas es otra ventaja destacada por los encuestados, lo que sugiere que las cooperativas ofrecen condiciones financieras favorables para sus miembros.
- Rapidez: La rapidez en los trámites y la obtención de créditos es también una ventaja percibida por algunos encuestados, lo que sugiere eficiencia en los servicios financieros ofrecidos por las cooperativas.

En resumen, las cooperativas en la ciudad de Arequipa son percibidas como instituciones que brindan apoyo a la comunidad, atención al cliente, condiciones financieras favorables, rapidez en los servicios y una variedad de productos para sus miembros. Estas ventajas pueden influir en la elección de las cooperativas como la opción preferida para las necesidades financieras de los encuestados.

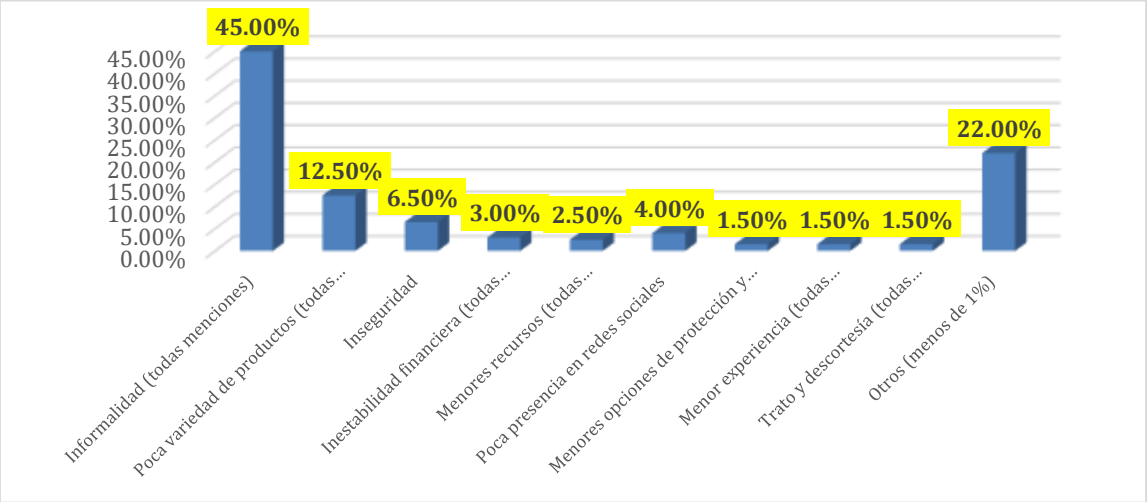
Tabla 57.
¿Qué desventajas percibes en la oferta actual de cooperativas en la ciudad de Arequipa?

Categoría	Frecuencia	% del Total
Informalidad (todas menciones)	90	45.00 %
Poca variedad de productos (todas menciones)	25	12.50 %
Inseguridad	13	6.50 %
Inestabilidad financiera (todas menciones)	6	3.00 %
Menores recursos (todas menciones)	5	2.50 %

Poca presencia en redes sociales	8	4.00 %
Menores opciones de protección y seguro financiero	3	1.50 %
Menor experiencia (todas menciones)	3	1.50 %
Trato y descortesía (todas menciones)	3	1.50 %
Otros (menos de 1 %)	44	22.00 %

Nota: Respuesta múltiple y espontánea. Otros (menos de 1 %) (22.0 %): Esta categoría incluye una amplia variedad de menciones individuales que representan el 22.0 % de las respuestas. Esto refleja una diversidad de opiniones y aspectos valorados que no se agrupan fácilmente en las categorías principales.

Figura 64.
¿Qué desventajas percibes en la oferta actual de cooperativas en la ciudad de Arequipa?



Interpretación: Las respuestas muestran varias desventajas percibidas en la oferta actual de cooperativas en la ciudad de Arequipa, según los encuestados. Algunas de estas desventajas incluyen:

- Informalidad: La informalidad es una preocupación importante mencionada por muchos encuestados, lo que sugiere una percepción de falta de profesionalismo o seriedad en las operaciones de algunas cooperativas.
- Poca variedad de productos: Algunos encuestados señalan una menor variedad de productos como una desventaja, lo que sugiere que las cooperativas pueden ofrecer opciones limitadas en comparación con otras instituciones financieras.
- Inseguridad: La inseguridad, tanto financiera como operativa, es otra desventaja percibida. Esto puede incluir preocupaciones sobre la estabilidad financiera de las cooperativas, así como la seguridad de los depósitos y transacciones.

- Menor presencia y reconocimiento: La falta de presencia y reconocimiento en comparación con los bancos es otra desventaja mencionada por algunos encuestados, lo que sugiere que las cooperativas pueden enfrentar desafíos en términos de visibilidad y reputación en el mercado financiero.

Así pues, las desventajas percibidas en la oferta actual de cooperativas en la ciudad de Arequipa incluyen preocupaciones sobre informalidad, inseguridad, limitaciones en la variedad de productos y menor presencia y reconocimiento en comparación con los bancos. Estas desventajas pueden influir en la percepción y elección de las cooperativas como instituciones financieras.

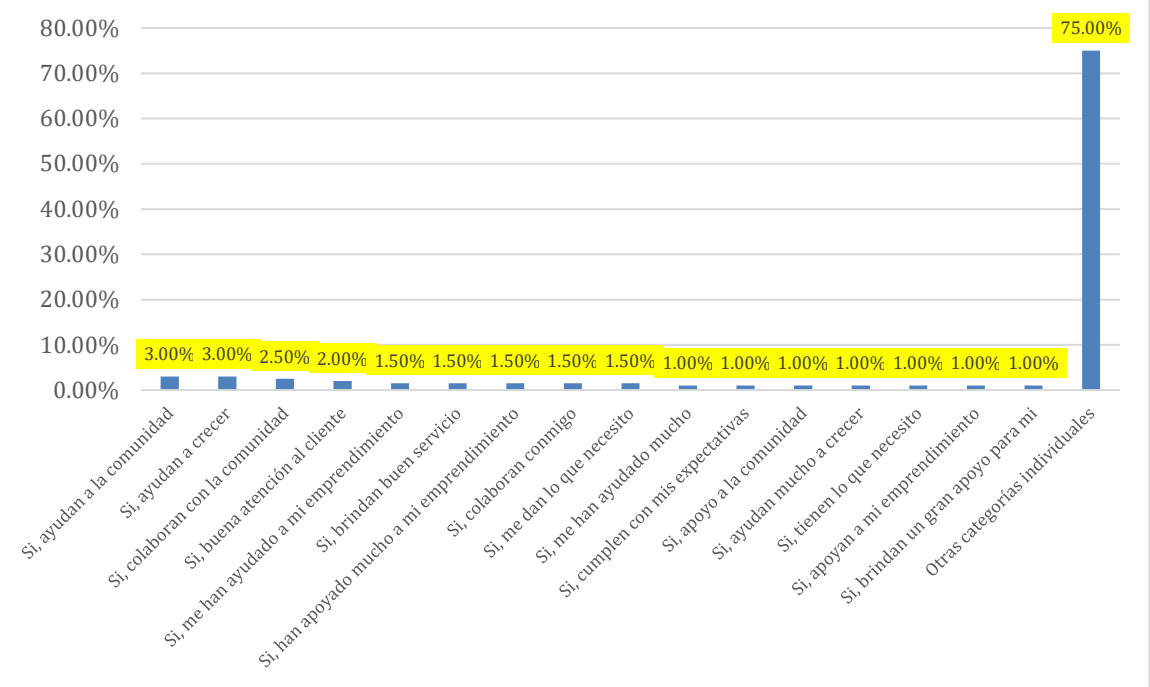
Tabla 58.
En general, ¿piensas que la oferta existente de cooperativas que hay en la ciudad se adecúan a tus necesidades y expectativas? Si / No, ¿Por qué?

Categoría	Frecuencia	% del Total
Si, ayudan a la comunidad	6	3.00 %
Si, ayudan a crecer	6	3.00 %
Si, colaboran con la comunidad	5	2.50 %
Si, buena atención al cliente	4	2.00 %
Si, me han ayudado a mi emprendimiento	3	1.50 %
Si, brindan buen servicio	3	1.50 %
Si, han apoyado mucho a mi emprendimiento	3	1.50 %
Si, colaboran conmigo	3	1.50 %
Si, me dan lo que necesito	3	1.50 %
Si, me han ayudado mucho	2	1.00 %
Si, cumplen con mis expectativas	2	1.00 %
Si, apoyo a la comunidad	2	1.00 %
Si, ayudan mucho a crecer	2	1.00 %
Si, tienen lo que necesito	2	1.00 %
Si, apoyan a mi emprendimiento	2	1.00 %
Si, brindan un gran apoyo para mi	2	1.00 %
Otras categorías individuales	126	75.00 %

Nota. respuesta espontánea, hasta 3 respuestas. Otras categorías individuales (menos de 1 %) (75.0 %): una variedad de respuestas individuales, cada una representando 0.5 % del total, completan el panorama de

las percepciones sobre las cooperativas, destacando diversos aspectos como el servicio personalizado, la seguridad, las tasas de interés, y la conexión con la comunidad local.

Figura 65.
En general, ¿piensas que la oferta existente de cooperativas que hay en la ciudad se adecúan a tus necesidades y expectativas? Si / No, ¿Por qué?



Interpretación: Las respuestas muestran una variedad de opiniones sobre si la oferta existente de cooperativas en la ciudad de Arequipa se adecúa a las necesidades y expectativas de los encuestados. Algunos mencionan que sí se adecúa debido a varios aspectos positivos como la rapidez, la solidez, el apoyo a la comunidad, la atención personalizada y las buenas tasas de interés. Sin embargo, otros mencionan que no se adecúa debido a diferentes razones, como la informalidad, la inseguridad, los requisitos excesivos, la falta de variedad de productos y la necesidad de más opciones o servicios especializados.

En general, parece que existe una percepción mixta sobre si las cooperativas existentes satisfacen completamente las necesidades y expectativas de los encuestados. Algunos encuentran que sí cumplen con lo que buscan, mientras que otros ven áreas donde podrían mejorar o expandirse para satisfacer mejor las demandas del público.

Tabla 59.

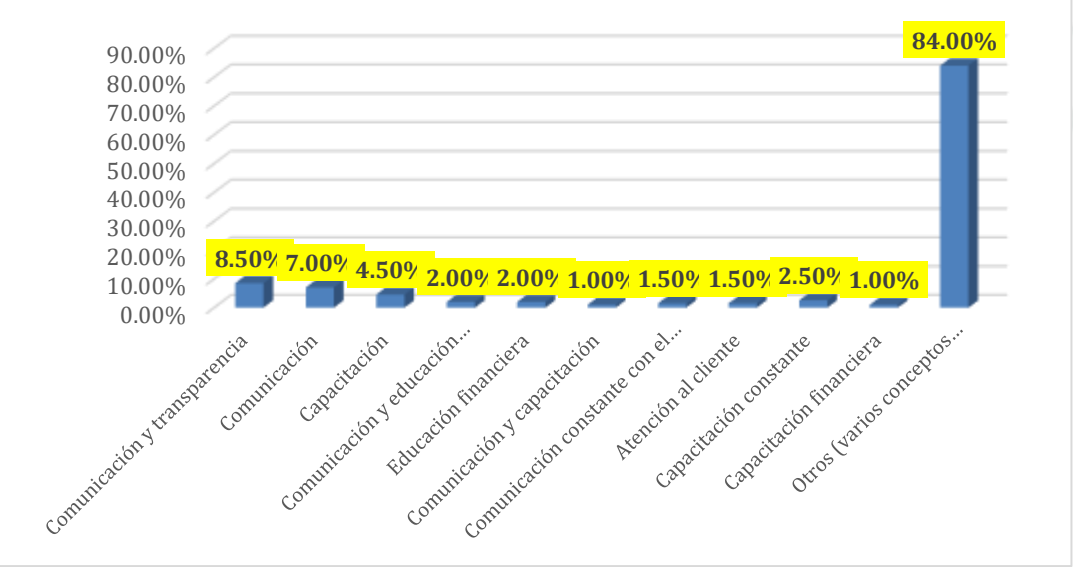
¿Qué recomendaciones le darías a las cooperativas que conforman la oferta actual en Arequipa para que se adecúen mejor a tus necesidades y expectativas?

Categoría	Frecuencia	% del Total
Comunicación y transparencia	17	8.50 %
Comunicación	14	7.00 %
Capacitación	9	4.50 %
Comunicación y educación financiera	4	2.00 %
Educación financiera	4	2.00 %
Comunicación y capacitación	2	1.00 %
Comunicación constante con el cliente	3	1.50 %
Atención al cliente	3	1.50 %
Capacitación constante	5	2.50 %
Capacitación financiera	2	1.00 %
Otros (varios conceptos individuales)	168	84.00 %

Nota: respuesta espontánea, hasta 3 respuestas. Las respuestas, que representan el 84 % del total, incluyen una variedad de conceptos individuales, reflejando diversas expectativas y percepciones sobre las prácticas y servicios financieros.

Figura 66.

¿Qué recomendaciones le darías a las cooperativas que conforman la oferta actual en Arequipa para que se adecúen mejor a tus necesidades y expectativas?



Interpretación: Las recomendaciones dadas a las cooperativas en Arequipa para que se adecuen mejor a las necesidades y expectativas de los clientes incluyen:

- Comunicación y transparencia: Se enfatiza la importancia de una comunicación abierta y transparente con los clientes, así como la necesidad de ser transparentes en todas las acciones y políticas de la cooperativa.
- Capacitación constante: Los clientes sugieren que el personal de las cooperativas se mantenga actualizado y capacitado en temas financieros para brindar un mejor servicio y asesoramiento a los clientes.
- Mayor variedad de productos y servicios: Los clientes desean una mayor variedad de productos financieros y servicios para satisfacer una gama más amplia de necesidades financieras.

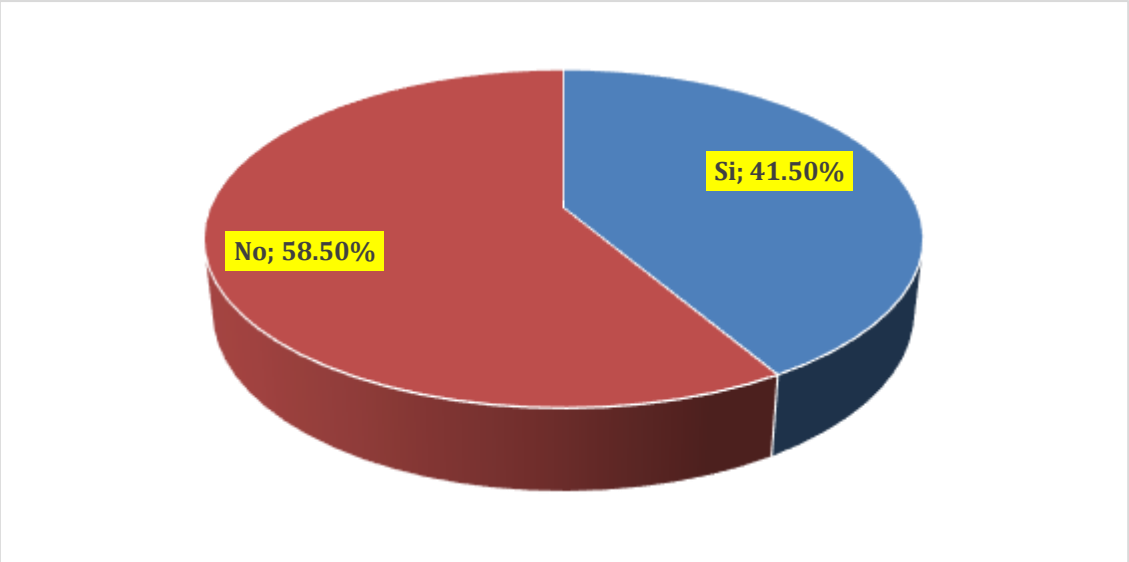
Estas recomendaciones sugieren que las cooperativas podrían mejorar su desempeño y satisfacer mejor las expectativas de los clientes al invertir en capacitación para el personal, mejorar la comunicación y la transparencia, y ampliar su oferta de productos y servicios financieros.

Tabla 60.
¿Conoces o has oído hablar sobre la Coopac Visión Arequipa?, si la respuesta es no, termina la encuesta.

	Frecuencias	**% del Total**
Si	83	41.50 %
No	117	58.50 %

Nota. Respuesta única y espontánea.

Figura 67.
¿Conoces o has oído hablar sobre la Coopac Visión Arequipa?, si la respuesta es no, termina la encuesta



Interpretación: La tabla presenta los resultados de una encuesta destinada a determinar el nivel de conocimiento o familiaridad de los encuestados con respecto a la Coopac Visión Arequipa. La muestra consta de 201 participantes.

Los hallazgos revelan que el 58.5 % de los encuestados declararon no conocer o no haber oído hablar de la Coopac Visión Arequipa. Por otro lado, el 41.5 % de los encuestados afirmaron tener conocimiento o haber escuchado sobre esta institución cooperativa en Arequipa.

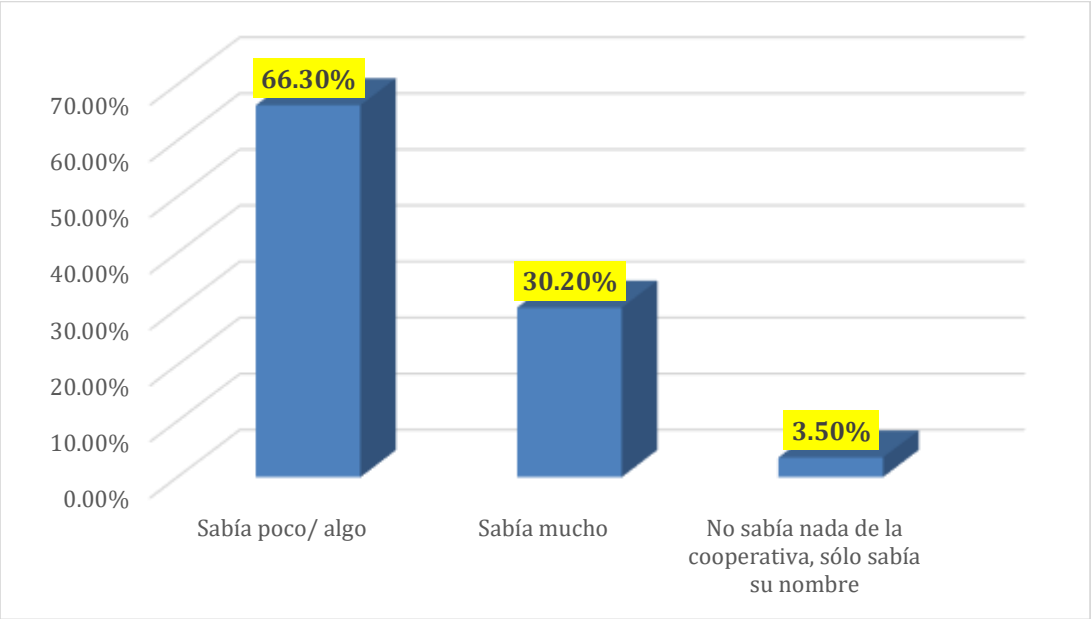
Estos resultados sugieren que, aunque existe cierto grado de reconocimiento de la Coopac Visión Arequipa entre los encuestados, una proporción significativa de la muestra no está familiarizada con esta cooperativa, lo que podría indicar áreas de oportunidad en términos de difusión o visibilidad de la organización dentro de la comunidad.

Tabla 61.
¿Cuánto sabes de la Coopac Visión Arequipa?

	Frecuencias	% del Total
Sabía poco/ algo	57	66.3 %
Sabía mucho	26	30.2 %
No sabía nada de la cooperativa, sólo sabía su nombre	3	3.5 %

Nota. Respuesta única y espontánea.

Figura 68.
¿Cuánto sabes de la Coopac Visión Arequipa?



Interpretación: Los resultados de la encuesta revelan un panorama diverso en cuanto al conocimiento de los encuestados sobre la Coopac Visión Arequipa. De los 201 participantes, el 57.7 % declaró poseer cierto grado de familiaridad con esta cooperativa. Dentro de este grupo, un 12.9 % afirmó tener un conocimiento sustancial sobre la institución, mientras que un 27.9 % admitió contar con un conocimiento más limitado o superficial. Por otro lado, solo un reducido porcentaje del 1.5 % indicó no tener ningún conocimiento previo sobre la Coopac Visión Arequipa.

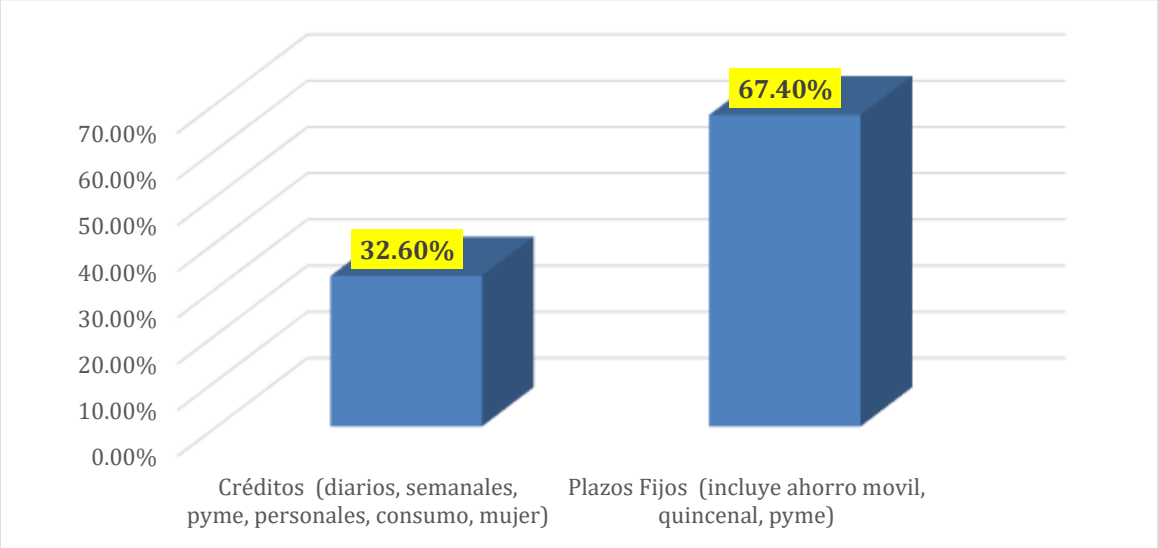
Estos hallazgos sugieren que, si bien la mayoría de los encuestados tienen algún nivel de familiaridad con la cooperativa en cuestión, existe una variabilidad significativa en la profundidad y amplitud del conocimiento que poseen sobre la misma.

Tabla 62.
¿Conoces o has oído hablar sobre los productos que ofrece la Coopac Visión Arequipa? ¿podría mencionar algunas?

Categoría	Frecuencia	% del Total
Créditos (diarios, semanales, pyme, personales, consumo, mujer)	28	32.60 %
Plazos Fijos (incluye ahorro móvil, quincenal, PYME)	58	67.40 %

Nota. Respuesta única y espontánea.

Figura 69.
¿Conoces o has oído hablar sobre los productos que ofrece la Coopac Visión Arequipa? ¿podría mencionar algunas?



Interpretación: La tabla presenta las respuestas de los encuestados en relación con su conocimiento sobre los productos ofrecidos por la Coopac Visión Arequipa evidenciando los resultados de los 86 participantes que respondieron.

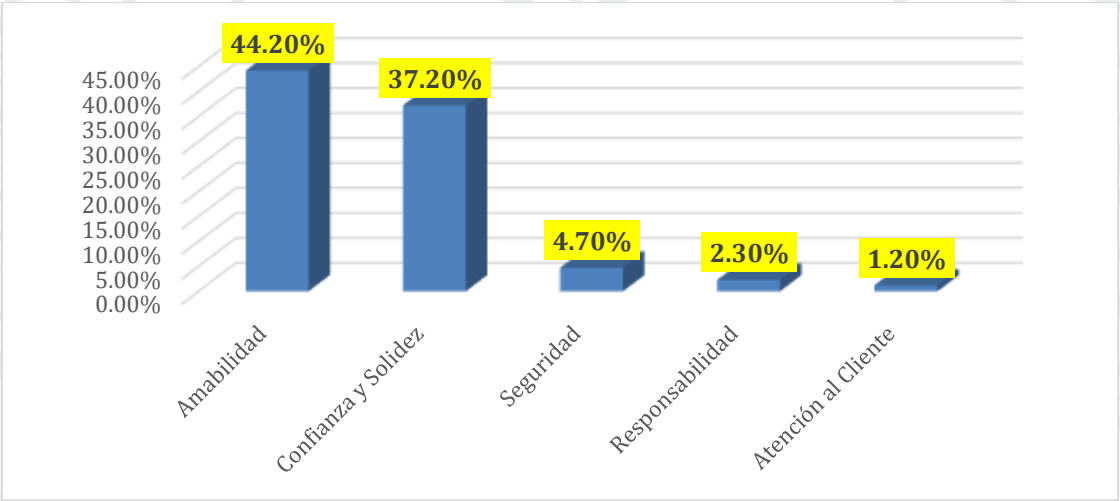
Algunas de las respuestas mencionadas incluyen productos como ahorro móvil, ahorro a plazo fijo, créditos diarios, semanales, mensuales y para pymes, así como distintas combinaciones de estos productos, como créditos y plazos fijos, créditos para mujeres, entre otros.

Estas respuestas ilustran una variedad de productos financieros ofrecidos por la Coopac Visión Arequipa, lo que sugiere que la cooperativa tiene una gama diversa de servicios para atender las necesidades financieras de sus clientes.

Tabla 63.
Cuándo piensas en la Coopac Visión Arequipa, ¿cuál es la primera palabra que se te viene a la mente?

Categoría	Frecuencia	% del Total
Amabilidad	38	44.20 %
Confianza y Solidez	32	37.20 %
Seguridad	4	4.70 %
Responsabilidad	2	2.30 %
Atención al Cliente	1	1.20 %
Otros	9	10.50 %

Figura 70.
Cuándo piensas en la Coopac Visión Arequipa, ¿cuál es la primera palabra que se te viene a la mente?



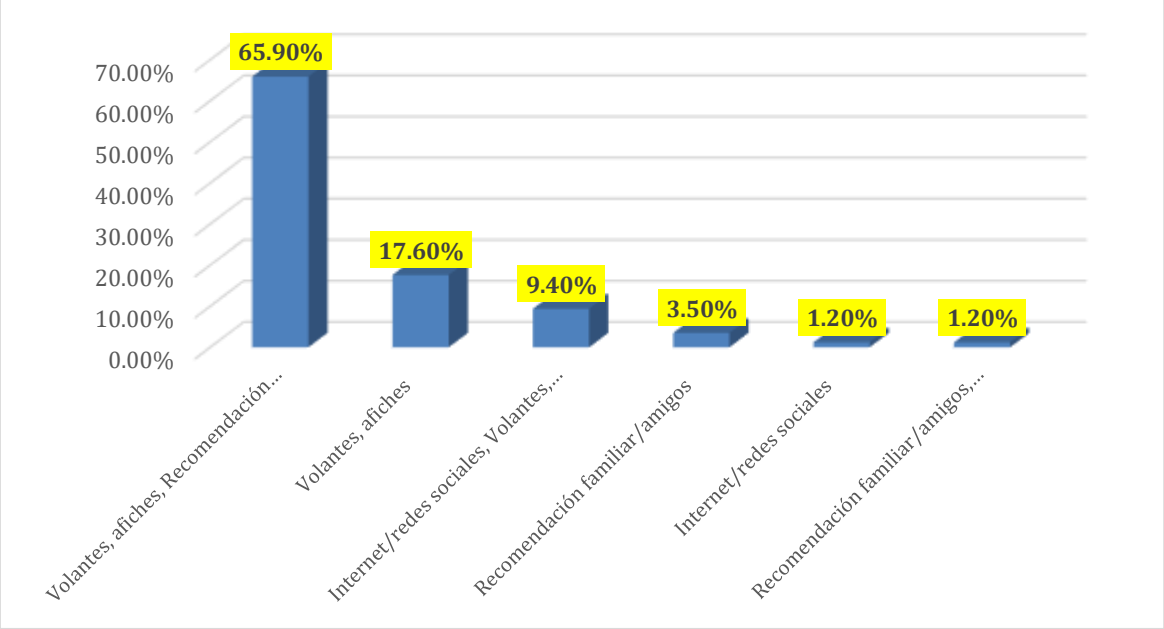
Interpretación: Las respuestas de los encuestados revelan las asociaciones mentales que hacen con la Coopac Visión Arequipa. La palabra «amabilidad» fue la más mencionada, seguida de «confianza» y «solidez». Estas palabras reflejan la percepción positiva que tienen los encuestados sobre la cooperativa, resaltando valores como la amabilidad en el trato, la confianza en sus servicios y la solidez en su funcionamiento. Otras palabras mencionadas incluyen «responsabilidad», «seguridad» y «variedad», lo que sugiere una apreciación por aspectos específicos de la cooperativa, como su responsabilidad financiera, seguridad en las transacciones y la variedad de productos que ofrece.

Tabla 64.
¿Cómo conoces o te enteraste de la Coopac Visión Arequipa?

	Frecuencia	% del Total
Volantes, afiches, Recomendación familiar/amigos	56	65.90 %
Volantes, afiches	15	17.60 %
Internet/redes sociales, Volantes, publicaciones digitales, Recomendación familiar/amigos	8	9.40 %
Recomendación familiar/amigos	3	3.50 %
Internet/redes sociales	1	1.20 %
Recomendación familiar/amigos, Charlas en colegios/ferias	1	1.20 %

Nota: respuesta espontánea, varias respuestas

Figura 71.
¿Cómo conoces o te enteraste de la Coopac Visión Arequipa?



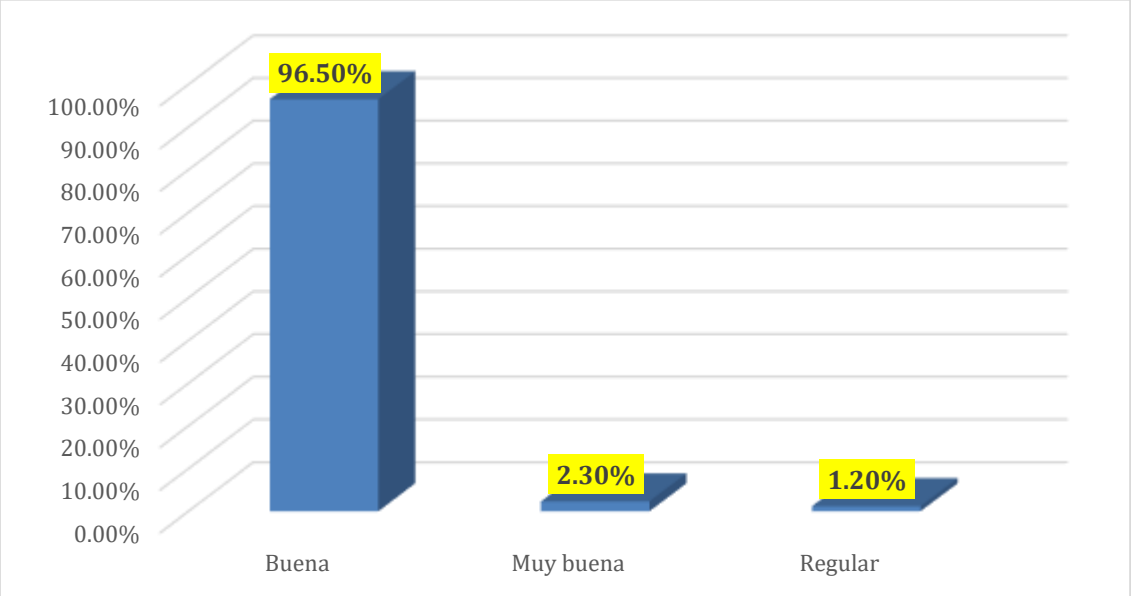
Interpretación: La mayoría de las personas conocieron o se enteraron de la Coopac Visión Arequipa a través de una combinación de medios, destacando principalmente el contacto directo con volantes y afiches además de la recomendación, opiniones o comentarios de familiares, amigos o conocidos, así como. Algunas personas también mencionaron haber conocido la cooperativa a través de internet o redes sociales, aunque

en menor medida. Esto sugiere que la difusión boca a boca y la publicidad física son los principales canales de información sobre la cooperativa en la comunidad.

Tabla 65.
En general, ¿qué opinión tienes sobre la Coopac Visión Arequipa?

	Frecuencias	% del Total
Buena	82	96.50 %
Muy buena	2	2.30 %
Regular	1	1.20 %

Figura 72.
En general, ¿qué opinión tienes sobre la Coopac Visión Arequipa?



Interpretación: La gran mayoría de las respuestas indican una opinión positiva sobre la Coopac Visión Arequipa, con la mayoría de los encuestados calificándola como «buena». Esto sugiere que la cooperativa goza de una reputación favorable entre sus clientes o potenciales clientes en la comunidad.

Tabla 66.
¿Qué diferencias encuentras entre la Coopac Visión Arequipa y las otras marcas presentes en la ciudad?

Característica	Frecuencia	% del Total
Amabilidad	39	45.30 %
Atención al cliente	7	8.10 %
Solidez	6	7.00 %
Confianza	4	4.70 %
Seguridad	2	2.30 %
Respaldo	2	2.30 %
Otras características	26	30.30 %

Nota. Respuesta espontánea, hasta 3 respuestas. En «Otras características» se incluyen todas aquellas mencionadas una sola vez, como trato personalizado, empatía, tasas de interés acordes, responsabilidad, compromiso, innovación, entre otras.

Interpretación: Las respuestas destacan principalmente la amabilidad, la atención al cliente y la solidez como diferencias entre la Coopac Visión Arequipa y otras marcas presentes en la ciudad.

Estos elementos sugieren que los encuestados perciben un trato más personalizado y cercano, así como una mayor fiabilidad en los servicios ofrecidos por la cooperativa en comparación con otras opciones disponibles.

2.1. Discusión de resultados

El análisis de los datos recopilados revela una panorámica exhaustiva y minuciosa de la percepción y experiencia de los encuestados con respecto a la Coopac Visión Arequipa, así como su contraste con otras marcas presentes en la ciudad. Esta discusión abarca múltiples aspectos fundamentales que arrojan luz sobre la relación de los consumidores con la cooperativa.

Los resultados detallados revelan una realidad significativa: la mayoría abrumadora de los encuestados no estaban familiarizados con la Coopac Visión Arequipa antes de la

encuesta. Este hallazgo sugiere una falta de exposición notable a la cooperativa, lo que puede ser atribuible a diversos factores, como una presencia limitada en la publicidad o una visibilidad reducida en los medios digitales y físicos. Como señalan Kotler y Keller (2016), el conocimiento de marca es fundamental para influir en el comportamiento del consumidor, lo que subraya la importancia de abordar esta falta de familiaridad.

Por otro lado, aunque el 40.8 % de los encuestados indicaron que sí conocían o habían oído hablar de la Coopac Visión Arequipa, un análisis más profundo revela una realidad preocupante: la mayoría de ellos (57.7 %) tienen un conocimiento limitado sobre los productos y servicios que ofrece la cooperativa. Esta falta de familiaridad sugiere que, incluso entre aquellos que han escuchado sobre la cooperativa, existe una falta de información detallada sobre su oferta, lo que puede obstaculizar su capacidad para atraer y retener clientes potenciales. Aaker (1991) enfatiza que el conocimiento detallado de los productos es crucial para la decisión de compra del consumidor, lo que resalta la necesidad de mejorar la comunicación de la oferta de productos y servicios.

Así pues, estos hallazgos subrayan la necesidad urgente de mejorar la visibilidad y la comunicación de la Coopac Visión Arequipa en el mercado local. La cooperativa debe considerar estrategias efectivas para aumentar su presencia en los medios y mejorar la difusión de información sobre sus productos y servicios, con el fin de atraer y retener clientes potenciales en un mercado cada vez más competitivo y dinámico. Estos insights son fundamentales para informar las futuras estrategias y decisiones empresariales de la cooperativa, con el objetivo de fortalecer su posición en el mercado y garantizar su crecimiento y éxito continuos.

El análisis de las respuestas revela una percepción mayoritariamente positiva hacia la Coopac Visión Arequipa. La mayoría abrumadora de los encuestados (40.3 %) la describieron como «buena», mientras que un pequeño, aunque notable, porcentaje (1.0

%) la calificó como «muy buena». Estos resultados indican que la cooperativa ha logrado establecer una reputación favorable entre una parte significativa de la población encuestada, lo que es un indicador alentador de su desempeño en el mercado local. Sin embargo, como señalan Parasuraman et al. (1988), la calidad percibida en servicios financieros es multidimensional, lo que sugiere la necesidad de un análisis más profundo de los aspectos específicos que contribuyen a esta percepción positiva. Cabanillas (2021) al evaluar la Coopac Prisma en San Martín, también encontró un 49 % de percepción positiva.

Sin embargo, es importante destacar que un pequeño número de encuestados (1.0 %) expresaron opiniones negativas o regulares sobre la cooperativa. Aunque este porcentaje es relativamente bajo, señala la existencia de áreas de mejora que la Coopac Visión Arequipa debe abordar para garantizar su éxito continuo en el mercado. Estas opiniones menos favorables pueden ofrecer valiosas oportunidades para identificar y corregir posibles deficiencias en los productos, servicios o prácticas comerciales de la cooperativa, con el fin de mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer su posición competitiva.

En ese sentido, si bien la mayoría de los encuestados tienen una percepción positiva de la Coopac Visión Arequipa, es crucial que la cooperativa no se vuelva complaciente y continúe esforzándose por satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. Al abordar las preocupaciones planteadas por aquellos con opiniones menos favorables, la cooperativa puede consolidar su reputación y mantener su posición como un actor destacado en el mercado local de servicios financieros.

La comparación entre la Coopac Visión Arequipa y otras marcas presentes en la ciudad revela una serie de diferencias notables que arrojan luz sobre la percepción de los consumidores sobre la cooperativa en relación con sus competidores. Uno de los hallazgos más significativos es la asociación de la Coopac Visión Arequipa con atributos

como la amabilidad y la confianza. Esta percepción resalta la importancia que los encuestados atribuyen al trato personalizado y a la atención al cliente en el contexto de las instituciones financieras. Es evidente que la cooperativa ha logrado establecer una reputación positiva en estos aspectos, lo que puede ser un factor determinante en la preferencia de los consumidores.

Además, la seguridad y la solidez emergen como características distintivas de la Coopac Visión Arequipa en comparación con otras marcas. Estos atributos son fundamentales en el ámbito financiero, donde los consumidores buscan instituciones que ofrezcan garantías de estabilidad y protección de sus activos. El hecho de que los encuestados asocien a la cooperativa con estos valores sugiere que la Coopac Visión Arequipa ha logrado transmitir una imagen de confiabilidad y solvencia en el mercado local. Esto se alinea con el modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman et al. (1988), que identifica la confiabilidad y la seguridad como dimensiones clave de la calidad del servicio en el sector financiero.

Así pues, la Coopac Visión Arequipa se destaca en varios aspectos clave en comparación con otras marcas presentes en la ciudad. Su reputación de amabilidad, confianza, seguridad y solidez la posiciona como una opción atractiva para los consumidores que valoran el servicio al cliente y la estabilidad financiera. Estos hallazgos subrayan la importancia de la percepción de la marca en la toma de decisiones de los consumidores y destacan el éxito de la Coopac Visión Arequipa en establecer una imagen positiva en el mercado local.

Los resultados obtenidos de la investigación también proporcionan una valiosa perspectiva sobre los canales de promoción y difusión del conocimiento relacionados con la Coopac Visión Arequipa. Se destaca que la mayoría de los encuestados que estaban familiarizados con la cooperativa obtuvieron información a través de volantes y afiches,

así como por medio de recomendaciones, opiniones o comentarios de familiares, amigos o conocidos. Este descubrimiento resalta la relevancia del boca a boca y de la promoción física en la difusión del conocimiento sobre la cooperativa en la comunidad. Sin embargo, también sugiere que podría haber oportunidades de mejora en cuanto a la presencia en línea y la promoción a través de internet y redes sociales, especialmente entre los segmentos de la población más jóvenes y digitalmente activos.

El hecho de que muchos de los encuestados se hayan enterado de la Coopac Visión Arequipa a través de recomendaciones personales indica la importancia de la confianza interpersonal en la toma de decisiones relacionadas con servicios financieros. Esta confianza se basa en la experiencia de individuos cercanos y en la percepción de su satisfacción con los productos y servicios ofrecidos por la cooperativa. Es evidente que la cooperativa ha logrado establecer una red sólida de clientes satisfechos que actúan como embajadores de la marca, lo que constituye un activo invaluable en términos de promoción y difusión de su imagen en la comunidad.

No obstante, la sugerencia de que la promoción en línea y a través de redes sociales podría no ser tan efectiva como otras formas de publicidad apunta a una posible brecha en la estrategia de marketing de la Coopac Visión Arequipa. En un mundo cada vez más digitalizado, donde las personas pasan gran parte de su tiempo en línea, es fundamental que las instituciones financieras se adapten a estas tendencias y aprovechen las oportunidades que ofrece el mundo digital para conectarse con los consumidores. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) argumentan que, en la era digital, las instituciones financieras deben adoptar estrategias de marketing digital más robustas para llegar a audiencias más amplias y diversas. Esto puede implicar el desarrollo de una estrategia de redes sociales más sólida, la optimización de la presencia en línea y la implementación de campañas de marketing digital dirigidas a públicos específicos.

Así pues, los hallazgos sobre los canales de promoción y conocimiento de la Coopac Visión Arequipa resaltan la importancia de una estrategia de marketing integral que abarque tanto los medios tradicionales como los digitales. Si bien el boca a boca y la promoción física han sido efectivos hasta ahora, existe un claro potencial para expandir la presencia en línea y llegar a una audiencia más amplia a través de internet y las redes sociales. Este enfoque holístico garantizará que la cooperativa pueda seguir atrayendo a nuevos clientes y manteniendo la confianza de los existentes en un entorno empresarial cada vez más competitivo y digitalizado.

Es crucial reconocer ciertas limitaciones inherentes al estudio, como la posible falta de representatividad de la muestra y la necesidad de profundizar en las razones subyacentes detrás de ciertas percepciones y opiniones expresadas por los encuestados. Además, dado que el enfoque se centró exclusivamente en la ciudad de Arequipa, los resultados obtenidos pueden no ser generalizables a otras regiones del país. Malhotra (2010) sugiere que, para mejorar la validez externa, se deben realizar estudios adicionales con muestras más grandes y diversas. Para abordar estas limitaciones y fortalecer la validez de los hallazgos, se sugiere la realización de futuras investigaciones que utilicen muestras más representativas y métodos mixtos que combinen encuestas cuantitativas con entrevistas cualitativas, como lo recomiendan Creswell y Creswell (2018).

Por consiguiente, aunque el presente estudio ofrece una visión detallada de la percepción y experiencia de los consumidores en relación con la Coopac Visión Arequipa y su comparación con otras marcas presentes en la ciudad, es importante tener en cuenta que los resultados deben interpretarse con cautela debido a las limitaciones mencionadas. Si bien los hallazgos reflejan una percepción generalmente positiva de la cooperativa, también identifican áreas de mejora, como la promoción en línea y la difusión del conocimiento sobre sus productos y servicios.

Estos resultados pueden ser de gran utilidad para informar estrategias de marketing y comunicación dirigidas a fortalecer la posición de la Coopac Visión Arequipa en el mercado financiero local y mejorar la satisfacción del cliente. Sin embargo, se recomienda realizar análisis adicionales y continuar evaluando la percepción del consumidor a lo largo del tiempo para garantizar que las estrategias implementadas sean efectivas y respondan a las necesidades cambiantes del mercado y de los clientes.

Capítulo III: Propuesta

3.1. Consideraciones previas

La presente propuesta se desarrolla a partir de los resultados obtenidos en la investigación realizada a clientes reales y potenciales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa, así como del análisis del entorno competitivo y de la presencia digital de las cooperativas del mismo rubro en la ciudad de Arequipa y Pedregal.

Los hallazgos evidencian que la cooperativa cuenta con productos financieros competitivos y una percepción favorable en cuanto a confianza y seguridad; sin embargo, presenta una limitada presencia en medios digitales, lo cual reduce su nivel de visibilidad y reconocimiento frente a otras cooperativas que sí utilizan canales digitales como parte de su estrategia de comunicación.

En ese sentido, la propuesta se orienta al posicionamiento de marca**,** entendiendo este como el lugar que ocupa Visión Arequipa en la mente de sus públicos objetivos, a partir de atributos como confianza, solidez y respaldo institucional. La campaña no busca medir el incremento de clientes, sino fortalecer la percepción, el reconocimiento y la preferencia de marca en el entorno digital.

3.2. Desarrollo de la propuesta

3.2.1. Denominación

«Campaña de Posicionamiento e Implementación de Estrategias Digitales para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa».

Esta denominación se ha seleccionado cuidadosamente para comunicar de manera efectiva los objetivos y valores que la cooperativa busca promover en esta área geográfica específica.

El nombre de la campaña resalta claramente la intención de la cooperativa de fortalecer tanto a la comunidad financiera como a la región en sí. Se sugiere un compromiso activo con el crecimiento y el empoderamiento, lo que indica que la cooperativa no solo ofrece servicios financieros, sino que también se esfuerza por fortalecer a los individuos y las empresas en la región.

La inclusión de «Arequipa» en el nombre de la campaña demuestra la orientación geográfica específica de la iniciativa, lo que enfatiza el compromiso de la cooperativa con esta región en particular. Al hacerlo, la cooperativa reconoce y respeta la identidad y las necesidades únicas de la comunidad en Arequipa.

El término «Financiera» en el nombre destaca la función principal de la cooperativa y su enfoque en brindar soluciones financieras a los habitantes y las empresas de la región. Además, sugiere que la cooperativa se posiciona como una entidad de confianza para las necesidades financieras de la comunidad.

3.2.2. Descripción:

El plan se centra en la creación y ejecución de una estrategia de marketing digital basada en redes sociales, publicidad digital y contenido de valor. Se establecerán objetivos medibles que permitan evaluar la eficacia de cada acción, garantizando un impacto positivo en la captación de nuevos socios y la fidelización de los actuales.

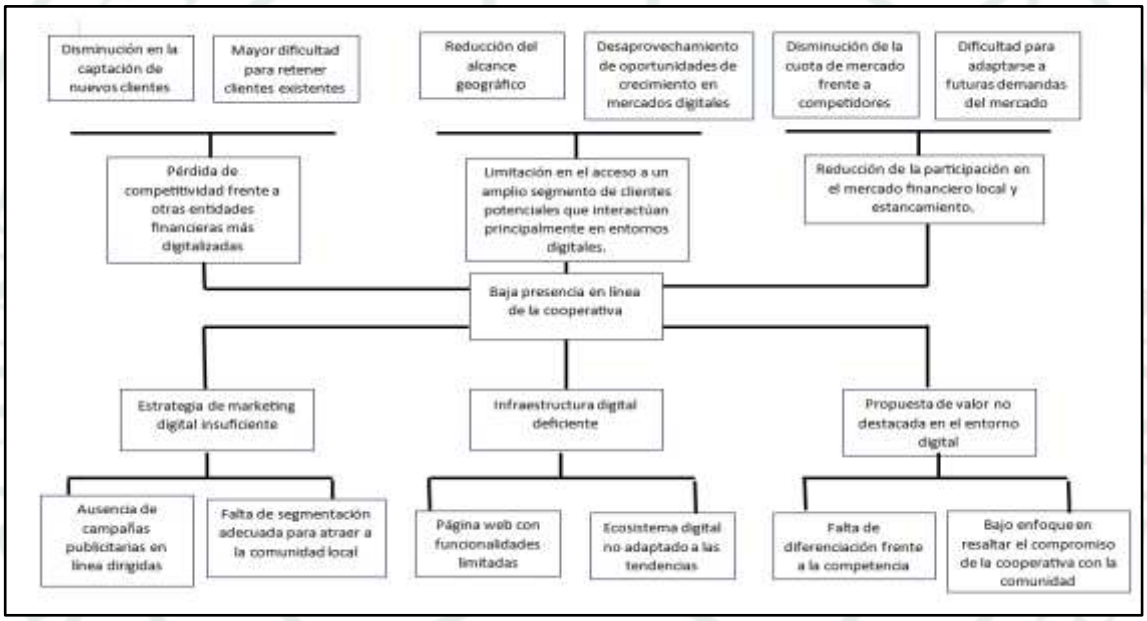
3.3. Problema

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa presenta una limitada presencia digital, lo que genera un bajo nivel de visibilidad y posicionamiento frente a otras

cooperativas que sí utilizan canales digitales para comunicar sus productos, beneficios y respaldo institucional.

Esta situación limita la recordación de marca y la percepción diferenciada en clientes reales y potenciales, especialmente en un contexto donde los medios digitales se han convertido en una fuente principal de información y contacto para los usuarios del sistema financiero.

Figura 73.
Árbol de problemas



La baja presencia en línea de la cooperativa implica que no está aprovechando completamente las oportunidades que ofrece el entorno digital para atraer, involucrar y retener a los clientes. En un mundo en el que la mayoría de las interacciones y transacciones se realizan en línea, la ausencia en este espacio puede limitar el acceso a un amplio segmento de clientes potenciales. Por lo tanto, es crucial que la cooperativa desarrolle una sólida presencia en línea como parte de su estrategia de crecimiento.

La estrategia de adquisición de nuevos clientes implica la implementación de tácticas efectivas para atraer a individuos y empresas en la región de Arequipa. Esto podría incluir campañas de marketing en línea, promoción de productos y servicios financieros específicos para la comunidad local, así como la expansión de su presencia en redes sociales y sitios web. Además, es esencial que la cooperativa destaque su propuesta de valor única y su compromiso con la comunidad de Arequipa para atraer la atención y la confianza de los clientes.

3.4. Estrategia de Intervención

La estrategia de intervención se basa en el uso de canales digitales informativos y promocionales, orientados a fortalecer el posicionamiento de la cooperativa mediante una comunicación clara, coherente y alineada a sus valores institucionales.

3.4.1. Actores Involucrados

- **Público objetivo:** Socios actuales, potenciales y jóvenes interesados en ahorro e inversión.
- **Aliados estratégicos:** Empresas tecnológicas y especialistas en marketing digital.
- **Equipo interno:** Departamento de marketing, comunicación y atención al cliente.

3.4.2. Plataformas y herramientas para utilizar

- Redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok).
- Página web optimizada con estrategias SEO y blog de educación financiera.
- Campañas de publicidad digital segmentada (Google Ads, Meta Ads y LinkedIn Ads).

- Email marketing y automatización de respuestas personalizadas.

3.5. Resumen Ejecutivo de la Campaña

El objetivo de aumentar la cartera de clientes en un 20 % en los próximos 12 meses es una meta específica y medible que guiará la «Campaña de Posicionamiento e Implementación de Estrategias Digitales para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa». Este objetivo es fundamental, ya que tiene un impacto directo en el crecimiento y la expansión de la cooperativa de ahorro y crédito en la región de Arequipa. A continuación, se analizará en detalle por qué este objetivo es esencial y cómo influirá en la ejecución de la campaña.

El objetivo proporciona una medida clara y cuantificable del éxito de la campaña. Al establecer un aumento del 20 % en la cartera de clientes como meta, la cooperativa puede evaluar de manera efectiva si la campaña logra o supera este objetivo. Esto facilita la medición del rendimiento y permite realizar ajustes a medida que avanza la campaña para garantizar que se cumpla el objetivo.

Además, un aumento del 20 % en la cartera de clientes es un indicador sólido de que la campaña está contribuyendo al crecimiento de la cooperativa. A medida que se atraen nuevos clientes, se expande la base de la cooperativa y se aumenta su presencia en el mercado. Esto no solo tiene un impacto positivo en términos de ingresos, sino que también refuerza la posición de la cooperativa como una institución financiera confiable y de confianza en la región.

Este objetivo también motiva a los equipos involucrados en la campaña, ya que establece un estándar ambicioso para lograr un crecimiento significativo en un plazo específico. Esto puede generar un sentido de urgencia y compromiso para cumplir con la meta establecida.

Para lograr este objetivo, se implementarán estrategias de comunicación y medios específicos. Estas estrategias deben estar en línea con el insight de que las personas buscan soluciones financieras confiables. Esto incluye la optimización del sitio web, la gestión de redes sociales, marketing de contenidos y publicidad en línea. Además, se requerirá una estrategia de segmentación efectiva para identificar y atraer a nuevos clientes de manera eficiente.

3.5.1. Optimización del sitio web:

Esta etapa implica mejorar la estructura y el contenido de un sitio web para aumentar su visibilidad en los motores de búsqueda y mejorar la experiencia del usuario. Incluye:

- Optimización de palabras clave
- Mejora de la velocidad de carga
- Diseño responsivo para dispositivos móviles
- Estructura de URLs amigable
- Optimización de metaetiquetas y descripciones
- Mejora de la navegación y arquitectura del sitio

3.5.2. Gestión de redes sociales:

Se refiere a la creación y mantenimiento de perfiles en plataformas sociales para conectar con la audiencia. Involucra:

- Selección de plataformas adecuadas al público objetivo
- Creación de contenido atractivo y relevante
- Programación regular de publicaciones
- Interacción con seguidores y respuesta a comentarios

- Análisis de métricas y ajuste de estrategias
- Campañas de hashtags y concursos

3.5.3. Marketing de contenidos:

Esta estrategia se centra en crear y distribuir contenido valioso y relevante para atraer y retener a una audiencia claramente definida. Incluye:

- Investigación de temas de interés para el público objetivo
- Creación de diversos formatos de contenido (blogs, videos, infografías)
- Optimización del contenido para SEO
- Distribución del contenido en diferentes canales
- Creación de una estrategia de contenido coherente y a largo plazo
- Medición del impacto y ROI del contenido

3.5.4. Publicidad en línea:

Implica la promoción pagada de productos o servicios en plataformas digitales. Abarca:

- Selección de plataformas publicitarias (Google Ads, Facebook Ads, etc.)
- Definición de objetivos publicitarios (conversiones, tráfico, reconocimiento)
- Creación de anuncios atractivos (texto, imagen, video)
- Segmentación precisa de la audiencia
- Establecimiento y gestión de presupuestos
- Monitoreo y optimización continua de campañas
- Análisis de resultados y retorno de inversión

3.6. Objetivo

Fortalecer el posicionamiento digital de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa mediante la implementación de estrategias digitales orientadas a mejorar el reconocimiento, la percepción y la preferencia de marca en clientes reales y potenciales.

3.7. Contextualización

El aumento de la base de clientes indica una ampliación en el alcance de la cooperativa, lo que implica atraer a nuevas personas y empresas interesadas en sus servicios financieros. Para lograr esto, la campaña debe enfocarse en atraer la atención de individuos y organizaciones dentro de la región de Arequipa que aún no son clientes de la cooperativa. Esto podría involucrar estrategias específicas de marketing que destaquen los beneficios y ventajas de los productos y servicios financieros que ofrece la cooperativa.

Además, el aumento en la base de clientes es medible en términos cuantitativos. Esto significa que la campaña puede establecer métricas y KPIs (Key Performance Indicators) para evaluar su éxito en términos de la cantidad de nuevos clientes adquiridos. Esto puede implicar un seguimiento regular de las inscripciones, registros o adquisiciones de productos financieros por parte de nuevos clientes. Estas métricas proporcionarán una visión clara de si la campaña está cumpliendo su objetivo o si se requieren ajustes y mejoras.

Además de la cuantificación, el aumento de la base de clientes también puede medirse cualitativamente. Esto implica evaluar la calidad y el valor de los nuevos clientes adquiridos. La campaña puede considerar factores como la satisfacción del cliente, la retención a largo plazo y la contribución al crecimiento de la cooperativa.

Estas métricas cualitativas pueden ayudar a comprender la efectividad de la campaña en términos de la calidad de los nuevos clientes atraídos.

3.8. Desglose del Mix de Marketing Digital

3.8.1. Presencia web institucional

Se propone el diseño de una página web institucional con carácter informativo, que permita centralizar la información relevante de la cooperativa y generar mayor confianza en los usuarios.

3.8.2. Contenidos propuestos:

- Información institucional (misión, visión y valores).
- Productos de ahorro y crédito.
- Requisitos para acceder a los productos.
- Canales de contacto.
- Ubicación y horarios de atención de las sucursales.

La página web permitirá reforzar la imagen de formalidad y solidez de la cooperativa, sirviendo como un punto de referencia digital para clientes reales y potenciales.

3.8.3. Gestión de redes sociales

Se plantea la gestión de redes sociales como un canal de comunicación directa con los usuarios, priorizando aquellas plataformas utilizadas por la competencia y por el público objetivo.

3.8.4. Plataformas propuestas:

- Facebook, como principal canal de difusión de contenidos.
- WhatsApp, como canal informativo y de contacto.

3.8.5. Tipos de contenido:

- Contenido informativo sobre productos y requisitos.
- Contenido institucional enfocado en valores, respaldo y confianza.
- Contenido promocional de campañas de ahorro y crédito.

3.8.6. Marketing de contenidos

El marketing de contenidos se orienta a la elaboración de piezas gráficas informativas que comuniquen de manera clara los beneficios y características de los productos financieros de la cooperativa.

Los contenidos estarán alineados a los productos más solicitados, como los préstamos ordinarios y las modalidades de ahorro, reforzando la comprensión y recordación de la oferta financiera.

3.8.7. Publicidad digital

La publicidad digital se desarrollará mediante el uso de piezas gráficas (publicaciones digitales) difundidas a través de redes sociales, con el objetivo de reforzar la visibilidad de la marca y apoyar el posicionamiento de los productos financieros.

Estas piezas gráficas se integran a la estrategia general de la campaña, manteniendo coherencia visual y conceptual con la identidad de la cooperativa.

3.9. Estrategia de Comunicación

3.9.1. Insight

Los clientes valoran principalmente la seguridad y la confianza al momento de elegir una cooperativa de ahorro y crédito, especialmente en contextos donde existen antecedentes de problemas financieros en el sector.

El insight, como componente esencial de cualquier estrategia de comunicación, se erige como una herramienta invaluable en el proceso de entender y satisfacer las necesidades y deseos del público objetivo (Montenegro, 2021). Este concepto implica una comprensión profunda y precisa de la audiencia a la que se dirige, lo que, a su vez, permite desarrollar una estrategia de comunicación efectiva y significativa.

Este insight revela varias capas de las necesidades y aspiraciones de los arequipeños:

- Confiabilidad: En un mercado financiero a veces inestable, los arequipeños valoran instituciones en las que puedan confiar. Buscan una cooperativa con una reputación sólida, transparencia en sus operaciones y un historial probado de servicio a la comunidad.
- Accesibilidad: Implica no solo la facilidad para obtener servicios financieros, sino también términos y condiciones que se adapten a diferentes niveles socioeconómicos. Esto podría incluir requisitos flexibles, tasas competitivas y procesos simplificados.
- Impulso al crecimiento económico: Sugiere que los arequipeños ven los servicios financieros como un medio para mejorar su

situación económica. Buscan productos que les permitan ahorrar, invertir y hacer crecer su patrimonio a largo plazo.

- Fomento del emprendimiento: Arequipa tiene una fuerte cultura emprendedora. Los habitantes buscan apoyo financiero para iniciar o expandir negocios, lo que implica la necesidad de productos como microcréditos, préstamos para pequeñas empresas o asesoramiento financiero para emprendedores.
- Contexto local: Al enfocarse en Arequipa, el insight reconoce las particularidades económicas y culturales de la región, sugiriendo la necesidad de soluciones adaptadas al contexto local.
- Aspiraciones de progreso: Subyace la idea de que los arequipeños son ambiciosos y están orientados al futuro, buscando activamente formas de mejorar su situación económica.
- Educación financiera: Implícitamente, sugiere una necesidad de orientación y educación en temas financieros para aprovechar al máximo estas soluciones.
- Inclusión financiera: Apunta a la importancia de llegar a sectores de la población que tradicionalmente han estado subatendidos por el sistema financiero formal.

Este insight proporciona una base sólida para desarrollar una campaña que resalte cómo la cooperativa puede satisfacer estas necesidades específicas, posicionándose como un aliado confiable y accesible en el viaje hacia el crecimiento económico y el éxito empresarial de los arequipeños.

3.9.2. Big Idea

«Tu visión, nuestro compromiso. Juntos, hacemos realidad tus sueños financieros»

La «Big Idea» que subyace en esta campaña publicitaria representa un pilar fundamental en la comunicación de la cooperativa de ahorro y crédito. Al profundizar en esta idea, se puede apreciar cómo su mensaje va más allá de las palabras y se convierte en un vehículo para transmitir su compromiso genuino hacia sus clientes, al mismo tiempo que destaca su rol esencial en empoderar a las personas para alcanzar sus metas financieras.

La «Big Idea» es la esencia misma de la campaña, la chispa creativa que enciende la narrativa y la conecta con la audiencia. En este caso, se refleja un mensaje de servicio y apoyo a los clientes, un mensaje que se basa en una profunda comprensión de sus necesidades y aspiraciones financieras.

La idea de ayudar a las personas a alcanzar sus metas financieras se presenta como un compromiso auténtico de la cooperativa. No es solo una promesa vacía, sino una filosofía que impregna toda la estrategia de comunicación. Al resaltar el papel de la cooperativa en este proceso, se subraya su importancia y relevancia en la vida de sus clientes.

En esencia, esta «Big Idea» no es solo una declaración de intenciones, sino una promesa de acción. Significa que la cooperativa no solo entiende las metas financieras de sus clientes, sino que está dispuesta a proporcionar las herramientas y el apoyo necesarios para que las alcancen. Esta idea se convierte en una guía que orienta la forma en que la cooperativa interactúa con sus clientes y en la que diseña sus productos y servicios.

3.9.3. Concepto

La comunicación de la campaña se centra en transmitir a Visión Arequipa como una cooperativa sólida, confiable y cercana, que acompaña a sus socios en el crecimiento de sus actividades económicas y personales.

Al destacar la idea del crecimiento económico, este concepto trae a primer plano la noción de progreso financiero. En el contexto de una sociedad cada vez más enfocada en el desarrollo económico y la estabilidad financiera, este concepto se convierte en un recordatorio sólido de que la cooperativa entiende los desafíos y las oportunidades financieras que enfrentan sus clientes.

El concepto aporta un enfoque concreto al mensaje de la campaña. Muestra de qué manera la cooperativa está comprometida a ayudar a las personas a aumentar sus activos, a invertir sabiamente y a administrar su dinero de manera efectiva para lograr un verdadero crecimiento económico. Al hacerlo, este concepto refuerza la idea de que la cooperativa es una aliada en el camino hacia el éxito financiero.

En términos creativos, este concepto podría traducirse en una variedad de estrategias publicitarias. Podría manifestarse a través de historias de éxito de clientes que han logrado un crecimiento económico significativo con la ayuda de la cooperativa. También podría representarse mediante visualizaciones de metas financieras alcanzadas y logros económicos tangibles. Las campañas recomendadas son:

A. Campaña «Historias de Éxito Arequipeñas»:

Serie de videos cortos mostrando emprendedores locales que lograron expandir sus negocios con el apoyo de la cooperativa.

Anuncios en redes sociales con antes y después de negocios locales.

Hashtag: #CreceConLaCooperativa

B. «Ruta del Progreso»:

Mapa interactivo en el sitio web mostrando negocios exitosos financiados por la cooperativa en diferentes distritos de Arequipa.

Versión física como valla publicitaria en puntos estratégicos de la ciudad.

C. Programa «Impulso Emprendedor»:

Talleres gratuitos de educación financiera y emprendimiento.

Concurso anual de planes de negocio con financiamiento como premio.

Publicidad: «Tu idea + Nuestro apoyo = Éxito Arequipeño»

D. Campaña «Metas Cumplidas»:

Anuncios gráficos mostrando objetivos financieros comunes (casa propia, negocio, estudios) con una barra de progreso al 100 %.

Eslogan: «Con la cooperativa, tus metas son realidad»

E. «Embajadores del Crecimiento»:

Influencers locales compartiendo cómo la cooperativa les ayudó a crecer económicamente.

Contenido en Instagram y TikTok mostrando «Un día en la vida» de estos embajadores.

F. Publicidad Exterior «Crecimiento a la Vista»:

Vallas comparativas mostrando el «antes» en blanco y negro y el «después» a color de negocios locales.

Mensaje: «El éxito tiene color con la cooperativa»

G. Podcast «Voces del Emprendimiento Arequipeño»:

Entrevistas semanales con clientes exitosos de la cooperativa.

Anuncios promocionales en radio local.

H. Campaña Digital «Calculadora de Sueños»:

Herramienta interactiva en redes y sitio web donde los usuarios ingresan sus metas financieras y la cooperativa muestra cómo ayudarles a alcanzarlas.

CTA: «Calcula tu futuro con nosotros»

I. Evento «Feria del Progreso Arequipeño»:

Exposición anual de negocios financiados por la cooperativa.

Amplia cobertura en medios locales.

J. Campaña «Momentos de Triunfo»:

Serie de anuncios mostrando momentos clave de éxito: apertura de local, compra de maquinaria, graduación universitaria.

Eslogan: «Cada triunfo tuyo es nuestro triunfo»

Estas estrategias buscan tangibilizar el compromiso de la cooperativa con el crecimiento económico de los arequipeños, mostrando resultados concretos y conectando emocionalmente con las aspiraciones del público objetivo.

3.10. Estrategia de Medios

La estrategia de medios contempla el uso de medios digitales propios, principalmente redes sociales y página web, como canales de difusión de los contenidos y piezas gráficas de la campaña.

Estos medios permitirán una comunicación constante y directa con los públicos objetivos, reforzando el posicionamiento de marca.

La estrategia de medios de la «Campaña de Posicionamiento e Implementación de Estrategias Digitales para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa» es una parte esencial del plan general para alcanzar los objetivos de la cooperativa de ahorro y crédito. Esta estrategia se basa en el reconocimiento de la importancia de llegar a un público diverso y en la maximización de la exposición a través de múltiples canales digitales. Aquí, se analizará con mayor profundidad esta estrategia y sus componentes clave.

En primer lugar, la estrategia de medios se apoya en la comprensión de que la audiencia objetivo de la cooperativa se encuentra en línea, y que la presencia digital es esencial para llegar a ellos de manera efectiva. Esto significa que la estrategia se centra en canales como las redes sociales, el sitio web de la cooperativa y otras plataformas en línea donde la audiencia pasa su tiempo.

Uno de los aspectos fundamentales de esta estrategia es la segmentación. La cooperativa comprende que su audiencia diversa tiene diferentes necesidades y preferencias, por lo que la estrategia de medios se adapta para abordar estas diferencias. Esto implica la creación de contenido y anuncios específicos para diferentes segmentos de la audiencia, lo que aumenta la relevancia y la efectividad de las comunicaciones.

La estrategia de medios también se basa en el principio de la consistencia. La cooperativa reconoce la importancia de mantener una presencia constante y coherente en línea. Esto significa que se publica contenido regularmente en las redes sociales, se actualiza el sitio web con información relevante y se mantiene una comunicación continua con la audiencia. Esta consistencia contribuye a fortalecer la percepción de la marca y a mantener la atención de la audiencia.

La estrategia también contempla la monitorización y la adaptación. La cooperativa entiende que el entorno en línea es dinámico y que las tendencias y las preferencias de la audiencia pueden cambiar con el tiempo. Por lo tanto, se implementa un sistema de seguimiento y análisis para evaluar la efectividad de la estrategia y realizar ajustes según sea necesario.

En términos prácticos, esta estrategia se traduce en la publicación de contenido relevante y valioso en las redes sociales, la promoción de publicaciones específicas para llegar a audiencias específicas, la optimización del sitio web para la búsqueda y la participación en conversaciones en línea. Además, se utilizarán anuncios en línea para llegar a una audiencia más amplia.

A continuación, se evidencia la operacionalización de la estrategia de medios:

Tabla 67.
Objetivo, estrategias y acciones a realizar

Objetivo	Estrategias	Acciones	Detalle Estratégico
Aumentar la cartera de clientes de la cooperativa en un 20 % en los próximos 12 meses	Optimización del Sitio Web	- Rediseñar el sitio web de la cooperativa para que sea más atractivo y fácil de usar. - Asegurarse de que el sitio sea responsivo y se adapte a dispositivos móviles. - Mejorar la velocidad de carga del sitio para una experiencia óptima del usuario. - Implementar un chat en línea para consultas en tiempo real - Implementar un chat en línea para consultas en tiempo real.	- Implementar una estrategia SEO para posicionar la web en buscadores. - Investigar palabras clave según volumen de búsqueda y comportamiento del público objetivo. - Optimizar etiquetas, estructura web, velocidad de carga y mapa del sitio. - Garantizar diseño UX/UI amigable enfocado en conversión de usuarios. - Asegurar que el sitio sea responsivo para móviles.
	Gestión de Redes Sociales	- Publicar regularmente sobre productos financieros, noticias y consejos financieros (**mín. 16 posts y 10 stories mensuales**). - Fomentar la interacción con los seguidores y responder a sus consultas y comentarios de	- Establecer un calendario de contenido mensual educativo y promocional. - Utilizar métricas de interacción para optimizar los contenidos y publicaciones. - Aplicar social listening para

		manera adecuada. - Promover concursos y sorteos para atraer nuevos seguidores.	identificar necesidades y temas de interés del público. - Implementar campañas orgánicas y dinámicas (concursos, encuestas, preguntas).
	Marketing de Contenidos	- Crear un blog en el sitio web de la cooperativa y publicar artículos informativos sobre temas financieros y noticias relevantes (**mín. 2 artículos mensuales**). - Elaborar guías y recursos descargables que sean útiles para los clientes en potencia. - Desarrollar videos informativos y tutoriales sobre productos y servicios.	- Crear contenido SEO informativo para el blog y piezas descargables (e-books, guías). - Producir videos educativos enfocados en servicios financieros. - Planificar artículos en función a palabras clave financieras relevantes. - Desarrollar contenido educativo para posicionar a la cooperativa como referente financiero.

Figura 74.
Gestión del Canal WhatsApp

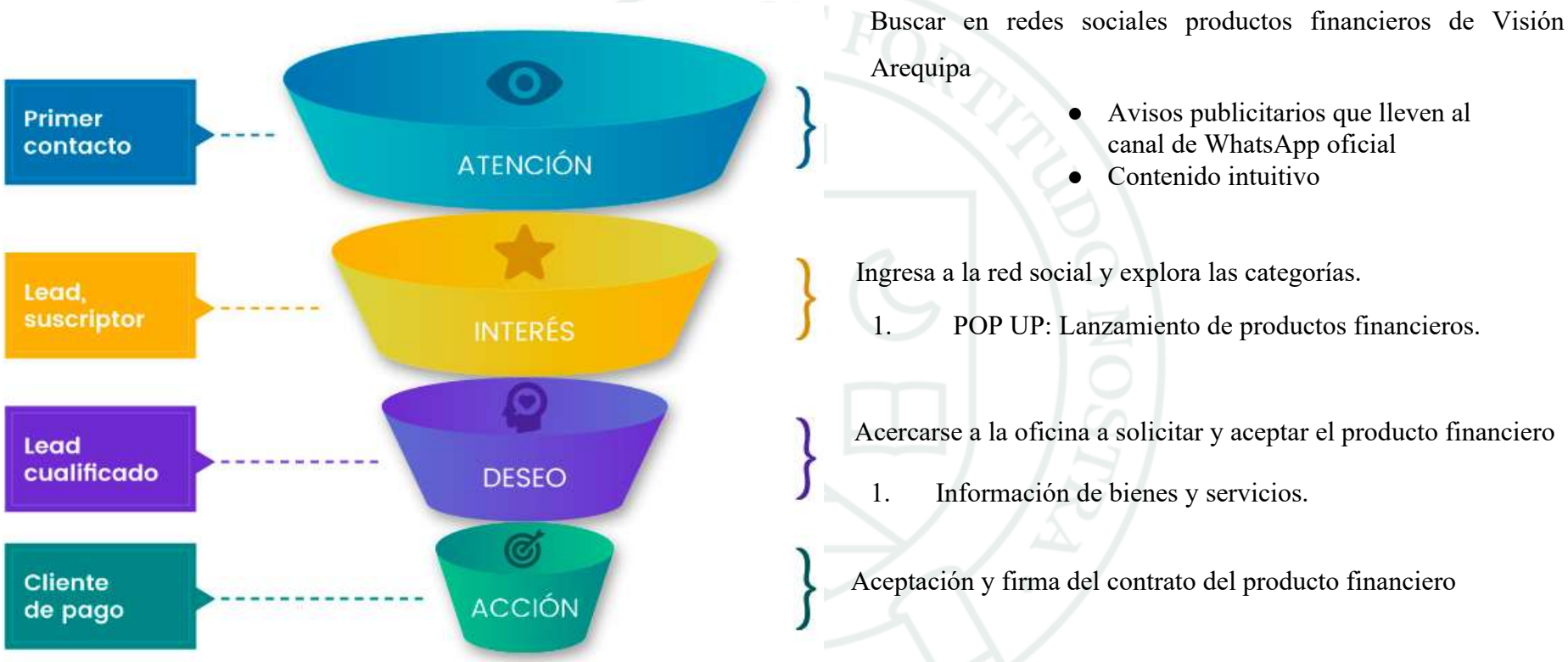


Figura 75.
Gestión del Canal Facebook



Figura 76.
Gestión del Canal Instagram

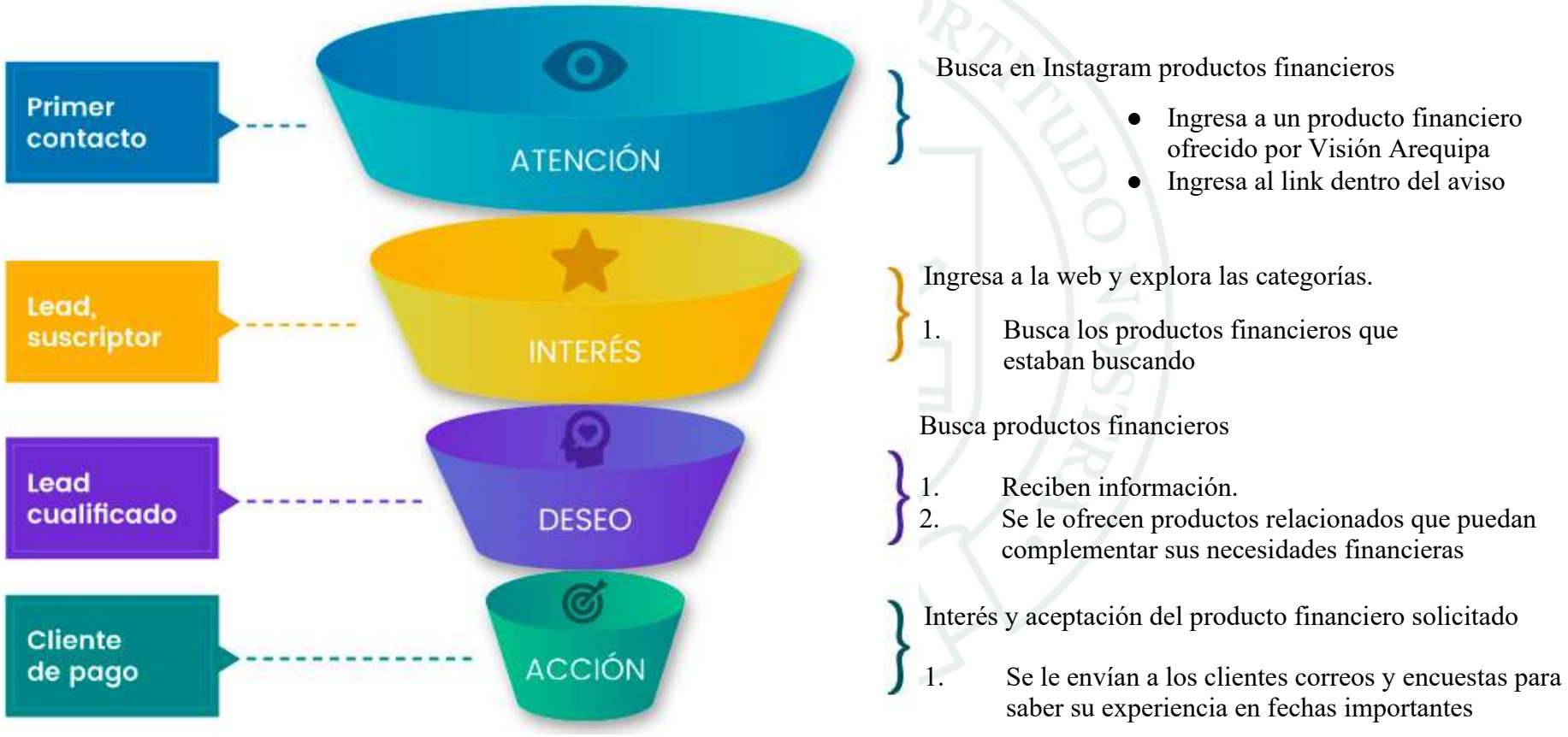
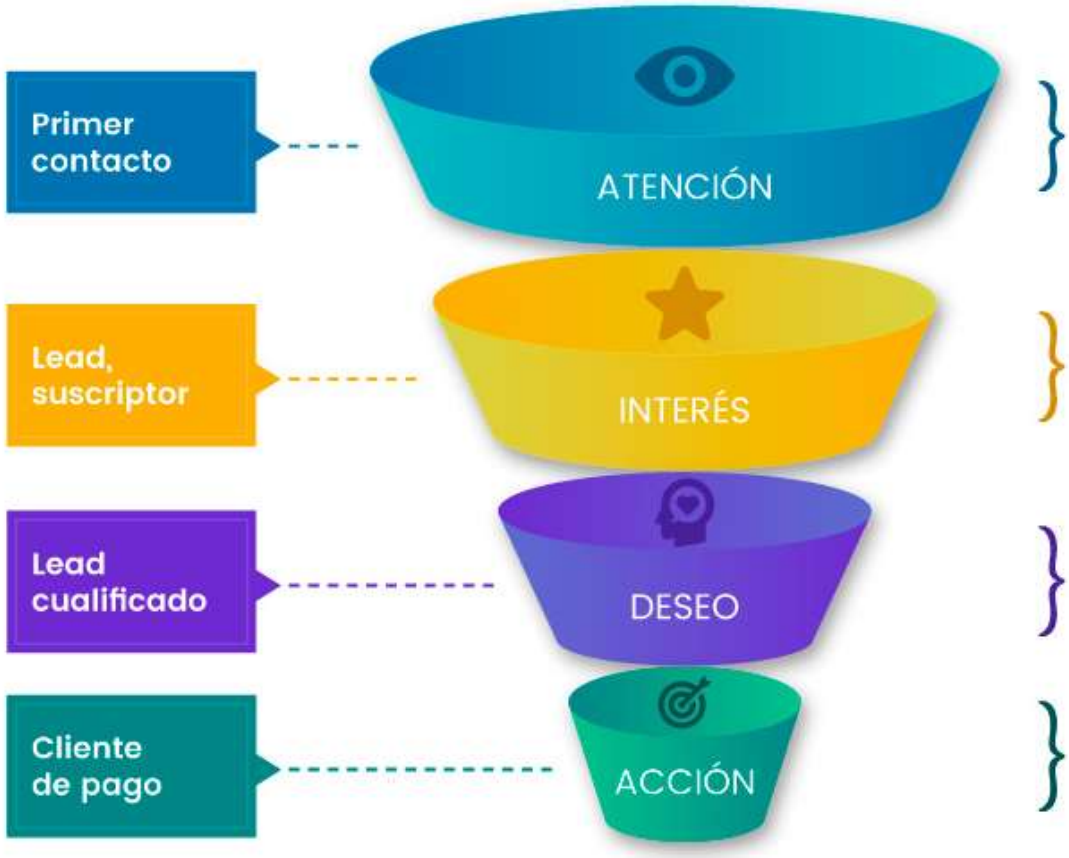


Figura 77.
Gestión del Canal Pagina Web



Busca en internet productos financieros

- Ingresa a la web financiera de Visión Arequipa
- Ingresa a un producto financiero ofrecido por Visión Arequipa
- Ingresa al link dentro del aviso

Ingresa a la web financiera y explora las categorías.

1. Busca los productos financieros que estaba buscando

Busca productos financieros

1. Reciben información.
2. Se le ofrecen productos relacionados que puedan complementar sus necesidades financieras

Interés y aceptación del producto financiero solicitado

1. Se les envían a los clientes correos y encuestas para saber su experiencia en fechas importantes

3.11. Efectividad

La efectividad de la campaña se evaluará considerando indicadores vinculados al posicionamiento de marca, tales como:

- Nivel de reconocimiento de la cooperativa.
- Percepción de confianza y solidez.
- Preferencia frente a otras cooperativas.

Estos indicadores se relacionan con los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas durante la investigación.

La importancia de establecer métricas claras de efectividad en una campaña como la «Campaña de Posicionamiento e Implementación de Estrategias Digitales para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa» no puede ser subestimada. Estas métricas desempeñan un papel crucial en la evaluación del éxito de la campaña y proporcionan una base sólida para la toma de decisiones y la realización de ajustes cuando sea necesario. En la tabla a continuación, se explorará con más profundidad por qué estas métricas son fundamentales y cómo pueden contribuir al logro de los objetivos de la campaña:

Tabla 68.
Métricas de la propuesta de campaña

Indicador	Meta	Fórmula	Medición
Aumento de presencia en línea	Incrementar las menciones de la marca en un 30 % en 6 meses.	(Número de menciones al final del período - Número de menciones al inicio) / Número	Mensual, utilizando herramientas de monitoreo de redes sociales.

		de menciones al inicio x 100	
Crecimiento de seguidores en redes sociales	Aumentar el número total de seguidores en un 25 % en 3 meses.	(Número de seguidores al final del trimestre - Número de seguidores al inicio) / Número de seguidores al inicio x 100	Semanal, a través de estadísticas nativas de cada plataforma social.
Tráfico al sitio web	Incrementar las visitas únicas mensuales en un 40 % en 4 meses.	(Visitas únicas del mes actual - Visitas únicas del mes base) / Visitas únicas del mes base x 100	Semanal, utilizando Google Analytics.
Nuevos clientes adquiridos	Aumentar la base de clientes en un 20 % en 12 meses.	(Número de clientes al final del año - Número de clientes al inicio) / Número de clientes al inicio x 100	Mensual, a través del sistema de gestión de clientes de la cooperativa.
Tasa de conversión de visitantes a clientes	Alcanzar una tasa de conversión del 2 % en 6 meses.	(Número de nuevos clientes / Número total de visitantes al sitio web) x 100	Quincenal, cruzando datos de Google Analytics con el sistema de gestión de clientes.
Engagement en redes sociales	Lograr una tasa de engagement del 5 % en 3 meses.	(Número total de interacciones / Número total de seguidores) x 100	Semanal, utilizando herramientas de análisis de redes sociales.

Retorno de inversión (ROI) de la campaña	Alcanzar un ROI del 150 % en 12 meses.	(Ganancia de la campaña - Costo de la campaña) / Costo de la campaña x 100	Trimestral, utilizando datos financieros internos.

3.12. Presupuesto

El presupuesto de la campaña se ajusta a los recursos disponibles de la cooperativa, priorizando el uso de medios digitales por su menor costo y mayor alcance, en coherencia con los objetivos planteados. de S/. 8.170,00. Este presupuesto se distribuirá de la siguiente manera:

Tabla 69.
Presupuesto de la propuesta

Cuenta Contable	Descripción	Unidad	Costo Total (S/)
6311 Publicidad y marketing	Gestión de redes sociales (community manager)	mes	S/ 1,200.00
6312 Publicidad digital	Publicidad pagada en redes sociales (Facebook/Instagram Ads)	campaña	S/ 800.00
6313 Diseño gráfico	Diseño de piezas gráficas para redes sociales	paquete	S/ 350.00
6314 Producción audiovisual	Creación de videos cortos promocionales	unidad	S/ 500.00
6315 Desarrollo web	Optimización y mantenimiento del sitio web	mes	S/ 700.00
6316 SEO / Analítica web	Implementación Google Analytics y optimización SEO	servicio	S/ 1,500.00
6317 Software y herramientas	Suscripción herramientas marketing digital	mes	S/ 120.00
6318 Gestión de CRM	Implementación sistema de gestión de clientes	servicio	S/ 1,800.00
6319 Capacitación marketing	Capacitación básica en marketing digital	taller	S/ 900.00
6320 Investigación de mercado	Análisis de métricas y reportes mensuales	mes	S/ 300.00

La asignación de un presupuesto adecuado es una parte esencial en la planificación y ejecución de la «Campaña de Posicionamiento e Implementación de Estrategias Digitales para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa». Este proceso tiene un impacto significativo en la capacidad de la cooperativa de ahorro y crédito para alcanzar sus objetivos y lograr el éxito de la campaña. A continuación, y de acuerdo con García (2023), se explorará en profundidad por qué es crucial asignar un presupuesto adecuado y cómo influye en el desarrollo de la campaña.

En primer lugar, un presupuesto adecuado garantiza que los recursos financieros necesarios estén disponibles para implementar las estrategias y tácticas planificadas de manera efectiva. Sin un presupuesto suficiente, la campaña podría verse limitada en términos de alcance y efectividad. Se podrían quedar oportunidades sin aprovechar, y ciertas tácticas clave podrían verse reducidas o incluso eliminadas. Por lo tanto, contar con los fondos necesarios es fundamental para llevar a cabo la campaña de manera óptima.

Además, asignar un presupuesto adecuado permite una ejecución más eficiente y exitosa de la campaña. Las estrategias de marketing digital, la optimización del sitio web, la gestión de redes sociales, la creación de contenido y la publicidad en línea, todas requieren recursos financieros para su implementación. Con un presupuesto adecuado, la cooperativa puede invertir en herramientas y tecnologías de vanguardia, contratar expertos en marketing y publicidad, y ejecutar campañas publicitarias efectivas. Esto aumenta la probabilidad de alcanzar y atraer a un público más amplio y de calidad.

La asignación de un presupuesto adecuado también contribuye a la calidad de la campaña. Permite la creación de contenido de alta calidad, la inversión en anuncios publicitarios bien segmentados y la implementación de estrategias de

SEO (Optimización de Motores de Búsqueda) efectivas. Esto, a su vez, puede aumentar la visibilidad en línea de la cooperativa y mejorar su presencia en el mercado. Sin los recursos financieros necesarios, la campaña podría verse obligada a recortar costos, lo que podría afectar la calidad y eficacia de las estrategias.

Otro beneficio clave de asignar un presupuesto adecuado es la capacidad de medir y evaluar el retorno de la inversión (ROI). Esto implica determinar si la inversión realizada en la campaña genera un valor positivo en términos de ingresos, adquisición de clientes y otros indicadores clave. Un presupuesto adecuado permite un seguimiento más preciso y detallado de estas métricas, lo que a su vez permite a la cooperativa evaluar el impacto financiero de la campaña.

3.13. Pieza Creativa

Las piezas creativas de la campaña corresponden a publicaciones digitales informativas, diseñadas para comunicar los productos de ahorro y crédito de la cooperativa, manteniendo coherencia con la identidad visual y los valores institucionales.

Cada pieza se encuentra alineada con los objetivos de la campaña y contribuye al fortalecimiento del posicionamiento digital de la Cooperativa Visión Arequipa.

Figura 78.
Propuesta de piezas creativas



Tabla 70. *Análisis de la propuesta de piezas*

Análisis de piezas	
Objetivo	Informar a los clientes potenciales, sobre las características y beneficios de Visión
Target	Clientes potenciales de Visión (referidos de los clientes actuales).
Tono	Racional.
Atmósfera	Diferentes entornos de estilos de vida de los clientes potenciales
Estilo	Informativo.

Titular	Ahorro a plazo fijo
Subtitular	Dar a conocer los beneficios que tiene Visión
Call To Action	Ahorrar +
Colores	Cumple con la línea gráfica de la marca.
Modo de color	RGB.
Distribución	Online – Orgánico y Pauta Redes Sociales
Formato de pieza	Publicación digital
Resolución	300 dpi.
Herramienta	Adobe Illustrator / Adobe Photoshop.

Nota. Redacción de autoría propia.

Conclusiones

PRIMERA. La investigación reveló que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa ofrece productos financieros competitivos y genera una percepción positiva entre sus clientes reales, especialmente en cuanto a confianza y seguridad. Sin embargo, su escasa presencia en los medios digitales reduce notablemente su visibilidad y su capacidad de posicionamiento frente a otras cooperativas del sector en Arequipa y Pedregal, lo que confirma la necesidad de fortalecer su presencia online tal como se planteó en los objetivos específicos del estudio.

SEGUNDA. El análisis del mercado y de la competencia demostró que las cooperativas que mantienen una actividad sostenida en canales digitales redes sociales y páginas web institucionales consiguen mayor recordación y reconocimiento de marca entre los usuarios del sistema financiero. Esta diferencia subraya la importancia de examinar el entorno competitivo y justifica la relevancia de las estrategias digitales como herramienta clave para diferenciarse en el sector.

TERCERA. Los resultados de las encuestas aplicadas a clientes reales y potenciales pusieron de manifiesto que la confianza, la seguridad y el respaldo institucional son los atributos más valorados al momento de elegir una cooperativa de ahorro y crédito. Estos elementos representan una oportunidad estratégica clara para Visión Arequipa, pues permiten construir una propuesta de valor diferenciada que responda directamente a las expectativas del público objetivo.

CUARTA. La campaña de posicionamiento digital propuesta nace precisamente de las necesidades identificadas en el diagnóstico y se orienta a reforzar el reconocimiento, la percepción y la preferencia de marca a través de herramientas digitales. De este modo, cumple con el objetivo general del trabajo al diseñar una intervención coherente y enfocada en el entorno online, sin pretender medir incrementos cuantitativos en la cartera de clientes.

QUINTA. La implementación de una estrategia digital que combina presencia web, gestión de redes sociales, marketing de contenidos y publicidad online permite establecer una comunicación fluida y alineada con los valores institucionales de la Cooperativa Visión Arequipa. Esta integración contribuye a consolidar un posicionamiento más sólido frente a la competencia y responde plenamente a los objetivos específicos de definir estrategias de contenido y publicidad para incrementar la visibilidad de sus productos financieros.

Recomendaciones

PRIMERA. Se recomienda a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa implementar de manera progresiva la propuesta de campaña de posicionamiento digital planteada, priorizando el uso de canales digitales informativos que refuercen la percepción de confianza, solidez y respaldo institucional.

SEGUNDA. Se sugiere desarrollar y mantener una página web institucional actualizada, que concentre la información relevante de la cooperativa, sus productos financieros y canales de contacto, con el fin de fortalecer la imagen de formalidad y credibilidad ante clientes reales y potenciales.

TERCERA. Se recomienda gestionar de manera constante las redes sociales, especialmente Facebook y WhatsApp, como canales de comunicación directa con los usuarios, difundiendo contenidos informativos, institucionales y promocionales alineados a la identidad visual y valores de la cooperativa.

CUARTA. Se aconseja que las piezas gráficas digitales sean diseñadas y difundidas de forma coherente dentro de una estrategia integral de comunicación, asegurando que cada pieza contribuya al posicionamiento de la marca y no sea utilizada de manera aislada.

QUINTA. Para futuras investigaciones, se recomienda ampliar el alcance del estudio incorporando la medición del impacto de las estrategias digitales en variables como fidelización o captación de clientes, siempre que estas sean planteadas explícitamente como objetivos de investigación.

Referencias

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. Free Press.

Alvarado, S. (2022, 9 de junio). Solo el 24 % de peruanos a favor de que Castillo culmine su mandato. *Gestión*. https://gestion.pe/peru/politica/encuesta-solo-el-24-de-peruanos-a-favor-de-que-castillo-culmine-su-mandato-noticia/?ref=gesr

Andrade, C. (2020). Sample size and its importance in research. *Indian Journal of Psychological Medicine, 42*(1), 102–103.

Baltes, L. P. (2015). Content marketing—The fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Sciences, 8*(2), 111–118.

Berger, J. (2013). *Contagious: How to build word of mouth in the digital age*. Simon & Schuster.

Bianchi, C., & Mathews, S. (2016). Internet marketing and export performance: An empirical study in the Pacific Islands. *Journal of Business Research, 69*(2), 516–527.

Cabanillas, J. A. (2022). *Calidad de atención y satisfacción de servicios financieros en Coopac Prisma, Juanjuí, San Martín, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/4d3adecc-aba6-47ab-8c0b-401143a4c1ca/content

Camino Freire, J. A. (2014). *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato durante el año 2012* [Tesis de

licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141 %20MKT.pdf

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson.

Congreso de la República. (1990). *Decreto Supremo N.° 074-90-TR*.

Congreso de la República. (2011). *Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia*. https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/8CEF5E01E937E76105257A0700610870/$FILE/26702.pdf

Congreso de la República. (2018). *Ley N.° 30822*.

Constitución Política del Perú. (1993). https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/198518/Constitucion_Politica_del_Peru_1993.pdf

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage.

Cutroni, J. (2010). *Google Analytics*. O'Reilly Media.

Eisenberg, B., & Davis, L. (2006). *Waiting for your cat to bark? Persuading customers when they ignore marketing*. Thomas Nelson.

El Peruano. (2022, 1 de mayo). Economía crecería 3.6 % en el 2022. https://elperuano.pe/noticia/151462-economia-creceria-36-en-el-2022

El Peruano. (2022, 17 de mayo). Aprueban guía peruana para la implementación de la economía circular en las organizaciones. https://elperuano.pe/noticia/153464-

aprueban-guia-peruana-para-la-implementacion-de-la-economia-circular-en-las-organizaciones

Etikan, I., & Bala, K. (2017). Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal, 5*(6), 215–217.

Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Perú. (2022, 12 de abril). *La SBS declara en disolución a 20 Coopac por encontrarse incursas en la causal de inactividad*. https://www.fenacrep.org/es/publicaciones/noticia/la-sbs-declara-en-disolucion-a-20-coopac-por-encontrarse-incursas-en-la-causal-de-inactividad

Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: Taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing, 25*(3), 179–182.

Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2013). *Inbound marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*. Wiley.

GeneXus. (2019). *Sentinel pasó de 1 000 a 300 000 usuarios en tan solo 3 años gracias a plataforma creada con GeneXus*. https://www.genexus.com/es/institucional/historias-de-exito/sentinel-peru

Gestión. (2022, 8 de junio). Presidenta del Congreso fue denunciada ante Fiscalía de la Nación por delito de conspiración. https://gestion.pe/peru/politica/maria-del-carmen-alva-fue-denunciada-ante-fiscalia-de-la-nacion-por-delito-de-conspiracion-rmmn-noticia/

Gestión. (2022, 9 de junio). Poder Judicial ordena al Congreso suspender elección de nuevo defensor del Pueblo. https://gestion.pe/peru/politica/poder-judicial-ordena-al-congreso-suspender-eleccion-de-nuevo-defensor-del-pueblo-maria-del-carmen-alva-rmmn-noticia/

Gestión. (2022, 26 de marzo). Amplían hasta marzo del 2023 la flexibilización de requerimientos prudenciales para entidades microfinancieras. https://gestion.pe/economia/empresas/amplian-hasta-marzo-del-2023-flexibilizacion-de-requerimientos-prudenciales-para-entidades-microfinancieras-noticia/

Halvorson, K., & Rach, M. (2012). *Content strategy for the web*. New Riders.

Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. U. (2011). Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison. *Journal of Marketing, 75*(6), 55–71.

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business-to-business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing, 8*(4), 269–293.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). *Producto bruto interno creció 3.8 % en el primer trimestre de 2022*. https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/producto-bruto-interno-crecio-38-en-el-primer-trimestre-del-2022-13696/

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons, 54*(3), 253–263.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Kumar, V., Bhaskaran, S., Mirchandani, R., & Shah, M. (2021). Practice prize winner—Creating a measurable social media marketing strategy: Increasing the value and ROI of intangibles and tangibles for Hokey Pokey. *Marketing Science, 35*(1), 102–110.

Lakens, D. (2022). Sample size justification. *Collabra: Psychology, 8*(1), Article 33267.

La República. (2022, 8 de marzo). Arequipa: Devolverán dinero a ahorristas de Mi Financiera. https://larepublica.pe/sociedad/2022/03/08/arequipa-devolveran-dinero-a-ahorristas-de-mi-financiera-lrsd/

Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of «like»: How brands reach and influence fans through social media marketing. *Journal of Advertising Research, 52*(1), 40–52.

Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons, 52*(4), 357–365.

Montenegro, J. (2021). *Diseño de isologo para identificar comercialmente a la empresa CORSISA en el mercado informático guatemalteco* [Tesis de licenciatura, Universidad Galileo]. http://biblioteca.galileo.edu/tesario/handle/123456789/1063

Morales Noriega, A. M. (2018). El sistema cooperativo de ahorro y crédito del Ecuador a través de la historia. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. https://www.eumed.net/rev/oel/2018/07/sistema-cooperativo-ecuador.html

Nielsen, J. (2012). *Usabilidad: Diseño de sitios web centrado en el usuario*. Anaya Multimedia.

Organización Internacional del Trabajo. (2021, 3 de julio). *Declaración de la directora general adjunta de Políticas de la OIT por el Día Internacional de las Cooperativas*. https://www.ilo.org/global/topics/cooperatives/news/WCMS_810055/lang--es/index.htm

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.

Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *The one to one future: Building relationships one customer at a time*. Currency.

Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing*. McGraw-Hill.

Rahi, S. (2017). Research design and methods: A systematic review of research paradigms, sampling issues and instruments development. *International Journal of Economics & Management Sciences, 6*(2), 1–5.

Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review, 81*(12), 46–55.

Ries, A., y Trout, J. (2001). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw-Hill.

Ryan, D., y Jones, C. (2016). *Marketing digital: Estrategias para mejorar los resultados de marketing online*. Pearson.

Sharma, G. (2017). Pros and cons of different sampling techniques. *International Journal of Applied Research, 3*(7), 749–752.

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2019). *Acerca de la SBS*. https://www.sbs.gob.pe/acercadelasbs

Taherdoost, H. (2017). Determining sample size: How to calculate survey sample size. *International Journal of Economics and Management Systems, 2*, 237–239.

Tuten, T. L., y Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing*. Sage.

ANEXOS

Anexo 1: Perfil de socios-sede Pedregal

Perfil de socios - sede Pedregal		
Sexo.	60 % 40 %	Mujeres. Hombres.
Edad.	34.34 % 25.25 % 15.15 % 12.12 % 11.11 %	30-39 años. 50-59 años. 21-29 años. 40-49 años. 60-67 años.
Distribución geográfica.	97.98 % 2.02 %	Majes - Caylloma. Caylloma - Caylloma.
Nivel de instrucción.	53.03 % 39.39 % 7.58 %	Secundaria completa. Universitaria completa. Primaria completa.
Ocupación.	54.55 % 13.13 % 10.1 % 3.03 % 2.02 % 1.01 % 1.01 %	Comerciante. Agricultor (obrero). Ganadero. Analista de créditos. Veterinario. Agente de seguridad. Albañil. Asistente administrativo. Auxiliar de créditos.

	1.01 %	Chef.
	1.01 %	Chofer.
	1.01 %	Conductor.
	1.01 %	Costurera.
	1.01 %	Empresario.
	1.01 %	Estilista.
	1.01 %	Mecánico.
	1.01 %	Operador de equipos.
	1.01 %	Vaquero.
	1.01 %	
	1.01 %	
Rubro.	13.13 %	Agricultura.
	11.11 %	Venta de comida.
	8.08 %	Compra y venta de ganado.
	7.07 %	Venta de abarrotes.
	5.05 %	Venta de lácteos.
	3.03 %	Ahorro y crédito.
	3.03 %	Ganadería.
	3.03 %	Venta de frutas.
	3.03 %	Venta de llantas.
	3.03 %	Venta de ropa.
	3.03 %	Producción lechera.
	2.02 %	Restaurante.
	2.02 %	Transporte público.
	2.02 %	Venta de insumos para aves.
	2.02 %	Alquiler de maquinaria pesada.
	1.01 %	Comercio.
	1.01 %	Compra de venta de animales.
	1.01 %	Compra y venta de bebidas.
	1.01 %	Compra y venta de cebolla.
	1.01 %	Construcción.
	1.01 %	Costura.
	1.01 %	Crédito y finanzas.

	1.01 %	Crianza de animales menores.
	1.01 %	Cyber internet.
	1.01 %	Empresa de supervisión.
	1.01 %	Enllante y desenllante.
	1.01 %	Ferretería y servicios.
	1.01 %	Gestión administrativa.
	1.01 %	Gestión pública.
	1.01 %	Ministerio de salud.
	1.01 %	Salón de belleza.
	1.01 %	Salud de animales.
	1.01 %	Tienda de abarrotes.
	1.01 %	Venta de accesorios mecánicos.
	1.01 %	Venta de agua.
	1.01 %	Venta de animales menores.
	1.01 %	Venta de calzado.
	1.01 %	Venta de comidas y animales menores.
	1.01 %	Venta de cosméticos y accesorios.
	1.01 %	Venta de empanadas.
	1.01 %	Venta de jugos y comida fast.
	1.01 %	Venta de semillas.
	1.01 %	Venta de verduras.
	1.01 %	
	1.01 %	
Condición.	88.89 %	Independiente.
	11.11 %	Dependiente.
Producto adquirido.	97 %	Micro-Empresa.
	2 %	Consumo.
Tipo de préstamo.	75.76 %	Préstamo Ordinario.
	23.23	Préstamo Semestral.

	%	Préstamo Trimestral.
	1.01 %	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Perfil de socios-sede Arequipa

Perfil de socios - sede Arequipa		
Sexo	68.57 %	Hombres.
	31.43 %	Mujeres.
Edad	31 %	50-55 años.
	24.1 %	40-49 años.
	20.8 %	30-35 años.
	17.2 %	60-67 años.
	6.9 %	26-29 años.
Distribución geográfica	20.7 %	PAUCARPATA - Arequipa.
	17.2 %	AREQUIPA - Arequipa.
	13.8 %	MIRAFLORES - Arequipa.
	10.3 %	J.L. BUSTAMANTE Y RIVERO - Arequipa.
	6.9 %	ALTO SELVA ALEGRE - Arequipa.
	6.9 %	CAYMA - Arequipa.
	6.9 %	CERRO COLORADO - Arequipa.
	6.9 %	SOCABAYA - Arequipa.
	3.4 %	TIABAYA - Arequipa.
	3.4 %	MARIANO MELGAR - Arequipa.
	3.4 %	YURA - Arequipa.
Nivel de instrucción	62.86 %	Universitaria completa.
	37.14 %	Secundaria completa.
Ocupación	6.9 %	Comerciante, venta de aceituna.
	6.9 %	Abogado.

	6.9 %	Comerciante.
	6.9 %	Cerrajero.
	6.9 %	Taxista.
	3.4 %	Cosmetóloga.
	3.4 %	Mecánico.
	3.4 %	Docente inicial.
	3.4 %	Directora - educación.
	3.4 %	Venta de agregados.
	3.4 %	Operario de limpieza.
	3.4 %	Químico farmacéutico.
	3.4 %	Representante.
	3.4 %	Comerciante - imprenta.
	3.4 %	Estampados.
	3.4 %	Comerciante-venta de fruta.
	3.4 %	Empleada del hogar.
	3.4 %	Gobierno regional.
	3.4 %	Textil.
	3.4 %	Policía jubilado.
	3.4 %	Vigilancia.
	3.4 %	Cargador frontal - construcción.
	3.4 %	Metalúrgico.
Rubro	12.5 %	Transporte.
	8.33 %	Educación.
	8.33 %	Duplicado de llave.
	8.33 %	Confección textil.
	8.33 %	Construcción.
	8.33 %	Asesoría legal.
	8.33 %	Limpieza.
	4.1 %	Jubilado.
	4.1 %	Venta de carne.
	4.1 %	Imprenta.
	4.1 %	Venta de fruta.
	4.1 %	Inmobiliaria.

	4.1 %	Belleza.
	4.1 %	Mecánico.
	4.1 %	Estructura metales.
	4.1 %	Salud.
Condición	75.9 %	Independientes.
	24.1 %	Dependientes.
Producto adquirido	93.2 %	93.2 % Micro-Empresa.
	3.4 %	3.4 % Consumo.
	3.4 %	3.4 % Ambos.
Tipo de préstamo	88.4 %	Ordinario.
	2.9 %	Bimestral.
	2.9 %	Trimestral.
	2.9 %	PYME.
	2.9 %	Mensual.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Operacionalización de Variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
Posicionamiento de marca	Reconocimiento de marca	Nivel de conocimiento de la marca entre los clientes potenciales
	Percepción de atributos	Percepción de confianza, seguridad y solidez de la cooperativa
	Comparación con competidores	Preferencia de la marca frente a otras cooperativas
	Satisfacción del cliente	Satisfacción general con el servicio recibido
Estrategias digitales	Uso de redes sociales	Cantidad de publicaciones y seguidores en redes sociales
	Publicidad online	Inversión en publicidad online y efectividad de campañas
	Interacción con clientes	Nivel de interacción a través de plataformas digitales
	Recomendación	Disposición de los clientes a recomendar la cooperativa a otros

Anexo 4: Créditos Pyme

CREDITOS PYME											
TASA DE INTERES MENSUAL EN MONEDA NACIONAL		NETO DESEMBOLSO	PLAZO(MESES)								T.E.M.
MONTO	APORTE 5%		3	6	9	10	12	15	18	24	
S/. 500,00	S/. 25,00	S/. 475,00	S/.179,15	S/.94,45	S/.66,33	S/.60,73	S/.52,35				3,70%
S/. 700,00	S/. 35,00	S/. 665,00	S/.250,81	S/.132,23	S/.92,86	S/.85,02	S/.73,29				3,70%
S/. 800,00	S/. 40,00	S/. 760,00	S/.286,64	S/.151,12	S/.106,13	S/.97,17	S/.83,76				3,70%
S/. 1.000,00	**S/. 50,00**	**S/. 950,00**	**S/.356,93**	**S/.187,67**	**S/.131,45**	**S/.120,24**	**S/.103,48**	**S/.86,83**	**S/.75,82**		**3,50%**
S/. 1.200,00	S/. 60,00	S/. 1.140,00		S/.225,20	S/.157,74	S/.144,29	S/.124,18	S/.104,19	S/.90,98		3,50%
S/. 1.500,00	S/. 75,00	S/. 1.425,00		S/.281,50	S/.197,17	S/.180,36	S/.155,23	S/.130,24	S/.113,73		3,50%
S/. 1.800,00	S/. 90,00	S/. 1.710,00		S/.337,80	S/.236,60	S/.216,43	S/.186,27	S/.156,29	S/.136,47		3,50%
S/. 2.000,00	**S/. 100,00**	**S/. 1.900,00**		**S/.372,87**	**S/.260,47**	**S/.238,06**	**S/.204,54**	**S/.171,19**	**S/.149,13**		**3,30%**
S/. 2.500,00	S/. 125,00	S/. 2.375,00		S/.473,80	S/.333,18	S/.305,17	S/.263,30	S/.221,72	S/.194,29		3,80%
S/. 3.000,00	S/. 150,00	S/. 2.850,00		S/.559,31	S/.390,71	S/.357,10	S/.306,81	S/.256,78	S/.223,70		3,30%
S/. 4.000,00	**S/. 200,00**	**S/. 3.800,00**		**S/.741,33**	**S/.516,61**	**S/.471,80**	**S/.404,73**	**S/.337,98**	**S/.293,79**		**3,12%**
S/. 5.000,00	S/. 250,00	S/. 4.750,00		S/.926,66	S/.645,77	S/.589,75	S/.505,92	S/.422,48	S/.367,24		3,12%
S/. 6.000,00	S/. 300,00	S/. 5.700,00					S/.607,10	S/.506,97	S/.440,69		3,12%
S/. 7.000,00	S/. 350,00	S/. 6.650,00					S/.708,28	S/.591,47	S/.514,14		3,12%
S/. 8.000,00	S/. 400,00	S/. 7.600,00					S/.809,46	S/.675,96	S/.587,59		3,12%
S/. 10.000,00	**S/. 500,00**	**S/. 9.500,00**					**S/.1.013,64**	**S/.846,78**	**S/.736,34**	**S/.600,06**	**3,15%**
S/. 15.000,00	S/. 750,00	S/. 14.250,00					S/.1.506,93	S/.1.256,50	S/.1.090,63	S/.885,71	3,0%
S/. 20.000,00	S/. 1.000,00	S/. 19.000,00					S/.1.997,27	S/.1.663,24	S/.1.441,91	S/.1.168,26	2,9%
HIPOTECARIOS	S/.21000 - S/.30000										2,6%
HIPOTECARIOS	S/.31000 - S/.50000										2,5%
HIPOTECARIOS	S/.51000 - S/.70000										2,3%
HIPOTECARIOS	S/.71000 - S/.99000										2,0%
HIPOTECARIOS	S/.100000 A MAS										1,9%

Anexo 5: Créditos consumo

CREDITOS CONSUMO											
TASA DE INTERES MENSUAL EN MONEDA NACIONAL		NETO DESEMBOLSO	PLAZO (MESES)								T.E.M.
MONTO	APORTE 5%		3	6	9	10	12	15	18	24	
S/. 500,00	S/. 25,00	S/. 475,00	S/.180,86	S/.96,00	S/.67,86	S/.62,26	S/.53,90				4,20%
S/. 700,00	S/. 35,00	S/. 665,00	S/.253,20	S/.134,40	S/.95,01	S/.87,17	S/.75,45				4,20%
S/. 800,00	S/. 40,00	S/. 760,00	S/.289,37	S/.153,60	S/.108,58	S/.99,62	S/.86,23				4,20%
S/. 1.000,00	**S/. 50,00**	**S/. 950,00**	**S/.360,35**	**S/.190,76**	**S/.134,49**	**S/.123,29**	**S/.106,55**	**S/.89,94**	**S/.78,99**		**4,00%**
S/. 1.200,00	S/. 60,00	S/. 1.140,00		S/.228,91	S/.161,39	S/.147,95	S/.127,86	S/.107,93	S/.94,79		4,00%
S/. 1.500,00	**S/. 75,00**	**S/. 1.425,00**		**S/.285,21**	**S/.200,82**	**S/.184,02**	**S/.158,90**	**S/.133,97**	**S/.117,53**		**3,90%**
S/. 1.800,00	S/. 90,00	S/. 1.710,00		S/.342,25	S/.240,99	S/.220,82	S/.190,68	S/.160,76	S/.141,03		3,90%
S/. 2.000,00	**S/. 100,00**	**S/. 1.900,00**		**S/.379,04**	**S/.266,54**	**S/.244,13**	**S/.210,64**	**S/.177,38**	**S/.155,43**		**3,80%**
S/. 2.500,00	S/. 125,00	S/. 2.375,00		S/.473,80	S/.333,18	S/.305,17	S/.263,30	S/.221,72	S/.194,29		3,80%
S/. 3.000,00	**S/. 150,00**	**S/. 2.850,00**		**S/.564,86**	**S/.396,16**	**S/.362,54**	**S/.312,28**	**S/.262,33**	**S/.229,34**		**3,60%**
S/. 4.000,00	**S/. 200,00**	**S/. 3.800,00**		**S/.750,67**	**S/.525,78**	**S/.480,97**	**S/.413,94**	**S/.347,30**	**S/.303,27**		**3,50%**
S/. 5.000,00	**S/. 250,00**	**S/. 4.750,00**		**S/.927,58**	**S/.646,67**	**S/.590,65**	**S/.506,82**	**S/.423,39**	**S/.368,17**		**3,15%**
S/. 6.000,00	S/. 300,00	S/. 5.700,00					S/.608,18	S/.508,07	S/.441,80		3,15%
S/. 7.000,00	S/. 350,00	S/. 6.650,00					S/.709,55	S/.592,75	S/.515,44		3,15%
S/. 8.000,00	S/. 400,00	S/. 7.600,00					S/.810,91	S/.677,42	S/.589,07		3,15%
S/. 10.000,00	S/. 500,00	S/. 9.500,00					S/.1.013,64	S/.846,78	S/.736,34	S/.600,06	3,15%
S/. 15.000,00	**S/. 750,00**	**S/. 14.250,00**					**S/.1.506,93**	**S/.1.256,50**	**S/.1.090,63**	**S/.885,71**	**3,00%**
S/. 20.000,00	S/. 1.000,00	S/. 19.000,00					S/.1.997,27	S/.1.663,24	S/.1.441,91	S/.1.168,26	2,9%
HIPOTECARIOS	S/.21000 A MAS										2,6%

Anexo 6: Ahorro movible T.E.A.

AHORRO MOVIBLE T.E.A.			INSCRIPCION
AHORRO MOVIBLE	M.N.	1,50%	S/.25,00
AHORRO MOVIBLE	M.E	1,50%	S/.25,00
AHORRO CRECER	M.N.	2,50%	S/.10,00
AHORRO ESTUDIANTE	M.N.	5,00%	S/.10,00
PENALIDAD DPF	**APLICADO AL CAPITAL**	**0,45%**	

Anexo 7: Instrumento de Recolección de Información

Cuestionario

Clientes Potenciales: Arequipa / Pedregal

«Buenos días, soy estudiante de Publicidad y Multimedia. La siguiente encuesta es para un trabajo universitario sobre cooperativas de ahorro y crédito en la ciudad de ……. Esta es anónima y llenarla le tomará un par de minutos. Agradezco su colaboración.

1. **Cuando piensas en una cooperativa en la ciudad de Arequipa / Pedregal ¿cuál es el primer nombre que se te viene a la mente? (E: respuesta única y espontánea)**

   ……

2. **¿Qué otras cooperativas en la ciudad de Arequipa / Pedregal conoces? (E: respuesta espontánea, varias respuestas)**

   ……

   ……

3. **En general, ¿cuáles de las siguientes cooperativas en la ciudad de Arequipa / Pedregal conoces? (E: mostrar tarjeta 1, varias respuestas)**

   ……

   ……

4. **De las cooperativas que conoces, ¿cuál consideras/ piensas que es la mejor? (E: respuesta única y espontánea)**

   ……

5. **¿A qué cooperativas de la ciudad de Arequipa / Pedregal recurriría para un crédito? (E: respuesta única y espontánea)**

   ……

6. **¿A qué cooperativas de la ciudad de Arequipa / Pedregal recurriría para sus depósitos? (E: respuesta única y espontánea)**

   ……

7. **¿Por qué consideras a esta cooperativa como tu primera opción? (E: respuesta espontánea, varias respuestas)**

   ……

   ……

8. **¿En qué cooperativas de la ciudad de Arequipa / Pedregal NO confiarías tus ahorros? (E: Respuesta única y espontánea)**

   ……

   >> ¿por qué?: **…….**

   ……

9. ¿En qué cooperativas de la ciudad de Arequipa / Pedregal NO confiarías en solicitar un crédito? (E: Respuesta única y espontánea)

……

>> ¿por qué?: **…….**

……

10. ¿Qué ventajas percibes en la oferta actual de cooperativas en la ciudad de Arequipa / Pedregal? (E: respuesta espontánea, hasta 3 respuestas)

1. _____
2. _____
3. _____

11. ¿Qué desventajas percibes en la oferta actual de cooperativas en la ciudad de Arequipa / Pedregal? (E: respuesta espontánea, hasta 3 respuestas)

1. _____
2. _____
3. _____

12. En general, ¿piensas que la oferta existente de cooperativas que hay en la ciudad se adecúan a tus necesidades y expectativas? (E: respuesta única y espontánea)

1. Sí
2. No

>> ¿por qué?: **…….**

……

13. ¿Qué recomendaciones le darías a las cooperativas que conforman la oferta actual en Arequipa / Pedregal para que se adecúen mejor a tus necesidades y expectativas? (E: respuesta espontánea, hasta 3 respuestas)

1. _____
2. _____
3. _____

<u>TERCER MÓDULO: Conocimiento y opinión sobre la marca</u>

14. ¿Conoces o has oído hablar sobre la cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa? (E: respuesta espontánea y única)

1. Sí
2. No >> p.29

15. ¿Cuánto sabes de la cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa? (E: respuesta espontánea y única)

1. Sabía mucho
2. Sabía poco/ algo
3. No sabía nada de XXX, sólo sabía su nombre

16. ¿Conoces o has oído hablar sobre los productos que ofrece la cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa? (E: respuesta única y espontánea)

1. Sí >> ¿podrías mencionar algunas?: _____, _____
2. No

17. Cuándo piensas en la cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa, ¿cuál es la primera palabra que se te viene a la mente? (E: respuesta espontánea y única)

……

……

18. ¿Cómo conoces o te enteraste de la cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa? (E: respuesta espontánea, varias respuestas)

1. Televisión
2. Radio
3. Periódicos
4. Revistas
5. Internet/ redes sociales
6. Volantes, afiches
7. Recomendación, opiniones o comentarios de familiares/ amigos/ conocidos
8. Hicieron charlas/ presentaciones en el colegio/ ferias educativas
9. Otro: _____

19. En general, ¿qué opinión tienes sobre la cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa? (E: respuesta única y espontánea)

1. Muy buena
2. Buena
3. Regular
4. Mala
5. Muy mala

19. ¿Qué diferencias encuentras entre la cooperativa de Ahorro y Crédito Visión Arequipa y las otras marcas presentes en la ciudad? (E: respuesta espontánea, hasta 3 respuestas)

1. _____
2. _____
3. _____

Anexo 8: Entrevista a clientes reales

«Buenos días, soy estudiante de Publicidad y Multimedia. La siguiente encuesta es para un trabajo universitario sobre cooperativas de ahorro y crédito en la ciudad de ……. Esta es anónima y llenarla le tomará un par de minutos. Agradezco su colaboración.

1. ¿Actualmente es cliente de Visión?
    a. Sí.
    b. No.
2. ¿Cómo percibe a esta marca con respecto a las siguientes afirmaciones? (Escala de Likert)
    a. Es una marca con buenos productos. (1-5) Totalmente en desacuerdo – TA.
    b. Es una marca con buenos valores. (1-5) TED – TA.
    c. Es una marca con prestigio. (1-5) TED – TA.
    d. Es una marca en la que puedo confiar. (1-5) TED – TA.
3. Si tuviera que describirla con una palabra, ¿cuál sería?
    ……..
4. ¿Qué características influyeron en usted para ser cliente de Visión?
    a. Confiabilidad
    b. Seguridad.
    c. Tiene buen trato.
    d. Por sus tasas.
    e. Recomendación.
5. ¿Cuál considera que es el principal atributo de Visión?
    ……
    ……
6. ¿Cómo percibe a la cooperativa Visión Arequipa?
    a. Sólida
    b. Confiable
    c. Segura
    d. Conocida
    e. Servicio de calidad
    f. Buen trato al cliente
    g. Tasas de interés cómodas
    h. Otra
7. En general, ¿Cuál es su grado de satisfacción con la cooperativa Visión Arequipa?
    a. Totalmente insatisfecho

b. Insatisfecho
c. Satisfecho
d. Totalmente satisfecho

8. Si tuviese que sacar un crédito en otra cooperativa, ¿Cuál sería?

   ……

9. Si tuviese que realizar un depósito en otra cooperativa, ¿Cuál sería?

   ……

Anexo 9: Indicadores sociodemográficos de las muestras

a) Muestra 1: clientes reales (n=110)

Distribución por Edad

Rango de Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-25 años	12	10.9 %
26-35 años	28	25.5 %
36-45 años	35	31.8 %
46-55 años	23	20.9 %
56-65 años	9	8.2 %
Más de 65 años	3	2.7 %
Total	**110**	**100 %**

Distribución por Sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	58	52.7 %
Femenino	52	47.3 %
Total	**110**	**100 %**

Estado Civil

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero(a)	24	21.8 %
Casado(a)	28	25.5 %
Conviviente	46	41.8 %
Divorciado(a)	8	7.3 %
Viudo(a)	4	3.6 %
Total	**110**	**100 %**

Nivel de Estudios

Nivel Educativo	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	3	2.7 %
Secundaria	18	16.4 %
Técnico Superior	52	47.3 %
Universitario	31	28.2 %
Posgrado	6	5.4 %
Total	**110**	**100 %**

b) Muestra 2: clientes potenciales (n=400)

Distribución por Edad

Rango de Edad	Arequipa (n=200)	Pedregal (n=200)	Total	Porcentaje
18-25 años	42	38	80	20.0 %
26-35 años	58	52	110	27.5 %
36-45 años	48	56	104	26.0 %
46-55 años	32	36	68	17.0 %
56-65 años	16	14	30	7.5 %
Más de 65 años	4	4	8	2.0 %
Total	**200**	**200**	**400**	**100 %**

Distribución por Sexo

Sexo	Arequipa	Pedregal	Total	Porcentaje
Masculino	94	102	196	49.0 %
Femenino	106	98	204	51.0 %
Total	**200**	**200**	**400**	**100 %**

Estado Civil

Estado Civil	Arequipa	Pedregal	Total	Porcentaje
Soltero(a)	58	52	110	27.5 %
Casado(a)	44	48	92	23.0 %
Conviviente	78	82	160	40.0 %
Divorciado(a)	16	14	30	7.5 %
Viudo(a)	4	4	8	2.0 %
Total	**200**	**200**	**400**	**100 %**

Nivel de Estudios

Nivel Educativo	Arequipa	Pedregal	Total	Porcentaje
Primaria	6	12	18	4.5 %
Secundaria	38	52	90	22.5 %
Técnico Superior	88	94	182	45.5 %
Universitario	60	38	98	24.5 %
Posgrado	8	4	12	3.0 %
Total	**200**	**200**	**400**	**100 %**

Estado Civil: La prevalencia de convivientes (41.8 % en clientes actuales y 40.0 % en potenciales) refleja la tendencia regional hacia uniones de hecho, superando significativamente a los casados formalmente.

Educación Técnica: El predominio de técnicos superiores (47.3 % en clientes actuales y 45.5 % en potenciales) evidencia la importancia de la formación técnica en el mercado laboral arequipeño.

Diferencias por Zona: En Pedregal se observa mayor proporción de educación secundaria y técnica, mientras que Arequipa muestra niveles ligeramente superiores de educación universitaria.

Implicaciones para la Estrategia Digital: La alta proporción de técnicos superiores y convivientes sugiere un público con ingresos estables pero que busca opciones financieras flexibles y accesibles digitalmente