

Estrategia de marketing de contenidos digitales para la afiliación y posicionamiento institucional en cajas de ahorro del sector financiero popular y solidario de Ecuador

Digital content marketing strategy for affiliation and institutional positioning in savings funds of Ecuador's popular and solidarity financial sector

Jova Elizabeth Simbaña Mendieta & Gabriel Germán Usiña Bäscones

DIMENSIÓN CIENTÍFICA

Enero - junio, V°7 - N°1; 2026

Recibido: 29-04-2026

Aceptado: 30-04-2026

Publicado: 05-05-2026

PAIS

- Ecuador, Milagro
- Ecuador, Milagro

INSTITUCION

- Universidad Estatal de Milagro
- Universidad Estatal de Milagro


CORREO:

✉ jsimbanam2@unemi.edu.ec

✉ gusinab@unemi.edu.ec

ORCID:

 <https://orcid.org/0009-0001-5595-1271>

 <https://orcid.org/0009-0003-7695-0790>

FORMATO DE CITA APA.

Simbaña, J. & Usiña, G. (2026). Estrategia de marketing de contenidos digitales para la afiliación y posicionamiento institucional en cajas de ahorro del sector financiero popular y solidario de Ecuador. *Revista G-ner@ndo*, V°7 (N°1). Pág. 4473 – 4495.

Resumen

La presente investigación analizó la relación entre el marketing de contenidos digitales y dos variables institucionales clave en una caja de ahorro del sector financiero popular y solidario ecuatoriano: la afiliación de socios y el posicionamiento institucional. Bajo un enfoque mixto secuencial explicativo, se aplicó un censo a las dos subpoblaciones de docentes vinculados con la Caja de Ahorro Interna de Docentes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo (CAIDUTEQ): 193 docentes no afiliados y 107 socios actuales. Se complementó con una entrevista semiestructurada a la gerencia institucional. Los datos cuantitativos se analizaron mediante coeficiente Alfa de Cronbach, estadísticos descriptivos y correlaciones de Spearman; los datos cualitativos mediante análisis de contenido temático. Los resultados confirmaron la asociación significativa entre el marketing de contenidos digitales y la afiliación de socios ($\rho = 0,537$; $p < 0,001$), siendo la subdimensión Estructura y calidad del contenido digital la palanca con mayor capacidad explicativa ($\rho = 0,516$; $p < 0,001$), por encima de la subdimensión Gestión de contenidos ($\rho = 0,388$; $p < 0,001$). La asociación con el posicionamiento institucional fue significativa, pero de menor magnitud ($\rho = 0,257$; $p < 0,001$), consistente con la naturaleza multifactorial de la imagen institucional. Como aporte original, se propone una estrategia de cinco componentes articulados que opera dentro del marco regulatorio de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, priorizando la calidad informacional como eje principal de la intervención estratégica.

Palabras clave: marketing, comunicación, cooperativa, instituciones financieras, enseñanza superior.

Abstract

This research analyzed the relationship between digital content marketing and two key institutional variables in a savings cooperative of the popular and solidarity financial sector of Ecuador: membership and institutional positioning. Using a sequential explanatory mixed-methods approach, a census was applied to two subpopulations of faculty members linked to the Internal Faculty Savings Cooperative of the Universidad Técnica Estatal de Quevedo (CAIDUTEQ): 193 non-affiliated faculty and 107 active members. The data were complemented by a semi-structured interview with the institutional management. Quantitative data were analyzed using Cronbach's Alpha coefficient, descriptive statistics, and Spearman correlations; qualitative data were analyzed through thematic content analysis. The results confirmed a significant association between digital content marketing and member affiliation ($\rho = 0.537$; $p < 0.001$), with the subdimension Structure and Quality of Digital Content as the most explanatory factor ($\rho = 0.516$; $p < 0.001$), exceeding the subdimension Content Management ($\rho = 0.388$; $p < 0.001$). The association with institutional positioning was significant but of lower magnitude ($\rho = 0.257$; $p < 0.001$), consistent with the multifactorial nature of institutional image. As an original contribution, a strategy composed of five articulated components is proposed, operating within the regulatory framework of the Superintendency of Popular and Solidarity Economy, prioritizing informational quality as the main axis of strategic intervention.

Keywords: marketing, communication, cooperative, financial institutions, higher education.

Introducción

El sector financiero popular y solidario en Ecuador, regulado por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), está integrado por cooperativas de ahorro y crédito, mutualistas, asociaciones y cajas de ahorro que prestan servicios financieros a colectivos organizados bajo el principio del vínculo común. Las cajas de ahorro interno, modalidad particularmente extendida en instituciones de educación superior, operan como mecanismos de autogestión financiera para los miembros de una organización determinada, con restricciones normativas que limitan la captación de recursos a personas externas al grupo autorizado (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2023). Este esquema cerrado configura un contexto comunicacional específico, en el que las herramientas de marketing tradicional, especialmente las de difusión pública abierta, no resultan aplicables sin contravenir la regulación vigente.

El marketing de contenidos digitales ha emergido en la última década como una de las estrategias comunicacionales con mayor crecimiento en el sector financiero, en tanto permite construir vínculos sostenidos con públicos específicos a través de la producción sistemática de información relevante (Koob, 2021). La conceptualización del marketing de contenidos como conjunto de actividades contextualmente situadas en la organización ha contribuido a delimitar su ámbito de aplicación y los factores que condicionan su eficacia. La investigación reciente ha documentado que la actividad de marketing en redes sociales y plataformas digitales incrementa el conocimiento de marca, la imagen y la lealtad institucional cuando se sostiene sobre cinco dimensiones constitutivas: entretenimiento, interacción, tendencia, personalización y boca a boca (Bilgin, 2018). La aplicación de este modelo a instituciones de educación superior pública confirmó que las actividades sustantivas de marketing se descomponen en cuatro dimensiones específicas

(entretenimiento, compartición, publicidad y personalización), con efecto positivo sobre la generación de conocimiento de marca y lealtad (Sánchez Garza et al., 2024).

En el ámbito de la afiliación a entidades del sector financiero popular y solidario, la evidencia empírica reciente proveniente del contexto ecuatoriano ha documentado relaciones positivas entre las estrategias de marketing digital y la captación efectiva de clientes en cooperativas de ahorro y crédito. Mero Alava et al. (2025) reportaron asociaciones significativas entre la implementación de estrategias digitales y los indicadores de captación en cooperativas ecuatorianas, identificando a los contenidos orientados a la reducción de incertidumbre como factores clave del proceso de adopción. Saltos Prado y Albán Trujillo (2024) corroboraron este patrón en una caja de ahorro del segmento cooperativo ecuatoriano (Cooperativa San José Ltda., agencia Chimbo), evidenciando que la implementación de estrategias de marketing digital se asocia positivamente con el incremento de la captación de clientes. La línea convergente entre estos estudios sugiere que la calidad informacional percibida es un mediador relevante en la decisión de vinculación financiera, hallazgo coherente con la teoría del comportamiento planeado aplicada a servicios financieros (Ajzen, 1991).

El posicionamiento institucional, segunda variable considerada en este estudio, ha sido conceptualizado como la imagen consolidada que un público objetivo construye sobre una organización a partir de múltiples insumos perceptuales acumulados a lo largo del tiempo. Bilgin (2018) propuso un modelo multifactorial del posicionamiento que articula imagen y reconocimiento como subdimensiones complementarias, mediadas por la calidad de los contactos comunicacionales y por la experiencia directa con la institución. Estudios recientes en el contexto ecuatoriano han ampliado esta perspectiva al sector cooperativo: Navarrete et al. (2020) documentaron que el marketing digital constituye una herramienta efectiva para el posicionamiento de cooperativas de ahorro y crédito, y Chicaiza-Parco

(2024) reportó correlaciones de magnitud moderada a alta entre las estrategias digitales y la evolución financiera de cooperativas del segmento 1 en Tungurahua. La aplicación al sector hotelero ecuatoriano (Cisneros Arguello et al., 2025) confirmó que los contenidos digitales generan efectos diferenciados sobre la audiencia digital, con el componente de calidad como predictor destacado.

La adaptación del marketing de contenidos digitales a contextos de comunicación cerrada representa un terreno menos explorado en la literatura académica disponible. Las cajas de ahorro de vínculo común, en tanto operan bajo la prohibición de captar recursos del público externo, requieren estrategias comunicacionales que privilegien canales internos controlados (correo institucional, mensajería autorizada y atención personalizada), evitando los canales abiertos tradicionalmente asociados al marketing digital. Esta circunstancia configura un nicho académico relevante, pues los modelos generales del marketing de contenidos digitales requieren ajustes conceptuales y operativos para ser aplicables en este tipo de organizaciones. La literatura especializada disponible en español es escasa, especialmente en el contexto ecuatoriano, donde Madrigal-Moreno et al. (2024) han documentado los cambios en el comportamiento del consumidor digital sin que existan, hasta el momento, estudios específicos sobre cajas de ahorro interno bajo régimen cerrado.

A partir de la literatura revisada se identifica un vacío relevante: las investigaciones disponibles abordan el marketing de contenidos digitales en empresas privadas, instituciones universitarias o cooperativas abiertas, pero no en cajas de ahorro del sector financiero popular y solidario operando bajo restricciones SEPS. Este vacío resulta particularmente significativo en Ecuador, donde existen aproximadamente 850 cajas de ahorro reconocidas por la SEPS, de las cuales una proporción importante opera en universidades públicas con limitaciones similares a las analizadas en el presente estudio. La construcción de evidencia empírica sobre la relación entre marketing de contenidos

digitales, afiliación y posicionamiento en este tipo de organizaciones contribuye no solo al avance académico sino también a la definición de prácticas viables dentro del marco regulatorio aplicable.

El presente estudio se propone, por tanto, dos objetivos articulados. El primer objetivo consiste en analizar la relación entre el marketing de contenidos digitales y dos variables institucionales clave (afiliación de socios y posicionamiento institucional) en una caja de ahorro de vínculo común del sector financiero popular y solidario ecuatoriano. El segundo objetivo consiste en formular una estrategia de marketing de contenidos digitales adaptada al marco normativo SEPS, fundamentada en la evidencia empírica producida y articulada en componentes operativos viables para cajas de ahorro de tamaño pequeño. La unidad de análisis corresponde a la Caja de Ahorro Interna de Docentes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo (CAIDUTEQ), seleccionada por su accesibilidad para un estudio censal y por su representatividad respecto al modelo de caja de ahorro universitaria ecuatoriana.

Métodos y Materiales

Se adoptó un diseño de investigación mixto secuencial explicativo, con predominio cuantitativo y complemento cualitativo, de alcance descriptivo, correlacional y propositivo. El diseño es no experimental y transversal. La articulación entre componentes cuantitativos y cualitativos se orientó a la triangulación de fuentes, contrastando la percepción de los públicos externos a la institución con la lógica institucional declarada por la gerencia (Hernández-Sampieri y Mendoza-Torres, 2018).

La población objeto de estudio corresponde a la totalidad de los docentes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo vinculados con la CAIDUTEQ, considerada como sistema social cerrado conforme al principio del vínculo común que rige a las cajas de

ahorro de este tipo bajo regulación SEPS. Dado el tamaño manejable y la plena accesibilidad de la población, no se aplicó procedimiento de muestreo: se ejecutó un censo aplicado a las dos subpoblaciones de docentes vinculados con la CAIDUTEQ, con criterios de elegibilidad diferenciados. La primera subpoblación está conformada por 193 docentes que al momento del estudio no mantenían vínculo formal de afiliación con la institución; la segunda, por 107 socios o socias activos. La cobertura censal alcanzó el 100 % en ambas subpoblaciones, sin valores perdidos en los ítems Likert. La alta tasa de respuesta se atribuye al respaldo institucional explícito de la gerencia de la CAIDUTEQ, al carácter académico y voluntario del estudio comunicado en el consentimiento informado, y al seguimiento personalizado realizado por la investigadora a través de los canales internos de la universidad.

Se aplicaron tres instrumentos articulados, cada uno dirigido a una fuente específica de información, garantizando que cada variable fuera medida desde la fuente más pertinente para captar su contenido teórico. La encuesta a docentes no afiliados (Instrumento A) constó de 24 ítems Likert distribuidos en cuatro secciones: variables sociodemográficas, marketing de contenidos digitales (9 ítems en dos subdimensiones, gestión de contenidos y estructura y calidad), afiliación de socios (8 ítems en dos subdimensiones, captación e intención) y posicionamiento institucional (7 ítems con un ítem de redacción inversa). La encuesta a socios actuales (Instrumento B) constó de 8 ítems Likert sobre posicionamiento institucional con dos ítems de redacción inversa. La guía de entrevista semiestructurada (Instrumento C) se estructuró en torno a las dos subdimensiones de la variable independiente, con un total de 9 preguntas operativas. Los ítems Likert utilizaron una escala de cinco puntos (1 = Totalmente en desacuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo). Los instrumentos fueron adaptados de Bilgin (2018) para la variable de posicionamiento institucional, y de Saltos Prado y Albán Trujillo (2024) para las

variables de marketing de contenidos digitales y captación de socios. La adaptación incluyó traducción al español de los ítems originalmente en inglés, sustitución del sujeto institucional para el contexto específico de la CAIDUTEQ y ajustes de redacción para preservar el constructo subyacente.

La validación del instrumento siguió un procedimiento iterativo articulado en dos fases complementarias, en cumplimiento del criterio metodológico de Hernández-Sampieri y Mendoza-Torres (2018), según el cual los instrumentos adaptados deben someterse a revisión crítica y verificación empírica preliminar antes de su aplicación definitiva. La primera fase consistió en la revisión metodológica iterativa por parte del director del trabajo de investigación, quien evaluó la pertinencia, claridad y suficiencia de cada ítem respecto a la subdimensión que pretendía medir, así como la coherencia entre la matriz de operacionalización y el cuerpo del instrumento. Esta revisión se desarrolló a lo largo de tres iteraciones sucesivas hasta alcanzar la versión que ingresó a la fase de pilotaje.

La segunda fase consistió en la aplicación de una prueba piloto distribuida en dos rondas sobre 40 participantes en total (20 docentes no afiliados y 20 socios actuales), seleccionados por conveniencia. El pilotaje permitió evaluar la claridad del lenguaje, identificar ítems confusos y calcular un coeficiente Alfa de Cronbach preliminar por subescala. Los resultados del pilotaje permitieron identificar cuatro aspectos perfectibles del instrumento original que fueron corregidos antes de la aplicación definitiva: la duplicación de un ítem de la subescala de intención, la configuración inicial de los ítems de la variable independiente como respuesta abierta, la presencia de un ítem con correlación ítem-total negativa en la subescala de intención, y la concentración de respuestas en los puntos altos de la escala (efecto techo y aquiescencia). Como consecuencia, se aplicaron cinco ajustes correctivos: eliminación del ítem duplicado, conversión de los nueve ítems de la variable independiente a escala Likert, eliminación del ítem con correlación ítem-total

negativa e incorporación de ítems con redacción inversa en las subdimensiones de la variable de posicionamiento institucional para controlar el sesgo de aquiescencia.

La aplicación se realizó entre el 24 y el 26 de abril de 2026. Las dos encuestas se distribuyeron mediante formularios autoadministrados en la plataforma Google Forms, accedidos a través de los canales institucionales internos (correo electrónico institucional y mensajería autorizada). Las preguntas Likert se configuraron como obligatorias, garantizando la integridad del registro. Ambos formularios incluyeron un consentimiento informado como pregunta inicial obligatoria. La encuesta a socios actuales se cerró tras 3,2 horas de recolección con la totalidad de los 107 socios respondiendo el instrumento. La encuesta a docentes no afiliados se cerró tras 29,9 horas con la totalidad de los 193 docentes elegibles respondiendo el instrumento. La entrevista a la gerencia se realizó el 24 de abril de 2026, con autorización previa para grabación y uso académico, transcripción mediante reconocimiento automático de voz, y revisión manual posterior para garantizar la fidelidad. Las preguntas sobre comunicación digital de la CAIDUTEQ deben interpretarse en el marco de las disposiciones normativas emitidas por la SEPS, que limitan la difusión de servicios financieros a personas externas al grupo cerrado autorizado y restringen el uso de canales públicos abiertos.

Las respuestas Likert fueron codificadas numéricamente del 1 al 5; los ítems con redacción inversa se recodificaron (transformación $6 - x$) antes del cálculo de los coeficientes de fiabilidad y de las correlaciones. El procesamiento se realizó en SPSS versión 25.0 y Excel. El análisis cuantitativo se desarrolló en cuatro etapas: análisis de fiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach por subescala y de manera global, interpretado conforme a los umbrales de George y Mallery (2003); estadística descriptiva con cálculo de frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones estándar; prueba de normalidad de los puntajes sumados por escala mediante el estadístico de Kolmogorov-

Smirnov, indicado para tamaños muestrales superiores a cincuenta sujetos; y análisis correlacional mediante el coeficiente de correlación de Spearman (ρ). La elección de Spearman sobre Pearson se fundamenta en el rechazo del supuesto de normalidad para la mayoría de las distribuciones evaluadas, condición documentada en la literatura como suficiente para preferir un coeficiente no paramétrico (de Winter et al., 2016; Hernández-Sampieri y Mendoza-Torres, 2018). La interpretación de los coeficientes siguió la escala referencial de Cohen (1988): valores absolutos entre 0,00 y 0,19 indican correlación despreciable; entre 0,20 y 0,39, débil; entre 0,40 y 0,59, moderada; entre 0,60 y 0,79, fuerte; y entre 0,80 y 1,00, muy fuerte. La significación estadística se evaluó al nivel $\alpha = 0,05$. Para la comparación de la variable de posicionamiento entre las dos subpoblaciones, considerando que las escalas A y B difieren en el número de ítems (7 y 8 respectivamente), los puntajes se estandarizaron a promedio por ítem (escala 1 a 5) antes de aplicar la prueba U de Mann-Whitney y de calcular el tamaño de efecto d de Cohen. Los datos cualitativos provenientes de la entrevista se analizaron mediante análisis de contenido temático con categorías predefinidas correspondientes a las subdimensiones de la variable independiente, con triangulación posterior frente a los resultados cuantitativos.

Análisis de resultados

Caracterización de las subpoblaciones

La población total censada estuvo conformada por 300 docentes de la UTEQ, distribuidos en 193 docentes no afiliados y 107 socios o socias activos de la CAIDUTEQ. La Tabla 1 sintetiza la composición sociodemográfica de cada subpoblación. La distribución refleja una alta cualificación académica en ambos grupos, con predominio de Maestría y Doctorado, así como una concentración etaria entre los 46 y los 65 años, consistente con la composición de la planta docente titular de las universidades públicas ecuatorianas. El

uso diario de redes sociales alcanza el 100 % en ambos grupos, lo que asegura que la medición de variables asociadas a la comunicación digital se realizó sobre un colectivo plenamente familiarizado con dichos entornos.

Tabla 1. *Composición sociodemográfica de las subpoblaciones censadas (N = 300)*

Característica	Docentes no afiliados (n=193)	Socios actuales (n=107)
Género femenino / masculino	42,5 % / 57,5 %	34,6 % / 65,4 %
Edad 46 a 65 años	84,5 %	68,2 %
Maestría / Doctorado	63,7 % / 35,8 %	51,4 % / 48,6 %
Docente titular	49,7 %	92,5 %
Tiempo como socio (1 a 3 años)	No aplica	89,7 %
Uso diario de redes sociales	100,0 %	100,0 %

Nota. Elaboración propia a partir del censo aplicado entre el 24 y el 26 de abril de 2026.

Análisis cualitativo de la perspectiva institucional

El análisis de contenido temático de la entrevista a la gerencia de la CAIDUTEQ revela una lógica institucional coherente con las restricciones normativas que rigen a las cajas de ahorro de vínculo común. La institución no opera canales digitales abiertos al público debido a las disposiciones de la SEPS sobre cajas cerradas, y privilegia canales directos como la mensajería instantánea autorizada, el correo electrónico institucional y la atención presencial. La Tabla 2 sintetiza los hallazgos por subdimensión.

Tabla 2. *Síntesis del análisis temático de la entrevista a la gerencia institucional*

Subdimensión	Hallazgo principal
Gestión de contenidos digitales	La comunicación es frecuente pero reactiva, basada en la demanda de información de los docentes. No existe calendario editorial formal. La interacción es ágil con respuesta dentro de la jornada laboral, gestionada por personal administrativo.
Estructura y calidad del contenido digital	El enfoque está en la claridad y precisión informativa, no en lo visual. El 100 % del contenido es informativo dado que las restricciones normativas impiden contenido promocional abierto. La gerencia reconoce explícitamente la oportunidad de mejorar la sistematización y digitalización del proceso de afiliación dentro del marco SEPS.

Nota. Elaboración propia a partir de la transcripción corregida de la entrevista realizada el 24 de abril de 2026.

La gerencia identifica tres oportunidades de mejora explícitas: la sistematización del contenido informativo dentro de los canales internos controlados, la digitalización estructurada del proceso de afiliación y el desarrollo de estrategias de marketing de contenidos adaptadas al entorno cerrado regulado. Esta autoidentificación institucional de áreas perfectibles ofrece un punto de anclaje natural para la propuesta estratégica desarrollada en la sección final del estudio.

Análisis de fiabilidad de los instrumentos

La fiabilidad de las escalas se evaluó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach por subescala y de manera global. Los ítems con redacción inversa fueron recodificados previamente al cálculo. La Tabla 3 presenta los coeficientes obtenidos junto con su interpretación conforme a los umbrales de George y Mallery (2003).

Tabla 3. *Coeficientes Alfa de Cronbach por subescala y escala global*

Subescala	k	α	Interpretación
VI Gestión de contenidos digitales	4	0,693	Cuestionable
VI Estructura y calidad del contenido	5	0,628	Cuestionable
VI global	9	0,814	Buena
VD1 Captación de nuevos socios	5	0,481	Inaceptable
VD1 Intención de afiliación	3	0,401	Inaceptable
VD1 global	8	0,693	Cuestionable
VD2 global E1 (con ítem inverso)	7	0,633	Cuestionable
VD2 global E2 (con dos ítems inversos)	8	0,939	Excelente

Nota. k = número de ítems. Umbrales conforme a George y Mallery (2003): excelente para valores iguales o superiores a 0,90; buena entre 0,80 y 0,89; aceptable entre 0,70 y 0,79; cuestionable entre 0,60 y 0,69; pobre entre 0,50 y 0,59; e inaceptable por debajo de 0,50. Elaboración propia.

Los coeficientes Alfa observados en la encuesta a docentes no afiliados muestran un comportamiento heterogéneo, con valores que oscilan entre 0,40 y 0,69 a nivel de subescala. Este resultado debe interpretarse en su contexto técnico, no como indicador unidireccional de debilidad del instrumento. La literatura psicométrica especializada ha documentado que el coeficiente Alfa es sensible al rango efectivo de respuesta de los participantes: cuando las respuestas se concentran en un rango restringido de la escala, la varianza disponible disminuye y el coeficiente se deprime mecánicamente, sin que ello implique necesariamente un fallo en la consistencia interna del constructo (Cortina, 1993; Sijtsma, 2009). En el presente estudio, la concentración de respuestas en los puntos altos de la escala (medias agregadas superiores a 4 sobre 5) reduce el rango efectivo y explica los valores moderados de Alfa observados. Lo decisivo, sin embargo, es que la fiabilidad por consistencia interna es una propiedad necesaria pero no suficiente para validar un instrumento. La validez relacional, evidenciada por las correlaciones reportadas en la sección siguiente, aporta evidencia favorable adicional sobre la calidad del instrumento aplicado. La encuesta a socios actuales, por contraste, alcanzó un Alfa global excelente (0,939), comportamiento que se explica por la mayor variabilidad de respuesta inducida por los ítems de redacción inversa, los cuales aportaron varianza diferenciada al instrumento.

Estadísticos descriptivos por subescala

La Tabla 4 sintetiza los promedios y desviaciones estándar de las subescalas agregadas. Las medias obtenidas indican una percepción favorable hacia las dimensiones evaluadas, aunque con variabilidad apreciable. La VI global registra un promedio del 87,2 % del puntaje máximo en docentes no afiliados, lo que sugiere que valoran positivamente el ecosistema de contenidos digitales de la CAIDUTEQ pese a no integrar su base de socios. Para comparar la valoración del posicionamiento institucional entre las dos subpoblaciones, considerando que las escalas A (7 ítems) y B (8 ítems) difieren en número

de ítems, los puntajes se estandarizaron a promedio por ítem en escala 1 a 5. La media estandarizada fue 4,47 (DE = 0,31) en docentes no afiliados y 4,78 (DE = 0,40) en socios actuales. La diferencia, de 0,31 puntos en la escala estandarizada, resultó estadísticamente significativa al aplicarse la prueba U de Mann-Whitney ($U = 15.287$; $p < 0,001$), con un tamaño de efecto grande (d de Cohen = 0,896). Esto indica que los socios mantienen una valoración del posicionamiento institucional sustantivamente superior a la de los docentes no afiliados, configurando una brecha perceptual que constituye un objetivo estratégico legítimo para la propuesta posterior.

Tabla 4. Estadísticos descriptivos de las subescalas agregadas

Subescala	Encuesta	k	Rango	M	DE
VI Gestión de contenidos	A	4	4 a 20	17,69	1,27
VI Estructura y calidad	A	5	5 a 25	21,56	1,56
VI global	A	9	9 a 45	39,25	2,44
VD1 Captación	A	5	5 a 25	22,14	1,52
VD1 Intención	A	3	3 a 15	13,01	1,17
VD1 global	A	8	8 a 40	35,15	2,31
VD2 global	A	7	7 a 35	31,28	2,18
VD2 global	B	8	8 a 40	38,21	3,16

Nota. M = media; DE = desviación estándar; k = número de ítems. La Encuesta A se aplicó a los 193 docentes no afiliados; la Encuesta B a los 107 socios actuales. Los puntajes agregados incluyen la recodificación previa de los ítems de redacción inversa. Elaboración propia.

Análisis correlacional entre variables

La aplicación del estadístico de Kolmogorov-Smirnov a los puntajes sumados por escala rechazó el supuesto de normalidad para la mayoría de las distribuciones evaluadas (VI global: K-S = 0,142, $p < 0,001$; VD2 global Encuesta A: K-S = 0,122, $p = 0,006$; VD2 global Encuesta B: K-S = 0,452, $p < 0,001$), lo que justifica el empleo del coeficiente de correlación de Spearman como alternativa no paramétrica adecuada para este tipo de datos

(de Winter et al., 2016). La Tabla 5 sintetiza los coeficientes obtenidos sobre los pares de variables centrales del estudio.

Tabla 5. *Correlaciones de Spearman entre subescalas (Encuesta A, n = 193)*

Relación entre subescalas	rho	p	Magnitud
VI global con VD1 Captación	0,536	< 0,001	Moderada
VI global con VD1 Intención	0,360	< 0,001	Débil
VI global con VD1 global	0,537	< 0,001	Moderada
VI global con VD2 Imagen	0,235	0,001	Débil
VI global con VD2 Reconocimiento	0,200	0,005	Débil
VI global con VD2 global	0,257	< 0,001	Débil
VI Gestión con VD1 global	0,388	< 0,001	Débil
VI Estructura y calidad con VD1 global	0,516	< 0,001	Moderada
VD1 global con VD2 global	0,290	< 0,001	Débil

Nota. Interpretación de magnitud según Cohen (1988). Todos los coeficientes resultaron estadísticamente significativos al nivel $\alpha = 0,05$. Elaboración propia.

El análisis correlacional confirma la hipótesis principal del estudio: el marketing de contenidos digitales mantiene una asociación estadísticamente significativa y de magnitud moderada con la afiliación de socios ($\rho = 0,537$; $p < 0,001$). Este resultado constituye evidencia favorable al supuesto teórico de partida y se alinea con los hallazgos reportados por Mero Alava et al. (2025) en cooperativas de ahorro y crédito ecuatorianas, así como con los obtenidos por Saltos Prado y Albán Trujillo (2024) en la Cooperativa San José Ltda., agencia Chimbo. La consistencia entre los hallazgos del presente estudio y los reportados recientemente para otras instituciones del sector financiero popular y solidario ecuatoriano refuerza la robustez del patrón asociativo observado.

La descomposición de la variable independiente en sus dos subdimensiones reveló un hallazgo sustantivo de relevancia estratégica: la subdimensión Estructura y calidad del contenido digital correlaciona más fuertemente con la afiliación ($\rho = 0,516$; $p < 0,001$) que la subdimensión Gestión de contenidos digitales ($\rho = 0,388$; $p < 0,001$). Este resultado

indica que, para los docentes no afiliados, la calidad del contenido publicado pesa más en su disposición a afiliarse que la frecuencia o sistematicidad con la que ese contenido es gestionado. La diferencia entre ambas correlaciones, aunque moderada en magnitud, es estratégicamente decisiva: orienta la asignación de esfuerzos institucionales hacia la mejora de la calidad informacional antes que hacia la mera intensificación de la presencia comunicacional. Este hallazgo es coherente con la conceptualización del marketing de contenidos como conjunto de actividades cuya eficacia depende de su calidad y pertinencia contextual (Koob, 2021), así como con la evidencia empírica que sitúa la calidad informacional como predictor relevante en la adopción de servicios financieros (Mero Alava et al., 2025).

La asociación entre el marketing de contenidos digitales y el posicionamiento institucional resultó significativa, pero de magnitud débil ($\rho = 0,257$; $p < 0,001$). La interpretación de este resultado debe situarse en el marco teórico del posicionamiento institucional, caracterizado en la literatura como un constructo multifactorial dependiente de múltiples insumos perceptuales (Bilgin, 2018; Sánchez Garza et al., 2024). El posicionamiento se consolida no solo a través de la comunicación digital, sino también mediante la experiencia previa con la institución, las recomendaciones de pares, la presencia física en el campus universitario y la trayectoria reputacional acumulada. La magnitud modesta de la correlación es, por tanto, esperable y coherente con la teoría: confirma que la comunicación digital aporta a la consolidación del posicionamiento sin determinarlo de manera dominante. Estudios recientes en cooperativas ecuatorianas (Navarrete et al., 2020; Chicaiza-Parco, 2024) y en el sector hotelero (Cisneros Arguello et al., 2025) han reportado patrones similares, refrendando la naturaleza multifactorial del posicionamiento institucional como hallazgo robusto. Adicionalmente, en la encuesta a socios actuales, la correlación intra-VD2 entre Imagen y Reconocimiento, calculada

mediante Spearman sobre los puntajes sumados con los ítems de redacción inversa previamente recodificados, alcanzó una magnitud muy fuerte ($\rho = 0,883$; $p < 0,001$), aportando evidencia favorable sobre la coherencia interna del constructo de posicionamiento institucional medido.

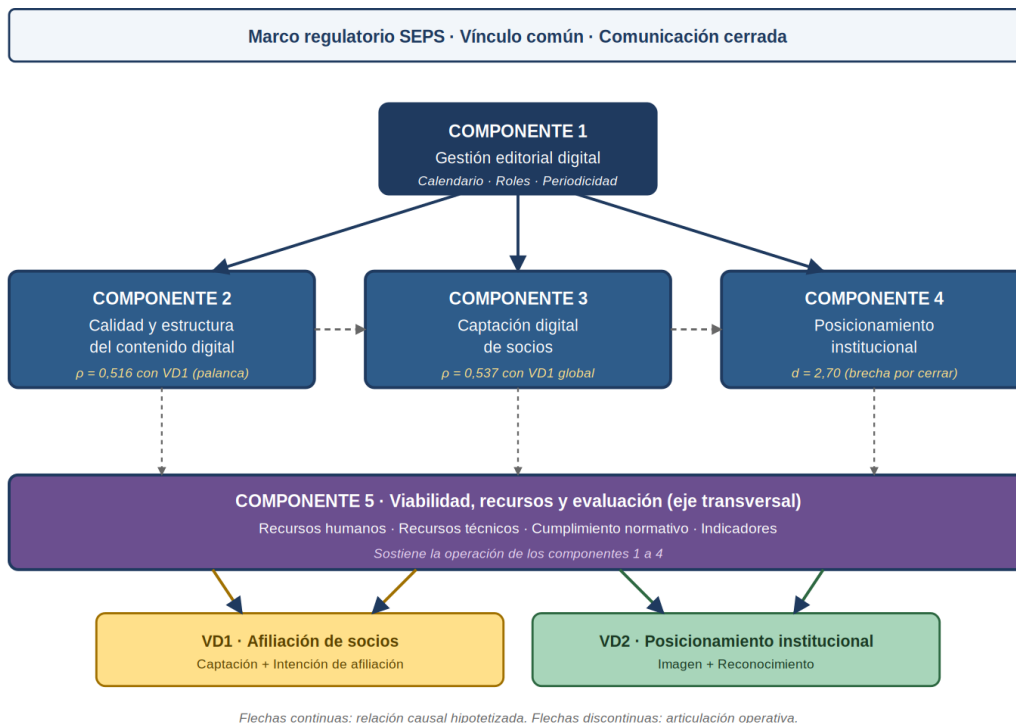
Triangulación e integración hacia la propuesta estratégica

La integración de los resultados cuantitativos con los hallazgos cualitativos derivados de la entrevista a la gerencia revela tres puntos de convergencia significativa. En primer lugar, la valoración positiva de los docentes hacia la gestión de contenidos digitales ($M = 17,69$ sobre 20) coincide con la descripción institucional de una comunicación frecuente a través de canales directos. En segundo lugar, la valoración elevada de la calidad informacional ($M = 21,56$ sobre 25) concuerda con la declaración institucional sobre el foco en claridad y precisión, lo cual a su vez explica que esta subdimensión presente la correlación más alta con la afiliación. En tercer lugar, la valoración moderada del ítem sobre suficiencia informativa para la afiliación coincide con el reconocimiento explícito de la gerencia sobre la necesidad de sistematizar y digitalizar el proceso de afiliación. Esta convergencia entre la valoración externa y la autoevaluación institucional configura una base empírica sólida para la formulación de una propuesta estratégica fundamentada.

A partir de los hallazgos empíricos y de la triangulación con la entrevista institucional se propone una estrategia de marketing de contenidos digitales para la CAIDUTEQ articulada en cinco componentes operativos. La Figura 1 representa el modelo conceptual de la propuesta, que integra tres argumentos convergentes: el argumento empírico (las correlaciones muestran que la calidad y estructura del contenido es la palanca con mayor capacidad explicativa sobre la afiliación), el argumento institucional (la gerencia identifica explícitamente la oportunidad de optimizar la gestión informativa en canales internos) y el

argumento normativo (el marco SEPS limita la intervención a canales internos controlados y prohíbe la captación pública abierta).

Figura 1. Modelo conceptual de la estrategia de marketing de contenidos digitales propuesta



Nota. Las flechas continuas indican relaciones causales hipotetizadas; las discontinúas representan articulaciones operativas. Los coeficientes rho corresponden a las correlaciones de Spearman reportadas en la Tabla 5. Elaboración propia.

Los cinco componentes de la propuesta se articulan de la siguiente manera. El Componente 1 establece la gestión editorial digital, mediante un calendario formalizado, la asignación clara de roles editoriales y protocolos de actualización informativa. El Componente 2, núcleo empíricamente más fuerte de la propuesta, opera sobre la calidad y estructura del contenido digital mediante la estandarización de plantillas, la creación de un repositorio estructurado de servicios y la implementación de criterios verificables de claridad y precisión. El Componente 3 implementa un proceso digital estructurado de captación,

organizado en un embudo de tres etapas que conduce al docente no afiliado desde el primer contacto informativo hasta la afiliación efectiva. El Componente 4 atiende la brecha perceptual identificada (d de Cohen = 0,896 sobre escala estandarizada) mediante acciones específicas de fortalecimiento de la imagen y reconocimiento institucional dirigidas a la subpoblación no afiliada. El Componente 5, de carácter transversal, garantiza la viabilidad operativa, técnica y normativa mediante la asignación adecuada de recursos disponibles en la estructura administrativa existente y la implementación de un sistema de indicadores. La estrategia se proyecta a seis meses de implementación, aprovechando recursos humanos y plataformas digitales preexistentes o de licenciamiento gratuito, lo que la hace operativamente viable para una caja de ahorro de tamaño pequeño dentro de su estructura institucional actual.

Limitaciones del estudio

El presente estudio reconoce tres limitaciones que conviene declarar de manera explícita. La primera es que la valoración de la variable independiente y de las dos variables dependientes por parte de los docentes no afiliados se realiza desde un conocimiento parcialmente indirecto sobre la CAIDUTEQ, en la medida en que estos sujetos no han mantenido vínculo formal con la institución. Esta condición, sin embargo, no constituye un defecto metodológico sino una característica del contexto regulatorio: dado que las cajas de ahorro cerradas no pueden difundir sus servicios al público externo no autorizado, la información disponible para potenciales afiliados es necesariamente limitada, y precisamente esa condición constituye el problema de investigación abordado. La segunda limitación corresponde al rango restringido de respuesta observado en la mayoría de las subescalas, que deprime mecánicamente los coeficientes Alfa de Cronbach y restringe la varianza disponible para los análisis correlacionales. La tercera limitación corresponde al carácter transversal del diseño, que impide establecer relaciones causales y limita la lectura

de los hallazgos a asociaciones sincrónicas. Estudios futuros con diseños longitudinales y replicación en otras cajas de ahorro del sector permitirán fortalecer las conclusiones aquí presentadas.

Conclusiones

El estudio confirma empíricamente la asociación significativa entre el marketing de contenidos digitales y la afiliación de socios en una caja de ahorro del sector financiero popular y solidario ecuatoriano, con magnitud moderada ($\rho = 0,537$; $p < 0,001$). El hallazgo subordinado más relevante consiste en que la subdimensión Estructura y calidad del contenido digital correlaciona más fuertemente con la afiliación ($\rho = 0,516$; $p < 0,001$) que la subdimensión Gestión de contenidos digitales ($\rho = 0,388$; $p < 0,001$), lo que orienta estratégicamente la asignación de esfuerzos institucionales hacia la mejora cualitativa del contenido antes que hacia la intensificación de su frecuencia o presencia comunicacional. La asociación con el posicionamiento institucional, también significativa, pero de menor magnitud ($\rho = 0,257$; $p < 0,001$), confirma la naturaleza multifactorial del constructo y reafirma que la comunicación digital es un factor relevante pero no dominante en la consolidación de la imagen institucional.

Como aporte original del estudio se formula una estrategia de marketing de contenidos digitales para la CAIDUTEQ articulada en cinco componentes operativos: gestión editorial digital, calidad y estructura del contenido, captación digital de socios, posicionamiento institucional y un eje transversal de viabilidad, recursos y evaluación. La propuesta opera íntegramente dentro del marco regulatorio aplicable a las cajas de ahorro de vínculo común, utilizando exclusivamente canales internos controlados y privilegiando la calidad informacional como eje principal de intervención. La viabilidad operativa de la propuesta, sustentada en la asignación de roles editoriales sobre la planta administrativa

existente y en el aprovechamiento de plataformas digitales preexistentes o de licenciamiento gratuito, la hace aplicable en cajas de ahorro de tamaño pequeño y mediano del sector financiero popular y solidario ecuatoriano sin requerir incrementos sustantivos de recursos.

Las líneas futuras de investigación se orientan en tres direcciones. En primer lugar, la implementación efectiva de la estrategia y la medición longitudinal de su impacto sobre las tasas de afiliación y la valoración del posicionamiento institucional. En segundo lugar, la validación de la propuesta mediante criterio de expertos del sector financiero popular y solidario. En tercer lugar, la replicación del estudio en otras cajas de ahorro del sector con perfiles institucionales heterogéneos, lo que permitirá identificar patrones comunes y particularidades contextuales en la relación entre marketing de contenidos digitales y los objetivos institucionales de afiliación y posicionamiento.

Referencias bibliográficas

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business and Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Bruce, E., Shurong, Z., Amoah, J., Egala, S. B., Sarfo, P. A., Baidoo, B. E., Darko, D. A., Ailing, L., Yongxing, Y., y Pu, B. (2025). Examining the impact of social media usage on start-ups performance: Mediating role of brand image. *PLOS ONE*, 20(5), e0320133. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0320133>
- Chicaiza-Parco, W. (2024). Tecnología y transformación: El impacto de las estrategias de marketing digital en la evolución financiera de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 de Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 716–733. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2470>
- Cisneros Arguello, N. E., Cueva Estrada, J. M., y Sumba Nacipucha, N. A. (2025). Marketing de contenidos en hoteles cinco estrellas: Un análisis de estrategias y su relación con la audiencia digital en Ecuador. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(3), 1759–1770.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98–104. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.1.98>
- Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N. A., Meleán Romero, R., Artigas Morales, W., Cueva Ortiz, N. M., y Plaza Quimis, M. A. (2023). Gestión del contenido en redes sociales por revistas científicas indexadas en SciELO España. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 194–213. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e834>
- de Winter, J. C. F., Gosling, S. D., y Potter, J. (2016). Comparing the Pearson and Spearman correlation coefficients across distributions and sample sizes: A tutorial using simulations and empirical data. *Psychological Methods*, 21(3), 273–290. <https://doi.org/10.1037/met0000079>
- Florencia Olaya, G. D., Franco Cedeño, E. M., Cueva Estrada, J. M., y Sumba Nacipucha, N. A. (2025). Marketing digital en PYMES manufactureras: Adopción y percepción en la economía ecuatoriana. *Semestre Económico*, 14(2), 73–87. <https://doi.org/10.26867/se.2025.v14i2.191>
- George, D., y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*, 11.0 update (4th ed.). Allyn y Bacon.
-

- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza-Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Education.
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. PLOS ONE, 16(4), e0249457. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley y Sons.
- Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., y Martínez-Villa, M. C. (2024). Comportamiento del consumidor: Cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. Revista Venezolana de Gerencia, 29(106), 643–658. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.106.12>
- Mero Alava, L. F., Cueva Estrada, J. M., y Sumba Nacipucha, N. A. (2025). Estrategias de marketing digital en la captación de clientes de las cooperativas de ahorro y crédito. Gestión I+D, 10(1), 134–161. http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_GID/article/view/29566
- Morales, P. R., Pilamunga Poveda, M., y Jordán Yanchatuña, D. (2024). Estrategias digitales de social media en el contexto de las PYMES del Ecuador. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, 236. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi236.11490>
- Navarrete Mosquera, M., Martínez Maldonado, F., Franco Arias, M., y Pazmiño Solys, G. (2020). Marketing digital como herramienta de posicionamiento de cooperativas de ahorro crédito del cantón La Maná. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores, 7(Edición Especial). <https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticaayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/2258>
- Saltos Prado, J. A., y Albán Trujillo, P. E. (2024). Estrategia de marketing digital y la captación de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito San José Ltda., agencia Chimbo. Reincisol, 3(6), 4064–4081. [https://doi.org/10.59282/reincisol.V3\(6\)4064-4081](https://doi.org/10.59282/reincisol.V3(6)4064-4081)
- Sánchez Garza, M. N., Sánchez Limón, M. L., Sánchez Tovar, Y., y Qalati, S. A. (2024). Marketing activities effects on brand awareness generation, image and loyalty in the social networks of a public higher education institution. Cogent Business and Management, 11(1), 2318809. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2318809>
- Sijtsma, K. (2009). On the use, the misuse, and the very limited usefulness of Cronbach's alpha. Psychometrika, 74(1), 107–120. <https://doi.org/10.1007/s11336-008-9101-0>
- Silva Ortega, V. P., Robles Lozano, E. H., Sosa Moreno, Y., y Arce Recalde, J. K. (2025). Redes sociales como estrategias de marketing en las PYMES de Guayaquil. Polo del Conocimiento, 10(2), 1704–1717. <https://doi.org/10.23857/pc.v10i2.8990>
- Sumba Nacipucha, N. A., Cueva Estrada, J. M., Artigas, W., y Meleán Romero, R.
-

(2024). Revistas científicas indexadas en SciELO Colombia, Perú y Ecuador: Estudio del contenido difundido en la red social Facebook. *Anales de Documentación*, 27. <https://doi.org/10.6018/analesdoc.597881>

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2023). Informe de rendición de cuentas 2023. SEPS. <https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/Informe-RDC-2023.pdf>

Tan, P. K., Kanapathy, K., y Mansor, F. (2022). Sustainable customer retention through social media marketing activities using hybrid SEM-neural network approach. *PLOS ONE*, 17(3), e0264899. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264899>.
