



**Incidencia del uso de herramientas de Marketing Digital en la captación de clientes en Cooperativas de Ahorro y Crédito en el Distrito Metropolitano de Quito**

Pérez Villarreal, Sofía Monserrate

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Mercadotecnia

Msc. Pazmiño Rodríguez, Luis Danilo

11 de septiembre del 2020



## Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis.PerezVillarreal.Sofia[2561].docx (D77954345)  
Submitted: 8/19/2020 9:33:00 PM  
Submitted By: ldpazmino1@espe.edu.ec  
Significance: 6 %

### Sources included in the report:

Análisis de la Calidad del Servicio de los bares del Distrito Metropolitano de Quito para determinar el Comportamiento del Consumidor mediante el Modelo Servqual.docx (D54358541)  
[https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/8549/TFG%20Raquel%20Valladares%20Carreras\\_julio2018.pdf?sequence=1](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/8549/TFG%20Raquel%20Valladares%20Carreras_julio2018.pdf?sequence=1)

### Instances where selected sources appear:

20



CT: 1107260103  
21-08-2020

**Ing. Pazmiño Rodriguez, Luis Danilo MSc.**  
**DIRECTOR**



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
DEL COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de titulación, “**Incidencia del uso de herramientas de Marketing Digital en la captación de clientes en Cooperativas de Ahorro y Crédito en el Distrito Metropolitano de Quito**” fue realizado por la señorita **Pérez Villarreal, Sofía Monserrate** el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 21 de agosto de 2020

Firma:

**Ing. Pazmiño Rodríguez, Luis Danilo MSc.**  
C.C.: 1707260103



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
DEL COMERCIO**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**RESPONSABILIDAD DE AUTORIA**

Yo, **Pérez Villarreal, Sofía Monserrate**, con cédula de ciudadanía n° 1716218324, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **Incidencia del uso de herramientas de Marketing Digital en la captación de clientes en Cooperativas de Ahorro y Crédito en el Distrito Metropolitano de Quito** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 19 de agosto de 2020

Firma

**Pérez Villarreal, Sofía Monserrate**

C.C.: 1716218324



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
DEL COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN**

Yo **Pérez Villarreal, Sofía Monserrate**, con cédula de ciudadanía n° 1716218324, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **Incidencia del uso de herramientas de Marketing Digital en la captación de clientes en Cooperativas de Ahorro y Crédito en el Distrito Metropolitano de Quito** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi/nuestra responsabilidad.

**Sangolquí, 19 de agosto de 2020**

Firma

**Pérez Villarreal, Sofía Monserrate**

C.C.: 1716218324

## Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a mi familia y a todas las personas que me han apoyado incondicionalmente en esta etapa.

A mis padres Julio y América por ellos han sido el motor en mi vida, quienes me inspiran a nunca rendirme, a perseverar para cumplir todos mis sueños y metas, que con el trabajado constante y esfuerzo diarios se pueden conseguir grandes cosas, que no hay un tiempo preciso para plasmar los sueños mientras no desmayes en obtenerlos, gracias por su apoyo en cada etapa de mi vida, y por ser mi referente de compromiso y lucha diaria.

A mis hermanas por su apoyo incondicional y por ser parte de mis triunfos y momentos difíciles en mi vida.

A mi abuelo Jorge (+), por su cariño, porque a pesar de su enfermedad nos brindó momentos de alegría y unión familiar, le llevaré siempre presente en mi corazón.

Gracias a todos aquellos quienes han aportado de alguna forma para ver cristalizado este sueño.

## **Agradecimientos**

Agradezco a la vida por haberme permitido estar en el lugar que estoy, por el aprendizaje obtenido a través de los años, por las oportunidades que me ha dado, por los retos que han permitido forjar mi carácter.

A mis padres Julio y América quienes me apoyan día a día porque no me rinda y son felices de verme obtener nuevos logros en mi vida.

A mi tutor de tesis el Ingeniero Danilo Pazmiño, por su paciencia, por su dedicación, por compartir su conocimiento, por ser un excelente profesional, gracias por su tiempo más allá del horario laboral, gracias por ser un gran docente y amigo.

Agradezco al Doctor Marquito Soasti, por su comprensión, apoyo, porque a pesar de sus múltiples actividades siempre tiene tiempo para ayudarte y lo hace con una sonrisa en su rostro.

Agradezco a mi universidad por permitirme formarme profesionalmente y seguir escalando peldaños en mi vida.

Gracias a todas y cada una de las personas que me han guiado en este camino.

## Tabla de contenido

|   |    |
|---|----|
| Urkund.....                                     | 2  |
| Certificación.....                              | 3  |
| Responsabilidad de autoría .....                | 4  |
| Autorización de publicación .....               | 5  |
| Capítulo I .....                                | 1  |
| Aspectos generales .....                        | 1  |
| Consideraciones que motivaron el proyecto.....  | 1  |
| Introducción.....                               | 2  |
| Planteamiento del Problema.....                 | 3  |
| Árbol de problemas .....                        | 5  |
| Enfoque cartesiano.....                         | 6  |
| Objetivo general .....                          | 6  |
| Objetivos específicos.....                      | 6  |
| Hipótesis.....                                  | 7  |
| Matriz de operacionalización de variables ..... | 7  |
| Justificación problema de investigación .....   | 10 |
| Capítulo II .....                               | 12 |
| Introducción.....                               | 12 |
| Historia del Cooperativismo Mundo.....          | 13 |
| Marketing Digital.....                          | 17 |
| Historia e Inicios .....                        | 17 |



|  |    |
|--|----|
| Aparecimiento de la Redes sociales.....              | 18 |
| Big data y el Business Intelligence .....            | 21 |
| Uso de redes Sociales en el Ecuador.....             | 23 |
| Hábitos de consumo Sector Financiero en Ecuador..... | 25 |
| Teorías del Comportamiento del consumidor .....      | 27 |
| Comportamiento del consumidor.....                   | 30 |
| Customer Journey .....                               | 34 |
| Ecosistema Digital .....                             | 36 |
| Redes Sociales.....                                  | 37 |
| Formatos de Contenido Digital .....                  | 39 |
| Publicidad Digital .....                             | 42 |
| Publicidad nativa .....                              | 42 |
| Influencer Marketing .....                           | 42 |
| Social Ads.....                                      | 42 |
| Facebook Ads.....                                    | 42 |
| Twitter Ads.....                                     | 43 |
| Instagram Ads .....                                  | 43 |
| Display.....   | 43 |
| Retargeting online .....                             | 43 |
| SEM.....   | 43 |
| Storytelling.....                                    | 44 |

|  |    |
|--|----|
| Embudo de Conversión .....                                 | 44 |
| Etapas del embudo.....                                     | 44 |
| Adquisición.....   | 44 |
| Activación.....  | 45 |
| Retención.....   | 45 |
| Venta.....   | 45 |
| Referencia.....  | 45 |
| Capítulo III.....  | 46 |
| Marco metodológico .....                                   | 46 |
| Introducción.....  | 46 |
| Definición de objeto de estudio.....                       | 47 |
| Enfoque metodológico.....                                  | 47 |
| Enfoque de la investigación.....                           | 48 |
| Matriz de operacionalización de variables .....            | 48 |
| Diseño del instrumento de recolección de datos .....       | 35 |
| Muestreo .....   | 36 |
| Cálculo de la muestra.....                                 | 36 |
| Aplicación de la fórmula: .....                            | 36 |
| Diseño del instrumento de investigación .....              | 37 |
| Encuesta Piloto.....                                       | 37 |
| Validez de la encuesta .....                               | 40 |
| Confiabilidad del instrumento de recolección de datos..... | 41 |

|   |     |
|---|-----|
| Prueba Piloto .....   | 41  |
| Análisis de Fiabilidad.....                                   | 41  |
| Instrumento de investigación (Encuesta).....                  | 43  |
| Capítulo IV.....  | 47  |
| Análisis de Resultados .....                                  | 47  |
| Análisis Univariado .....                                     | 47  |
| Análisis Bivariado .....                                      | 72  |
| Pruebas de hipótesis - Chi Cuadrado.....                      | 91  |
| Hipótesis General 1 .....                                     | 91  |
| Hipótesis general 2.....                                      | 92  |
| Hipótesis General 3 .....                                     | 95  |
| Hipótesis específica 1.....                                   | 97  |
| Hipótesis específica 2.....                                   | 99  |
| Propuesta de Mejora de herramientas de Marketing Digital..... | 101 |
| Capítulo V.....   | 106 |
| Conclusiones y recomendaciones.....                           | 106 |
| Conclusiones .....  | 106 |
| Recomendaciones.....  | 108 |
| Bibliografía.....   | 110 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1 Enfoque Cartesiano.....   | 6  |
| Tabla 2 Matriz de operacionalización de variables.....                    | 8  |
| Tabla 3 Ficha de segmentación.....  | 47 |
| Tabla 4 Estructura de matriz de objetivos, hipótesis y variables.....     | 35 |
| Tabla 5 Detalle de la muestra .....                                       | 36 |
| Tabla 6 Cálculo de la muestra .....                                       | 36 |
| Tabla 7 Características Generales de los encuestados .....                | 37 |
| Tabla 8 Cooperativas de ahorro y crédito .....                            | 38 |
| Tabla 9 Social Media .....  | 39 |
| Tabla 10 Content Marketing .....  | 39 |
| Tabla 11 Productos.....   | 40 |
| Tabla 12 Alfa de cronbach.....  | 42 |
| Tabla 13 Género .....   | 47 |
| Tabla 14 Edad .....   | 48 |
| Tabla 15 Estado Civil.....  | 49 |
| Tabla 16 Estado Civil.....  | 50 |
| Tabla 17 Nivel de educación .....   | 51 |
| Tabla 18 Sector de Residencia.....  | 52 |
| Tabla 19 Frecuencia Socio o Cliente .....                                 | 53 |
| Tabla 20 Frecuencia en qué cooperativa es socio .....                     | 54 |
| Tabla 21 Frecuencia Medio de Comunicación .....                           | 55 |
| Tabla 22 Frecuencia motivo ser socio de una Coop de ahorro y crédito..... | 56 |
| Tabla 23 Frecuencia Recomendación e influencia.....                       | 57 |

|  |    |
|--|----|
| Tabla 24 Frecuencia Recomendación de quién.....                        | 58 |
| Tabla 25 Frecuencia sigue en redes sociales a alguna Cooperativa ..... | 59 |
| Tabla 26 Frecuencia seguidores rede sociales.....                      | 60 |
| Tabla 27 Frecuencia Publicidad en rede sociales .....                  | 61 |
| Tabla 28 Frecuencia influencia publicidad en redes sociales.....       | 62 |
| Tabla 29 Frecuencia influencia publicidad en páginas web.....          | 63 |
| Tabla 30 Influencia publicidad en navegadores de búsqueda.....         | 64 |
| Tabla 31 Frecuencia tipo de publicidad que recibe .....                | 65 |
| Tabla 32 Frecuencia cómo calificaría al contenido que observa .....    | 66 |
| Tabla 33 Contenido y acción que realiza .....                          | 67 |
| Tabla 34 Frecuencia formato más llamativo.....                         | 68 |
| Tabla 35 Frecuencia servicios en línea .....                           | 69 |
| Tabla 36 Frecuencia Dispositivo móvil .....                            | 70 |
| Tabla 37 Frecuencia servicios en línea .....                           | 71 |
| Tabla 38 Socios y seguidores en redes .....                            | 72 |
| Tabla 39 Publicidad en redes e influencia de consumo .....             | 73 |
| Tabla 40 Publicidad web e influencia en la decisión de consumo .....   | 74 |
| Tabla 41 Red social y Formato de contenido .....                       | 75 |
| Tabla 42 Red social que sigue y calificación de contenido.....         | 76 |
| Tabla 43 Calificación de contenido y acción que realiza.....           | 77 |
| Tabla 44 Red social y formato de contenido .....                       | 78 |
| Tabla 45 Tipo de formato y acción que realiza .....                    | 79 |
| Tabla 46 Publicidad en redes y edad.....                               | 80 |

|   |     |
|---|-----|
| Tabla 47 Publicidad en navegadores de búsqueda y edad .....                       | 81  |
| Tabla 48 Contenido y edad.....  | 82  |
| Tabla 49 Acción que realiza en redes y edad .....                                 | 83  |
| Tabla 50 Solicitud de servicios en línea y edad .....                             | 84  |
| Tabla 51 Dispositivo y calificación de experiencia.....                           | 85  |
| Tabla 52 Solicitud de servicios en línea y dispositivo .....                      | 86  |
| Tabla 53 Sector de residencia y Cooperativa en la cuál es socio.....              | 87  |
| Tabla 54 Tipo de publicidad y el formato .....                                    | 88  |
| Tabla 55 Cooperativas y medio de Comunicación .....                               | 89  |
| Tabla 56 Contenido y Cooperativas de ahorro y crédito .....                       | 90  |
| Tabla 57 Publicidad en redes sociales vs solicitud de servicios en línea.....     | 91  |
| Tabla 58 Prueba de chi 2 en redes sociales vs solicitud de servicios en línea ... | 92  |
| Tabla 59 Socios Vs Sigue en redes sociales .....                                  | 93  |
| Tabla 60 Prueba chi cuadrado Socio vs Seguidor en Redes Sociales .....            | 94  |
| Tabla 61 Seguidor en redes sociales vs Acción que realiza.....                    | 95  |
| Tabla 62 Tabla chi cuadrado seguidor en RRSS vs acción que realiza .....          | 96  |
| Tabla 63 Seguidor en redes sociales vs Acción que realiza.....                    | 97  |
| Tabla 64 Tabla chi cuadrado Seguidor en redes sociales vs Acción que realiza      | 98  |
| Tabla 65 Servicio en línea y solicitud de los mismos .....                        | 99  |
| Tabla 66 Tabla chi cuadrado Servicio en línea y solicitud de los mismos.....      | 100 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1: Árbol de problemas .....  | 5  |
| Figura 2 Números de socios en las Cooperativas de Ahorro y Crédito .....      | 16 |
| Figura 3 Cooperativas más grandes del Ecuador .....                           | 16 |
| Figura 4 Cronología de Redes Sociales.....                                    | 20 |
| Figura 5 Audiencia Redes Sociales Ecuador .....                               | 25 |
| Figura 6 Customer Journey .....   | 36 |
| Figura 7 Ecosistema de Marketing Digital.....                                 | 37 |
| Figura 8 Usuarios de Redes Sociales en Ecuador.....                           | 38 |
| Figura 9 Embudo de Conversión.....  | 45 |
| Figura 10 Pauta publicitaria.....   | 46 |
| Figura 11. Género .....   | 47 |
| Figura 12. Edad.....  | 48 |
| Figura 13. Estado Civil .....   | 49 |
| Figura 15. Nivel de educación.....  | 51 |
| Figura 16. Sector de residencia.....  | 52 |
| Figura 17. Frecuencia Socio o Cliente.....                                    | 53 |
| Figura 18. Frecuencia en qué cooperativa es socio.....                        | 54 |
| Figura 19. Frecuencia medio de comunicación .....                             | 55 |
| Figura 20. Frecuencia motivo a ser socio de una Coop de ahorro y crédito..... | 56 |
| Figura 21. Frecuencia Recomendación e influencia .....                        | 57 |
| Figura 22. Frecuencia la recomendación de quién .....                         | 58 |
| Figura 23. Frecuencia sigue en redes a alguna Coop de ahorro y crédito.....   | 59 |

|   |    |
|---|----|
| Figura 24. Seguidores redes sociales .....                            | 60 |
| Figura 25. Publicidad en redes sociales.....                          | 61 |
| Figura 26. Frecuencia influencia publicidad en redes sociales .....   | 62 |
| Figura 27 Frecuencia publicidad en páginas web .....                  | 63 |
| Figura 28 Influencia publicidad en navegadores de búsqueda .....      | 64 |
| Figura 29 Frecuencia tipo de publicidad que recibe.....               | 65 |
| Figura 30 Frecuencia cómo calificaría al contenido que observa .....  | 66 |
| Figura 31 Contenido y acción que realiza.....                         | 67 |
| Figura 32 Frecuencia formato más llamativo .....                      | 68 |
| Figura 33 Frecuencia servicios en línea.....                          | 69 |
| Figura 34 Frecuencia Dispositivo móvil.....                           | 70 |
| Figura 35 Frecuencia servicios en línea.....                          | 71 |
| Figura 36. Socios y seguidores en redes.....                          | 72 |
| Figura 37. Publicidad en redes sociales e influencia de consumo ..... | 73 |
| Figura 38. Publicidad web e influencia en la decisión de consumo..... | 74 |
| Figura 39. Red social y formato de contenido.....                     | 75 |
| Figura 40 Red social que sigue y calificación de contenido.....       | 76 |
| Figura 41 Contenido y acción que realiza.....                         | 77 |
| Figura 42. Red social y formato de contenido.....                     | 78 |
| Figura 43 Tipo de formato y acción que realiza .....                  | 79 |
| Figura 44. Publicidad en redes y edad .....                           | 80 |
| Figura 45. Ha visto publicidad en redes y edad .....                  | 81 |
| Figura 46. Contenido y edad .....                                     | 82 |



|  |     |
|--|-----|
| Figura 47. Acción que realiza en redes y edad.....                     | 83  |
| Figura 48. Solicitud de servicios en línea y edad.....                 | 84  |
| Figura 49 Dispositivo y calificación de experiencia .....              | 85  |
| Figura 50 Solicitud de servicios en línea y dispositivo.....           | 86  |
| Figura 51 Sector de residencia y Cooperativa en la cuál es socio ..... | 87  |
| Figura 52 Tipo de publicidad y el formato .....                        | 88  |
| Figura 53 Cooperativa y medio de Comunicación.....                     | 89  |
| Figura 54 Contenido y Cooperativas de ahorro y crédito .....           | 90  |
| Figura 55 Objetivo 1 Propuesta de Mejora .....                         | 101 |
| Figura 56 Objetivo 2 Propuesta de Mejora .....                         | 103 |
| Figura 57 Objetivo 3 Propuesta de Mejora .....                         | 104 |

## Resumen

El Marketing Digital está transformando todo tipo de industrias, cada día se hace más necesaria la implementación de herramientas y estrategias digitales que permitan a las empresas llegar a su público objetivo, a un menor costo, abarcando más mercado, y teniendo una segmentación más específica, según datos de Ekos la red social más utilizada en Ecuador es Facebook y triplica el número de usuarios en Instagram, seguida por LinkedIn, Snapchat y Twitter. (EKOS, 2019)

En este trabajo se examinará la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca y captación de productos de ahorro e inversión de Cooperativas de Ahorro y Crédito, Segmento 1, con el objetivo de medir la efectividad de las estrategias digitales utilizadas, alineación a los objetivos institucionales, determinar que redes sociales usan nuestros clientes, conocer si el presupuesto destinado para pauta digital es el adecuado, presencia en buscadores, y qué medidas tomar para la conversión de cliente, acompañado de KPIS y medición del retorno de la inversión en medios digitales. Una fuerte y eficaz estrategia de marketing digital puede potenciar las relaciones con las audiencias y mejorar el desempeño empresarial.

### **PALABRAS CLAVE:**

- **MARKETING DIGITAL**
- **ECOSITEMA DIGITAL**
- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
- **INBOUND MARKETING**

## **Abstract**

Digital Marketing is transforming all kinds of industries, the implementation of digital tools and strategies that allow companies to reach their target audience is becoming more necessary every day, at a lower cost, covering more markets, and having a more specific segmentation, According to Ekos data, the most used social network in Ecuador is Facebook and triples the number of users on Instagram, followed by LinkedIn, Snapchat and Twitter. (EKOS, 2019)

This work will examine the influence of digital marketing on the brand positioning and acquisition of savings and investment products of Savings and Credit Cooperatives, Segment 1, with the aim of measuring the effectiveness of the digital strategies used, alignment with the objectives institutional, determine what social networks our clients use, know if the budget allocated for digital guidelines is adequate, presence in search engines, and what measures to take for the conversion of the client, accompanied by KPIS and measurement of the return on investment in digital media. A strong and effective digital marketing strategy can enhance relationships with audiences and improve business performance.

### **KEYWORDS:**

- **DIGITAL MARKETING**
- **DIGITAL ECOSYSTEM**
- **CONSUMER BEHAVIOR**
- **INBOUND MARKETING**

## Capítulo I

### Aspectos generales

#### Consideraciones que motivaron el proyecto

La presente investigación tienen como objetivo determinar si existe una relación directa entre el Marketing Digital y el comportamiento del consumidor de productos financieros (Cooperativas de Ahorro y Crédito) en el Distrito Metropolitano de Quito, al laborar en una de las Cooperativas más grandes del país, Segmento 1, la finalidad es conocer si los esfuerzos de marketing digital están siendo enfocados de la mejor forma y llegando con un mensaje claro y adecuado a su público objetivo e influir en la captación y colocación de productos financieros, esta investigación se dirige a la población económicamente activa de la ciudad de Quito hombres y mujeres comprendidos entre los 18 y 65 años de edad, ya que son ellos quien podrán solicitar créditos, abrir cuentas de ahorro o invertir, al tener la capacidad económica de hacerlo. El sector Cooperativista en el país crece a pasos agigantados, habiendo crecido en un 132% hasta el año 2019, debido a la confianza que brindan a sus socios además de las tasas competitivas con la banca, partiendo de estos enunciados, se plantea identificar si las estrategias que emplean estas financieras logran influir en la decisión del consumidor.

En el presente estudio se analizarán aspectos relevantes del marketing digital, entre los que destacan la social media, content marketing, la digitalización de productos, factores que podrán influir en la decisión de los prosumidores y si las Cooperativas de ahorro y crédito están abordando el barco de la transformación digital.

En el país se registran aproximadamente un total de 887 Cooperativas de Ahorro y Crédito, divididas en 5 segmentos de acuerdo al volumen de sus activos. En el primer segmento se encuentran las 31 instituciones más grandes con activos

superiores a USD 80 millones en el quinto segmento están 277 cajas de ahorro, bancos y cajas comunales.

### **Introducción**

Internet ha evolucionado en muchos ámbitos y ha jugado un papel fundamental en el cambio de la comunicación habitual, se ha convertido en un medio masivo de comunicación información, consulta, entre otros y forma parte de nuestra vida cotidiana, tan solo con un clic podemos estar actualizados permanentemente en todo momento.

Un claro ejemplo del impacto del internet en la vida de las personas, es la aparición de la social media y medios digitales, que han cambiado la forma de comunicarnos, facilitar el acceso a la información, compartir distintos tipos de contenido y el gran alcance a comunidades digitales. Con el paso del tiempo, la información y formas de comunicar se reinventan en las redes sociales son únicas y hacen que cada aplicación se enfoque a una temática diferente, abarcando cada día más y más aspectos sociales.

El mundo digital abrió una nueva puerta para que todo tipo de negocios se mantengan en contacto con sus clientes, generen ventas, logren posicionarse, mantenerse en el mercado, generar awareness debido a su bajo costo, alcance y rápida conversión.

En el presente trabajo de investigación, se determinará cómo influyen las herramientas del marketing digital en la toma de decisiones de socios y clientes de Cooperativas de Ahorro y Crédito.

## **Planteamiento del Problema**

Una empresa puede contar con varias cuentas en el gran abanico de las redes sociales además de herramientas digitales, publicar regularmente, participar activamente en conversaciones con sus clientes, conseguir nuevos seguidores, contar con material multimedia atractivo, conseguir varias reproducciones de sus videos, lograr que su contenido se comparta, crear una página web, y alimentarla de contenido variado, todas estas acciones están bien sin embargo, sino se tiene definido un objetivo claro ¿cuál es la finalidad de dedicar esfuerzo, tiempo e inversión?. Una empresa debe tener claro a donde quieren ir, en general, las empresas en enfocan sus actividades hacia la operatividad del día a día, perdiendo el rumbo de hacia dónde deben planear el futuro a corto, mediano y largo plazo.

Para las empresas establecer una estrategia es uno de los temas gerenciales de mayor importancia y que le permitirá sobre salir en el mercado, ayudará a definir las directrices de a dónde debe dirigirse la empresa; además le permite obtener ventajas en un entorno que sufre cambios constantemente, además de plantearse estrategias para enfrentarse a la competencia.

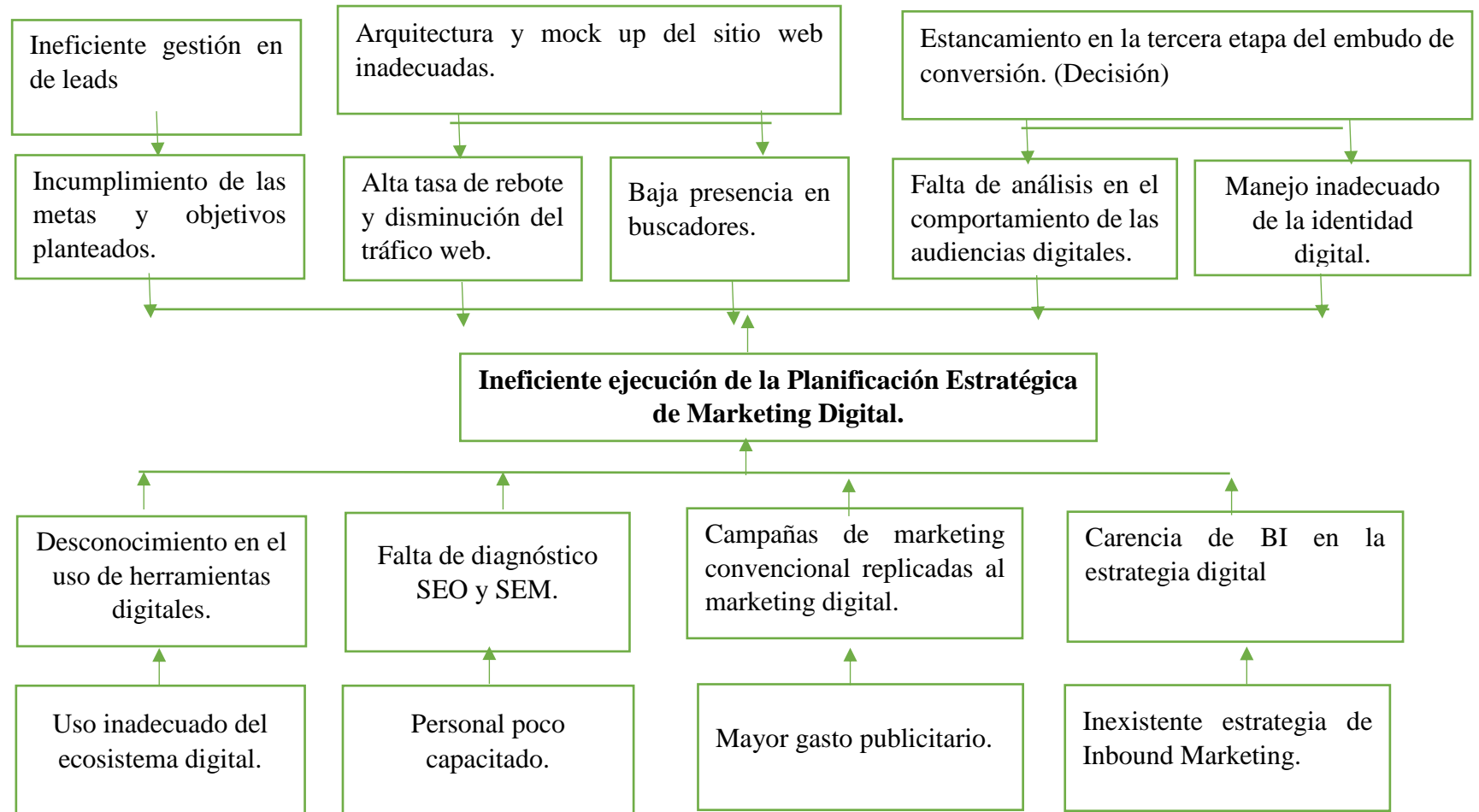
Las empresas deben abordar las realidades y tendencias que se encuentran vigentes en la industria y saber adaptarse, la transformación digital es una de ellas en la que todas las empresas que quieren sobrevivir en el mercado deberán sumergirse para optimizar sus procesos, cambiar su mentalidad, añadir valor y sobre todo mejorar la experiencia de los usuarios y mejorar su relación con la marca.

Cada área de la organización cuenta con estrategias basadas en el plan estratégico corporativo, pero es el área de marketing la que tiene una relación directa con el mercado, apoyo a la captación y colocación de productos y los cambios de éste. He aquí la importancia de llevar a cabo un proceso de marketing digital estratégico creando estrategias de marketing que les permitan tener una ventaja sobre los competidores y que crean y mantienen clientes satisfechos.

El problema se centra en que a pesar de que las Cooperativas son conscientes en que deben adaptarse a los nuevos cambios y tecnologías, la gran parte de ellas ha iniciado un proceso de cambio e inmersión en el mundo digital, sin embargo no todas tienen claro cómo hacerlo o como ejecutar el plan de marketing digital, por tal motivo se apoyan en agencias de medios y publicidad, las mismas que no conocen a detalle a cada organización, proponiendo estrategias costosas y sin la obtención de sus resultados esperados, a su vez en otras organizaciones se maneja de manera interna la ejecución del plan de marketing digital, sin embargo no se cumplen a cabalidad los objetivos propuestos.

**Árbol de problemas**  
**Figura 1**

*Árbol de problemas*





## Enfoque cartesiano

**Tabla 1**

*Enfoque Cartesiano*

| Variable          |                               |                     |                    |
|-------------------|-------------------------------|---------------------|--------------------|
| Independiente     | Variable dependiente          | Categoría           | Covariables        |
| Marketing digital | Comportamiento del consumidor | 1.Redes sociales    | 1.1. Estrategia    |
|                   |                               |                     | 1.2. Contenido     |
|                   |                               |                     | 1.3. Interacción   |
|                   |                               | 2.Content Marketing | 2.1. Estrategia    |
|                   |                               |                     | 2.2. Contenido     |
|                   |                               |                     | 2.3. Interacción   |
|                   |                               | 3. Mobile Marketing | 3.1. Estrategia    |
|                   |                               |                     | 3.2. Contenido     |
|                   |                               |                     | 3.3. Interacción   |
|                   |                               | 4. Productos        | 4.1 Digitalización |
|                   |                               |                     | 4.2. Conversión    |
|                   |                               |                     | 4.3. Captación     |

### Objetivo general

Determinar cómo influye el marketing digital en las decisiones de compra o solicitud de servicios de socios actuales y potenciales Cooperativas de Ahorro y Crédito, además identificar los canales de comunicación digital más efectivos.

### Objetivos específicos

O1. Identificar las principales herramientas de marketing digital que están utilizando las Cooperativas de ahorro y crédito del distrito metropolitano de Quito.

O2. Determinar la percepción que tiene el consumidor sobre las estrategias de contenido de marketing digital

O3. Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes actuales y potenciales de Cooperativas de Ahorro y Crédito.

### **Hipótesis**

H1: Las redes sociales son el principal medio de interacción entre los clientes y Cooperativas de Ahorro y Crédito.

H2: El uso de Content Marketing incide de manera significativa en el comportamiento del consumidor

H3: La publicidad en medios digitales es el principal medio de captación de productos y servicios digitales

### **Matriz de operacionalización de variables**

La matriz de operacionalización de variables contiene los objetivos específicos, hipótesis, contrarrestados con las dimensiones del estudio, variables, indicadores y demás temas que se incluirán en el instrumento de recolección de datos

**Tabla 2***Matriz de operacionalización de variables*

| <b>Objetivo</b>  | <b>Hipótesis</b>  | <b>Dimensiones</b> | <b>Variable</b> | <b>Definición</b>   | <b>Indicadores</b>  | <b>Instrumentos</b> |
|--|---|--------------------|-----------------|---|---|---------------------|
| Identificar las principales herramientas de marketing digital que están utilizando las Cooperativas de ahorro y crédito del distrito metropolitano de Quito. | H1: Las redes sociales son el principal medio de interacción entre los clientes y Cooperativas de Ahorro y Crédito. | Redes Sociales     | Social Media    | Medios Sociales (incluye redes sociales, blogs, foros, marcadores, geolocalización, etc.) | Número de plataformas de social media en que están presentes los clientes | Encuestas           |
|  |   |                    | Herramientas    | Paid Media, SEO, Social Media, Email Marketing, Diseño, Reporting, CRM, Analítica.        | Número de herramientas para análisis de data                              | Encuestas           |
| O2. Determinar la percepción que tiene el consumidor sobre las estrategias de contenido de marketing digital   | H2: El uso de Content Marketing incide de manera significativa en el comportamiento del consumidor                  | Content Marketing  | Estrategia      | Ejes de comunicación y despliegue de contenido  | KPIS, estadísticos, monitoreo   | Encuestas           |
|  |   |                    | Social Network  | Redes Sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube; SnapChat                            | Número de seguidores en las plataformas de social media                   | Investigación       |

| Objetivo  | Hipótesis   | Dimensiones         | Variable            | Definición   | Indicadores                                     | Instrumentos |
|---|---|---------------------|---------------------|--|---|--------------|
| Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes actuales y potenciales de Cooperativas de Ahorro y Crédito. | H3: La publicidad en medios digitales es el principal medio de captación de productos y servicios digitales | Decisión de consumo | Influencia social   | Poder de una persona o cosa para determinar o alterar la forma de pensar o de actuar de alguien. | Número de captaciones a través de recomendación | Encuesta     |
|   |   |                     | Exposición continua | Soporte o canal a través del cual se emite el mensaje publicitario.                              | Número de impresiones por usuario               | Encuesta     |

### **Justificación problema de investigación**

La principal razón por la que las empresas deben estar presentes en el mundo digital es porque los consumidores están presente ahí además del tiempo que destinan para el uso de redes sociales e internet en la actualidad cada vez en mayor.

El uso del marketing digital se ha vuelto indispensable para las empresas de cualquier ámbito, debido a su bajo costo y alcance que permite lograr un mayor número de impresiones en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Youtube, LinkedIn además la pauta publicitaria en plataformas como AdWords, permiten la construcción de una marca, el intercambio de información y participación activa de comunidades digitales, cada interacción o contacto se convierte en una experiencia, positiva o negativa, la misma que tendrá repercusión sobre la percepción de la empresa y por ende la captación de productos digitales.

El contenido que comparte a través de canales digitales en distintos formatos (historias, imágenes estáticas, gifs, videos, etc) debe respaldar y reforzar la imagen que deseamos transmitir, alineados con la estrategia digital con el fin de generar interés en el público objetivo y sobre todo lograr la captación nuevos clientes, no solo en una ocasión sino en todas las comunicaciones que se realicen, la facilidad de comunicación entre la empresa y el usuario, fomenta la confianza y genera un vínculo de cercanía.

El uso de herramientas digitales facilita medir resultados porque los datos son recopilados de manera sistemática y mecanizada.

Una de las principales ventajas del uso de redes sociales e internet es que a diferencia de los medios convencionales se puede realizar una mejor segmentación y micro segmentación, llegando así con un mensaje adecuado para la persona correcta, además ofrecer al usuario un amplio abanico de servicio digitales con propósito de

que no debe trasladarse a un lugar y posiblemente perder en enteros captado inicialmente.

El usuario digital se encuentra expuesto a un sin número de anuncios publicitarios, es ahí donde las Cooperativas de ahorro y crédito deben enfocar bien sus esfuerzo de marketing, empezando por analizar si sus productos actuales son digitales y permiten a los usuarios vivir una experiencia positiva, obtener resultados en tiempo real y sobre todo que las financieras cumplan su oferta de valor.

## Capítulo II

### Introducción

El cooperativismo en Ecuador, tiene aproximadamente un siglo de existencia, pero sus antecedentes datan de la época pre-colonial. Esta forma de organización ha sido un factor determinante para la transformación social de la nación, al brindarle a determinados sectores de la población el acceso a productos financieros que la banca tradicional no les permitía obtener. (Grijalva, 2010)

Según Giusepina Da Ros, en la década del 60 se produce un importante auge del cooperativismo ecuatoriano que, además, estuvo marcado por una serie de reformas legales y administrativas, así como por la creación de instituciones de apoyo. (Ros, 2001)

En la actualidad, el sistema cooperativo está bajo el control de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, con cerca de 700 cooperativas de ahorro y crédito divididas en 5 segmentos de acuerdo al tamaño de sus activos. Las más grandes son las del segmento 1 y las más pequeñas las de segmento 5. (SEPS, Super Intendencia de Economía Popular y Solidaria, 2017) El objetivo principal de las Cooperativas es ayudar a mejorar la vida de sus socios, clientes y colaboradores, principio apalancado en el crecimiento de la institución a través de la captación de nuevos clientes y retención de los actuales, motivo por el cual deben ajustarse a las nuevas tendencias y formas de comunicarse con su mercado actual y potencial, complementando el Marketing Tradicional con el Marketing Digital, facilitando a sus socios y clientes herramientas digitales que permitan mejorar la comunicación, ampliar canales, y establecer una relación directa.

En el presente trabajo de investigación se consideran teorías de comportamiento del consumidor, que explican la incidencia de las herramientas del marketing digital en la decisión de consumo a una Cooperativa de Ahorro y Crédito segmento 1.

## Historia del Cooperativismo Mundo

Los primeros registros de una cooperativa existentes proceden de Fenwick (Escocia), donde, el 14 de marzo de 1761, en una casa apenas amueblada, las hilanderas empezaron a vender con descuento el contenido de un saco de avena en la habitación delantera recién encalada de John Walker, formando la Sociedad de las Hilanderas de Fenwick.

Hay muchos datos que confirman que las cooperativas empezaron a funcionar como pequeñas organizaciones comunitarias en Europa occidental, Norteamérica y Japón a mediados del siglo (Alianza Cooperativa Internacional, s.f.)

En 1844, un grupo de obreros ingleses creó una organización cooperativa de carácter legal, con los aportes de sus integrantes. El 24 de octubre de 1844 crearon el primer Almacén Cooperativo en la Ciudad de Rochdale, Inglaterra, considerado hoy como el origen de este tipo de entidades. Estaba formado por 28 tejedores desocupados de la fábrica de tejido de Rochdale, por haber participado de una huelga, y aportaron como capital a la nueva Sociedad la cantidad de 28 peniques cada uno. Hoy son conocidos como "Los Pioneros de Rochdale". (GestarCoop, 2016)

Los Pioneros se auto impusieron reglas que debían respetar rigurosamente y que fueron una de las causas de su éxito. Crearon una carta que establecía los pasos que guiarían a la organización. Así nació el cooperativismo organizado. Sus principios, fundamentados en genuinos ideales de solidaridad, fueron asentados en la "Carta de Cooperación" que Carlos Horteserth, paladín de esta fundación, presentó ante las Cámaras de los Comunes.

Estas reglas fueron revisadas por la Alianza Cooperativa Internacional en 1937. En 1966 se agregó una redacción adecuada a los nuevos tiempos, a través de los siguientes principios:

Adhesión libre y voluntaria.



Organización democrática.

Limitación del interés al capital.

Distribución de excedentes entre asociados en proporción a sus operaciones.

Promoción de la educación.

Integración cooperativa.

Finalmente, en 1995, el Congreso de la ACI, realizado en Manchester, Inglaterra, aprobó 7 nuevos principios:

Adhesión voluntaria y abierta.

Gestión democrática por parte de los asociados.

Participación económica de los asociados.

Autonomía e Independencia.

Educación, formación e información.

Cooperación entre cooperativas.

Interés por la comunidad.

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito en Ecuador

El cooperativismo en Ecuador, tiene aproximadamente un siglo de existencia, pero sus antecedentes datan de la época pre-colonial. Esta forma de organización ha sido un factor determinante para la transformación social de la nación, al brindarles a determinados sectores de la población el acceso a productos financieros que la banca tradicional no les permitía obtener. (Grijalva, 2010)

En el caso ecuatoriano sucedieron tres etapas importantes: Cuando se crean en Quito y Guayaquil una serie de organizaciones artesanales y de ayuda mutua. A partir de 1937, año en el cual se dicta la primera Ley de Cooperativas con el propósito

de dar mayor alcance organizativo a los movimientos campesinos, modernizando su estructura productiva y administrativa, mediante la utilización del modelo cooperativista.

A mediados de los años sesenta, con la expedición de la Ley de Reforma Agraria (1964) y de la nueva Ley de Cooperativas (en 1966), aún vigente. En los últimos 25 años del siglo XIX, en Guayaquil aparecen las primeras 7 cajas de ahorro, que eran grupos gremiales con el fin de satisfacer necesidades humanas vinculadas a accidentes, enfermedades y funerales tanto para ellos como para la familia. Por lo visto se le dio un tinte bancario a esta actividad, pero en último término servía para apoyo de la gente necesitada y que comenzaba a organizarse. (Mendiguren, 2014)

Según Giusepina Da Ros, en la década del 60 se produce un importante auge del cooperativismo ecuatoriano que, además, estuvo marcado por una serie de reformas legales y administrativas, así como por la creación de instituciones de apoyo. (Ros, 2001)

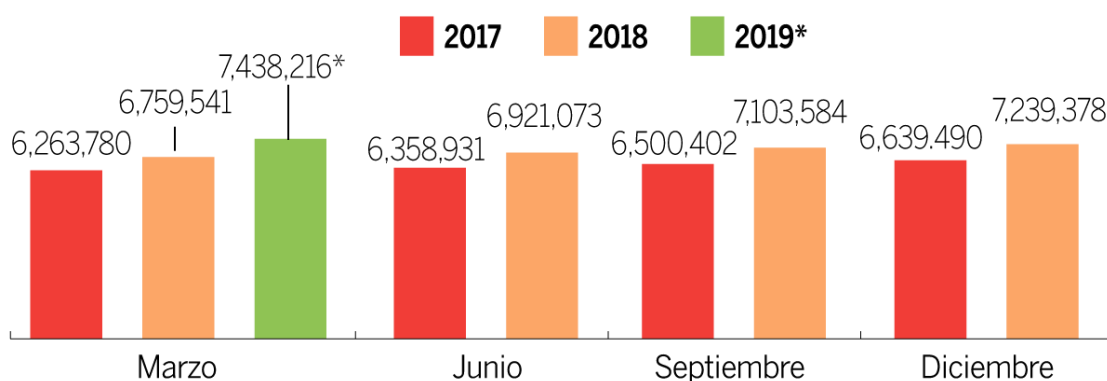
En la actualidad, el sistema cooperativo está bajo el control de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, con cerca de 700 cooperativas de ahorro y crédito divididas en 5 segmentos de acuerdo al tamaño de sus activos. Las más grandes son las del segmento 1 y las más pequeñas las de segmento 5. (SEPS, Super Intendencia de Economía Popular y Solidaria, 2017)

El número de usuarios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito han incrementado de forma notable en Ecuador. Cifras de la Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria (SEPS) señalan que desde 2012 hasta febrero de 2019 los llamados 'socios' pasaron de 4,9 a 7,4 millones. (Zambarano, 2019)

**Figura 2**

Números de socios en las Cooperativas de Ahorro y Crédito

## **Evolución** DEL NÚMERO DE SOCIOS EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO



\*En 2019 solo está disponible información hasta el primer trimestre.

**Fuente:** Asobanca y Superintendencia de Economía Popular y Solidaria

Según Zambrano (Zambrano, 2019) desde 2012 hasta diciembre de 2018 los activos de las Cooperativas de Ahorro y Crédito pasaron de \$ 6.027 millones a \$ 14.011 millones. En cambio, las captaciones subieron de \$ 4.363 millones a \$ 11.172 millones, un incremento de más del 150%.

**Figura 3**

Cooperativas más grandes del Ecuador

### **Cooperativas con mayores depósitos en 2019\***

-Hasta el mes de marzo-

-En millones de dólares-



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

En los últimos 5 años los activos de las cooperativas de ahorro y crédito crecieron en 73%, razón por la cual este sector financiero ha logrado una participación en el mercado del 11,29% en relación al Producto Interno Bruto (PIB). (SEPS, 2018)

El sector cooperativo en Ecuador ha impulsado la inclusión financiera en las zonas rurales del país, ya que en cantones con alta población rural, por cada USD 100 que la banca privada otorga créditos, las cooperativas de ahorro y crédito colocan USD 250. Las cooperativas de ahorro y crédito colocan créditos en un 76% a socios que tienen instrucción primaria y secundaria, generalmente para impulsar emprendimientos

## **Marketing Digital**

### **Historia e Inicios**

El Marketing Digital se remonta a la época de los 90's, tras la popularización del Internet, y no fue hasta la década 2000 – 2010 cuando esta corriente inicia su proceso de diversificación y empieza a catar la atención del público, a partir del surgimiento de la Web 2.0 (Piñeiro, 2005)

Según Habyb Selman en su libro Marketing Digital, el marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercado que ocurren en la página web y que buscan alguna conversión por parte del usuario, es importante mencionar que el marketing digital no solo ocurre en la página web, las mismas forman parte del ecosistema digital que ahondaremos más adelante. (Selman, 2017)

Para Smith “El marketing digital y el marketing off line tienen la misma filosofía: lograr el posicionamiento de la marca. En el marketing off line las estrategias de comunicación están llevadas hacia una audiencia anónima, donde la marca es quien establece una sólida línea de comunicación”. (Smith, 2004)

El marketing digital es la comercialización de los medios sociales mediante un proceso que autoriza a individuos para promover sus páginas o sitios web, tanto de productos como de servicios a través de canales digitales y además tener una comunicación más cercana con comunidades más amplias que no están presentes en la comunicación atl convencional. Los medios sociales, enfatizan lo colectivo más que

lo individual. Es necesario destacar que las comunidades tienen distintos comportamientos y tamaños en el mundo de internet, las personas interactúan más cercanamente unas con otras. El marketing digital involucra atender y establecer relaciones con esta comunidad (Weinberg, 2009)

En 1990 nace Archie, el primer y rudimentario motor de búsqueda, era en realidad un sitio FTP que albergaba un índice con varios directorios descargables. En 1991 algo más sofisticado que Archie era Gopher, permitía a los usuarios distribuir, buscar y recuperar archivos de la red de redes. En 1993 aparece el primer buscador, Excite, un año después, en 1994, nacía Altavista, que tuvo durante algunos años la vitola de "buscador estándar". (MarketingDirecto, 2015)

1998 fue un año con varios avances y sorpresas para el público, ya que, aparece Google, Microsoft abre MSN y Yahoo! sacó Yahoo! búsqueda web. Además, se empieza hablar del termino SEO, para los motores de búsqueda. En 2008 veía la luz DuckDuckGo, una alternativa a Google que destaca por ser un "híbrido" en el universo de las búsquedas.

En el año 2000 Google crea la herramienta Analytics. La cual ofrece información sobre la audiencia, comportamiento y muchos datos más de tu sitio web, con el objetivo de obtener conclusiones que te permitan mejorar tu página. (MarketingDirecto, 2015). Tres años después, en 2011, entraba en escena Siri, asistente de voz de Apple. Y en 2014 aparecía Cortana, la particular réplica de Microsoft al locuaz Siri de la empresa de la manzana.

### **Aparecimiento de la Redes sociales**

En el 1995 surgen Classmates.com, red social dedicada a refrescar los vínculos con antiguas amistades de la escuela y Geocities, un servicio gratuito de web hosting por la compañía Beverly Hills, comprado posteriormente por Yahoo en 1999 y clausurado en el 2009. (Clases de periodismo, 2016)

En 1997 se crea SixDegrees, la primera red social de internet, que toma su nombre de la famosa teoría de seis grados de separación.

En 1998 Surge Open Diary la primera comunidad de blogging de internet.

En 1999 nace LiveJournal, red social rusa creada por Brad Fitzpatrick como una forma de mantener a sus amigos del instituto actualizados acerca de sus actividades además de Blogger un servicio de blogging y publicación en la red.

En 2002 surge el servicio de Fotolog.net, uno de los servicios sociales más populares en Latinoamérica de compartir fotos e imágenes.

En 2003 surge la red social LinkedIn, sitio orientado a los negocios, principalmente para profesionales los que pueden compartir y promocionar su perfil, revisar ofertas y buscar trabajo. También es lanzada hi5, red social muy popular entre los jóvenes de Latinoamérica durante varios años. En agosto del mismo año surge la red social Myspace, una de las más famosas y populares de internet en su tiempo.

En 2004 Google lanzó Orkut, un proyecto que fue muy popular durante varios años en varios países principalmente en Brasil, hasta el año 2014 en que fue cerrada. En febrero surge Flickr, un servicio que permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías además es lanzado Facebook, red social fundada por Mark Zuckerberg y un grupo de amigos. Las características y funcionalidades la han convertido en la red social más popular del mundo. En octubre surge Tagged, red social norteamericana, una de las mayores del mundo. En noviembre lanzada Vimeo, una red social de Internet basada en videos, por la compañía InterActiveCorp.

En 2005 surge Bebo, acrónimo de "Blog early, blog often". Es una red social con sedes en Estados Unidos, España y varios países. En febrero de este año surge YouTube, una plataforma gratis de alojamientos de videos, creada por Google, que años después se convertiría en uno de los sitios más populares de internet.

En 2006 nace Twitter la famosa red social y servicio de microblogging. A finales de este año surgió Tuenti, red social que fue la más popular en España entre los años 2009-2012.

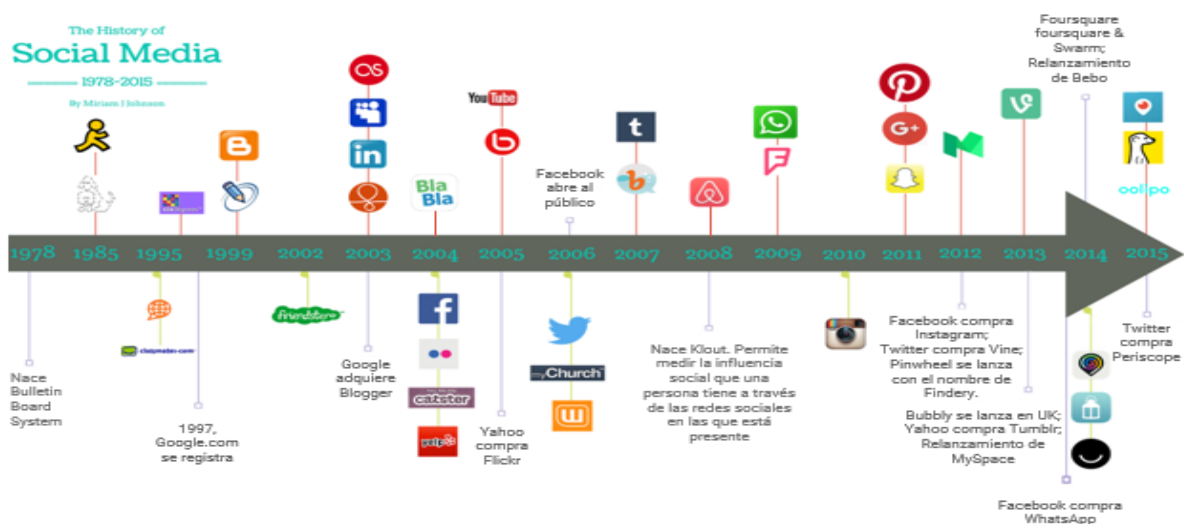
En 2010 nace Instagram creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, una aplicación social para compartir fotos desde dispositivos móviles. En abril del 2012 fue adquirida por Facebook.

En 2011 nace Pinterest, dedicada en su comienzo a compartir fotografías, además de Google Plus o Google+, la red social de la empresa del buscador, una de las más populares y poderosas de internet.

En 2012 surge Medium, un servicio de publicación de blogs fundado por los cofundadores de Twitter Evan Williams y Biz Stone y Snapchat, una aplicación móvil de mensajería con soporte multimedia de imagen, video y filtros de realidad aumentada, originalmente para Android.

## Figura 4

### *Cronología de Redes Sociales*



Fuente: Miriam J. Johanson

## **Big data y el Business Intelligence**

El Business Intelligence cada vez más se está convirtiendo en una realidad en el mundo empresarial y se está destacando en ámbitos como el marketing, la comunicación y la publicidad. Es una tecnología que realiza un conjunto de estrategias y factores de administración relacionados con la obtención y acumulación de datos obtenidos de una organización. Este manejo masivo de los datos permite disponer de un mayor conocimiento del entorno, pudiendo así tomar decisiones con más información con mayores posibilidades de éxito. (Ariza, 2018)

Actualmente muchas empresas medianas y grandes que acumulan varios datos de clientes han identificado la necesidad de consolidar toda esta información de manera estructurada y sobre todo manejarla de manera adecuada, por esta razón han implementado al BI y Big Data para examinar el universo de datos. Este minucioso análisis de datos, aplicado al marketing, genera una información clave de los usuarios y tendencias, otorgando un enorme poder de decisión a las empresas.

BI y Big Data combinado con el marketing digital proporcionan una mejor experiencia de usuario, permite personalizar los contenidos, lo que genera una mayor calidad y relevancia de los mensajes para el público objetivo, que se traduce en campañas que alcanzan e incluso superan los objetivos propuestos. (BIT, s.f.)

A través de la implementación de estas herramientas las empresas pueden predecir el comportamiento de los clientes, basados en datos obtenidos de la huella digital que todos los usuarios dejan en internet (gustos, ventas, productos, redes sociales, datos financieros, demográficos), los científicos de datos cruzan esta información mediante algoritmos y establecen patrones de comportamiento del consumidor.

Unificar estrategias de Business Intelligence y Marketing Digital se basa principalmente en saber que decisiones son las más inteligentes tomar para hacer un



uso óptimo, correcto y eficiente de nuestros datos, convertirlos en objetivos y luego traducirlos de nuevo en información útil. Por tanto, la combinación de estas dos áreas se presenta como una de las mejores alternativas para diseñar una estrategia de marketing y publicidad que funcione y que además se optimice continuamente. (Soriano, 2017)

Algunas de las ventajas de combinar el BI con marketing digital son las siguientes

#### Segmentación de campañas publicitarias

La aplicación de técnicas de Business Intelligence ayuda a que las campañas publicitarias sean más específicas gracias a la recolección de datos integrales de audiencias objetivo. Así, la inteligencia de negocio permite a los profesionales de marketing crear patrones de comportamiento de usuarios ideales en los diferentes medios y soportes.

#### Medición de Resultados de pago

Las herramientas de BI ofrecen analíticas en tiempo real basadas en los esfuerzos de marketing digital. Tanto las campañas de SEM como las de Social Media Marketing pueden verse beneficiadas por los esfuerzos que realizan los analistas expertos en Business Intelligence. Así, los principales resultados derivados del buen uso de herramientas de Business Intelligence para analizar los datos de publicidad de pago por clic (PPC) son el aumento del ROI de la campaña y una mayor eficacia del trabajo.

#### Potencia la estrategia de Inbound Marketing

Los grandes volúmenes de datos que proporcionan las herramientas de Business Intelligence, pueden ser utilizados por los especialistas de marketing online de la compañía para construir una radiografía mucho más precisa de su público objetivo y permitirles entender qué tipo de contenido genera mayor tráfico web,

conversiones, etc. Disponer de estos datos ayudará a plantear una estrategia de Inbound Marketing mucho más efectiva, mejorando el posicionamiento SEO y atrayendo un tráfico mucho más cualificado hacia la web

Mejora la experiencia del usuario y aumenta las conversiones

Con objetivos y estrategias claramente definidos, las empresas pueden usar Business Intelligence para mejorar la efectividad general de su sitio web examinando el rendimiento del sitio, las tendencias de uso, la lealtad del visitante, la circulación de la audiencia, el contenido y la ubicación del producto, el rendimiento del motor de búsqueda y el comportamiento general del visitante. Por tanto, una empresa puede utilizar estos elementos para comprender mejor su sitio web y mejorar su diseño.

Según Martín Las soluciones de BI se plasman en documentos que aportan información clave (informes y análisis) (Martín J. , 2016)

Informes predefinidos y a la medida

Consultas y cubos

Alertas

Análisis estadístico

Pronósticos

Minería de datos (o modelo predictivo) y procesos

Optimización

### **Uso de redes Sociales en el Ecuador**

La sociedad ecuatoriana continúa evolucionando en términos de consumo, compra y manejo de medios digitales, según datos de Global Digital, el 81% de la población tiene algún tipo de conexión a Internet, lo que significa que al menos 13,4 millones de ciudadanos ecuatorianos son usuarios de algún tipo de plataforma web. (Global Digital, 2020)

En la actualidad el Internet se ha convertido en la herramienta probablemente más importante del mundo, por su fácil acceso y disponibilidad, ya que contiene gran variedad de contenido y plataformas, siendo un instrumento fundamental para el desarrollo de actividades socio económicas, informativos, eventos cotidianos de los seres humanos, según datos de Formación Gerencial el uso de Internet en Ecuador se concentra principalmente en redes sociales y videos antes que en noticias e información como se manifiesta en mayor grado en países en desarrollo. (Ponce, 2020)

Entre 2018 y 2019 se ha multiplicado la cantidad de usuarios que realizan transacciones online, del 2% al 10%, demostrando el potencial de mercado y oportunidad para marcas que todavía no integran su oferta a plataformas digitales eficientes. Siendo importante aclarar que una transacción digital no es una compra en línea, es una operación realizada a través de terminales digitales. El 33% de usuarios digitales en Ecuador está concentrado en Quito y Guayaquil, el 63% del total son mayores de 24 años que registran el 92% de ingreso e interacción en redes sociales vía dispositivos móviles. (Ponce, 2020)

Con corte marzo 2020, las plataformas sociales que encabezan la lista de preferencias del mercado ecuatoriano son Facebook como número 1, seguida por Youtube; mientras que Instagram se posiciona en la posición 3, Twitter en la 4 y WhatsApp en el puesto 5, seguidas por Pinterest y LinkedIn en las posiciones 6 y 7 correspondientemente, esto es evidencia que las redes sociales tienen una fuerte presencia en la vida de los ecuatorianos y tienen interacción con ellos varias veces en su día a día, este posicionamiento conlleva mayor interacción, mayor tiempo de permanencia siendo los canales donde las empresas deben enfocar sus esfuerzos de mercadeo digital.

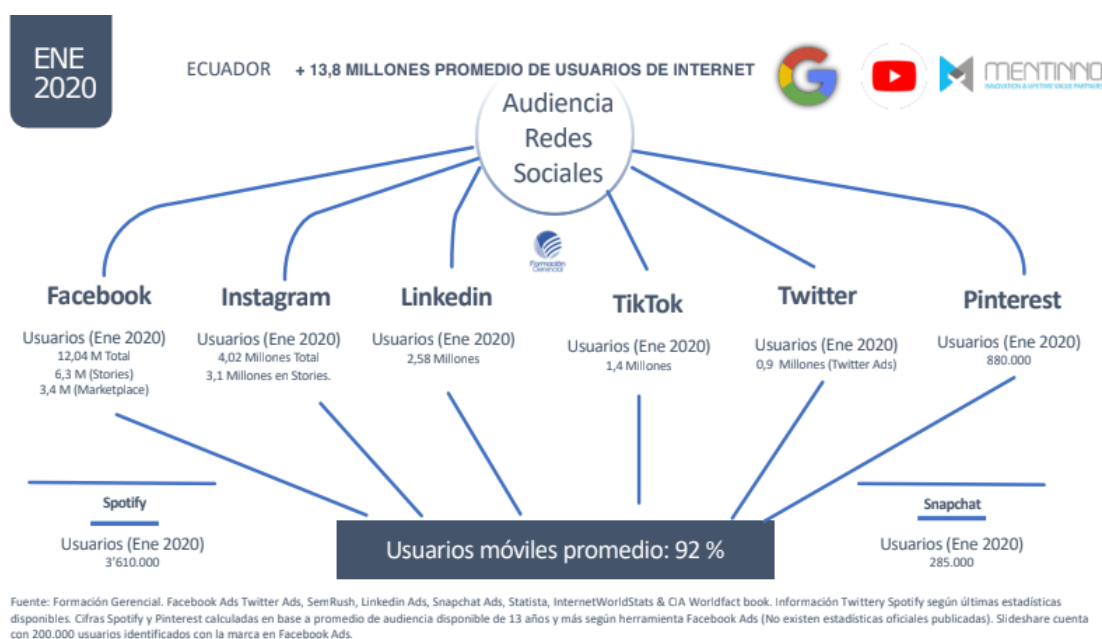
Según Informe Gerencial, el top de las 10 industrias que dedican más presupuesto a la inversión en medios digitales son en primer lugar

Telecomunicaciones, seguida por el sector Automotriz y en el tercer lugar Bancos y Tarjetas de crédito, que es el sector donde nos enfocaremos el presente estudio, este sector está conformado por instituciones de la banca y cooperativas de ahorro y crédito.

La presencia en redes sociales y medios digital es fundamental para empresas de toda índole, sin embargo, es necesario analizar la funcionalidad, utilidad, alcance y presencia de nuestros clientes actuales y potenciales, con el fin de enfocar nuestros esfuerzos a canal más idóneo, basados en los objetivos de la marca y estrategias de cada caso.

## Figura 5

### Audiencia Redes Sociales Ecuador



Fuente: Mentinno – Innovation & lifetime values

## Hábitos de consumo Sector Financiero en Ecuador

La creciente innovación tecnológica y los cambios de hábitos de las personas están transformando la manera en que las instituciones bancarias ofertan sus productos y servicios. El término “digital” es cada vez más común, y del discurso y la

comunicación se ha pasado a los cambios organizativos y la ejecución, síntoma de que la convergencia a la banca digital está en marcha. (digital, 2020)

La Era de la Banca Digital, exige mayor eficiencia, concentración y competencia. Para que las instituciones puedan atender e incrementar la satisfacción de sus clientes, deben adoptar los modelos denominados “FinTech”, que basan sus servicios en tecnologías como: “big data”, “cloud computing”, “medios de pago móviles”, “wearables”, “roboadvisors”, redes sociales o modelos de negocio de la economía colaborativa. (Canalnews, 2020)

Todas las empresas de cualquier sector de la industria han visto la necesidad de volcar sus esfuerzo para ofertar sus servicios y productos de manera online, deben reinventarse para sobrevivir en el mercado, apoyados de servicios complementarios como delivery, aplicaciones móviles, páginas web en donde sus clientes puedan interactuar de manera inmediata y en tiempo real, y ofrecer una solución rápida y oportuna, y solventar la necesidad de los usuarios. El reto que se presenta es grande, ya que a pesar de brindar sus bienes o servicios online se debe conservar la calidad.

La Transformación Digital se está extendiendo por todas las industrias, remodelando la experiencia del cliente para satisfacer las expectativas de los consumidores actuales. La industria de los servicios financieros tiene que cambiar porque los clientes exigen un mayor nivel de servicio. Por ejemplo, de acuerdo con la encuesta PWC 2017 Digital Banking, el 46% de los clientes ya no acuden a las sucursales bancarias por completo, confiando en su lugar, en los teléfonos inteligentes, tabletas y otros canales en línea. La transformación digital no es sólo para los clientes de las empresas de servicios financieros, sino que ofrece enormes aumentos en la productividad y la eficiencia de la administración. Su implementación protege la continuidad del negocio, mantiene la confianza del cliente y permite satisfacer las necesidades de los clientes más exigentes y expertos en la tecnología de hoy. (digital, 2020)

Los procesos de transformación involucran a todas las personas y la cultura organizacional, los responsables de impulsar estos cambios son las máximas autoridades de cada institución, contando y motivando a todo su personal para ser parte del cambio, cada uno de los miembros debe estar comprometido y dar su apoyo para llevar con éxito este proceso. Es cierto que en el proceso de cambio se presentaran miedos e incertidumbres que deben ser trabajados de la manera correcta.

Las soluciones como la conectividad, data centers, seguridad, nubes (privadas y públicas), así como los sistemas de voz y colaboración, son los pilares y servicios con los cuales ayuda exitosamente a entidades del sector financiero en sus procesos de transformación digital.

### **Teorías del Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor se ha convertido en un componente integral de la planeación estratégica de marketing convencional y digital, en el que la creencia de la ética y la responsabilidad social también debe ser parte fundamental de toda decisión comercial. El comportamiento del consumidor se basa en conceptos y teorías respecto del ser humano, desarrolladas por diversas disciplinas, como la psicología, la sociología, la psicología social, la antropología cultural y la economía. (Flores, 2016)

Según Schiffman, el comportamiento del consumidor se define como aquél en donde los consumidores muestran acciones al investigar, adquirir, utilizar, valorar y excluir los productos y servicios que según su percepción no satisfarán sus necesidades. Podemos decir que el comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que las personas deciden en que gastar sus recursos disponibles al igual que su tiempo, dinero y esfuerzo; eso incluye las compras que realicen. (Schiffman, 2002)

Según Kotler & Armstrong, cuando hace una compra, el consumidor atraviesa por un proceso de decisión que consta de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de opciones y conducta posterior a la compra. (Gary, Kotler Philip & Armstron, 2008)

En este punto la labor del mercadologo juega un papel fundamental al comprender la conducta del comprador en cada etapa del proceso, a través de estrategias, programas de marketing con el fin de llevar al usuario hasta la penúltima etapa y finalmente hacer un seguimiento post venta.

Teoría económica, según Marshall “esta teoría está basada, en sus componentes principales en que el hombre siempre busca maximizar su beneficio. Es decir, las personas siempre buscaran comprar las alternativas de productos o servicios que generen más utilidad a comparación del valor que pagaran. El consumidor en este caso aprecia en alta forma la relación costo – beneficio en las decisiones que tome, en términos generales podríamos decir que el precio es la variable que más valora.

Alfred Marshall, divide a la teoría económica en dos partes:

Análisis Microeconómico, trata del comportamiento individual de los consumidores productores con el fin de entender el funcionamiento general del sistema económico.

Análisis Macroeconómico, estudia la actividad económica en cuanto a su magnitud global dirigida a determinar las condiciones generales de crecimiento y de equilibrio de la económica en conjunto.

Teoría Conductual de Aprendizaje – Pavlov, es un proceso de aprendizaje a través de estímulos cuyas acciones influyen en la decisión del consumidor. La teoría parte de la observación del comportamiento actual de la persona y lo relación con su comportamiento pasado. Los consumidores por sí mismos se dan cuenta que su

aprendizaje se dio a través de ciertos estímulos positivos o negativos y que por lo general, estas acciones están orientadas a hechos del pasado. A esta teoría es conocido también como condicionamiento clásico y se enfoca en el proceso a través del cual se consigue un determinado comportamiento a partir de hechos. (Arévalo, Garizabal y Campo, 2001).

Teoría de la Jerarquía de las necesidades Maslow, es una teoría de motivación que trata de explicar qué impulsa la conducta humana. La pirámide consta de cinco niveles que están ordenados jerárquicamente según las necesidades humanas que atraviesan todas las personas. En el nivel más bajo de la pirámide se encuentran nuestras necesidades más básicas, como alimentarse o respirar. Cuando satisfacemos esas necesidades primarias, estamos rellenando la base de la pirámide, y solo al cubrir esas necesidades podemos subir al siguiente nivel, donde se encuentran las necesidades secundarias y, más arriba, las necesidades terciarias. (Arias P. S., 2017)

La teoría de la pirámide de las necesidades de Maslow explica de forma visual el comportamiento humano según nuestras necesidades. En la base de la pirámide aparecen nuestras necesidades fisiológicas, que todos los humanos necesitamos cubrir en primera instancia. Una vez cubiertas estas necesidades, buscamos satisfacer nuestras necesidades inmediatamente superiores, pero no se puede llegar a un escalón superior si no hemos cubierto antes los inferiores, o lo que es lo mismo, según vamos satisfaciendo nuestras necesidades más básicas, desarrollamos necesidades y deseos más elevados

Teoría del Condicionamiento Operante Thorndike y Skinner, para Arancibia, Herrera y Strasser La teoría operante es también conocida como instrumental y es descrita por Edward Thorndike y Frederic Skinner. Ellos definen la teoría como un proceso por el cual el comportamiento del consumidor tiene un resultado positivo generado a través de un estímulo y consecuentemente existe la probabilidad que se



repita nuevamente. La postura está determinada por los contextos externos cuyas derivaciones edifican las conductas del ser humano. (Arancibia, 2008)

Skinner considera que el comportamiento del consumidor es una variable dependiente de los estímulos del medio ambiente que aumentan la posibilidad de que en un futuro se fortifique por medio de respuestas positivas o negativas como consecuencia durante el estímulo. La suposición del condicionamiento clásico menciona como aprende el individuo a través de estímulos y las respuestas que genera, así mismo el operante se basa en los resultados que se obtienen en una respuesta determinada y que tienen la posibilidad de ser replicada frecuentemente en el futuro.

### **Comportamiento del consumidor**

“La conducta del consumidor es un estudio de las técnicas que intervienen cuando un individuo o grupo de personas selecciona, adquiere, utiliza o excluye productos, servicios, doctrinas o experiencias con el fin de satisfacer sus deseos y necesidades” (Solomon, 2008)

Es importante diferenciar al consumidor pues este no necesariamente va a ser la persona que paga y depende el tipo de producto o servicio en cuestión para definir las características del consumidor, edad, gustos, preferencias, necesidades. Con el análisis del comportamiento del consumidor se busca establecer que productos se compran, quien los compra y porque.

El consumidor está expuesto a varios elementos que influyen en su conducta y en su mayoría salen del control de los mercadólogos, Kotler los clasifica en: Culturales, sociales, personales, psicológicos. (Kotler & Armstrong, 2007)

#### **Decisión de compra**

Es importante considerar que la decisión de compra forma parte de un proceso que inicia mucho antes de la acción de compra real. “El proceso de decisión del comprador

consta de cinco etapas: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de comprar y comportamiento posterior a la compra (post-compra).” (Kotler & Armstrong, 2007).

- Reconocimiento de necesidad.- El consumidor determina la existencia de una necesidad, no necesariamente es un proceso consiente y depende de varios estímulos pues pueden ser necesidades propias generadas por el consumidor o generadas a través de publicidad.
- Búsqueda de información.- La búsqueda de información que puede ser asociada a memorias del consumidor y pueden generar la compra inmediata, o por el contrario puede desarrollarse una búsqueda externa más intensa utilizando medios como internet, o medios interactivos como pantallas o tablets
- Evaluación de alternativas.- Se desarrolla un análisis comparativo utilizando la información obtenida de diferentes productos, este proceso depende de los criterios de selección que haya desarrollado cada consumidor.
- Decisión de compra.- En esta fase el consumidor ya posee un resultado favorable para adquirir la opción más conveniente, esta etapa puede verse alterada por factores externos como opiniones o argumentos negativos de terceras personas.
- Comportamiento pos compra. - En esta fase se analiza si el consumidor está satisfecho o no con la compra y depende de su nivel de satisfacción si se repite o no el acto de compra.

Con el avance de la tecnología, las estrategias que los negocios deben aplicar para captar más clientes deben enfocarse en dividir al público objetivo por el grado de preferencia o interés hacia un producto o servicio, más que el nivel socioeconómico. Esto permitirá conocer los tipos de consumidores digitales que existen y lo que piensan de su marca. (Verástegui, 2018)

Los consumidores digitales ahora utilizan una gran variedad de dispositivos para conectarse a Internet e interactuar con contenido digital. Pero los hábitos digitales del consumidor digital en están cambiando más rápido que nunca. Algunas tendencias ya están echando raíces pero crecerán en importancia y afectarán a tu estrategia. (Antevenio, 2019)

Es necesario mencionar que el consumidor digital cambia constantemente, de acuerdo a las nuevas tendencias, necesidades y grupo sociales, el internet ha sido el motor de los cambios de consumo y forma de vida, partiendo de la anterior afirmación las marcas trabajan continuamente para satisfacer las necesidades de sus usuarios, y de adaptan a los cambios del mundo digital.

El impacto de las redes sociales y medio digitales se ve reflejado cuando los consumidores digitales comparten, intercambiando opiniones, contenido, reaccionan, comentan, consumen o generan conversiones sobre alguna marca en específico. Conocer muy bien al cliente para poder anticiparse a sus necesidades y la experiencia del consumidor cobra cada vez más importancia en la decisión de compra. Según el informe CISO de “Customer Experience en el 2020” el 70% de las decisiones de compra estarán basadas precisamente en las percepciones del usuario a la hora de adquirir un artículo.

Analizar los procesos de compra que el consumidor digital adquiere, tanto en el canal online como en el offline, representa una valiosa fuente de información para elaborar efectivas estrategias de marketing omnicanal,

La mayoría de los clientes acuden primero a las redes sociales de una empresa, antes de buscar información en su sitio web. Buscan comentarios positivos y negativos de los clientes, dan recomendaciones para hacer uso de algún producto, hacen check-in en un lugar para que todos sepan que está ahí. (Muguirra, 2017) Por esto y mucho más, es importante tener presencia en las redes. Los consumidores

que utilizan las redes sociales como parte de su proceso de compras, tiene más probabilidades de adquirir el producto el mismo día cuando utilizan las redes sociales.

El consumidor tiene ahora un mayor poder ante la marca. La voz del consumidor es más fuerte, tiene un mayor impacto y llega a más gente. Esto principalmente significa entender que la comunicación ahora tiene que ser bidireccional. (Coobis, 2018)

Las empresas deben trabajar para perfeccionar sus estrategias de marketing digital, generar conciencia de marca, mejorar el compromiso de la audiencia, analizando los mejores canales, contenidos, estilos, tonos, y sobre todo, si el canal lo permite llegar a convertir a sus clientes, es decir, concretar ventas a través de los canales y mejorar la relación con el cliente.

Algunos de los aspectos que debemos recalcar el comportamiento de consumos son los siguientes:

El perfil de consumidor digital corresponde a una persona cada vez más exigente, la cual recurre a varias plataformas para informarse previamente sobre un producto o servicio que posteriormente comprará o consumirá, las opiniones, aportes, experiencias que otros usuarios comparten son relevantes, la persona llega el proceso de compra con total tranquilidad, ya que ha realizado el análisis previo y tiene la información necesaria que ha conseguido en medio online como offline, es decir, si efectúa una compra tendrá la certeza de haber elegido la mejor opción.

El comportamiento online to online, es el modelo de comportamiento del puro consumidor digital, el modelo online to online responde a aquel consumidor que obtiene información en línea sobre el producto o servicio que desea adquirir y culmina el proceso de compra en la Red. En este modelo de comportamiento, están representados la mayoría de los consumidores digitales". (Emprendedores, 2019)

El comportamiento research online and purchase offline (ROPO). Por otro lado, nos encontramos con otro tipo de consumidor que busca previamente la información en la Red y luego acude al establecimiento físico para comprar el producto o servicio. Este modelo de comportamiento está ganando cada vez más seguidores, sobre todo, en aquellas categorías de productos que requieren asesoramiento, como es el caso de los seguros de salud, de vida y las finanzas. (Emprendedores, 2019)

El comportamiento de investigación showrooming. También están aquellos consumidores que inician sus procesos de compra acudiendo al establecimiento físico para ver in situ el producto e informarse sobre él. Con la información obtenida, estos consumidores consultan en diferentes tiendas online el precio del producto y los tiempos de entrega y finalizan su proceso comprándolo en el sitio online que mejor precio y condiciones de entrega les ofrece. Es el denominado comportamiento offline to online o showrooming. (Emprendedores, 2019)

### **Customer Journey**

El Customer Journey o también llamado buyer journey es un modelo que nos permite monitorizar el comportamiento, necesidades y problemas de nuestro público objetivo durante el proceso de compra. (Nuñez, 2018)

Es un modelo a aplicar que permite medir y conocer los problemas, necesidades y experiencias por las que pasa un cliente o buyer persona antes de realizar una compra. (Martín, 2018)

Generalmente un usuario no ve un producto tangible y realiza su proceso de compra directamente, la persona ha recibido estímulos a través de anuncios de Facebook Ads, Google Ads o haya visitado orgánicamente la página web de la empresa antes de decidirse en comprar, a estas interacciones se los define como puntos de contacto, construir e identificar el viaje del cliente permitirá optimizar los canales y dar una mejor atención y lograr que el embudo de venta sea efectivo.

Hoy en día es un reto acaparar al cliente en cada etapa, ya no basta con llevar a cabo una espectacular campaña publicitaria para retener la atención de nuestra audiencia; los clientes de hoy están más expuestos a un sinfín de estímulos y distractores, por lo que es más difícil ganar su compromiso hacia nuestra marca, producto o servicio. (Martín, 2018)

En el customer journey se parte de la base que un potencial cliente considerará la compra antes de realizarla. Por lo que atravesará varias fases.

Descubrimiento, cómo impactar en tu futuro cliente, en qué momento te descubre.

Consideración, etapa en la que se tiene contacto con el cliente por diferentes medios para acelerar su consideración de compra. E-mail marketing, contenido promocionado, redes sociales etc.

Compra, cuando el cliente decide hacer la transacción. Tienda física, comercial, web, app móvil

Servicio, servicio de atención al cliente en la fase de compra, atender sus necesidades en este momento y antes de recibir su pedido. Básicamente hacer un seguimiento y saber si la logística y transporte funciona en lugar de olvidarse de esta venta porque ya ha pagado.

Fidelidad, es más fácil vender a un cliente que ya te ha comprado que a uno que aún no te conoce. En esta fase hay que seguir cuidando a ese cliente en su viaje. Mandarle promociones, desarrollar un programa de fidelización, crear contenido interesante etc.

**Figura 6***Customer Journey***Fuente:** Metricool

### **Ecosistema Digital**

Hace referencia al mapa de todos los medios y soportes digitales de una marca (sitio web, redes sociales, aplicaciones, entre otros), que se interconectan e interactúan de manera integral y simultánea para hacer más efectiva la estrategia digital (Sánchez, 2018).

A continuación se describe el ecosistema digital:

**Sitio web:** Punto central del ecosistema digital, allí se direccionará el tráfico de personas que visiten la web, es el lugar donde aterrizan los clientes.

**SEO (Optimización de para motores de búsqueda):** proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda.

**Conversión:** lograr que una persona ejecute una acción específica, y que se convierta en un cliente potencial al solicitar más información.

**Analítica:** El fundamento de la analítica web es la recopilación, medición, evaluación y explicación racional de los datos obtenidos de Internet, con el propósito de entender y optimizar el uso del sitio web de una organización o empresa.

Marca: cómo se define la empresa y cómo se da conocer al consumidor, es parte primordial de los elementos que conforman un ecosistema digital.

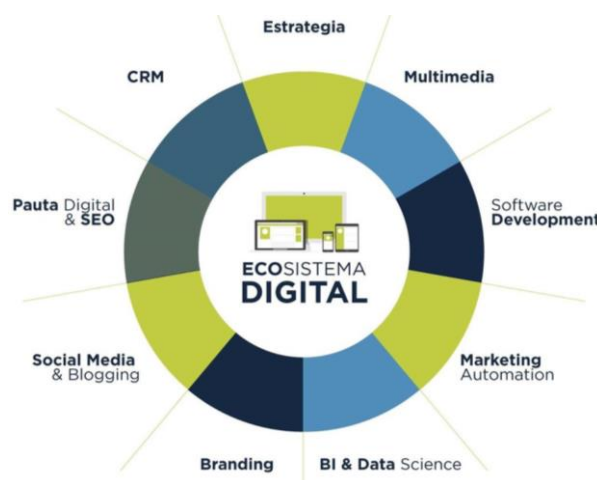
Red social: son grupos de personas o empresas que se contactan entre ellas en base a algún tipo interés o relación en común. (Barnes, 2008)

Email Marketing: es uno de los principales canales de contacto entre usuarios y marcas. Las estrategias de email marketing son las que se centran en el uso del email para propósitos comerciales. (Reul, 2019)

Aplicación Móvil: es aquel software alojado en un dispositivo móvil el mismo que tiene como fundición ser una herramienta de venta de productos y servicios, comunicación y gestión, orientados a cubrir las necesidades que el usuario solicite de forma interactiva y automática. (Florido-Benítez, 2014)

## Figura 7

### *Ecosistema de Marketing Digital*



## Redes Sociales

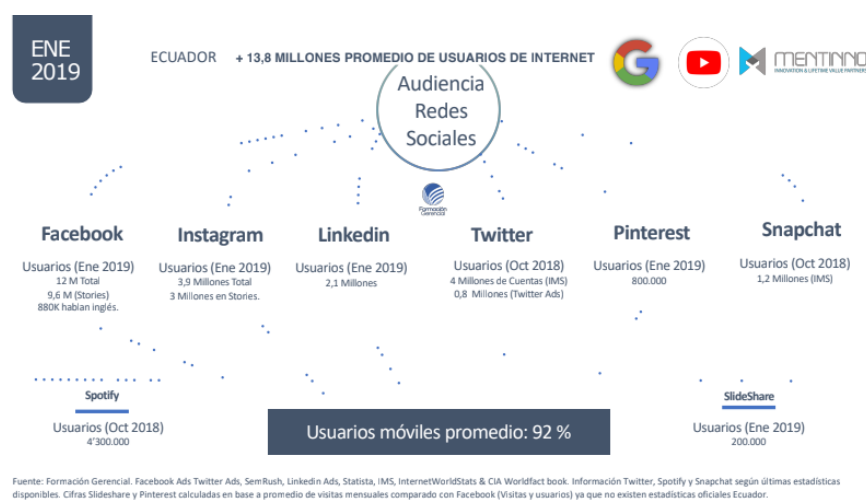
Gallegos, define a la red social como "El conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí". Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy



diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad. (Gallegos, 2010) Según el estudio realizado por Mentinno, titulado Ecuador Estado Digital (2019), en términos de usuarios de redes sociales en Ecuador, se evidencia un crecimiento importante para el caso de Instagram y LinkedIn, manteniéndose Facebook como la red social predominante.

## Figura 8

### Usuarios de Redes Sociales en Ecuador



A continuación se detallan algunos términos de uso frecuente en las redes sociales:

**Buyer persona:** Según Adela Revella, es una figura ficticia que representa cada uno de los grupos de personas que son o pueden ser compradores de nuestros productos. Cada uno de estos segmentos tendrá características propias respecto a los intereses o motivaciones a la hora de comprar, a través de esta persona podemos crear un perfil de nuestro público objetivo (Adela, 2015)

**Post** Cada uno de los contenidos individuales publicados en un foro, blog o red social. Postear en la acción de publicar un post. (Rondon, 2018)

**Call to action:** Se trata de una frase o un elemento llamativo que invita a la participación del visitante del sitio web o redes sociales. (Marketing, s.f.)

**Click Rate:** Ratio de Clics. Es la frecuencia con la que los visitantes de un sitio web pulsán sobre un anuncio, un enlace en una news letter o cualquier otro elemento que forma parte de una campaña de marketing digital.

**CPC:** Coste por clic. La tasa que especifica cuánto se paga cada clic que se consigue con un anuncio. Es una forma de compra de publicidad en la que se paga en base al número de clics a obtener, no valora las visualizaciones o impresiones del anuncio.

**Lead:** Concepto que se utiliza para referirse al usuario que deja sus datos en un formulario de contacto, o aquel del que se recaban datos mediante otros métodos como el retargeting. Se trata de un cliente propenso a comprar por haber mostrado interés en la marca.

**Engagement:** Es uno de los principales indicadores que se utilizan para medir las relaciones entre marcas y usuarios en entornos digitales. Preferentemente en redes sociales.

**Impresión:** Número de veces o frecuencia de muestra de un anuncio en un motor de búsqueda o sitio web.

**Keyword:** Son las palabras principales por las que los usuarios buscarán los términos en un buscador. Se trata de palabras que resumen el contenido y sirven para posicionar tu contenido respecto a otros de similares características.

### **Formatos de Contenido Digital**

Los formatos permiten mantener cautivada y atraer a nuestra audiencia con la generación de contenidos interesantes e interactivos, a continuación mencionamos algunos de ellos:

#### **Blog posts**

Este es el formato más utilizado en las estrategias de producción de contenido

que buscan engagement, son exhaustivos al punto de permitir la inserción de diversos formatos, como textos (que son los predominantes), imágenes, videos, gifs y audios. Además es importante destacar que el contenido de blogs es permanente y aparecerá en las búsquedas de los usuarios.

### **Videos**

Según EL informe de Cisco, los videos son el formato de contenido más consumido de Internet. Hasta 2021, la expectativa es que representan el 82% del tráfico global. Las plataformas como YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat, Periscope, Netflix, HBO Go. Los videos son más dinámicos, populares y sus contenidos son consumidos más rápido por el público sin embargo es necesario destacar que los formatos mayores a 20" tienen menor alcance. (CISCO, 2020)

### **Podcasts**

Los podcasts son programas de radio grabados y compartidos con el público por Internet. La ventaja principal de este tipo de formato es que el público puede oírlo a la hora que prefiera y sin perjudicar la realización de otras actividades, podemos utilizarlo para diferentes fines como publicitarios y comunicaciones.

### **Ebooks**

Los ebooks entran en la categoría de los formatos de materiales ricos. Es uno de los contenidos más publicados por las empresas.

Este formato es aprovechado por empresas que invierte en marketing de contenidos el objetivo principal es conseguir leads.

### **Gráficos**

Los gráficos son representaciones visuales usadas para ilustrar los resultados de búsqueda.

Hay que mencionar que para pautas publicitarias los formatos deben contener el menor texto posible, dentro de las políticas de Facebook se prefiere que el contenido sea más visual, agradable y fácil de comprender.

### **Infografías**

Son formatos que traen más dinamismo, creatividad, belleza y atractivo a los gráficos. A través de este formato podemos destacar datos y números, sólo que de una forma diferenciada con más colores, dibujos y pequeños bloques de texto para explicar las informaciones.

### **Webinars**

Los webinars son charlas o chats realizados online y en directo para un grupo de espectadores virtuales.

Este formato ha tenido gran aceptación, podemos contar con la presencia de un experto de un tema en específico, la ventaja del mismo es que podemos grabarlo previamente y retransmitirlo, pero hay que destacar que a la gente le gusta interactuar en vivo y despejar sus dudas.

### **Gifs**

Los gifs animados generalmente se utilizan para el humor, pero, a diferencia de los memes, pueden pasar más información valiosa. Todo dependerá del tramo de vídeo recortado o de las imágenes montadas para construir el gif.

### **SMS**

Los SMS son interesantes para enviar recordatorios, sugerencias rápidas, cupones promocionales y enlaces a contenidos. Su función es parecida a la del newsletter, sólo que, en el SMS, tendrás menos de 140 caracteres para enviar un mensaje a los contactos de tu lista.

## **Lives**

Las lives son transmisiones en vivo vía streaming en Internet. Es un formato de vídeo que ha sido cada vez más aprovechado por usuarios normales, empresas y, sobre todo, personas famosas.

Es importante mencionar que este tipo de transmisiones son comunes a través de YouTube, Facebook, Instagram y Periscope. A través del streaming podemos chatear con los seguidores, hacer entrevistas y sobre todo mejorar el alcance.

## **Publicidad Digital**

### **Publicidad nativa**

La publicidad nativa se integra en el contenido o la plataforma donde se publica, sin causar interrupción en la navegación. En conclusión podemos que son anuncios que respetan la libertad de elección y mostrarles contenidos que realmente quiera consumir.

### **Influencer Marketing**

Según Newlands, es “la promoción utilizada por las marcas, que consiste en aprovechar el carisma, la influencia y la fama de una persona para hacer llegar su mensaje o propuesta comercial a su público objetivo”. (Newlands, 2017)

### **Social Ads**

Los social ads son uno de los formatos de publicidad digital más interesantes, ya que cuentan con millones de usuarios y te permiten segmentar para llegar a tu público objetivo. Usa la publicidad en redes sociales para maximizar tu presencia en estas plataformas aprovechando sus diferentes particularidades y opciones:

### **Facebook Ads**

Son una herramienta con un montón de posibilidades. Para aprovechar todo su potencial, reflexiona sobre qué quieres conseguir con tu campaña: ¿aumentar la

audiencia de tus publicaciones? ¿Mejorar el branding de marca? ¿Lograr conversiones en tu página web? Escoge el tipo de anuncio que más se adecue a tus objetivos y no te olvides de medir y optimizar los resultados.

### **Twitter Ads**

Cuenta con la herramienta Conversión Lift, que permite configurar las campañas para testear múltiples variables y así centrar el presupuesto en las que dan mejores resultados.

### **Instagram Ads**

La red social más visual también apuesta fuerte por la publicidad. Podemos decir que es la red que en los próximos años tendrás más alcance que Facebook.

### **Display**

Cualquier elemento visual publicitario que podemos colocar en una web, portal, blog, etc. como el conocido banner, el pop-up y el interstitial.

La publicidad display constituye un formato publicitario online en el que el anuncio (conocido generalmente como banner y formado por texto, imagen, audio, e incluso vídeo) se muestra en una página web de destino, por lo general presentado en la parte superior o lateral de la misma. (Campo, 2017)

### **Retargeting online**

El retargeting aprovecha la información sobre los usuarios recogida a través de cookies para mostrarles anuncios más adecuados a sus últimas acciones. Así lograremos crear una publicidad realmente relevante y oportuna y, por tanto, con más posibilidades de triunfar.

### **SEM**

El SEM es la creación de campañas publicitarias de anuncios por clic en

buscadores como Google o Yahoo. Es uno de los formatos de publicidad digital más extendidos a la hora de crear anuncios escritos.

### **Storytelling**

Según Nuñez, “storytelling es el arte de contar una historia usando lenguaje sensorial presentado de tal forma que trasmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello.” (Nuñez, 2018)

Es importante recordar que los clientes no estarán comprando un producto ni servicios, ellos compran la emoción que la marca les hace sentir, su apego a la marca y el significado que tiene para ellos. Una buena historia crea una emoción positiva que inspira a la gente a llevar a cabo una acción, a través de la historia, la marca plasma sus valores, atributos y más que todo, su humanidad, creando una conexión que establecerá un vínculo de confianza.

### **Embudo de Conversión**

Según Martínez, “embudo de conversión es una metodología de marketing digital que trata de definir los pasos que tiene que dar un usuario para cumplir un objetivo determinado dentro de una web” el objetivo principal es que el cliente se convierta en un registro o lead o concretar la compra de un producto o servicio. (Martínez, 2019)

#### **Etapas del embudo**

Se pueden distinguir cinco etapas en el embudo o funnel de conversión:

#### **Adquisición**

Dar a conocer la marca a través de las estrategias de marketing online con el fin de ganar visibilidad y notoriedad y atraer el mayor número de visitas a nuestra web.

### **Activación**

Segunda etapa, se centra en ganar confianza de la audiencia. Se debe causar una buena impresión en las primeras visitas de usuarios en la web y despertar su interés.

### **Retención**

Etapa donde el usuario considera a la marca como una opción viable para realizar la compra, es fundamental que se conviertan en registros o leads.

### **Venta**

En este punto, hemos conseguido conversión. Para hacer efectiva la compra, es importante que esta fase sea lo más fluida posible.

### **Referencia**

Una vez concluida la venta es importante que los compradores vuelvan a adquirir el producto o servicio. Para ello es importante trabajar en su satisfacción.

## **Figura 9**

*Embudo de Conversión*





## Capítulo III

### Marco metodológico

#### Introducción

En el presente capítulo se abordará la metodología que se empleará para realizar el estudio de la incidencia del marketing digital en la captación de clientes en Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 1, la población objeto de estudio serán los ciudadanos de parroquias urbanas del Distrito Metropolitano de Quito, la misma que asciende a 278.164 habitantes con una muestra de 384 personas, hombres y mujeres comprendidos entre los 18 y 65 años que se considera como PEA. (INEC, s.f.)

La encuesta a aplicar está conformada en cinco secciones con el fin de distribuir de mejor manera las preguntas, la primera encaminada a obtener datos demográficos de la población objetivo, la segunda destinada a conocer sobre Cooperativas de ahorro y crédito, la tercera sección abordará temas de Social media, la cuarta sección destinada a descubrir datos relevantes sobre el content marketing y finalmente concluiremos la encuesta con preguntas sobre percepción de usuarios y productos financieros. De igual forma se utilizará una escala de Likert, para determinar la percepción del sector Cooperativista del Ecuador.

Con el fin de determinar la validez de la encuesta se aplicará una prueba piloto, y se la analizará mediante análisis del Alfa de Cronbach para comprobar las correlaciones entre las variables y confiabilidad, análisis que será fundamental para conocer si las preguntas planteadas nos permiten lograr los objetivos de la investigación.

### Definición de objeto de estudio

La población objetivo de estudio se centra en personas que hagan uso de servicios y consuman productos financieros del sector cooperativista de Ecuador además del público en general para determinar si el marketing digital influye en la decisión de utilizar servicios financieros, y se encuentren en parroquias urbanas del Distrito Metropolitano de Quito.

**Tabla 3**

*Ficha de segmentación*

| <b>Elementos muestrales</b> |   |
|-----------------------------|---|
| Población                   | <b>Segmentación geográfica</b>                  |
|                             | Distrito Metropolitano de Quito                 |
|                             | <b>Segmentación demográfica</b>                 |
|                             | Rango de edades 18 a 65 años, hombres y mujeres |

### Enfoque metodológico

El enfoque descriptivo, es un nivel básico de investigación, el cual se convierte en la base para otro tipo de investigación; se guía por preguntas de investigación que formula el investigador, este tipo de investigación se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental.” (Bernal, 2006)

En esta investigación se pretende analizar la influencia del marketing digital en la captación de clientes en Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1, tomando en cuenta la variable independiente de marketing digital, para obtener resultados que corroboren las hipótesis a través de análisis estadístico sobre una encuesta realizada a los consumidores.

Se realizará un análisis cualitativo de la presente investigación, debido a que se analiza la influencia del marketing social en la captación de cliente de Cooperativas de Ahorro y Crédito Segmento 1; con los instrumentos utilizados, se recogerán datos cuantitativos y cualitativos, los mismos que están relacionados con las variables que son de interés.

Adicionalmente, se realizará una investigación correlacional con el fin de conocer el comportamiento de las variables anteriormente mencionadas, se determinará correlación positiva, negativa o si no hay correlación entre las variables.

Sampieri precisa a la investigación correlacional como: “El tipo de estudios que tienen como objetivo principal determinar la relación o grado de asociación existente entre uno o varios conceptos, variables o categorías en una muestra o argumento.” (Sampieri, 2014)

### **Enfoque de la investigación**

El objetivo principal de la investigación es analizar la incidencia del uso de herramientas de marketing digital en la captación de clientes en cooperativas de ahorro y crédito segmento 1 ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito, es decir, conocer si la decisión de consumo de productos y servicios financieros de las personas depende de las estrategias, canales, comunicación, facilidades, reputación digital entre otros, además identificar los atributos que valoran y si los mismos influyen en su proceso de investigación y conversión.

### **Matriz de operacionalización de variables**

Es un procedimiento que permite pasar del plano abstracto al plano concreto de la investigación, esto es, del marco teórico a un plano operativo, en este proceso, cada variable se convierte en unidades observables y medibles de la investigación, orienta la ejecución de todo el proceso de investigación.

**Tabla 4***Estructura de matriz de objetivos, hipótesis y variables*

| <b>Objetivo</b>  | <b>Hipótesis</b>  | <b>Dimensiones</b> | <b>Variable</b> | <b>Definición</b>   | <b>Indicadores</b>  | <b>Instrumentos</b> |
|--|---|--------------------|-----------------|---|---|---------------------|
| Identificar las principales herramientas de marketing digital que están utilizando las Cooperativas de ahorro y crédito del distrito metropolitano de Quito. | H1: Las redes sociales son el principal medio de interacción entre los clientes y Cooperativas de Ahorro y Crédito. | Redes Sociales     | Social Media    | Medios Sociales (incluye redes sociales, blogs, foros, marcadores, geolocalización, etc.) | Número de plataformas de social media en que están presentes los clientes | Encuestas           |
|  |   |                    | Herramientas    | Paid Media, SEO, Social Media, Email Marketing, Diseño, Reporting, CRM, Analítica.        | Número de herramientas para análisis de data                              | Encuestas           |
| Determinar la percepción que tiene el consumidor sobre las herramientas de marketing digital y su contenido.   | H2: El uso de Content Marketing incide de manera significativa en el comportamiento del consumidor                  | Content Marketing  | Estrategia      | Ejes de comunicación y despliegue de contenido  | KPIS, estadísticos, monitoreo   | Encuestas           |
|  |   |                    | Social Network  | Redes Sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube; SnapChat,                           | Número de seguidores en las plataformas de social media                   | Investigación       |

| <b>Objetivo</b>   | <b>Hipótesis</b>  | <b>Dimensiones</b>  | <b>Variable</b>                          | <b>Definición</b>  | <b>Indicadores</b>                              | <b>Instrumentos</b> |
|---|---|---------------------|--|--|---|---------------------|
| Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes actuales y potenciales de Cooperativas de Ahorro y Crédito. | H3: La publicidad en medios digitales es el principal medio de captación de productos y servicios digitales | Decisión de consumo | Influencia social                        | Poder de una persona o cosa para determinar o alterar la forma de pensar o de actuar de alguien. | Número de captaciones a través de recomendación | Encuesta            |
|   |   |                     | Exposición continua a publicidad on line | Soporte o canal a través del cual se emite el mensaje publicitario.                              | Número de impresiones por usuario               | Encuesta            |

### **Diseño del instrumento de recolección de datos**

La investigación por encuesta es un método de recolección de datos en los cuales se definen específicamente grupos de individuos que dan respuesta a un número de preguntas específicas. (Aaker, 2003)

Se realizará una encuesta piloto previa a la elaboración de la encuesta definitiva que será útil para la investigación la cual será aplicada a socios y clientes, la encuesta tendrá preguntas claras y específicas que permitirán identificar las variables necesarias para el estudio.

La recopilación de datos se llevará a cabo mediante la tabulación el programa de IBM SPSS Statistics 22.0, para obtener los resultados sin alteración alguna.

La encuesta debe contener aspectos relevantes que nos permitan obtener los resultados esperados, en contraste con las hipótesis, objetivos, establecer conclusiones y recomendaciones. A continuación, se presenta la estructura de la encuesta que está dividida en cinco secciones.

La primera parte contiene preguntas sobre datos personales de los encuestados, la segunda sección fue planteada para a conocer sobre Cooperativas de ahorro y crédito sobre clientes actuales y la percepción de clientes potenciales, la tercera sección abordará temas de Social media con el fin de determinar si las personas encuestadas son followers en redes sociales y publicidad en estos medios, la cuarta sección destinada a descubrir datos relevantes sobre el content marketing, tipo de formatos, percepción de las personas y finalmente concluiremos la encuesta con preguntas sobre percepción de usuarios y productos financieros con el objetivo de conocer a detalle el porcentaje de uso de servicios en línea y la percepción de los mismos.

## Muestreo

**Tabla 5**

*Detalle de la muestra*

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| <b>Población</b>            | Habitantes del D.M.Q   |
| <b>Marco Muestral</b>       | Se seleccionó a la PEA comprendida en edades de 18 a 65 años |
| <b>Técnica de muestreo</b>  | Muestreo aleatorio   |
| <b>Tamaño de la muestra</b> | 384  |

### Cálculo de la muestra

**Tabla 6**

*Cálculo de la muestra*

|  |                  |         |
|--|------------------|---------|
| <b>TAMAÑO DE UNIVERSO</b>                | <b>N</b>         | 981,000 |
| <b>ERROR</b>                             | <b>e</b>         | 0.05    |
| <b>PORCENTAJE ESTIMADO DE LA MUESTRA</b> | <b>p &amp; q</b> | 0.5     |
| <b>NIVEL DE CONFIANZA</b>                | <b>Z</b>         | 1.96    |

Aplicación de la fórmula de Muestra Aleatoria Simple para una población infinita

Fórmula:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

### Aplicación de la fórmula:

Donde:

- $Z_{\alpha}^2 = 1,96^2$  (ya que el nivel de confianza es del 95%) y se considera la población normal

- $p$  = proporción esperada de preferencia (en este caso  $50\% = 0,5$ )
- $q = 1 - p$  (en este caso  $1 - 0,5 = 0,5$ )
- $d$  = precisión (en este caso deseamos un 5%)

Sustituyendo en la fórmula:

$$= 384,16$$

$$n = 384,16$$

Resultado 384

## Diseño del instrumento de investigación

El instrumento de investigación fue diseñado tomando como variable independiente al “marketing digital”, subdividida en las categorías redes sociales, content marketing y productos, las cuales corresponden a las dimensiones de estudio del presente trabajo de investigación.

## Encuesta Piloto

**Tabla 7**

*Características Generales de los encuestados*

|   |  |  |   |
|--|--|--|---|
| <b>OBJETIVO: DETERMINAR LA INCIDENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA CAPTACIÓN DE PRODUCTOS FINANCIEROS DE COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO SEGMENTO 1 EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO</b>                                  |  |  |   |
| <b>Instrucciones:</b><br>1. Lea detenidamente cada pregunta de la encuesta<br>2. Las preguntas se encuentran divididas en secciones  |  |  |   |
| <b>DATOS PERSONALES</b>  |  |  |   |
| <b>EDAD</b><br>De 20 a 30 <input type="checkbox"/><br>De 31 a 40 <input type="checkbox"/><br>De 41 a 50 <input type="checkbox"/><br>De 51 a 60 <input type="checkbox"/><br>Más de 61 <input type="checkbox"/>                  | <b>GÉNERO</b><br>Femenino <input type="checkbox"/><br>Masculino <input type="checkbox"/><br>Prefiero no decirlo <input type="checkbox"/> | <b>ESTADO CIVIL</b><br>Soltero <input type="checkbox"/><br>Casado <input type="checkbox"/><br>Divorciado <input type="checkbox"/><br>Viudo <input type="checkbox"/><br>Unión de hecho <input type="checkbox"/> | <b>NIVEL DE EDUCACIÓN</b><br>Tercer Nivel <input type="checkbox"/><br>Cuarto nivel <input type="checkbox"/><br>Secundaria <input type="checkbox"/><br>Primaria <input type="checkbox"/> |
| <b>SECTOR DE RESIDENCIA</b><br>Norte <input type="checkbox"/><br>Sur <input type="checkbox"/><br>Centro <input type="checkbox"/><br>Valle de tumbaco <input type="checkbox"/><br>Valle de los chillos <input type="checkbox"/> |  |  |   |

En la primera sección se pretende recopilar información general sobre grupo objeto de estudio. Los datos incluyen atributos como la edad, el género, lugar de residencia y nivel de educación, así como características sociales estado civil.



## Segunda Sección

**Tabla 8**

### Cooperativas de ahorro y crédito

**1. ¿Actualmente es socio o cliente de alguna de las siguientes Cooperativas de Ahorro y Crédito?**

|  |                          |                                   |                          |
|--|--------------------------|-----------------------------------|--------------------------|
| Jep (Juventud Ecuatoriana Progresista) | <input type="checkbox"/> | San Francisco                     | <input type="checkbox"/> |
| Jardín Azuayo                          | <input type="checkbox"/> | De la pequeña empresa de cotopaxi | <input type="checkbox"/> |
| Coop. Policía Nacional                 | <input type="checkbox"/> | Riobamba                          | <input type="checkbox"/> |
| Cooprogreso                            | <input type="checkbox"/> | Otra                              | <input type="checkbox"/> |
| 29 de Octubre                          | <input type="checkbox"/> | Ninguno                           | <input type="checkbox"/> |
| Oscus                                  | <input type="checkbox"/> |                                   |                          |
| Alianza del valle                      | <input type="checkbox"/> |                                   |                          |

(cualquiera de las opciones continúa a 1.1 excepto opción "ninguna")

**1.1. ¿Cómo conoció a esta institución?**  
(Seleccione hasta 4 opciones)

|                |                          |                |                          |                  |                          |
|----------------|--------------------------|----------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| Televisión     | <input type="checkbox"/> | Redes Sociales | <input type="checkbox"/> | Familia o amigos | <input type="checkbox"/> |
| Prensa escrita | <input type="checkbox"/> | Páginas web    | <input type="checkbox"/> | Por casualidad   | <input type="checkbox"/> |
| Vallas         | <input type="checkbox"/> | Internet       | <input type="checkbox"/> | Otra _____       |                          |

**2. ¿Porqué decidió ser socio de esta Cooperativa de Ahorro y Crédito?**  
Seleccione hasta 5 opciones

|                                     |                          |                             |                          |
|-------------------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Tasas de interés en ctas de ahorro  | <input type="checkbox"/> | Reputación                  | <input type="checkbox"/> |
| Tasas de interés en Plazo fijo      | <input type="checkbox"/> | Presencia en Redes Sociales | <input type="checkbox"/> |
| Facilidad para obtener créditos     | <input type="checkbox"/> | Recomendación de familia    | <input type="checkbox"/> |
| Buen servicio y cobertura           | <input type="checkbox"/> | Recomendación de amigos     | <input type="checkbox"/> |
| Disponibilidad de canales digitales | <input type="checkbox"/> | Otro _____                  |                          |

La segunda sección cuenta con una pregunta inicial con el fin de conocer a los usuarios que actualmente son socios se consideraron las 10 primeras Cooperativas de ahorro y crédito según datos obtenidos de la SEPS, en cuanto a las personas que no son socios se realizará un salto lógico para la siguiente sección.

Con estas preguntas también podremos determinar los factores que influyen en la decisión de contratación de servicios de los clientes actuales y potenciales de Cooperativas de Ahorro y Crédito, y si la misma se ve afectada por factores socio culturales, además de conocer que valores y atributos valora el cliente de la marca, cuales son los principales medios en los que el usuario interactúa y se informa previamente a tomar una decisión.

### Tercera sección

**Tabla 9**

#### *Social Media*

|  |                      |                         |                      |
|--|----------------------|-------------------------|----------------------|
| <b>3. ¿A qué medios digitales recurre para obtener información acerca de cooperativas de ahorro y crédito?</b><br>Califique del 1 al 3 |                      |                         |                      |
| Prensa digital   | <input type="text"/> |                         |                      |
| Internet (navegadores de búsqueda)   | <input type="text"/> |                         |                      |
| Redes sociales   | <input type="text"/> |                         |                      |
| <b>4. ¿A través de qué medios digitales recibe publicidad de cooperativas de ahorro y crédito?</b>                                     |                      |                         |                      |
|  |                      |                         | frecuente            |
| Facebook   | <input type="text"/> | Twitter                 | <input type="text"/> |
| Instagram  | <input type="text"/> | Youtube                 | <input type="text"/> |
| LinkedIn   | <input type="text"/> | Blog                    | <input type="text"/> |
|  |                      | Correo electrónico      | <input type="text"/> |
|  |                      | SMS                     | <input type="text"/> |
|  |                      | Whatsapp                | <input type="text"/> |
|  |                      | Navegadores de búsqueda | <input type="text"/> |
|  |                      | Ninguna                 | <input type="text"/> |

A través de esta sección se recopilará información sobre medios digital a los que los encuestados recurren habitualmente para conocer información sobre las Cooperativas de Ahorro y Crédito y si las Cooperativas están llegando de manera eficiente, y los esfuerzos de marketing permiten retener a clientes actuales y si influye en nuevos clientes.

### Cuarta Sección

**Tabla 10**

#### *Content Marketing*

|   |                      |                     |                      |
|---|----------------------|---------------------|----------------------|
| <b>5. ¿Qué tipo de contenido observa en redes sociales?</b> |                      |                     |                      |
| Videos  | <input type="text"/> | Fotografías         | <input type="text"/> |
| Secuencia de imágenes                                       | <input type="text"/> | Transmisión en vivo | <input type="text"/> |
| Mosaico   | <input type="text"/> | Infografías         | <input type="text"/> |
| <b>6. ¿Qué contenido es mejor para usted?</b>               |                      |                     |                      |
| Videos  | <input type="text"/> | Fotografías         | <input type="text"/> |
| Secuencia de imágenes                                       | <input type="text"/> | Transmisión en vivo | <input type="text"/> |
| Mosaico   | <input type="text"/> | Infografías         | <input type="text"/> |

Con la sección Content marketing se pretende saber que contenido actualmente usan las Cooperativas de Ahorro y Crédito en sus redes sociales, se consideran los formatos más comunes en las redes sociales, además cuál de ellos es más interesante para los usuarios.

## Quinta Sección

**Tabla 11**

### *Productos*

|  |                          |
|--|--------------------------|
| <b>7. Indique la o las alternativas que correspondan a su caso, en los últimos 6 meses:</b>                            |                          |
| Seleccione hasta 2 opciones  |                          |
| Abrió una cuenta de ahorros en línea   | <input type="checkbox"/> |
| Realizó una inversión en línea   | <input type="checkbox"/> |
| Solicitó un Crédito en línea   | <input type="checkbox"/> |
| Ninguna de las anteriores  | <input type="checkbox"/> |
| <b>8. ¿Cómo fue su experiencia con servicios en línea? Califique la experiencia obtenida en los servicios en línea</b> |                          |
| <b>Califique del 1 al 5 siendo el 1 la calificación más baja</b>   |                          |
| Nada satisfactoria   | <input type="checkbox"/> |
| Poco satisfactoria   | <input type="checkbox"/> |
| Neutral  | <input type="checkbox"/> |
| Muy satisfecho   | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente satisfecho  | <input type="checkbox"/> |

A través de las preguntas formuladas podemos determinar si las Cooperativas de ahorro y crédito poseen productos digitales, además la percepción de los usuarios que han solicitado algún servicio en línea.

### **Validez de la encuesta**

Uno de los pilares de la investigación científica es la fiabilidad de un instrumento de investigación. La validez de la encuesta permite medir la capacidad de la variable para la cual ha sido diseñada.

Según (Bernal et al, 2018) la validez de un instrumento está dada por aspectos como: evidencia, marco de validación, contenido, procesos de respuesta, relaciones con otras variables y las consecuencias de uso. La validez del contenido se refiere a la consistencia del instrumento en cuanto al tema que se está investigando (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Otro aspecto relevante dentro de un instrumento de recolección de datos es la validez de constructo. Un constructo es una variable que tiene soporte en investigaciones realizadas, que se relacionan con teorías y modelos ya establecidos que han sido ya demostrados. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

En cuanto a la validez de constructo, según Carmines y Zeller (cit. en Hernández et al. 2014) existen tres etapas en las cuales se verifica la validez del constructo de un instrumento de recolección de datos:

1. Sustento en la literatura, respaldo en teorías y modelos.
2. Comprobación estadística de la correlación de los conceptos encontrado.
3. Interpretación adecuada de constructo planteado

### **Confiabilidad del instrumento de recolección de datos**

Se dice que una encuesta es confiable cuando al ser utilizado en varias investigaciones relacionadas al mismo, arroja resultados iguales, claros y precisos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Para que cumpla con estos propósitos se utiliza el análisis de fiabilidad, el cual evalúa los ítems de la encuesta, tanto en conjunto como por cada dimensión, y a través del alfa de Cronbach se sabe claramente la confiabilidad del instrumento debe ser mayor a 0,8 de un total de

### **Prueba Piloto**

Para realizar una prueba piloto se toma una parte de la población de estudio y a través del análisis correspondiente de las respuestas se puede determinar la estructura, confiabilidad validez de la encuesta (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). A continuación, se presentan los resultados de la prueba piloto que se aplicó a la encuesta utilizada en la presente investigación, tomando una pequeña muestra de 47 casos, y utilizando técnicos como el análisis de fiabilidad alfa de Cronbach y las pruebas KMO y Bartlett.

### **Análisis de Fiabilidad**

Este tipo de analisis se lo realiza por medio del cálculo del alfa de Cronbach, un coeficiente utilizado para medir la fiabilidad de una escala de medida o test.

Su interpretación será que, cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mejor es la fiabilidad, considerando una fiabilidad respetable a partir de 0,80

A continuación se detalla la fórmula empleada:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} * \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

$K$  = número de ítems

$V_i$  = Varianza del ítem

$V_t$  = Varianza total

A continuación se detallan los resultados obtenidos en la prueba piloto.

**Tabla 12**

*Alfa de cronbach*

| Estadísticas de fiabilidad |                |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach           | N de elementos |
| ,533                       | 47             |

**Análisis:** El coeficiente alfa de cronbach en el caso de la encuesta piloto corresponde a 0.533 implica que la encuesta aplicada no es muy precisa, este estadístico se acepta cuando es igual o mayor al 0.80 es decir los ítems planteados en la encuesta serán más precisos y fiables.

Debido a que en la encuesta piloto se obtuvo un valor inferior al establecido estadísticamente, se consideró la validación de tres expertos docentes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE en el cual se obtuvieron las siguientes observaciones de mejora:

Ing. Juan Fernando Iturralde

- Profundizar en el tema de marketing digital

Ing. Stalin Pazmiño

- Diferenciación de servicios financieros y recomendaciones
- En la pregunta 1 permitir que los encuestados ingresen su respuesta
- Disminuir la cantidad de opciones en las preguntas de opción múltiple, con el fin de facilitar la tabulación.

Ing. Doris Velasquez

- Enfocarse en el tema de captación de servicios financieros
- Agregar enfoque a contenido digital

### Instrumento de investigación (Encuesta)

|    |                  |                                     |                    |
|---|------------------|-------------------------------------|--------------------|
| <b>UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS</b><br><b>INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA</b>   |                  |                                     |                    |
| <b>OBJETIVO: DETERMINAR LA INCIDENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA CAPTACIÓN DE PRODUCTOS FINANCIEROS DE COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO SEGMENTO 1 EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO</b> |                  |                                     |                    |
| <b>Instrucciones:</b><br>1. Lea detenidamente cada pregunta de la encuesta<br>2. Las preguntas se encuentran divididas en secciones   |                  |                                     |                    |
| <b>DATOS PERSONALES</b>   |                  |                                     |                    |
| EDAD  | GÉNERO           | ESTADO CIVIL<br>(lista desplegable) | NIVEL DE EDUCACIÓN |
| Sector de residencia  | Empleado Privado | <input type="checkbox"/>            |                    |
| OCUPACIÓN   | Servidor público | <input type="checkbox"/>            |                    |
|   | Negocio Propio   | <input type="checkbox"/>            |                    |
|   | Jubilado         | <input type="checkbox"/>            |                    |
|   | Otro: _____      |                                     |                    |

**Sección Cooperativas de Ahorro y Crédito**

1. ¿Actualmente es socio o cliente de alguna Cooperativa de Ahorro y Crédito? Mencione cuál

\_\_\_\_\_ continúa a 1.1  
 Ninguna Sección social media

2. ¿A través de que medio de comunicación conoció a esta institución?

(Seleccione hasta 3 opciones)

Televisión  Redes Sociales   
 Prensa escrita  Páginas web   
 Vallas  Otra \_\_\_\_\_

3. ¿Alguna de las siguientes razones le motivó a ser socio de una Cooperativa de Ahorro y Crédito?

Seleccione hasta 3 opciones

Tasas de interés en cuentas de ahorro  Otra \_\_\_\_\_  
 Tasas de interés en Plazo fijo o inversiones   
 Facilidad para obtener créditos   
 Buen servicio y cobertura   
 Disponibilidad de canales digitales

4. ¿La recomendación de alguien cercano a usted influyó en la decisión de ser socio de una Cooperativa de ahorro y crédito?

Sí  No

¿De quién?

**Sección Social Media**

5. ¿Sigue a alguna Cooperativa de ahorro y crédito en redes des sociales?

Facebook  Twitter  Otro \_\_\_\_\_  
 Instagram  Youtube  Ninguna \_\_\_\_\_  
 LinkedIn  Pinterest

6. ¿Ha recibido publicidad de Cooperativas de Ahorro y Crédito mientras utiliza sus redes sociales?

Sí  No  avanza a 8

7. ¿La publicidad que usted recibe a través de redes sociales genera interes para evaluar la aternativa y posteriormente tomar una decisión de consumo?

Sí  No  Tal vez  A veces

8. ¿Ha recibido publicidad de Cooperativas de ahorro y crédito mientras navega en la web?

Sí  No  avanza sección content marketing

9. ¿La publicidad que usted recibe mientras navega en la web genera interes para evaluar la oferta recibida y posteriormente tomar una decisión de consumo?

Sí  No  Tal vez  A veces

10. ¿Qué tipo de publicidad recibe?

Promociones   
 Productos   
 Servicios   
 Informativa

**Sección Content Marketing**

11. ¿Cómo calificaría al contenido que comparten las Cooperativa de ahorro y crédito en sus redes sociales?

Muy malo   
 Malo   
 Regular   
 Bueno   
 Muy bueno

12. Cuándo observa alguna publicación que le resulta interesante en las redes sociales, ¿Qué acción realiza?

|   |                          |
|---|--------------------------|
| Comenta   | <input type="checkbox"/> |
| Comparte  | <input type="checkbox"/> |
| Reacciona (me gusta, me enoja, me encanta, me divierte) | <input type="checkbox"/> |
| Etiqueta a alguien                                      | <input type="checkbox"/> |
| Guarda la publicación                                   | <input type="checkbox"/> |
| Ninguna   | <input type="checkbox"/> |

13. ¿Qué formato de contenido es más llamativo para usted?

|                                    |                          |
|------------------------------------|--------------------------|
| Estático (imágenes sin movimiento) | <input type="checkbox"/> |
| Videos                             | <input type="checkbox"/> |
| Gifs                               | <input type="checkbox"/> |
| Transmisiones en vivo              | <input type="checkbox"/> |
| Fotos                              | <input type="checkbox"/> |

#### Sección productos

14. ¿Ha solicitado algunos de los siguientes servicios en línea en los últimos 6 meses?

Seleccione hasta 2 opciones

|                                     |                          |
|-------------------------------------|--------------------------|
| Abrí una cuenta de ahorros en línea | <input type="checkbox"/> |
| Realicé una inversión en línea      | <input type="checkbox"/> |
| Solicité un Crédito en línea        | <input type="checkbox"/> |
| Ninguna de las anteriores           | <input type="checkbox"/> |

fin de la encuesta

15. ¿Desde que dispositivo solicitó este servicio?

|                          |                          |            |
|--------------------------|--------------------------|------------|
| Celular                  | <input type="checkbox"/> | otro _____ |
| Tablet                   | <input type="checkbox"/> |            |
| Laptop                   | <input type="checkbox"/> |            |
| Computador de escritorio | <input type="checkbox"/> |            |

16. Califique la experiencia que tuvo al usar los servicios en línea (1 al 5 siendo el 1 la calificación más baja)

|                       |                          |
|-----------------------|--------------------------|
| Nada satisfactoria    | <input type="checkbox"/> |
| Poco satisfactoria    | <input type="checkbox"/> |
| Neutral               | <input type="checkbox"/> |
| Muy satisfecho        | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente satisfecho | <input type="checkbox"/> |

Gracias por su colaboración.

Al tratarse de una encuesta digital fue plateada en una plataforma diseñada para la creación de formularios en línea “TypeForm”, con la capacidad de establecer saltos lógicos y almacenar los datos obtenidos en tiempo real. Con el fin de obtener las 385 encuestas determinadas en la muestra se creó una fan page llamada “Marketing Research Ecuador” donde se realizó una pauta en Facebook a través de business manager, con el objetivo publicitario alcance y CTA ver más.

La encuesta fue enfocada a hombres y mujeres de 20 a 65 años que residan en el Distrito Metropolitano de Quito, además se estableció un premio de \$50 por la participación en las encuestas, logrando obtener un total de 413 encuestas.



**Figura 10***Pauta publicitaria*

**Marketing Research Ecuador**  
Publicidad · 🌐

¡Nos interesa tu opinión! Llena esta encuesta y participa en el sorteo de un gift card con \$5... Ver más

🔍 **QUEREMOS CONOCER TU OPINIÓN**

**LLENA NUESTRA ENCUESTA Y PARTICIPA EN EL SORTEO DE UNA**



**ENCUESTAINCIDENCIA.TYPEFORM.COM**  
**Llena la encuesta aquí** ➡  
Convierte la recopilación de datos en to...

Ver más

## Capítulo IV

### Análisis de resultado

#### Análisis Univariado

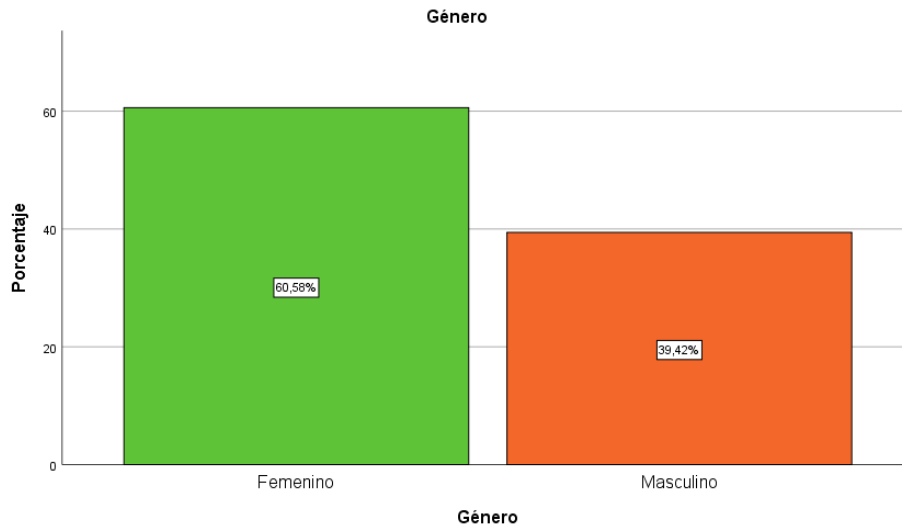
**Tabla 13**

*Género*

|                 |           | Género     |            |                   |                      |
|-----------------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                 |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| <b>Válido</b>   | Femenino  | 249        | 60,3       | 60,6              | 60,6                 |
|                 | Masculino | 162        | 39,2       | 39,4              | 100,0                |
|                 | Total     | 411        | 99,5       | 100,0             |                      |
| <b>Perdidos</b> | Sistema   | 2          | ,5         |                   |                      |
| <b>Total</b>    |           | 413        | 100,0      |                   |                      |

**Figura 11**

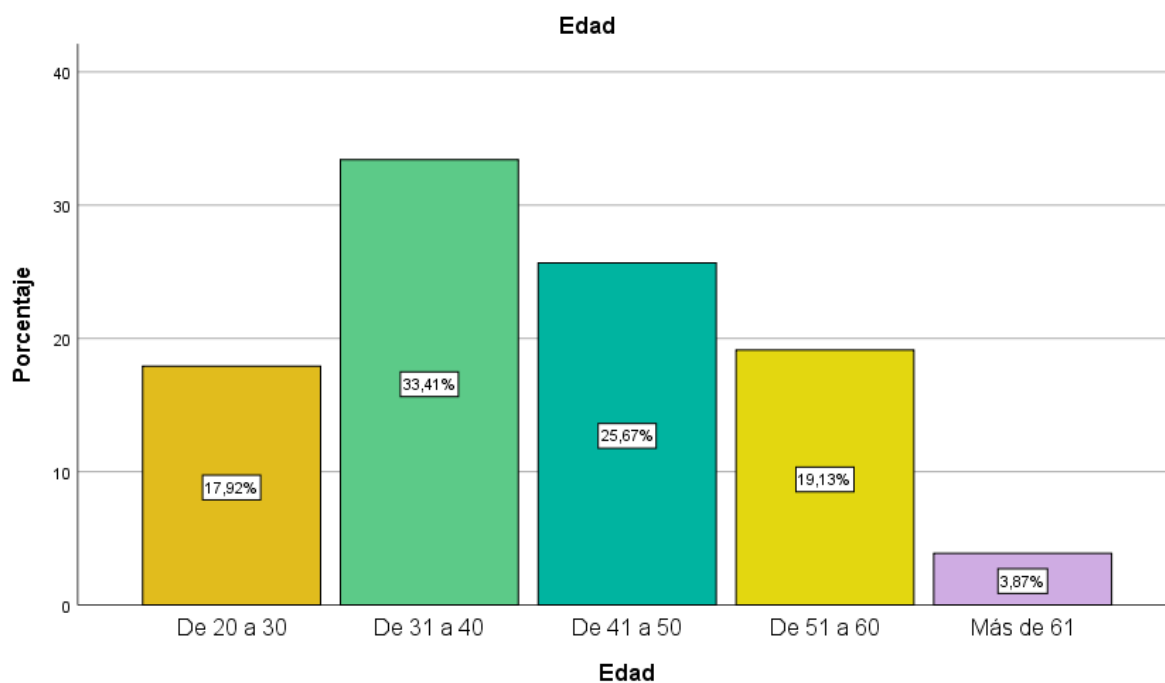
*Género*



**Análisis:** Del total de encuestados el porcentaje mayor 60,6% pertenece al género femenino, seguido por un 39,4% correspondiente al género masculino y finalmente un 3,1% de los encuestados se identificaron con "prefiero no decirlo".

**Tabla 14***Edad*

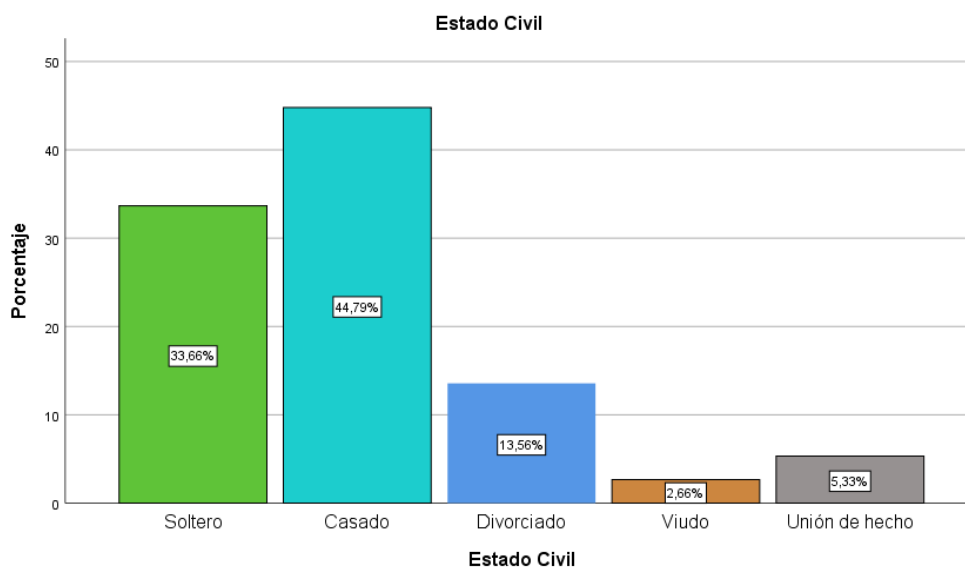
|        |            | Edad       |            |                   |                      |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|        |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | De 20 a 30 | 74         | 17,9       | 17,9              | 17,9                 |
|        | De 31 a 40 | 138        | 33,4       | 33,4              | 51,3                 |
|        | De 41 a 50 | 106        | 25,7       | 25,7              | 77,0                 |
|        | De 51 a 60 | 79         | 19,1       | 19,1              | 96,1                 |
|        | Más de 61  | 16         | 3,9        | 3,9               | 100,0                |
| Total  |            | 413        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 12***Edad*

**Análisis:** Del total de encuestados el grupo con mayor porcentaje corresponde a personas de 31 a 40 años en un 33.41%, seguido por el grupo de 41 a 51 con un 25.67%, continua el grupo de 51 a 60 con un 19.13%, mientras que el grupo de 20 a 30 asciende a 17.92% y finalmente el grupo minoritario de más de 61 con un 3.87%.

**Tabla 15***Estado Civil*

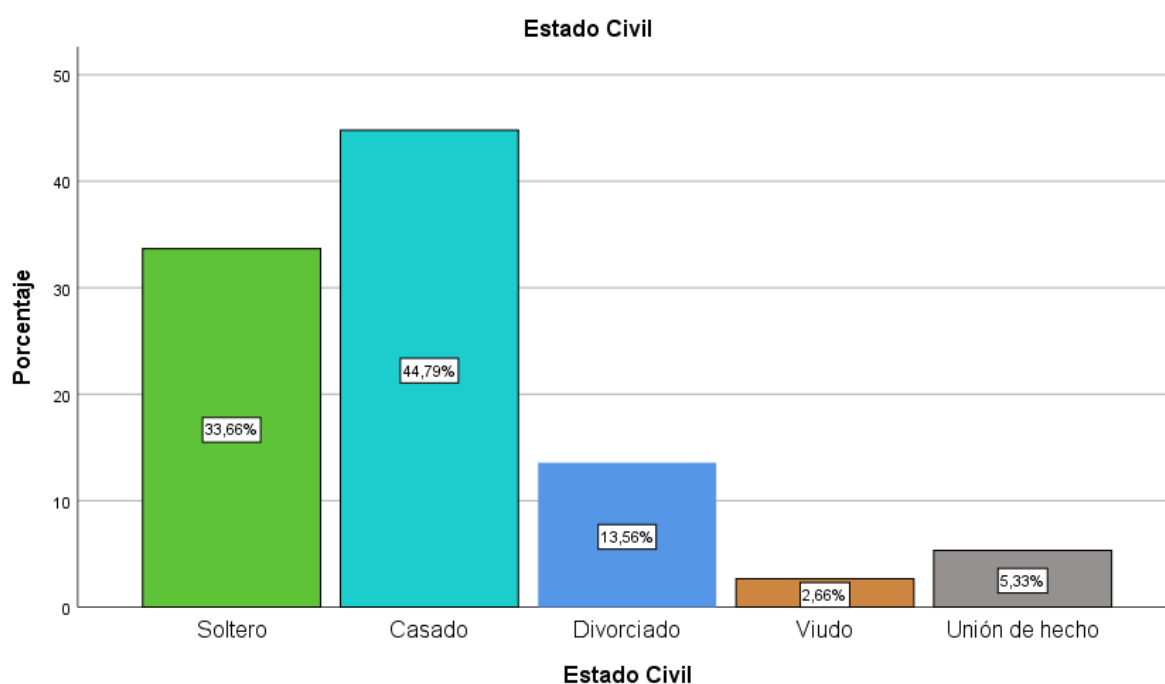
|        |                | Estado Civil |            |                   |                      |
|--------|----------------|--------------|------------|-------------------|----------------------|
|        |                | Frecuencia   | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Soltero        | 139          | 33,7       | 33,7              | 33,7                 |
|        | Casado         | 185          | 44,8       | 44,8              | 78,5                 |
|        | Divorciado     | 56           | 13,6       | 13,6              | 92,0                 |
|        | Viudo          | 11           | 2,7        | 2,7               | 94,7                 |
|        | Unión de hecho | 22           | 5,3        | 5,3               | 100,0                |
|        | Total          |              | 413        | 100,0             | 100,0                |

**Figura 13***Estado Civil*

**Análisis:** Del total de encuestados el grupo con mayor porcentaje corresponde a personas de 31 a 40 años en un 33.41%, seguido por el grupo de 41 a 51 con un 25.67%, continúa el grupo de 51 a 60 con un 19.13%, mientras que el grupo de 20 a 30 asciende a 17.92% y finalmente el grupo minoritario de más de 61 con un 3.87%.

**Tabla 16***Estado Civil*

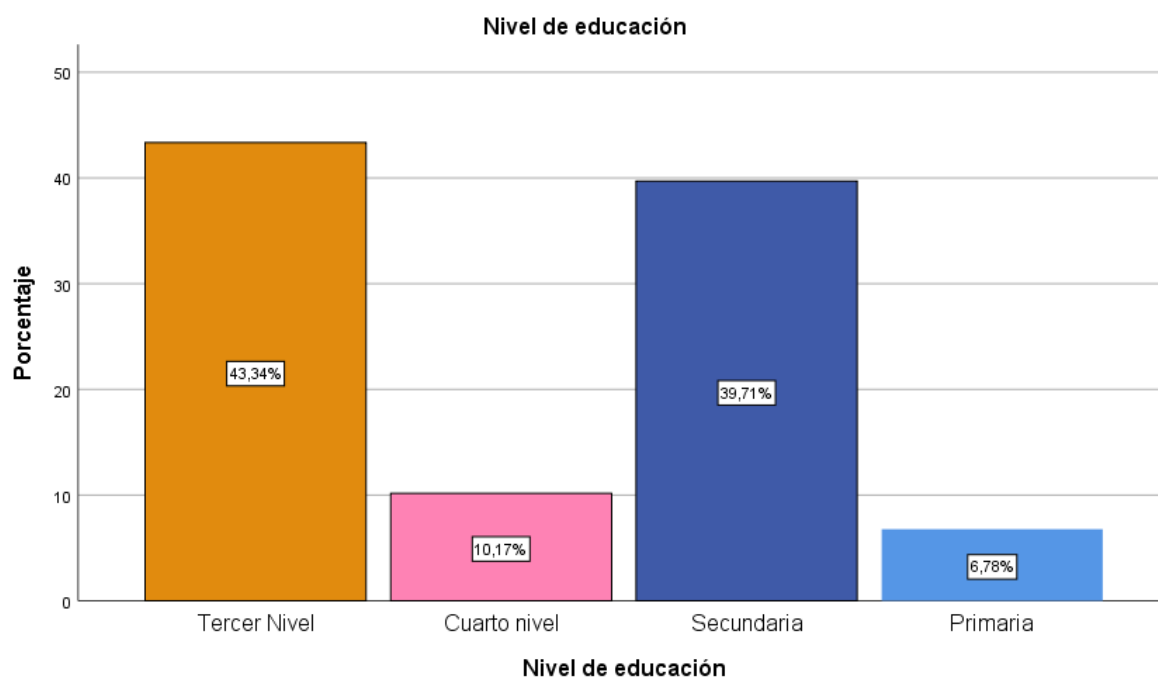
|        |                | Estado Civil |            |                   |                      |
|--------|----------------|--------------|------------|-------------------|----------------------|
|        |                | Frecuencia   | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Soltero        | 139          | 33,7       | 33,7              | 33,7                 |
|        | Casado         | 185          | 44,8       | 44,8              | 78,5                 |
|        | Divorciado     | 56           | 13,6       | 13,6              | 92,0                 |
|        | Viudo          | 11           | 2,7        | 2,7               | 94,7                 |
|        | Unión de hecho | 22           | 5,3        | 5,3               | 100,0                |
| Total  |                | 413          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 14***Estado Civil*

**Análisis:** Del total de encuestados el 44.79% corresponde a personas casadas, seguido por el 33.66% solteras, mientras que el 13.56% representa a personas divorciadas, los lugares cuarto y quinto corresponden a unión de hecho (5.33%) y viudo (2.66%) respectivamente.

**Tabla 17***Nivel de educación*

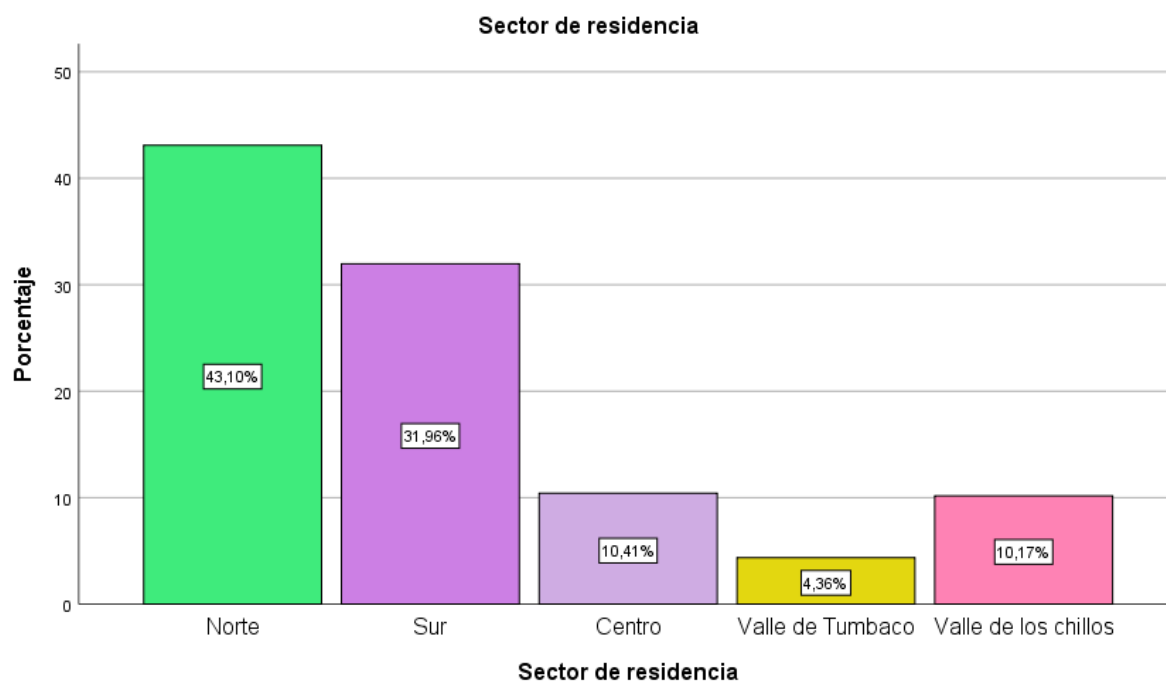
|        |              | Nivel de educación |            |                   |                      |
|--------|--------------|--------------------|------------|-------------------|----------------------|
|        |              | Frecuencia         | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Tercer Nivel | 179                | 43,3       | 43,3              | 43,3                 |
|        | Cuarto nivel | 42                 | 10,2       | 10,2              | 53,5                 |
|        | Secundaria   | 164                | 39,7       | 39,7              | 93,2                 |
|        | Primaria     | 28                 | 6,8        | 6,8               | 100,0                |
|        | Total        | 413                | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 15***Nivel de educación*

**Análisis:** Según el análisis de datos, el grupo más sobresaliente pertenece a personas con estudios de tercer nivel en un 43.34%, seguido del nivel de estudios secundarios en un 39.71%, mientras que el 10.17% ha realizado sus estudios de cuarto nivel y solamente el 6.78% ha cursado la primaria.

**Tabla 18***Sector de Residencia*

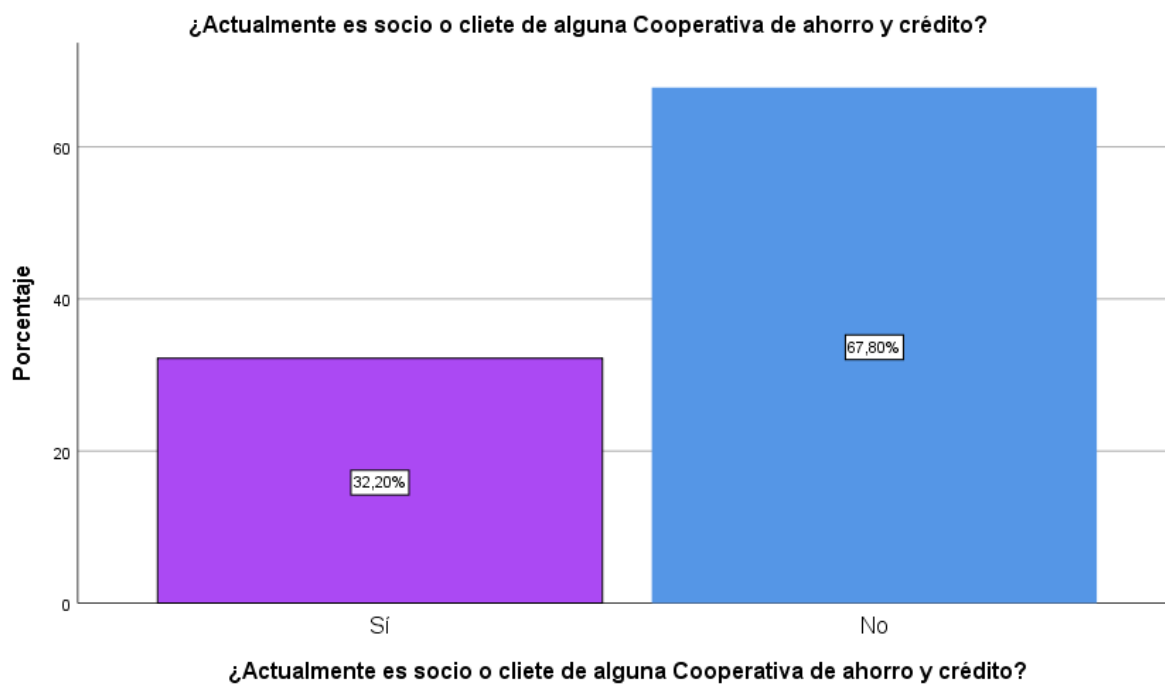
|        |                      | Sector de residencia |            |                   |                      |
|--------|----------------------|----------------------|------------|-------------------|----------------------|
|        |                      | Frecuencia           | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Norte                | 178                  | 43,1       | 43,1              | 43,1                 |
|        | Sur                  | 132                  | 32,0       | 32,0              | 75,1                 |
|        | Centro               | 43                   | 10,4       | 10,4              | 85,5                 |
|        | Valle de Tumbaco     | 18                   | 4,4        | 4,4               | 89,8                 |
|        | Valle de los chillos | 42                   | 10,2       | 10,2              | 100,0                |
| Total  |                      | 413                  | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 16***Sector de residencia*

**Análisis:** Según el análisis de datos, el porcentaje más sobresaliente de encuestados reside en el sector norte de Quito su porcentaje asciende a 43.1%, seguido por personas que residen en el sur en un 31.96%, mientras que el 10.41% vive en el centro, finalmente el 10.17% reside en el valle de los chillos y un 4.36% en el valle de Tumbaco.

**Tabla 19***Frecuencia Socio o Cliente*

|        |       | ¿Actualmente es socio o cliente de alguna Cooperativa de ahorro y crédito? |            |                   |                      |
|--------|-------|--|------------|-------------------|----------------------|
|        |       | Frecuencia   | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Sí    | 133  | 32,2       | 32,2              | 32,2                 |
|        | No    | 280  | 67,8       | 67,8              | 100,0                |
|        | Total | 413  | 100,0      | 100,0             |                      |

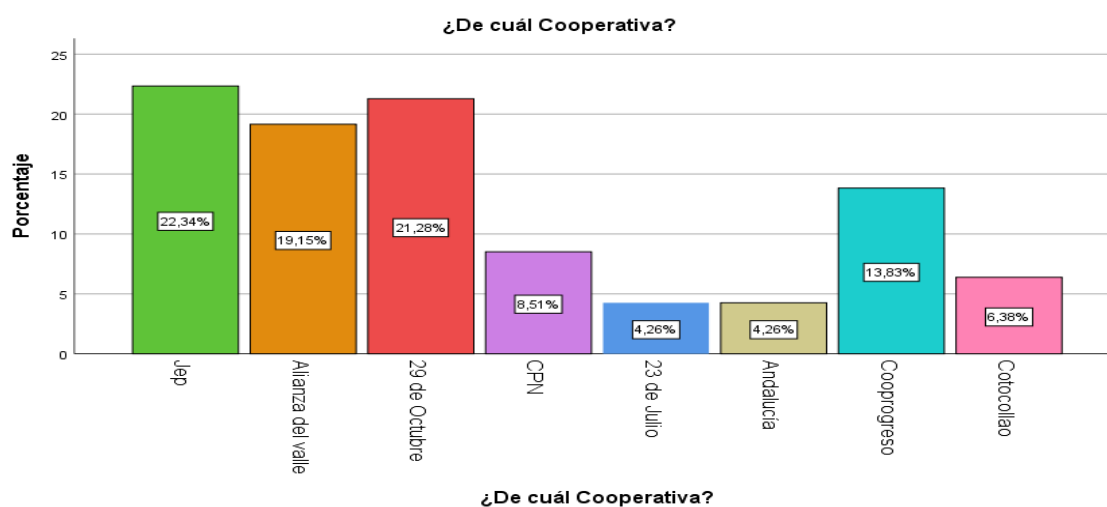
**Figura 17***Frecuencia Socio o Cliente*

**Análisis:** Del total de personas encuestadas solamente un 32,20% indicó que actualmente forma parte de una Cooperativa de ahorro y crédito en calidad de socio, mientras que un porcentaje superior indicó que no es socio de cooperativas ascendiendo al 67.80%.



**Tabla 20***Frecuencia en qué cooperativa es socio*

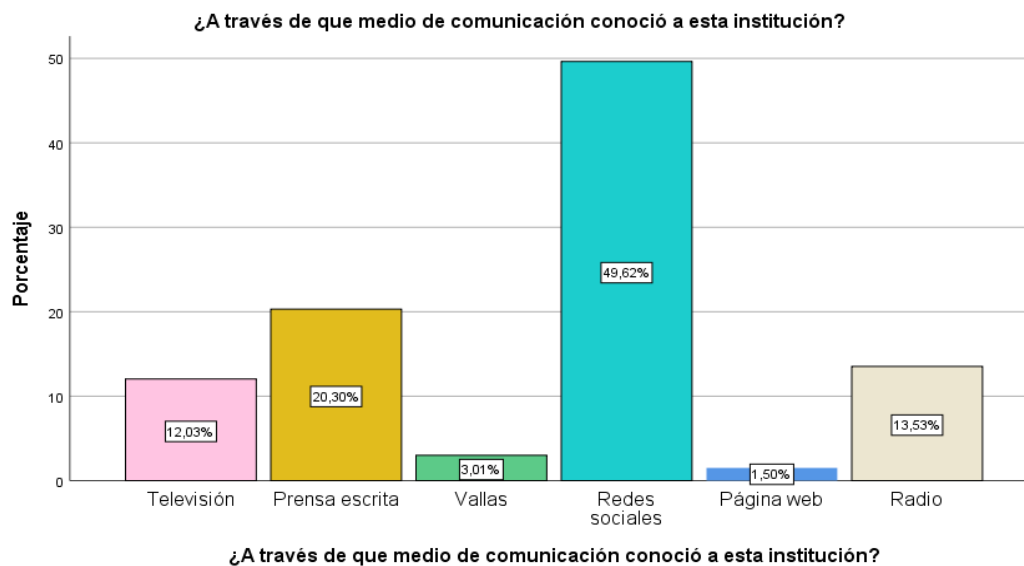
|          |                   | ¿De cuál Cooperativa? |            |            |            |
|----------|-------------------|-----------------------|------------|------------|------------|
|          |                   | Frecuencia            | Porcentaje | Porcentaje | Porcentaje |
|          |                   | a                     | e          | válido     | acumulado  |
| Válido   | Jep               | 21                    | 5,1        | 22,3       | 22,3       |
|          | Alianza del valle | 18                    | 4,4        | 19,1       | 41,5       |
|          | 29 de Octubre     | 20                    | 4,8        | 21,3       | 62,8       |
|          | CPN               | 8                     | 1,9        | 8,5        | 71,3       |
|          | 23 de Julio       | 4                     | 1,0        | 4,3        | 75,5       |
|          | Andalucía         | 4                     | 1,0        | 4,3        | 79,8       |
|          | Cooprogreso       | 13                    | 3,1        | 13,8       | 93,6       |
|          | Cotocollao        | 6                     | 1,5        | 6,4        | 100,0      |
|          | Total             | 94                    | 22,8       | 100,0      |            |
| Perdidos | Sistema           | 319                   | 77,2       |            |            |
| Total    |                   | 413                   | 100,0      |            |            |

**Figura 18***Frecuencia en qué cooperativa es socio*

**Análisis:** De las personas encuestadas que son socios se detalla a continuación las financieras en las que son socios, en este caso la Cooperativa Jep tienen mayor cantidad de socios en un 22.34%, seguida por la Cooperativa 29 de octubre en un 21.28%, mientras que la Cooperativa Alianza del valle abarca el 19.15%, Cooprogreso con el 13.83%, Cooperativa Policía Nacional el 8.31%, Cotocollao 6.36%, Andalucía y Cooperativa 23 de julio comparten el porcentaje del 4.26%.

**Tabla 21***Frecuencia Medio de Comunicación*

|          |                | ¿A través de qué medio de comunicación conoció a esta institución? |            |            |            |
|----------|----------------|--|------------|------------|------------|
|          |                | Frecuencia   | Porcentaje | Porcentaje | Porcentaje |
|          |                | a  | e          | válido     | acumulado  |
| Válido   | Televisión     | 16   | 3,9        | 12,0       | 12,0       |
|          | Prensa escrita | 27   | 6,5        | 20,3       | 32,3       |
|          | Vallas         | 4  | 1,0        | 3,0        | 35,3       |
|          | Redes sociales | 66   | 16,0       | 49,6       | 85,0       |
|          | Página web     | 2  | ,5         | 1,5        | 86,5       |
|          | Radio          | 18   | 4,4        | 13,5       | 100,0      |
|          | Total          | 133  | 32,2       | 100,0      |            |
| Perdidos | Sistema        | 280  | 67,8       |            |            |
| Total    |                | 413  | 100,0      |            |            |

**Figura 19***Frecuencia medio de comunicación*

**Análisis:** Las personas que son socios de Cooperativas de Ahorro y Crédito indicaron que conocieron a la institución en redes sociales en un 46.62%, seguido en un 20,30% en la prensa escrita, mientras que un 13,53% conoció a la institución en la radio, un 12,03% en la tv, un 3,01% en vallas y finalmente solamente un 1.5% conoció a la institución a través de la web.

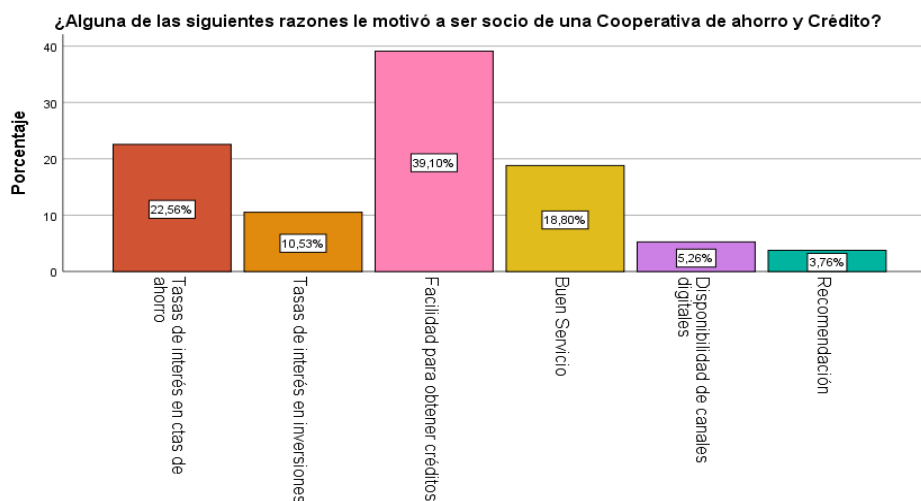
**Tabla 22**

*Frecuencia razón que le motivó a ser socio de una Cooperativa de ahorro y crédito*

| ¿Alguna de las siguientes razones le motivó a ser socio de una Cooperativa de ahorro y Crédito? |                                     | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|-------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido  | Tasas de interés en ctas de ahorro  | 30         | 7,3        | 22,6              | 22,6                 |
|   | Tasas de interés en inversiones     | 14         | 3,4        | 10,5              | 33,1                 |
|   | Facilidad para obtener créditos     | 52         | 12,6       | 39,1              | 72,2                 |
|   | Buen Servicio                       | 25         | 6,1        | 18,8              | 91,0                 |
|   | Disponibilidad de canales digitales | 7          | 1,7        | 5,3               | 96,2                 |
|   | Recomendación                       | 5          | 1,2        | 3,8               | 100,0                |
|   | Total                               | 133        | 32,2       | 100,0             |                      |
| Perdidos  | Sistema                             | 280        | 67,8       |                   |                      |
| Total   |                                     | 413        | 100,0      |                   |                      |

**Figura 20**

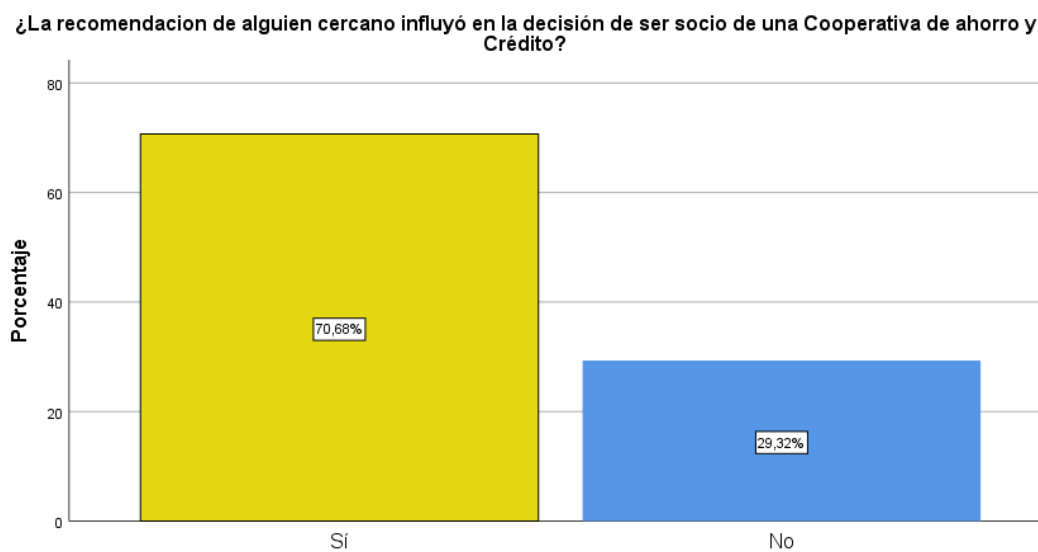
*Frecuencia razón que le motivó a ser socio de una Cooperativa de ahorro y crédito*



**Análisis:** Gran parte de los encuestados que forman partes de cooperativas de ahorro y crédito mencionan que la principal razón para ser socios es la facilidad para obtener créditos en un 39,10%, seguido por las tasas de interés en cuentas de ahorro en un 22,56%, el buen servicio ocupó el tercer lugar con un 18,80%, 5,26% corresponde a canales digitales y el 3,76% por recomendaciones personales.

**Tabla 23***Frecuencia Recomendación e influencia*

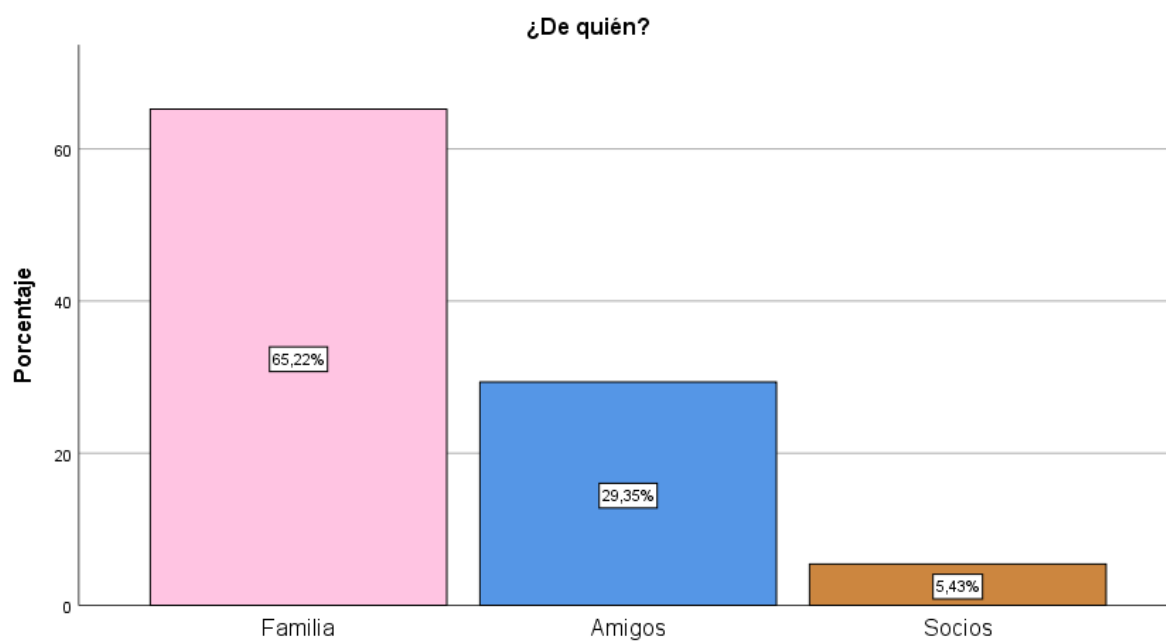
|          |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje | Porcentaje |
|----------|---------|------------|------------|------------|------------|
|          |         | a          | e          | válido     | acumulado  |
| Válido   | Sí      | 94         | 22,8       | 70,7       | 70,7       |
|          | No      | 39         | 9,4        | 29,3       | 100,0      |
|          | Total   | 133        | 32,2       | 100,0      |            |
| Perdidos | Sistema | 280        | 67,8       |            |            |
| Total    |         | 413        | 100,0      |            |            |

**Figura 21***Frecuencia Recomendación e influencia*

**Análisis:** Los socios que son parte de Cooperativas de Ahorro y crédito dijeron que en un 70,66% la recomendación de alguien cercano influyó en su decisión de ser socios, mientras que un porcentaje del 29,30% mencionó que ninguna persona influyó en su decisión.

**Tabla 24***Frecuencia Recomendación de quién*

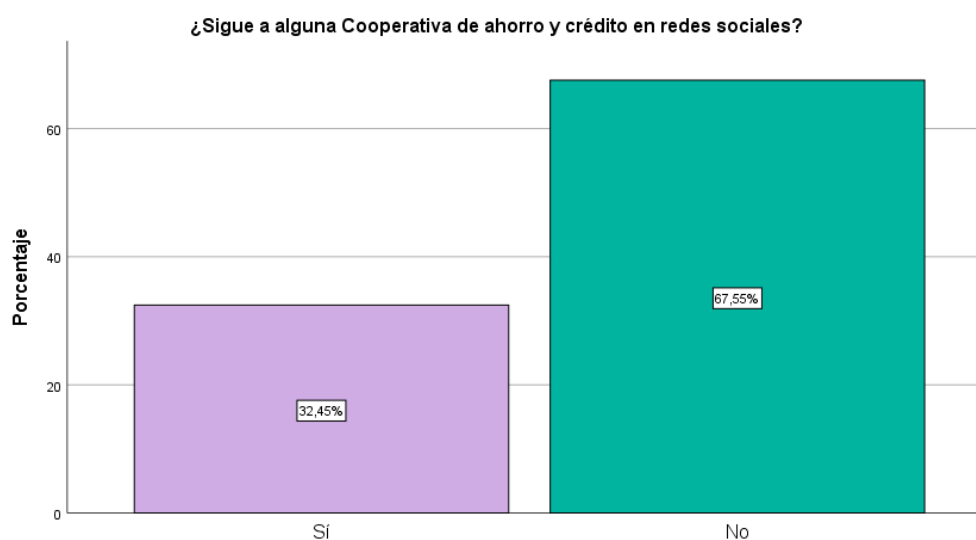
|          |         | ¿De quién? |            |                   |                      |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|          |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | Familia | 60         | 14,5       | 65,2              | 65,2                 |
|          | Amigos  | 27         | 6,5        | 29,3              | 94,6                 |
|          | Socios  | 5          | 1,2        | 5,4               | 100,0                |
|          | Total   | 92         | 22,3       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema | 321        | 77,7       |                   |                      |
| Total    |         | 413        | 100,0      |                   |                      |

**Figura 22***Frecuencia la recomendación de quién*

**Análisis:** Del 70,66% de socios que mencionaron que la recomendación de alguien influyó en su decisión, el 65,22% corresponde a la recomendación de familia, seguido por la recomendación de amigos en un 29,35% y finalmente por la recomendación de otros socios en un 5,43%.

**Tabla 25***Frecuencia sigue en redes sociales a alguna Cooperativa*

| ¿Sigue a alguna Cooperativa de ahorro y crédito en redes sociales? |       |            |            |                   |                      |
|--|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | Sí    | 134        | 32,4       | 32,4              | 32,4                 |
|  | No    | 279        | 67,6       | 67,6              | 100,0                |
|  | Total | 413        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 23***Frecuencia sigue en redes a alguna Cooperativa de ahorro y crédito*

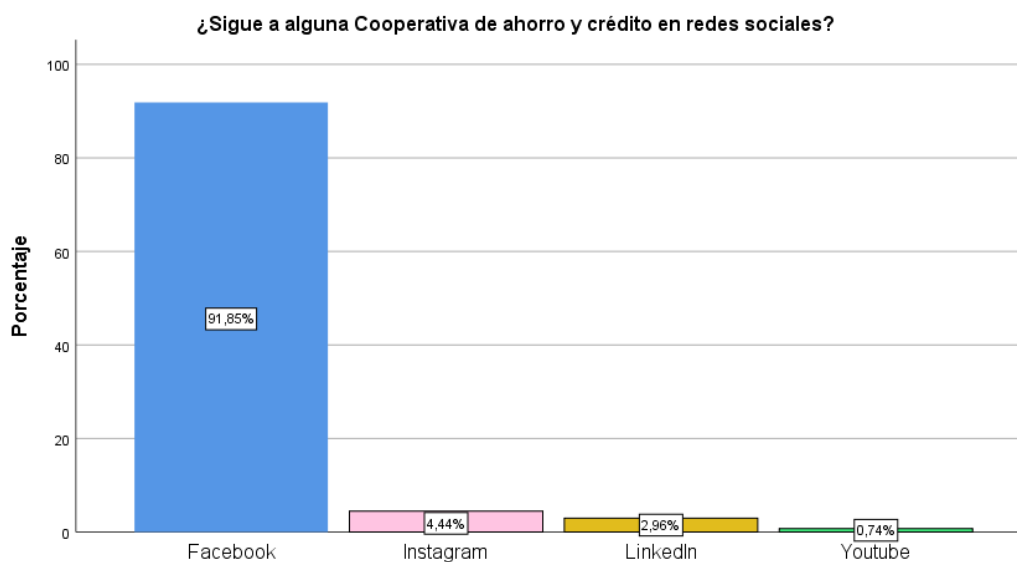
**Análisis:** Esta pregunta fue formulada al total de encuestados no existió diferenciación si son socios o no de Cooperativas, el 67.55% de encuestados no sigue a ninguna Cooperativa en redes sociales mientras que el 32,45% si es fan, esta cifra que correlaciona con la pregunta de que si es socio o no, es porcentajes similares.

**Tabla 26***Frecuencia seguidores rede sociales*

| ¿Sigue en alguna de las siguientes redes sociales a Cooperativas de ahorro y crédito? |           |            |            |                   |                      |
|---|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido  | Facebook  | 124        | 30,0       | 91,9              | 91,9                 |
|   | Instagram | 6          | 1,5        | 4,4               | 96,3                 |
|   | LinkedIn  | 4          | 1,0        | 3,0               | 99,3                 |
|   | Youtube   | 1          | ,2         | ,7                | 100,0                |
|   | Total     | 135        | 32,7       | 100,0             |                      |
| Perdidos  | Sistema   | 278        | 67,3       |                   |                      |
| Total   |           | 413        | 100,0      |                   |                      |

**Figura 24**

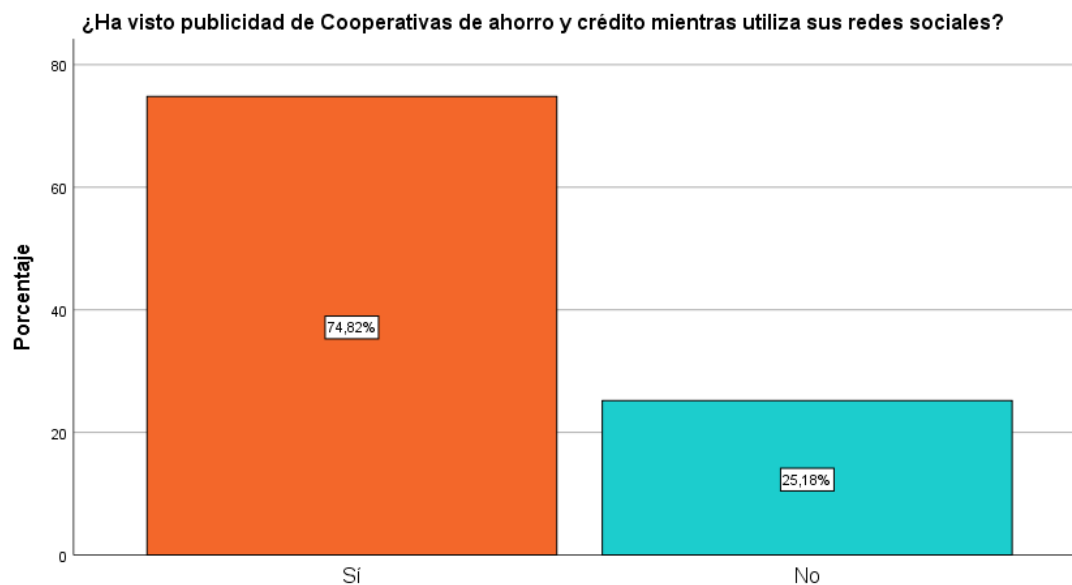
Seguidores redes sociales



**Análisis:** De los encuestados que siguen en redes sociales a cooperativas de ahorro y crédito, el primer lugar lo ocupa Facebook con 91,85% seguido de Instagram en un 4.44%, LinkedIn con el 2,96% y finalmente YouTube en un 0,745.

**Tabla 27***Frecuencia Publicidad en rede sociales*

|        |       | ¿Ha visto publicidad de Cooperativas de ahorro y crédito mientras utiliza sus redes sociales? |            |                   |                      |
|--------|-------|---|------------|-------------------|----------------------|
|        |       | Frecuencia  | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Sí    | 309   | 74,8       | 74,8              | 74,8                 |
|        | No    | 104   | 25,2       | 25,2              | 100,0                |
|        | Total | 413   | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 25***Publicidad en redes sociales*

**Análisis:** Del total de encuestados el 74,82% afirma que mientras utiliza sus redes sociales ha visto publicidad de cooperativas de ahorro y crédito, mientras que el 25,16% indica que no ha visto publicidad.

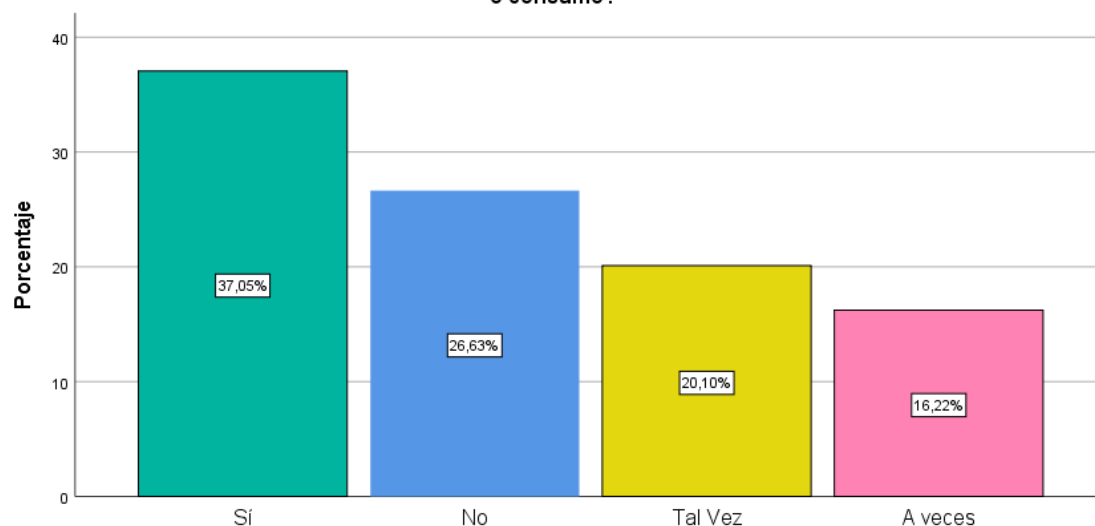


**Tabla 28***Frecuencia influencia publicidad en redes sociales*

| ¿La publicidad que usted recibe a través de redes sociales genera interés para evaluar la alternativa de compra o consumo? |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Sí      | 153        | 37,0       | 37,0              | 37,0                 |
|  | No      | 110        | 26,6       | 26,6              | 63,7                 |
|  | Tal Vez | 83         | 20,1       | 20,1              | 83,8                 |
|  | A veces | 67         | 16,2       | 16,2              | 100,0                |
| Total  |         | 413        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 26***Frecuencia influencia publicidad en redes sociales*

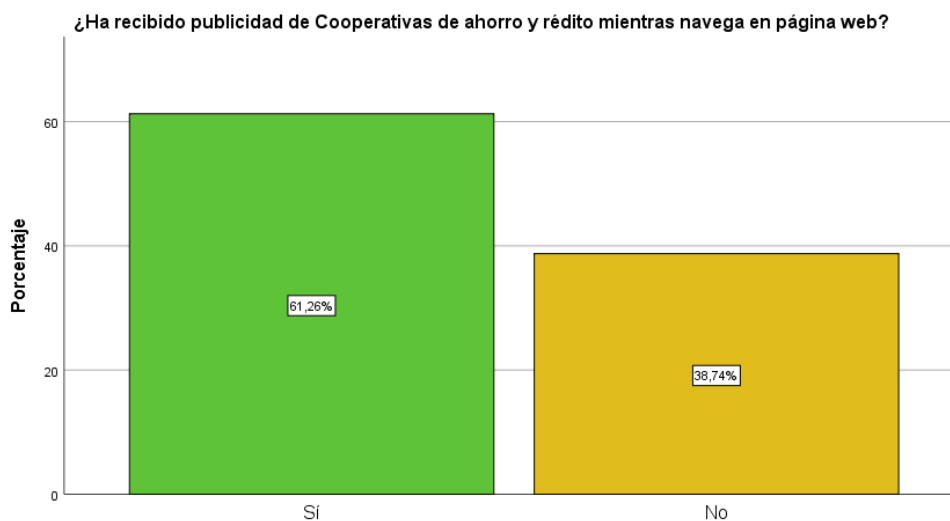
¿La publicidad que usted recibe a través de redes sociales genera interes para evaluar la alternativa de compra o consumo?



**Análisis:** Del total de encuestados el 37,05% afirma que la publicidad que ve en redes sociales si influye en la toma de la decisión frente a publicidad de cooperativas de ahorro y crédito, mientras que el 26,63% dice que la publicidad que ve no le causa interés, seguido por el 20,10% que dice que tal vez y un 16,22% dice que a veces.

**Tabla 29***Frecuencia influencia publicidad en páginas web*

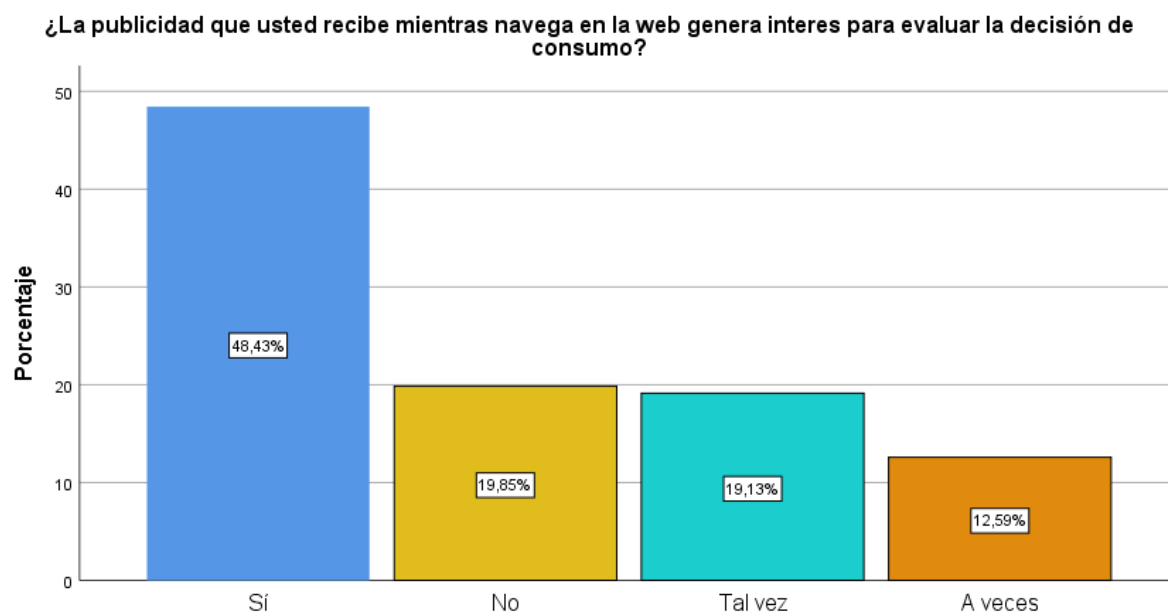
| ¿Ha recibido publicidad de Cooperativas de ahorro y rédito mientras navega en página web? |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido  | Sí    | 253        | 61,3       | 61,3              | 61,3                 |
|   | No    | 160        | 38,7       | 38,7              | 100,0                |
|   | Total | 413        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 27***Frecuencia publicidad en páginas web*

**Análisis:** Del total de encuestados un 61,26% afirma que ha visto publicidad de Cooperativas de ahorro y crédito mientras navega en buscadores, mientras que el 38,74% no ha recibido publicidad, la inversión en publicidad en google ads es mayor.

**Tabla 30***Influencia publicidad en navegadores de búsqueda*

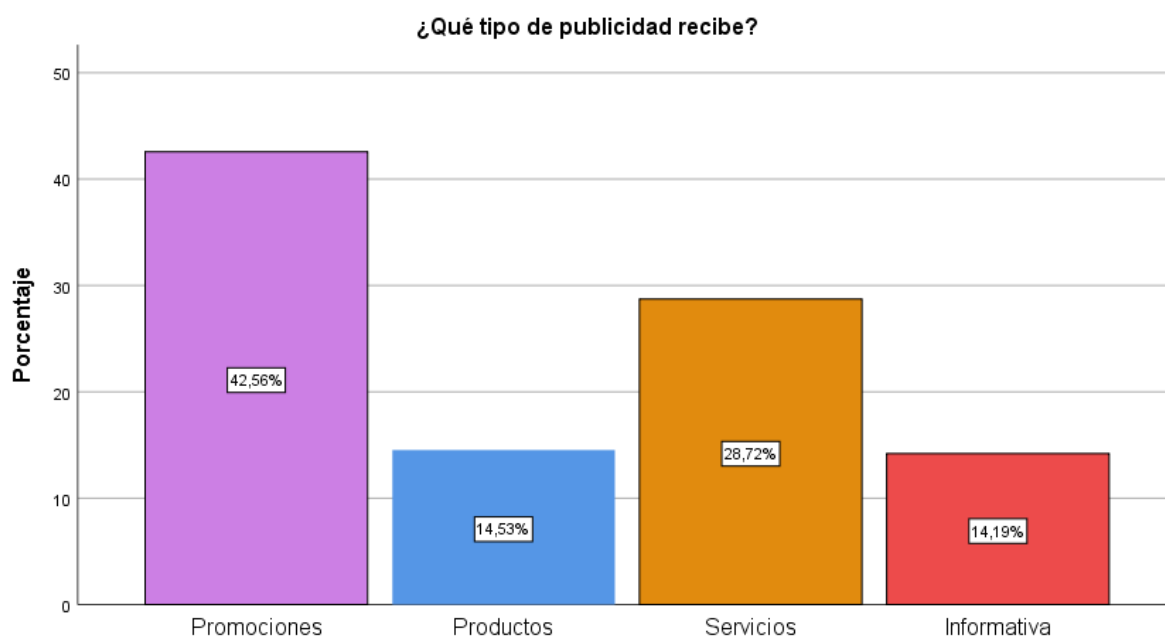
|        |   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | ¿La publicidad que usted recibe mientras navega en la web genera interés para evaluar la decisión de consumo? |            |            |                   |                      |
|        | Sí  | 200        | 48,4       | 48,4              | 48,4                 |
|        | No  | 82         | 19,9       | 19,9              | 68,3                 |
|        | Tal vez   | 79         | 19,1       | 19,1              | 87,4                 |
|        | A veces   | 52         | 12,6       | 12,6              | 100,0                |
| Total  |   | 413        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 28***Influencia publicidad en navegadores de búsqueda*

**Análisis:** Del total de encuestados un 48,43% afirma que la publicidad que observa en páginas web si influye en su decisión de consumo, un 19,85% dice que no recibe publicidad, seguido por el 19,13% dice que tal vez influye y un porcentaje menor dice que tal vez 12,59%.

**Tabla 31***Frecuencia tipo de publicidad que recibe*

|          |             | ¿Qué tipo de publicidad recibe? |                |                      |                         |
|----------|-------------|---------------------------------|----------------|----------------------|-------------------------|
|          |             | Frecuenci<br>a                  | Porcentaj<br>e | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
| Válido   | Promociones | 123                             | 29,8           | 42,6                 | 42,6                    |
|          | Productos   | 42                              | 10,2           | 14,5                 | 57,1                    |
|          | Servicios   | 83                              | 20,1           | 28,7                 | 85,8                    |
|          | Informativa | 41                              | 9,9            | 14,2                 | 100,0                   |
|          | Total       | 289                             | 70,0           | 100,0                |                         |
| Perdidos | Sistema     | 124                             | 30,0           |                      |                         |
| Total    |             | 413                             | 100,0          |                      |                         |

**Figura 29***Frecuencia tipo de publicidad que recibe*

**Análisis:** Del total de personas encuestadas, las personas que sí reciben publicidad digital, reciben en un 42,56% publicidad relativa a promociones, un 28,72% relativa a servicios institucionales, un 14,53% recibe información de productos y finalmente un 14,19% informativa.

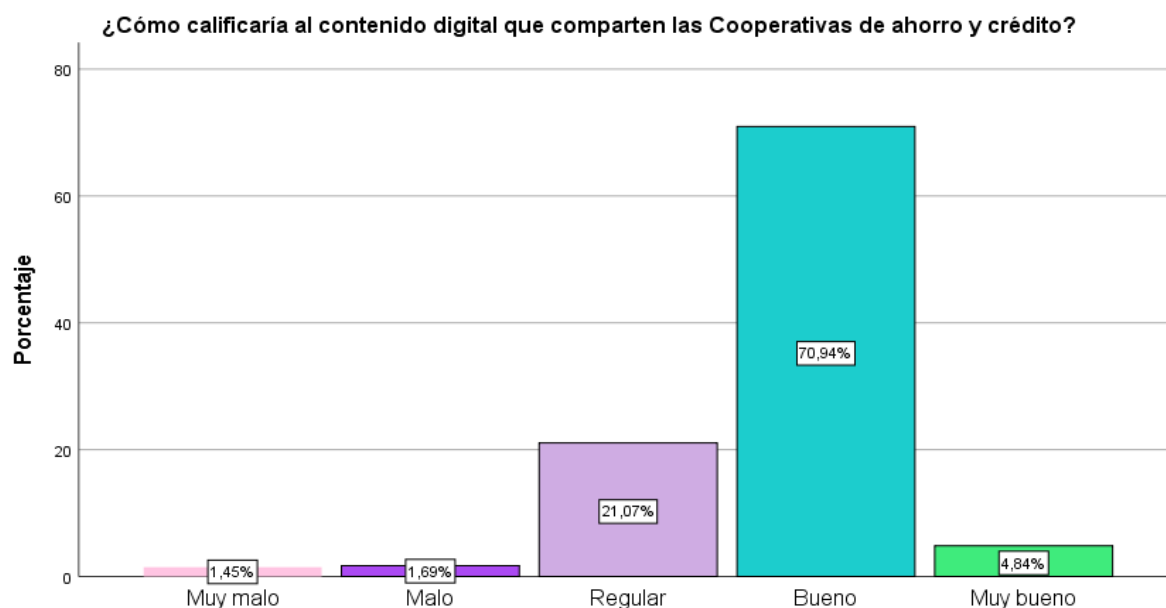
**Tabla 32**

*Frecuencia cómo calificaría al contenido que observa*

| ¿Cómo calificaría al contenido digital que comparten las Cooperativas de ahorro y crédito? |           |            |            |                   |                      |
|--|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | Muy malo  | 6          | 1,5        | 1,5               | 1,5                  |
|  | Malo      | 7          | 1,7        | 1,7               | 3,1                  |
|  | Regular   | 87         | 21,1       | 21,1              | 24,2                 |
|  | Bueno     | 293        | 70,9       | 70,9              | 95,2                 |
|  | Muy bueno | 20         | 4,8        | 4,8               | 100,0                |
|  | Total     | 413        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 30**

*Frecuencia cómo calificaría al contenido que observa*



**Análisis:** Las personas encuestadas consideran que en general el contenido que publican las Cooperativas de ahorro y crédito es bueno en un 70,94%, mientras que el 21,07% considera que es regular, el 4,84% considera que el contenido es muy bueno y en porcentajes muy bajos 1,45% y 1,69% considera que es muy malo y malo respectivamente.

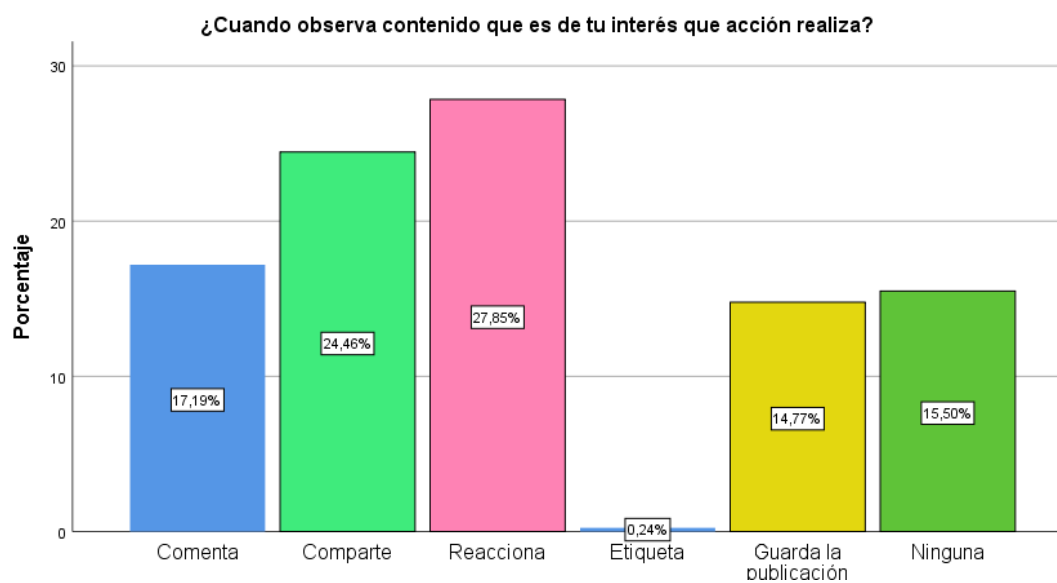
Tabla 33

Contenido y acción que realiza

| ¿Cuándo observa contenido que es de su interés que acción realiza? |                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Comenta            | 71         | 17,2       | 17,2              | 17,2                 |
|  | Comparte           | 101        | 24,5       | 24,5              | 41,6                 |
|  | Reacciona          | 115        | 27,8       | 27,8              | 69,5                 |
|  | Etiqueta           | 1          | ,2         | ,2                | 69,7                 |
|  | Guarda publicación | 61         | 14,8       | 14,8              | 84,5                 |
|  | Ninguna            | 64         | 15,5       | 15,5              | 100,0                |
|  | Total              | 413        | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 31

Contenido y acción que realiza



**Análisis:** Cuando las personas observan contenido que es de su interés en su mayoría reaccionan (me gusta, me encanta, me divierte, me enoja, me entristece) en un 27,85%, mientras que el 24,46% comparte la publicación, el 17,19% comenta, el 15,50% no realiza ninguna acción, el 14,77% guarda la publicación mientras que un porcentaje muy bajo (0,24%) etiqueta a alguien.

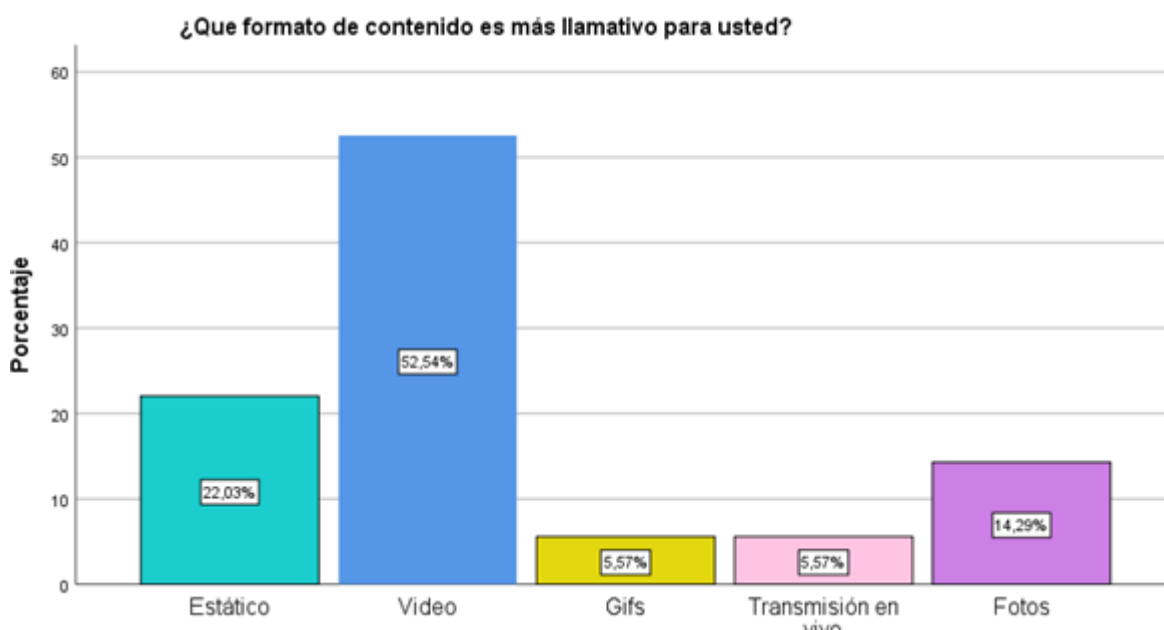
Tabla 34

*Frecuencia formato más llamativo*

|        |                     | ¿Qué formato de contenido es más llamativo para usted? |            |                   |                      |
|--------|---------------------|--|------------|-------------------|----------------------|
|        |                     | Frecuencia   | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Estático            | 91   | 22,0       | 22,0              | 22,0                 |
|        | Video               | 217  | 52,5       | 52,5              | 74,6                 |
|        | Gifs                | 23   | 5,6        | 5,6               | 80,1                 |
|        | Transmisión en vivo | 23   | 5,6        | 5,6               | 85,7                 |
|        | Fotos               | 59   | 14,3       | 14,3              | 100,0                |
|        | Total               | 413  | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 32

*Frecuencia formato más llamativo*



**Análisis:** De las personas encuestadas en su mayoría prefiere el contenido en formato video en un 52,54%, seguido de un 22,03% formato estático (imágenes sin movimiento), mientras que el 14,29% prefieren fotografías, y finalmente el 5,57% prefiere gifs y transmisiones en vivo.

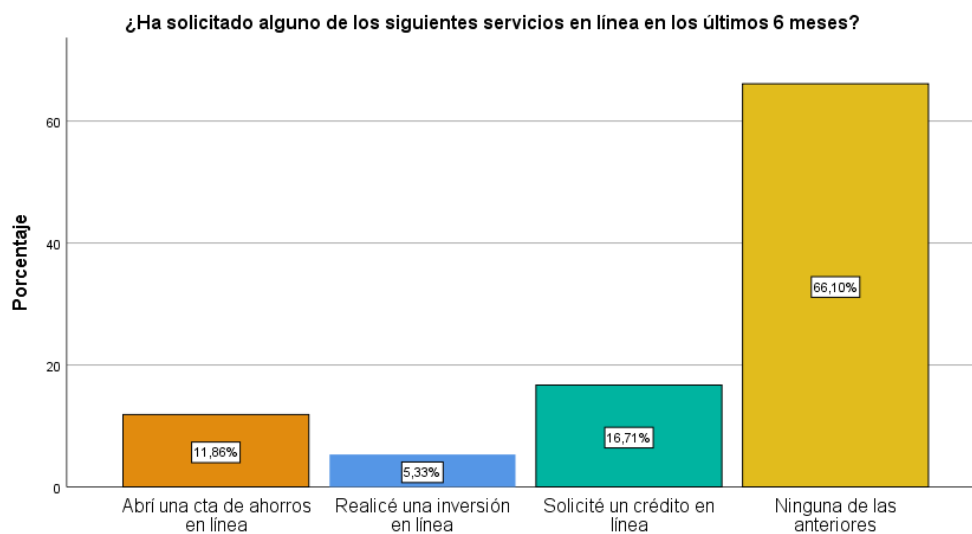
Tabla 35

## Frecuencia servicios en línea

| ¿Ha solicitado alguno de los siguientes servicios en línea en los últimos 6 meses? |                                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Abrí una cta de ahorros en línea | 49         | 11,9       | 11,9              | 11,9                 |
|  | Realicé una inversión en línea   | 22         | 5,3        | 5,3               | 17,2                 |
|  | Solicité un crédito en línea     | 69         | 16,7       | 16,7              | 33,9                 |
|  | Ninguna de las anteriores        | 273        | 66,1       | 66,1              | 100,0                |
|  | Total                            | 413        | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 33

## Frecuencia servicios en línea

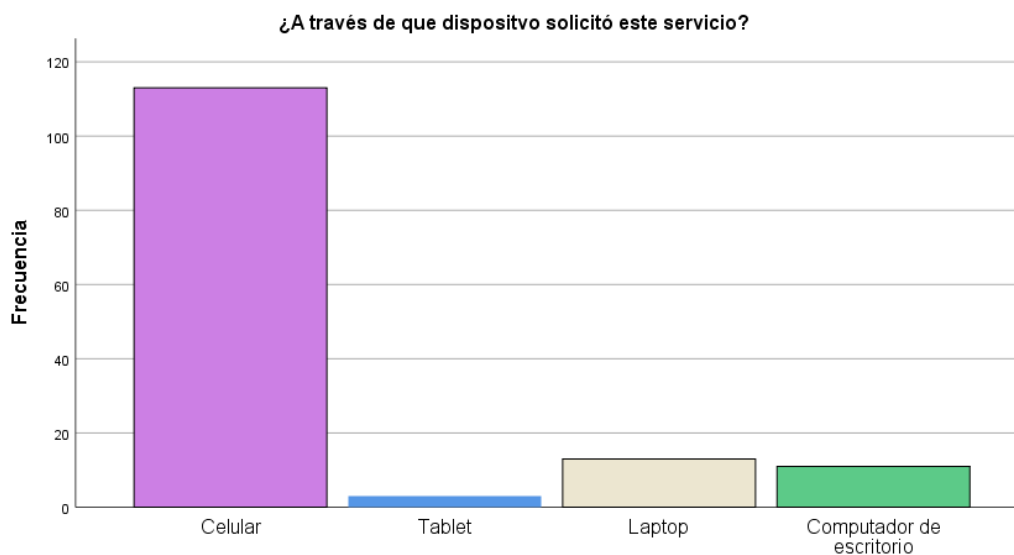


**Análisis:** Las personas encuestadas a pesar de recibir publicidad de productos en medios digitales no han solicitado ningún servicio en línea en un 66,10%, mientras que el 16,71% ha solicitado créditos, el 11,86% a apertura de una cuenta de ahorros y finalmente el 5,33% ha invertido en cooperativas de ahorro y crédito en línea.



**Tabla 36***Frecuencia Dispositivo móvil*

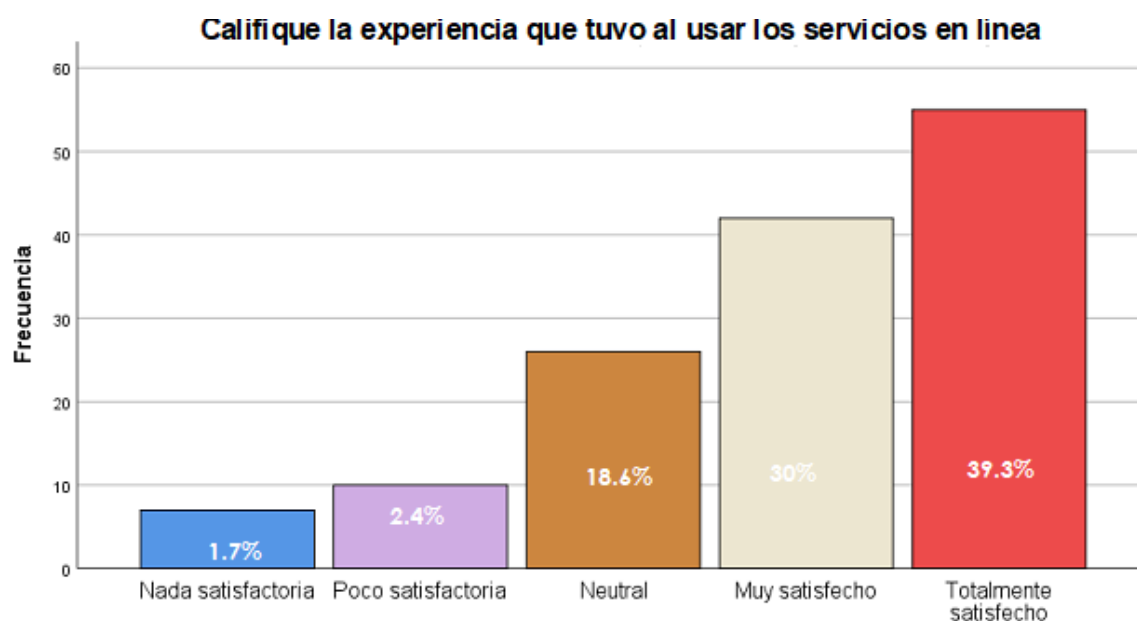
|              |                          | ¿A través de que dispositivo solicitó este servicio? |                |                      |                         |
|--------------|--------------------------|--|----------------|----------------------|-------------------------|
|              |                          | Frecuen<br>cia                                       | Porcent<br>aje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
| Válido       | Celular                  | 113  | 27,4           | 80,7                 | 80,7                    |
|              | Tablet                   | 3  | ,7             | 2,1                  | 82,9                    |
|              | Laptop                   | 13   | 3,1            | 9,3                  | 92,1                    |
|              | Computador<br>escritorio | 11   | 2,7            | 7,9                  | 100,0                   |
|              | Total                    | 140  | 33,9           | 100,0                |                         |
| Perdid<br>os | Sistema                  | 273  | 66,1           |                      |                         |
| Total        |                          | 413  | 100,0          |                      |                         |

**Figura 34***Frecuencia Dispositivo móvil*

**Análisis:** El porcentaje de personas que solicitaron algún servicio en línea, el su mayoría lo realizaron desde un dispositivo móvil en un 27,4%, seguido de un laptop en un 9,3%, mientras que un 7,9% lo realizó desde el un pc y finalmente el 2,1% desde una Tablet.

**Tabla 37***Frecuencia servicios en línea*

| Califique la experiencia que tuvo al usar los servicios en línea |                       | Frecuen | Porcent | Porcentaje | Porcentaje |
|--|-----------------------|---------|---------|------------|------------|
|  |                       | cia     | aje     | válido     | acumulado  |
| Válido   | Nada satisfactoria    | 7       | 1,7     | 5,0        | 5,0        |
|  | Poco satisfactoria    | 10      | 2,4     | 7,1        | 12,1       |
|  | Neutral               | 26      | 6,3     | 18,6       | 30,7       |
|  | Muy satisfecho        | 42      | 10,2    | 30,0       | 60,7       |
|  | Totalmente satisfecho | 55      | 13,3    | 39,3       | 100,0      |
|  | Total                 | 140     | 33,9    | 100,0      |            |
| Perdidos   | Sistema               | 273     | 66,1    |            |            |
| Total  |                       | 413     | 100,0   |            |            |

**Figura 35***Frecuencia servicios en línea*

**Análisis:** Las personas que utilizan servicios en línea consideran que el servicio brindado es bueno, se sienten totalmente satisfechos en un 39.3%, el 30% se sienten muy satisfechos, el 18,6% no opina positiva ni negativamente, el 2,4% opina que la experiencia es poco satisfactoria y el 1,7% nada satisfactoria.

## Análisis Bivariado

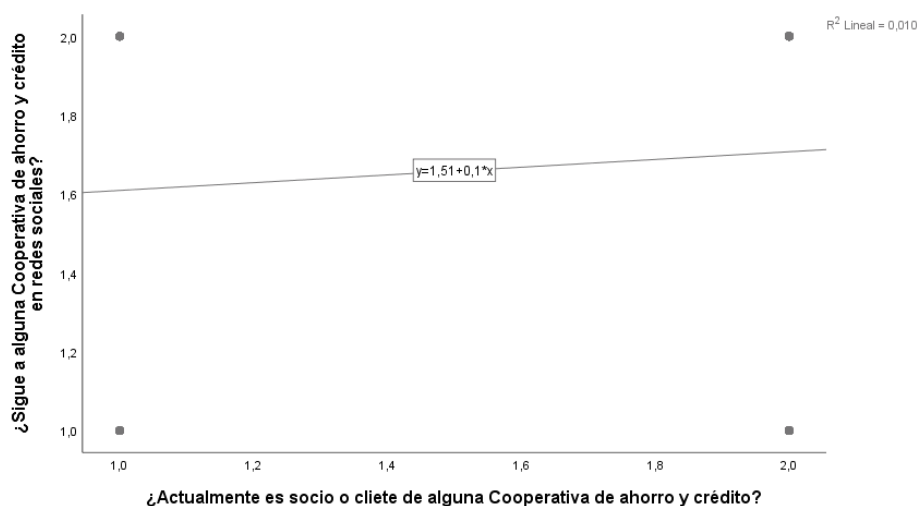
Tabla 38

*Socios y seguidores en redes*

|  |                        |    | ¿Actualmente es socio o cliente de alguna Cooperativa de ahorro y crédito? | ¿Sigue a alguna Cooperativa de ahorro y crédito en redes sociales? |
|--|------------------------|----|--|--|
| ¿Actualmente es socio o cliente de alguna Cooperativa de ahorro y crédito? | Correlación de Pearson | de | 1  | ,098*  |
|  | Sig. (bilateral)       |    |  | ,047   |
|  | N                      |    | 413  | 413  |
| ¿Sigue a alguna Cooperativa de ahorro y crédito en redes sociales?         | Correlación de Pearson | de | ,098*  | 1  |
|  | Sig. (bilateral)       |    | ,047   |  |
|  | N                      |    | 413  | 413  |

Figura 36

*Socios y seguidores en redes*



**Análisis:** Según los datos obtenidos existe una relación positiva entre las dos variables; es socio de alguna Cooperativa de Ahorro y Crédito y sigue en redes sociales a Cooperativas, es decir, cuando aumenta el número de socios aumenta el número de seguidores en redes sociales. En este caso la correlación de Pearson es 0,098 existe una correlación fuerte en el nivel de confianza de 0.05%.

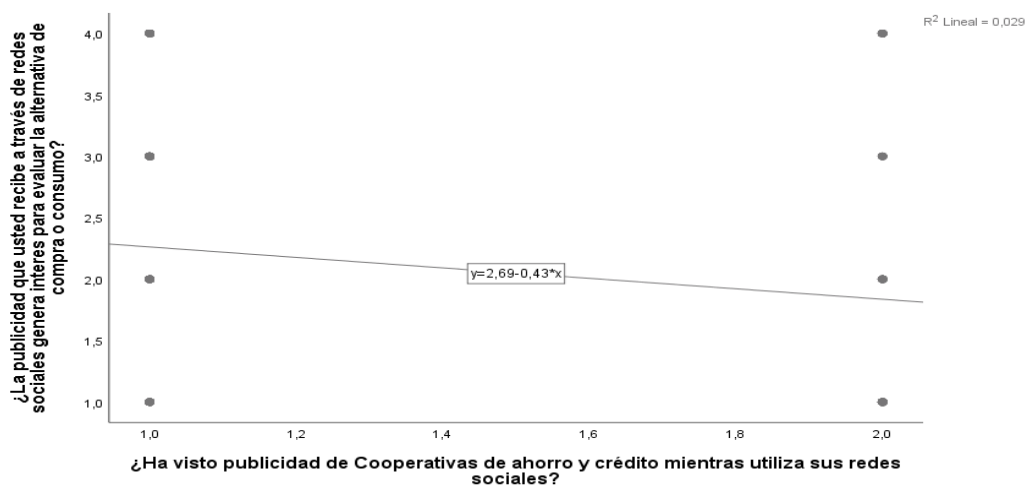
Tabla 39

## Publicidad en redes e influencia de consumo

|  |  | ¿Ha visto publicidad de Cooperativas de ahorro y crédito mientras utiliza sus redes sociales? | ¿La publicidad que usted recibe a través de redes sociales genera interés para evaluar la alternativa de compra o consumo? |
|--|--|---|--|
| ¿Ha visto publicidad de Cooperativas de ahorro y crédito mientras utiliza sus redes sociales?                              | Correlación de Pearson Sig. (bilateral)<br>N | 1<br>413  | -,169**<br>,001<br>413   |
| ¿La publicidad que usted recibe a través de redes sociales genera interés para evaluar la alternativa de compra o consumo? | Correlación de Pearson Sig. (bilateral)<br>N | -,169**<br>,001<br>413  | 1<br>413   |

Figura 37

## Publicidad en redes sociales e influencia de consumo



**Análisis:** Según los datos obtenidos existe una relación negativa entre las variables publicidad en redes sociales y la influencia de la misma sobre los usuarios digitales. En este caso corresponde al -0.169 sin embargo es relevante y significativa en el nivel de 0.01.

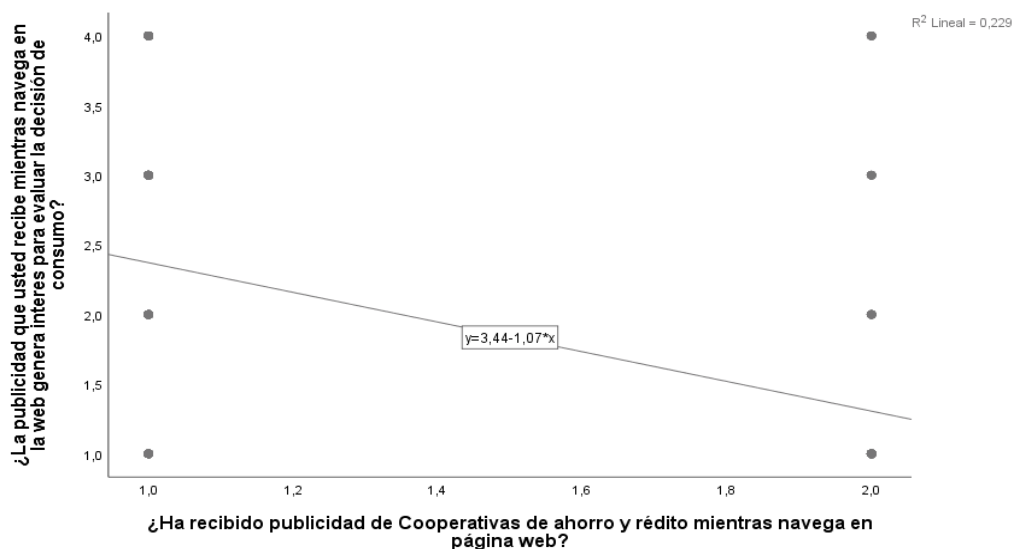
Tabla 40

## Publicidad web e influencia en la decisión de consumo

|   |                        | ¿La publicidad que usted recibe mientras navega en la web genera interés para evaluar la decisión de consumo? | ¿Ha recibido publicidad de Cooperativas de ahorro y rédito mientras navega en página web? |
|---|------------------------|---|---|
| ¿La publicidad que usted recibe mientras navega en la web genera interés para evaluar la decisión de consumo? | Correlación de Pearson | 1   | -,478**   |
|   | Sig. (bilateral)       |   | ,000  |
|   | N                      | 413   | 413   |
| ¿Ha recibido publicidad de Cooperativas de ahorro y rédito mientras navega en página web?                     | Correlación de Pearson | -,478**   | 1   |
|   | Sig. (bilateral)       | ,000  |   |
|   | N                      | 413   | 413   |

Figura 38

## Publicidad web e influencia en la decisión de consumo



**Análisis:** La relación entre las variables publicidad en navegadores de búsqueda e influencia de las mismas en este caso es negativa. En este caso corresponde al -0.478 es decir que la relación entre las variables es moderada.

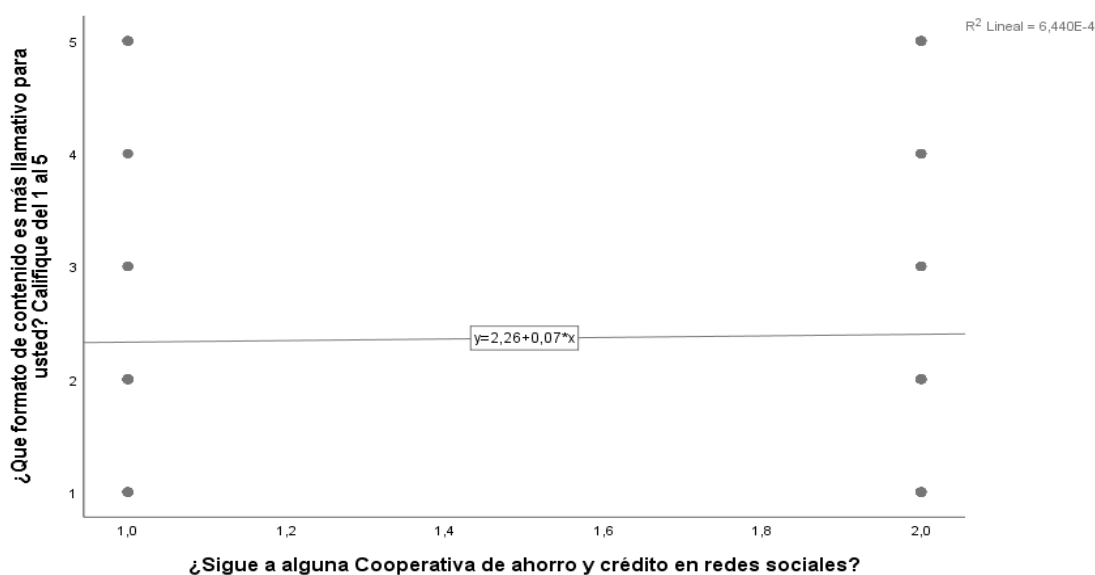
Tabla 41

## Red social y Formato de contenido

|  |                        | Correlaciones  |  |
|--|------------------------|--|--|
|  |                        | ¿Sigue a alguna Cooperativa de ahorro y crédito en redes sociales? | ¿Qué formato de contenido es más llamativo para usted? |
| ¿Sigue a alguna Cooperativa de ahorro y crédito en redes sociales?             | Correlación de Pearson | 1  | ,025   |
|  | Sig. (bilateral)       |  | ,607   |
|  | N                      | 413  | 413  |
| ¿Qué formato de contenido es más llamativo para usted?<br>Califique del 1 al 5 | Correlación de Pearson | ,025   | 1  |
|  | Sig. (bilateral)       | ,607   |  |
|  | N                      | 413  | 413  |

Figura 39

## Red social y formato de contenido



**Análisis:** La correlación lineal de Pearson entre las variables Red social a las que siguen las personas encuestadas y el formato de contenido que es más interesante para ellos es positiva 0,025 , siendo una asociación lineal estadísticamente significativa y moderada.

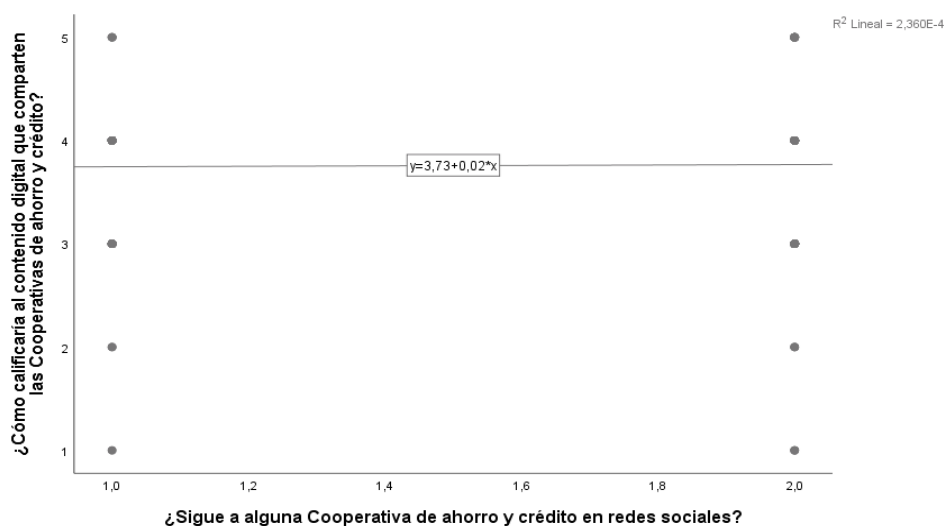
Tabla 42

*Red social que sigue y calificación de contenido*

|  |                        | Correlaciones  |  |
|--|------------------------|--|--|
|  |                        | ¿Sigue a alguna Cooperativa de ahorro y crédito en redes sociales? | ¿Cómo calificaría al contenido digital que comparten las Cooperativas de ahorro y crédito? |
| ¿Sigue a alguna Cooperativa de ahorro y crédito en redes sociales?                         | Correlación de Pearson | 1  | ,015   |
|  | Sig. (bilateral)       |  | ,756   |
|  | N                      | 413  | 413  |
| ¿Cómo calificaría al contenido digital que comparten las Cooperativas de ahorro y crédito? | Correlación de Pearson | ,015   | 1  |
|  | Sig. (bilateral)       | ,756   |  |
|  | N                      | 413  | 413  |

Figura 40

*Red social que sigue y calificación de contenido*



**Análisis:** Al analizar las variables red social que sigue al usuario digital y como califica contenido al contenido de la misma, tenemos una correlación positiva del 0.015, es decir, la relación que existe no es fuerte entre las variables mencionadas.

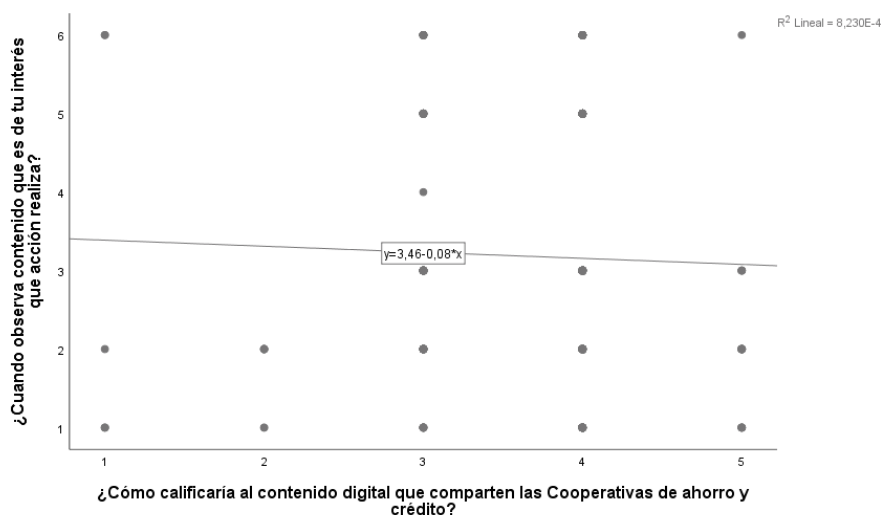
Tabla 43

Calificación de contenido y acción que realiza

|  |                        | ¿Cómo calificaría al contenido digital que comparten las Cooperativas de ahorro y crédito? | ¿Cuándo observa contenido que es de tu interés que acción realiza? |
|--|------------------------|--|--|
| ¿Cómo calificaría al contenido digital que comparten las Cooperativas de ahorro y crédito? | Correlación de Pearson | 1  | -,029  |
|  | Sig. (bilateral)       |  | ,561   |
|  | N                      | 413  | 413  |
| ¿Cuándo observa contenido que es de tu interés que acción realiza?                         | Correlación de Pearson | -,029  | 1  |
|  | Sig. (bilateral)       | ,561   |  |
|  | N                      | 413  | 413  |

Figura 41

Contenido y acción que realiza



**Análisis:** La correlación lineal de Pearson entre las variables Red social a las que siguen las personas encuestadas y el formato de contenido que es más interesante para ellos es positiva  $-0,029$ , siendo una asociación lineal negativa estadísticamente significativa y moderada.



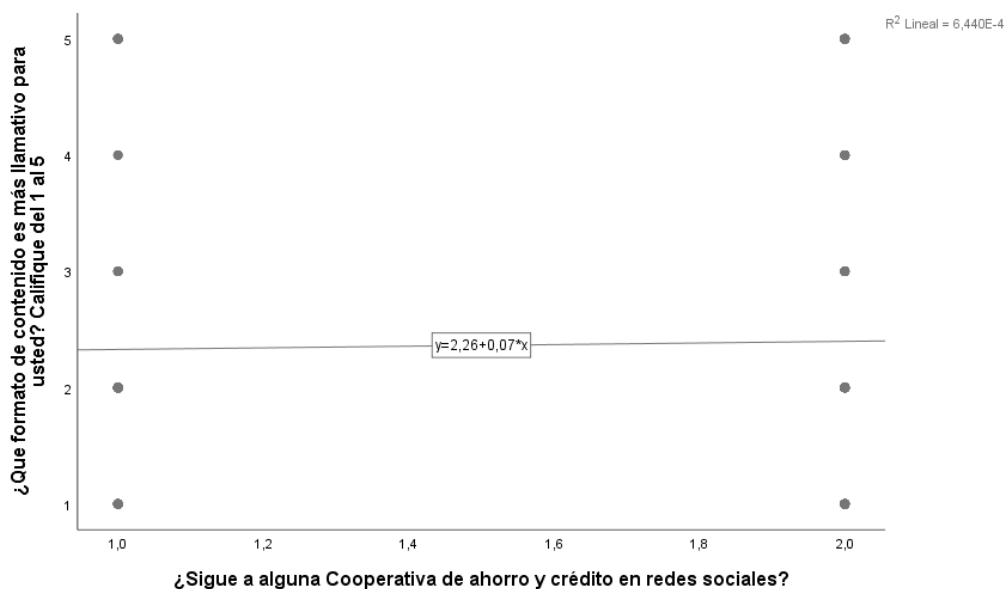
Tabla 44

## Red social y formato de contenido

|  |                        | Correlaciones |      | ¿Sigue a alguna Cooperativa de ahorro y crédito en redes sociales? | ¿Qué formato de contenido es más llamativo para usted? |
|--|------------------------|---------------|------|--|--|
| ¿Sigue a alguna Cooperativa de ahorro y crédito en redes sociales? | Correlación de Pearson | de            | 1    |  | ,025   |
|  | Sig. (bilateral)       |               |      |  | ,607   |
|  | N                      |               | 413  |  | 413  |
| ¿Qué formato de contenido es más llamativo para usted?             | Correlación de Pearson | de            | ,025 |  | 1  |
|  | Sig. (bilateral)       |               | ,607 |  |  |
|  | N                      |               | 413  |  | 413  |

Figura 42

## Red social y formato de contenido



**Análisis:** La correlación entre las variables sigue a alguna Cooperativa de Ahorro y Crédito en redes sociales y el formato de contenido es positiva 0,025 sin embargo no existe una relación lineal significativa entre las variables.

Tabla 45

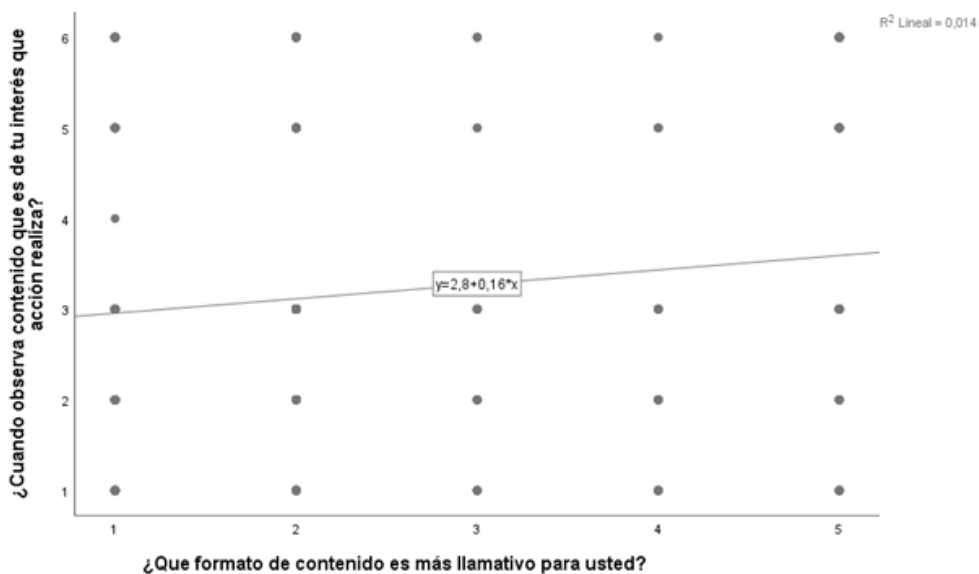
*Tipo de formato y acción que realiza*

|  |  | Correlaciones |       |
|--|--|---------------|-------|
|  | ¿Qué formato de contenido es más llamativo para usted?             |               |       |
|  | Correlación de Pearson   | de            | 1     |
|  | Sig. (bilateral)   |               | ,120* |
|  | N  |               | 413   |
|  | ¿Cuándo observa contenido que es de tu interés que acción realiza? | de            | ,120* |
|  | Correlación de Pearson   |               | 1     |
|  | Sig. (bilateral)   |               | ,015  |
|  | N  |               | 413   |

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Figura 43

*Tipo de formato y acción que realiza*



**Análisis:** La correlación entre las variables sigue a alguna Cooperativa de Ahorro y Crédito en redes sociales y el formato de contenido es positiva 0,120 sin embargo no existe una relación lineal significativa entre las variables.

Tabla 46

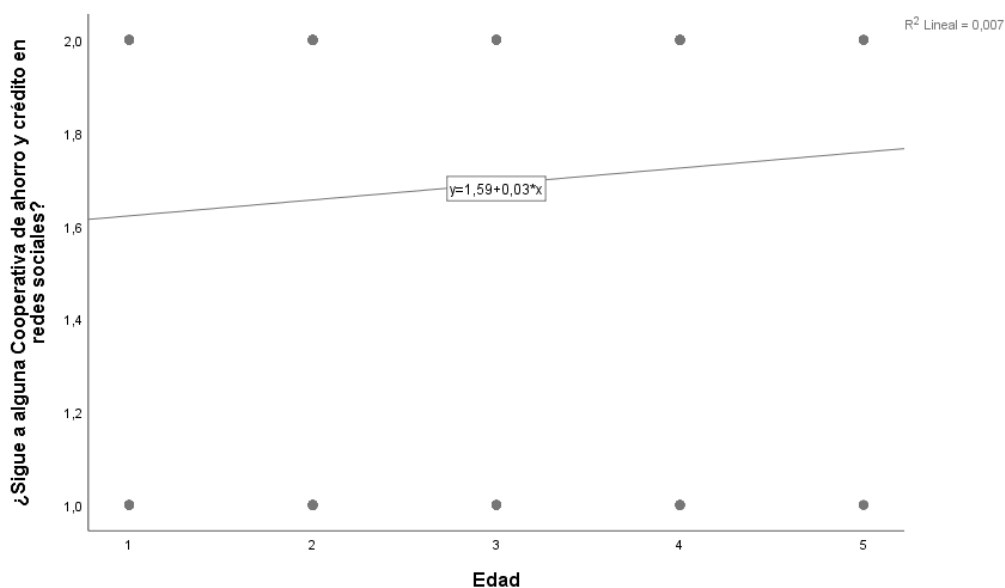
*Publicidad en redes y edad*

|   |                        | Correlaciones |   |
|---|------------------------|---------------|---|
|   |                        | Edad          | ¿Ha visto publicidad de Cooperativas de ahorro y crédito mientras utiliza sus redes sociales? |
| Edad  | Correlación de Pearson | 1             | ,784**  |
|   | Sig. (bilateral)       |               | ,000  |
|   | N                      | 413           | 413   |
| ¿Ha visto publicidad de Cooperativas de ahorro y crédito mientras utiliza sus redes sociales? | Correlación de Pearson | ,784**        | 1   |
|   | Sig. (bilateral)       | ,000          |   |
|   | N                      | 413           | 413   |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Figura 44

*Publicidad en redes y edad*



**Análisis:** Según los datos obtenidos de la correlación lineal entre la edad y si ha recibido publicidad en redes sociales se obtuvo un resultado positivo; es decir, cuando la magnitud de una incrementa, la otra también, en este caso existe una correlación fuerte al ser 0.784.

Tabla 47

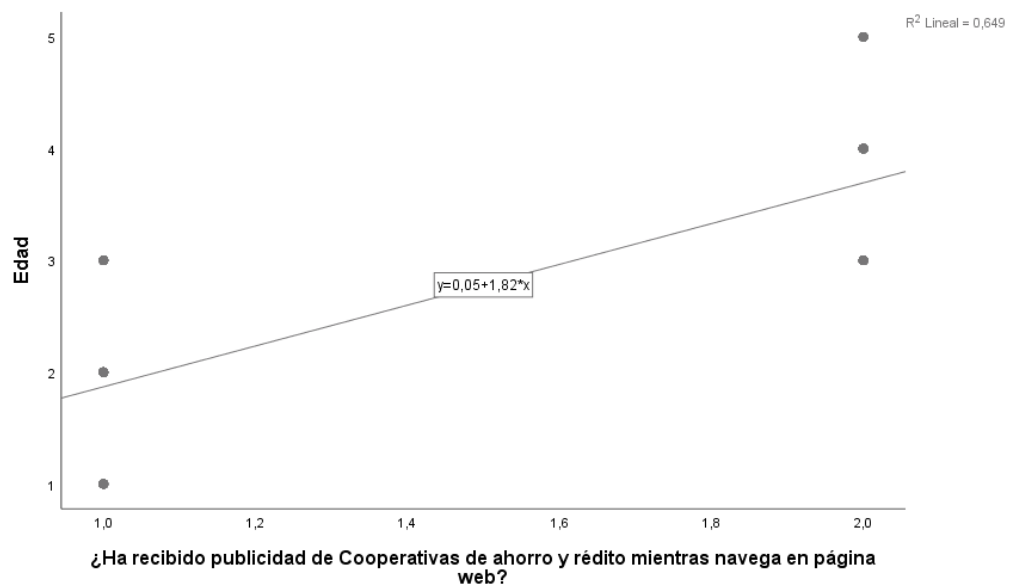
*Publicidad en navegadores de búsqueda y edad*

| Correlaciones   |                        |        |   |
|---|------------------------|--------|---|
|   |                        | Edad   | ¿Ha recibido publicidad de Cooperativas de ahorro y rédito mientras navega en página web? |
| Edad  | Correlación de Pearson | 1      | ,805**  |
|   | Sig. (bilateral)       |        | ,000  |
|   | N                      | 413    | 413   |
| ¿Ha recibido publicidad de Cooperativas de ahorro y rédito mientras navega en página web? | Correlación de Pearson | ,805** | 1   |
|   | Sig. (bilateral)       | ,000   |   |
|   | N                      | 413    | 413   |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Figura 45

*Ha visto publicidad en redes y edad*

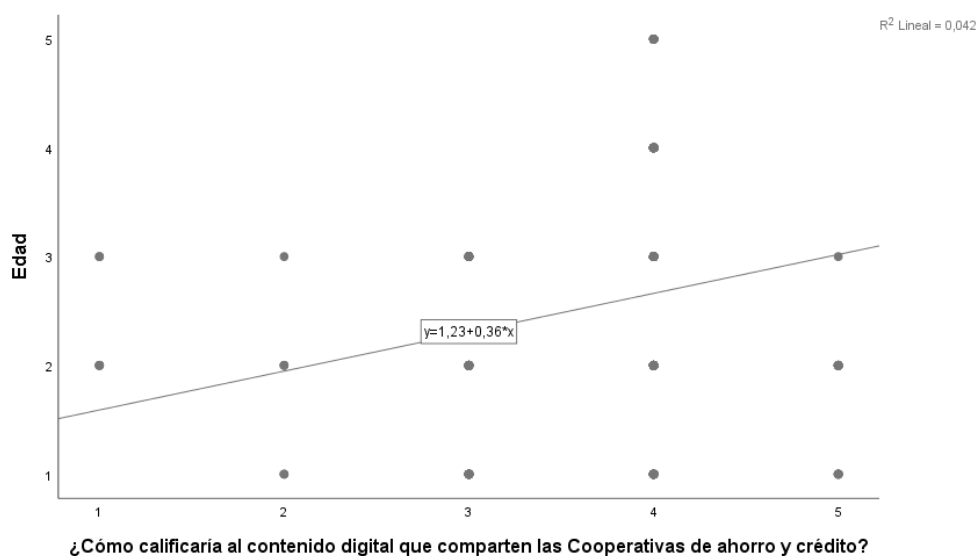


**Análisis:** En el caso de las variables edad y publicidad en navegadores de búsqueda existe una correlación positiva fuerte al ser 0.805, es decir, estas variables están relacionadas una con la otra.

**Tabla 48***Contenido y edad*

|  |                        | Correlaciones  |        |
|--|------------------------|--|--------|
|  |                        | ¿Cómo calificaría al contenido digital que comparten las Cooperativas de ahorro y crédito? | Edad   |
| ¿Cómo calificaría al contenido digital que comparten las Cooperativas de ahorro y crédito? | Correlación de Pearson | 1  | ,205** |
|  | Sig. (bilateral)       |  | ,000   |
|  | N                      | 413  | 413    |
| Edad   | Correlación de Pearson | ,205**   | 1      |
|  | Sig. (bilateral)       | ,000   |        |
|  | N                      | 413  | 413    |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

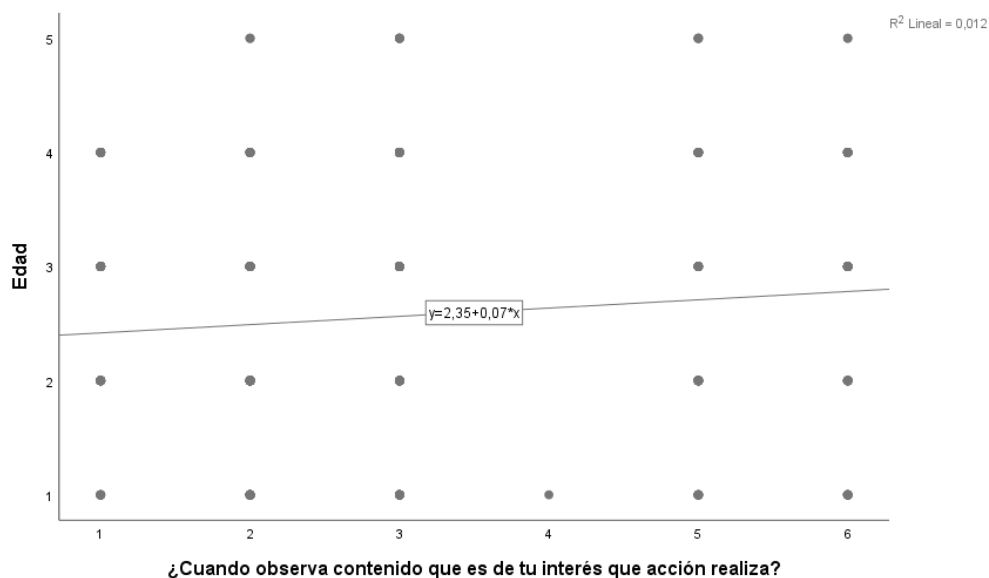
**Figura 46***Contenido y edad*

**Análisis:** Se encontró una asociación lineal estadísticamente significativa entre las variables edad y su percepción del tipo de contenido que compartes en sus redes las Cooperativas de Ahorro y crédito, la correlación es positiva es 0.205 moderada y directamente proporcional.

**Tabla 49***Acción que realiza en redes y edad*

|  |                        | Correlaciones |  |
|--|------------------------|---------------|--|
|  |                        | Edad          | ¿Cuándo observa contenido que es de tu interés que acción realiza? |
| Edad   | Correlación de Pearson | 1             | ,112*  |
|  | Sig. (bilateral)       |               | ,023   |
|  | N                      | 413           | 413  |
| ¿Cuándo observa contenido que es de tu interés que acción realiza? | Correlación de Pearson | ,112*         | 1  |
|  | Sig. (bilateral)       | ,023          |  |
|  | N                      | 413           | 413  |

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**Figura 47***Acción que realiza en redes y edad*

**Análisis:** Existe una correlación positiva de 0,112 catalogándose en este caso como moderada para las variables edad y la acción que realiza cuando observa contenido que es de interés para el usuario.

Tabla 50

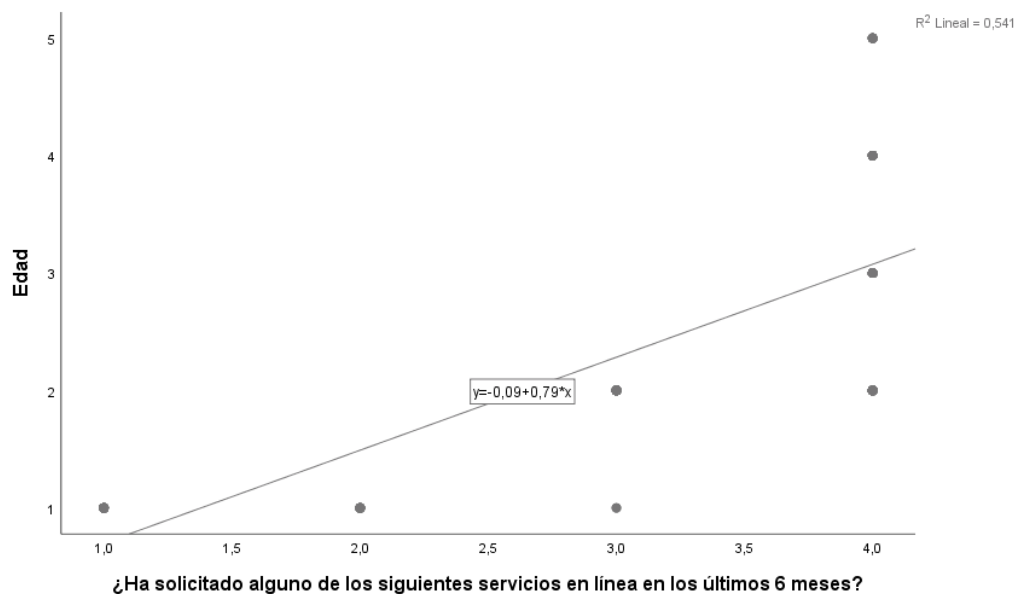
## Solicitud de servicios en línea y edad

|  |                        | Correlaciones |  |
|--|------------------------|---------------|--|
|  |                        | Edad          | ¿Ha solicitado alguno de los siguientes servicios en línea en los últimos 6 meses? |
| Edad   | Correlación de Pearson | 1             | ,736**   |
|  | Sig. (bilateral)       |               | ,000   |
|  | N                      | 413           | 413  |
| ¿Ha solicitado alguno de los siguientes servicios en línea en los últimos 6 meses? | Correlación de Pearson | ,736**        | 1  |
|  | Sig. (bilateral)       | ,000          |  |
|  | N                      | 413           | 413  |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Figura 48

## Solicitud de servicios en línea y edad



**Análisis:** En el caso de las variables edad y solicitud de servicio en línea se observa una relación lineal positiva fuerte del 0,736 ya que se aproxima a +1. En este caso podemos deducir que las variables se relacionan.

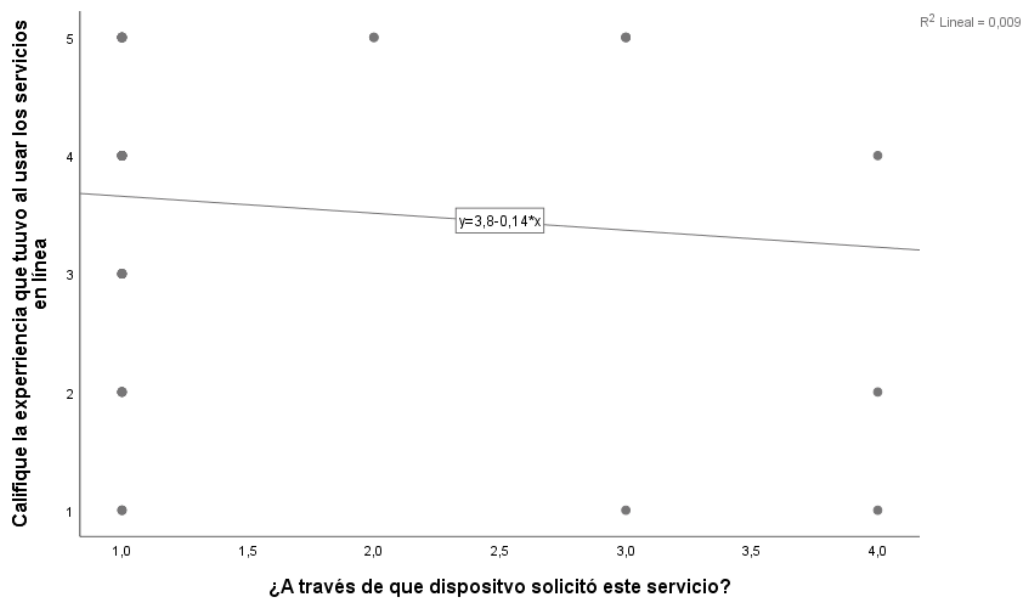
Tabla 51

## Dispositivo y calificación de experiencia

|  |  | Correlaciones |  |
|--|--|---------------|--|
|  | ¿A través de que dispositivo solicitó este servicio? |               | Califique la experiencia que tuvo al usar los servicios en línea |
| ¿A través de que dispositivo solicitó este servicio?             | Correlación de Pearson                               | de            | 1,092  |
|  | Sig. (bilateral)                                     |               | ,499   |
|  | N  |               | 56   |
| Califique la experiencia que tuvo al usar los servicios en línea | Correlación de Pearson                               | de            | ,092   |
|  | Sig. (bilateral)                                     |               | ,499   |
|  | N  |               | 140  |

Figura 49

## Dispositivo y calificación de experiencia



**Análisis:** Según los datos del análisis bivariado – correlaciones, en el caso de las variables dispositivo móvil a través del cual navega el usuario y la experiencia del mismo, tienen una correlación positiva de 0.092, es decir, que la experiencia depende del dispositivo en donde navegue el usuario.



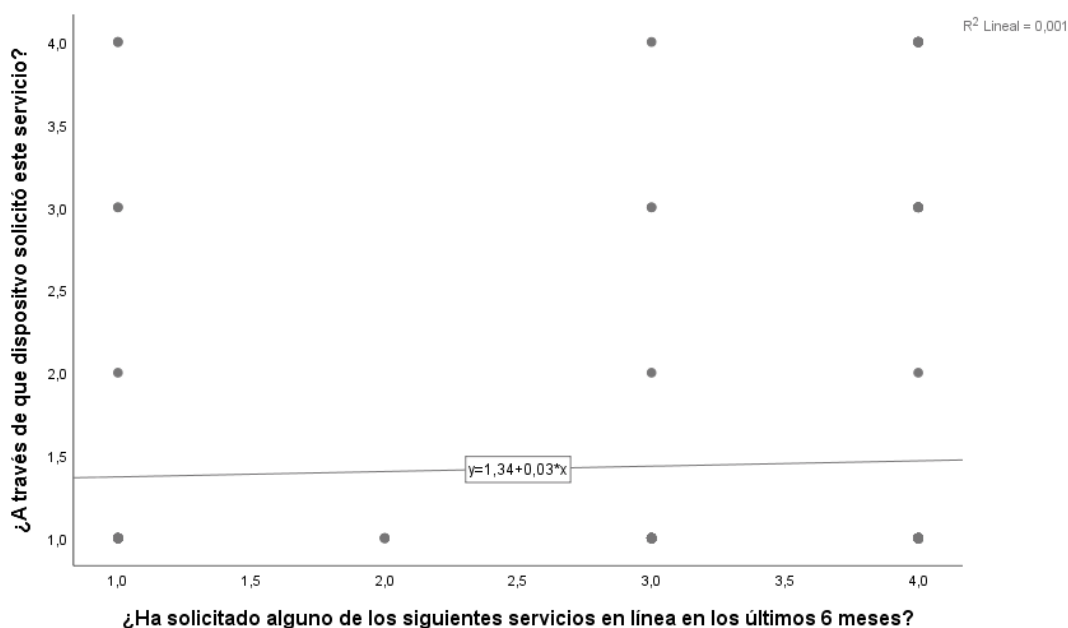
Tabla 52

## Solicitud de servicios en línea y dispositivo

| Correlaciones  |   | ¿Ha solicitado alguno de los siguientes servicios en línea en los últimos 6 meses? | ¿A través de que dispositivo solicitó este servicio? |
|--|---|--|--|
| ¿Ha solicitado alguno de los siguientes servicios en línea en los últimos 6 meses? | Correlación de Pearson<br>Sig. (bilateral)<br>N | 1<br>413   | ,037<br>,660<br>140                                  |
| ¿A través de que dispositivo solicitó este servicio?                               | Correlación de Pearson<br>Sig. (bilateral)<br>N | ,037<br>,660<br>140  | 1<br>140   |

Figura 50

## Solicitud de servicios en línea y dispositivo



**Análisis:** En base a los datos obtenidos las variables dispositivo a través del cual navega el usuario existe una relación positiva directamente proporcional del 0.037, sin embargo la relación es moderada.

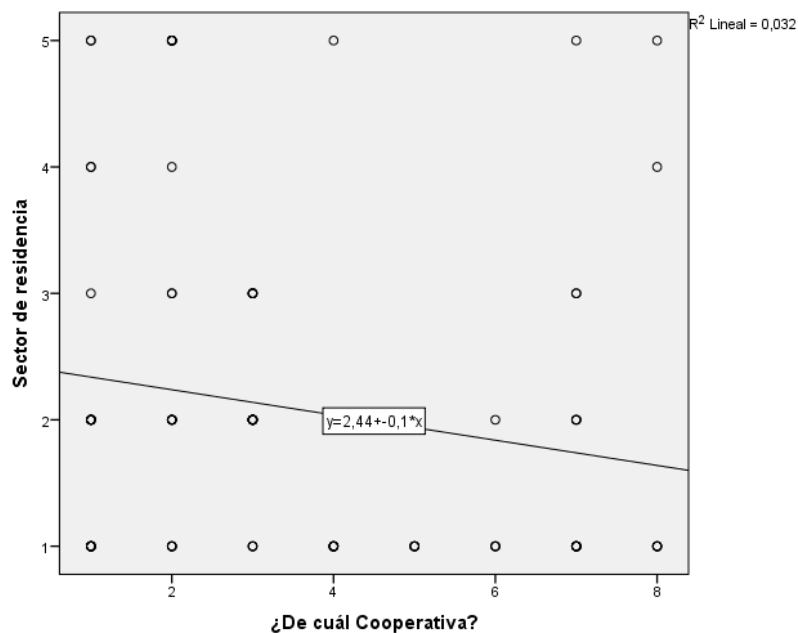
Tabla 53

Sector de residencia y Cooperativa en la cuál es socio

|                       |                        | Correlaciones        |                       |
|-----------------------|------------------------|----------------------|-----------------------|
|                       |                        | Sector de residencia | ¿De cuál Cooperativa? |
| Sector de residencia  | Correlación de Pearson | 1                    | -,178                 |
|                       | Sig. (bilateral)       |                      | ,086                  |
|                       | N                      | 413                  | 94                    |
| ¿De cuál Cooperativa? | Correlación de Pearson | -,178                | 1                     |
|                       | Sig. (bilateral)       | ,086                 |                       |
|                       | N                      | 94                   | 94                    |

Figura 51

Sector de residencia y Cooperativa en la cuál es socio



**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos existe una correlación lineal negativa de -0.178 entre las variables sector de residencia y en qué cooperativa es socio, es decir, las variables no están relacionadas.

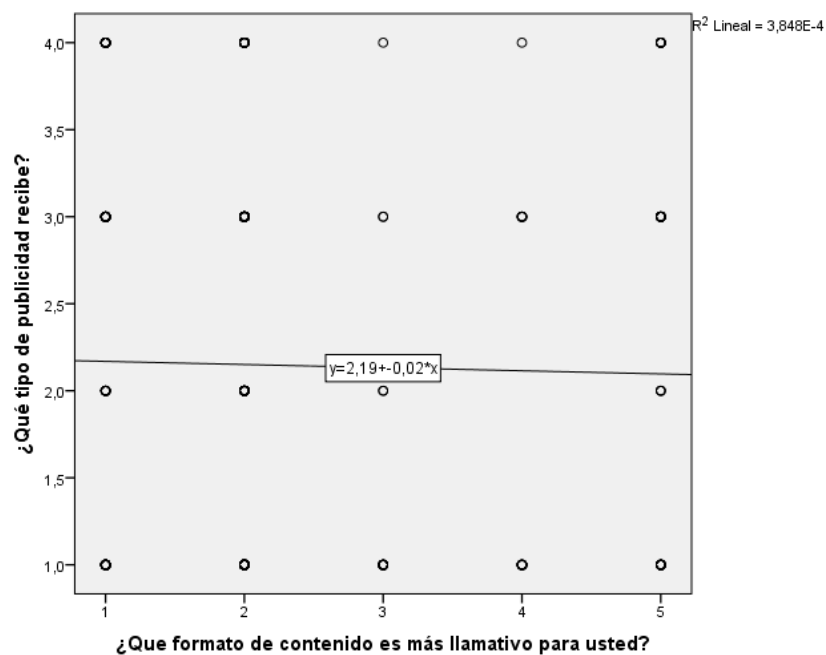
Tabla 54

*Tipo de publicidad y el formato*

|  |                        | Correlaciones                   |  |
|--|------------------------|---------------------------------|--|
|  |                        | ¿Qué tipo de publicidad recibe? | ¿Qué formato de contenido es más llamativo para usted? |
| ¿Qué tipo de publicidad recibe?                        | Correlación de Pearson | 1                               | -,020  |
|  | Sig. (bilateral)       |                                 | ,740   |
|  | N                      | 289                             | 289  |
| ¿Qué formato de contenido es más llamativo para usted? | Correlación de Pearson | -,020                           | 1  |
|  | Sig. (bilateral)       | ,740                            |  |
|  | N                      | 289                             | 413  |

Figura 52

*Tipo de publicidad y el formato*



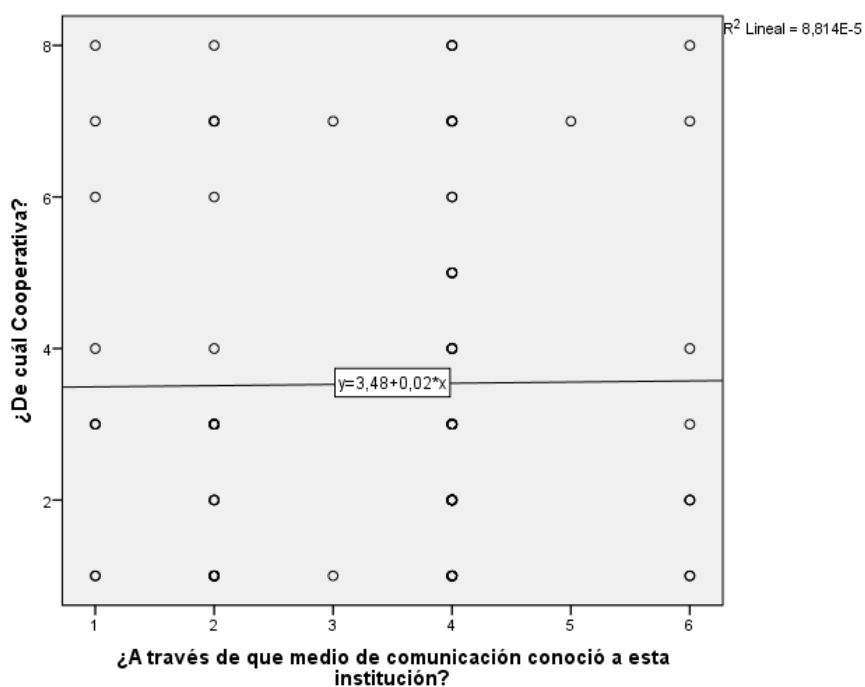
**Análisis:** Al comparar las variables Tipos de publicidad que recibe en usuario en redes y el formato de las mismas podemos concluir que existe una relación negativa baja del -0.020, podríamos decir que no están relacionadas las variables en mención.

Tabla 55

*Cooperativas y medio de Comunicación*

|  |                        | Correlaciones         |  |
|--|------------------------|-----------------------|--|
|  |                        | ¿De cuál Cooperativa? | ¿A través de qué medio de comunicación conoció a esta institución? |
| ¿De cuál Cooperativa?  | Correlación de Pearson | 1                     | ,009   |
|  | Sig. (bilateral)       |                       | ,928   |
|  | N                      | 94                    | 94   |
| ¿A través de qué medio de comunicación conoció a esta institución? | Correlación de Pearson | ,009                  | 1  |
|  | Sig. (bilateral)       | ,928                  |  |
|  | N                      | 94                    | 133  |

Figura 53

*Cooperativa y medio de Comunicación*

**Análisis:** Al comparar las variables Tipos de publicidad que recibe en usuario en redes y el formato de las mismas podemos concluir que existe una relación negativa baja del -0.020, podríamos decir que no están relacionadas las variables en mención.

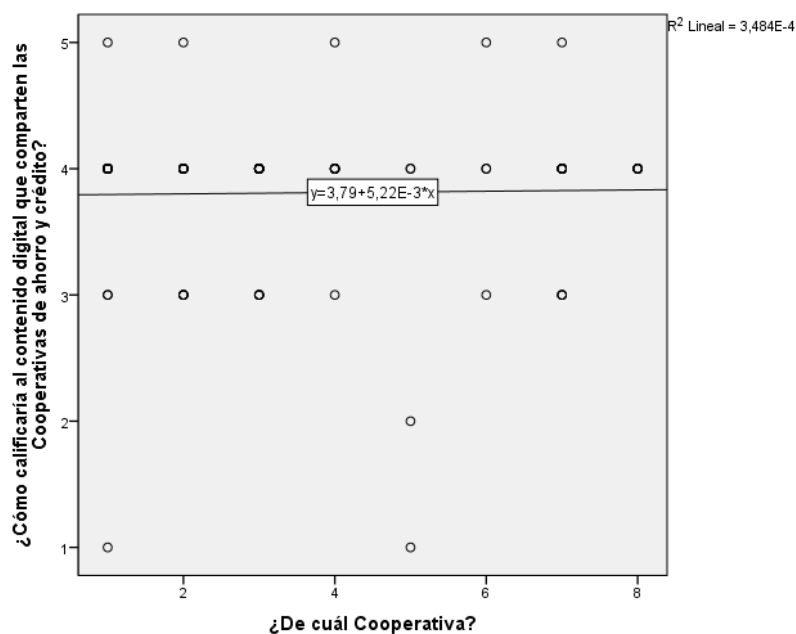
Tabla 56

Contenido y Cooperativas de ahorro y crédito

|  |                        | Correlaciones  |                        |
|--|------------------------|--|------------------------|
|  |                        | ¿Cómo calificaría al contenido digital que comparten las Cooperativas de ahorro y crédito? | ¿De cuál Cooperativa ? |
| ¿Cómo calificaría al contenido digital que comparten las Cooperativas de ahorro y crédito? | Correlación de Pearson | 1  | ,019                   |
|  | Sig. (bilateral)       |  | ,858                   |
|  | N                      | 413  | 94                     |
| ¿De cuál Cooperativa?  | Correlación de Pearson | ,019   | 1                      |
|  | Sig. (bilateral)       | ,858   |                        |
|  | N                      | 94   | 94                     |

Figura 54

Contenido y Cooperativas de ahorro y crédito



**Análisis:** Al realizar el análisis de correlación entre las variables y Cooperativas de ahorro y crédito existe una relación positiva débil del 0.019, el contenido de estas financieras está regido a la estrategia de cada una de ellas.

## Pruebas de hipótesis - Chi Cuadrado

Consideraciones generales

Nivel de significancia:  $\alpha = 0,05$  o 5%

Criterio de decisión: Si Sig. (Valor p) es  $< 0,05$  (nivel de significancia) se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_a$

### Hipótesis General 1

$H_0$ : La publicidad en medios digitales no es el principal medio de captación de productos y servicios digitales

$H_a$ : La publicidad en medios digitales es el principal medio de captación de productos y servicios digitales

### Tabla 57

*Publicidad en redes sociales vs solicitud de servicios en línea*

Tabla cruzada ¿Ha visto publicidad de Cooperativas de ahorro y crédito mientras utiliza sus redes sociales?\* ¿Ha solicitado alguno de los siguientes servicios en línea en los últimos 6 meses?

|   |    | ¿Ha solicitado alguno de los siguientes servicios en línea en los últimos 6 meses? |                                |                              |                           | Total |
|---|----|--|--------------------------------|------------------------------|---------------------------|-------|
|   |    | Abrí una cta de ahorros en línea   | Realicé una inversión en línea | Solicité un crédito en línea | Ninguna de las anteriores |       |
| ¿Ha visto publicidad de Cooperativas de ahorro y crédito mientras utiliza sus redes sociales? | Sí | 49   | 22                             | 69                           | 169                       | 309   |
|   | No | 0  | 0                              | 0                            | 104                       | 104   |
| Total   |    | 49   | 22                             | 69                           | 273                       | 413   |

**Tabla 58**

*Prueba de chi 2 en redes sociales vs solicitud de servicios en línea*

|                              | <b>Valor</b>        | <b>Df</b> | <b>Significación</b>              |
|------------------------------|---------------------|-----------|-----------------------------------|
| Pruebas de chi-cuadrado      |                     |           | <b>asintótica<br/>(bilateral)</b> |
| Chi-cuadrado de Pearson      | 71,284 <sup>a</sup> | 3         | ,000                              |
| Razón de verosimilitud       | 103,297             | 3         | ,000                              |
| Asociación lineal por lineal | 52,259              | 1         | ,000                              |
| N de casos válidos           | 413                 |           |                                   |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,54.

### **Análisis:**

Al analizar las variables publicidad en redes sociales y solicitud de servicios en línea y obtener un valor de 0.000 menor que 0.05 siendo el caso del 95% de confianza en la significación asintótica se rechaza la hipótesis nula de independencia entre las variables en estudio, por lo tanto, se puede concluir que sí existe una dependencia estadística y existe una asociación entre las dos variables.

### **Hipótesis general 2**

Ho: Las redes sociales no son el principal medio de interacción entre los clientes y Cooperativas

Ha: Las redes sociales son el principal medio de interacción entre los clientes y Cooperativas de Ahorro y Crédito.

**Tabla 59***Socios Vs Sigue en redes sociales*

Tabla cruzada ¿Actualmente es socio o cliente de alguna Cooperativa de ahorro y crédito?\* ¿Sigue a alguna Cooperativa de ahorro y crédito en redes sociales?

|  |                   |                   |  | ¿Sigue a alguna<br>Cooperativa de ahorro<br>y crédito en redes<br>sociales? |       | Total |
|--|-------------------|-------------------|--|---|-------|-------|
|  |                   |                   |  | Sí  | No    |       |
| ¿Actualmente es socio o cliente de alguna Cooperativa de ahorro y crédito? | Sí                | Recuento          |  | 52  | 81    | 133   |
|  |                   | Recuento esperado |  | 43,2  | 89,8  | 133,0 |
|  | No                | Recuento          |  | 82  | 198   | 280   |
|  |                   | Recuento esperado |  | 90,8  | 189,2 | 280,0 |
| Total  | Recuento          |                   |  | 134   | 279   | 413   |
|  | Recuento esperado |                   |  | 134,0   | 279,0 | 413,0 |



**Tabla 60***Prueba chi cuadrado Socio vs Seguidor en Redes Sociales*

| Pruebas de chi-cuadrado                           |    |                    |    |   |   |  |
|---|----|--------------------|----|---|---|--|
|   |    | Valor              | df | Significació<br>n asintótica<br>(bilateral) | Significació<br>n exacta<br>(bilateral) | Significació<br>n exacta<br>(unilateral) |
| Chi-cuadrado<br>Pearson                           | de | 3,961 <sup>a</sup> | 1  | ,047  |   |  |
| Corrección<br>continuidad <sup>b</sup>            | de | 3,526              | 1  | ,060  |   |  |
| Razón<br>verosimilitud<br>Prueba exacta<br>Fisher | de | 3,901              | 1  | ,048  | ,056                                    | ,031                                     |
| Asociación lineal por<br>lineal                   |    | 3,951              | 1  | ,047  |   |  |
| N de casos válidos                                |    | 413                |    |   |   |  |

**Análisis:**

Al analizar las preguntas ¿Actualmente es socio o cliente de alguna Cooperativa de ahorro y crédito?\* ¿Sigue a alguna Cooperativa de ahorro y crédito en redes sociales? y obtener un valor de 0.047 menor que 0.05 siendo el caso del 95% de confianza en la significación asintótica se rechaza la hipótesis nula de independencia entre las variables en estudio, por lo tanto, se puede concluir que sí existe una dependencia estadística y existe una asociación entre las dos variables.

### Hipótesis General 3

Ho: El uso de Content Marketing no incide de manera significativa en el comportamiento del consumidor

Ha: El uso de Content Marketing incide de manera significativa en el comportamiento del consumidor

**Tabla 61**

*Seguidor en redes sociales vs Acción que realiza*

| Tabla cruzada ¿Sigues a alguna Cooperativa de ahorro y crédito en redes sociales?* ¿Cuándo observa contenido que es de tu interés que acción realiza? |                   |                   |   |       |       |  |
|---|-------------------|-------------------|---|-------|-------|--|
|   |                   |                   | ¿Sigues a alguna Cooperativa de ahorro y crédito en redes sociales? |       | Total |  |
|   |                   |                   | Sí  | No    |       |  |
| ¿Actualmente es socio o cliente de alguna Cooperativa de ahorro y crédito?  | Sí                | Recuento          | 52  | 81    | 133   |  |
|   |                   | Recuento esperado | 43,2  | 89,8  | 133,0 |  |
|   | No                | Recuento          | 82  | 198   | 280   |  |
|   |                   | Recuento esperado | 90,8  | 189,2 | 280,0 |  |
| Total   | Recuento          |                   | 134   | 279   | 413   |  |
|   | Recuento esperado |                   | 134,0   | 279,0 | 413,0 |  |

**Tabla 62**

*Tabla chi cuadrado seguidor en RRSS vs acción que realiza*

| Pruebas de chi-cuadrado |    |                    |    |   |   |  |
|-------------------------|----|--------------------|----|---|---|--|
|                         |    | Valor              | df | Significació<br>n asintótica<br>(bilateral) | Significació<br>n exacta<br>(bilateral) | Significació<br>n exacta<br>(unilateral) |
| Chi-cuadrado            | de | 3,961 <sup>a</sup> | 1  | ,047  |   |  |
| Pearson                 |    |                    |    |   |   |  |
| Corrección              | de | 3,526              | 1  | ,060  |   |  |
| continuidad             |    |                    |    |   |   |  |
| Razón                   | de | 3,901              | 1  | ,048  |   |  |
| verosimilitud           |    |                    |    |   |   |  |
| Prueba exacta           | de |                    |    |   | ,056                                    | ,031                                     |
| Fisher                  |    |                    |    |   |   |  |
| Asociación lineal por   |    | 3,951              | 1  | ,047  |   |  |
| lineal                  |    |                    |    |   |   |  |
| N de casos válidos      |    | 413                |    |   |   |  |

### **Análisis**

Al tener un valor menor a 0.05 siendo el caso del 95% de confianza en la significación asintótica se rechaza la hipótesis nula de independencia entre las variables ¿Sigue a alguna Cooperativa de ahorro y crédito en redes sociales? Y ¿Cuándo observa contenido que es de tu interés que acción realiza? concluyendo que existe una dependencia estadística ya que el valor es de 0,047 por ende existe una asociación entre las dos variables.

### Hipótesis específica 1

Ho: El uso de Content Marketing no incide de manera significativa en el comportamiento del consumidor

Ha: El uso de Content Marketing incide de manera significativa en el comportamiento del consumidor

**Tabla 63**

*Seguidor en redes sociales vs Acción que realiza*

| Tabla cruzada ¿Sigue a alguna Cooperativa de ahorro y crédito en redes sociales?* ¿Cuándo observa contenido que es de tu interés que acción realiza? |                   |                   |  |   |       |       |
|--|-------------------|-------------------|--|---|-------|-------|
|  |                   |                   |  | ¿Sigue a alguna<br>Cooperativa de ahorro y<br>crédito en redes<br>sociales? |       | Total |
|  |                   |                   |  | Sí  | No    |       |
| ¿Actualmente es socio o cliente de alguna Cooperativa de ahorro y crédito?   | Sí                | Recuento          |  | 52  | 81    | 133   |
|  |                   | Recuento esperado |  | 43,2  | 89,8  | 133,0 |
|  | No                | Recuento          |  | 82  | 198   | 280   |
|  |                   | Recuento esperado |  | 90,8  | 189,2 | 280,0 |
| Total  | Recuento          |                   |  | 134   | 279   | 413   |
|  | Recuento esperado |                   |  | 134,0   | 279,0 | 413,0 |

**Tabla 64**

*Tabla chi cuadrado Seguidor en redes sociales vs Acción que realiza*

| Pruebas de chi-cuadrado         |    |                    |    |  |   |  |
|---------------------------------|----|--------------------|----|--|---|--|
|                                 |    | Valor              | df | Significaci<br>ón<br>asintótica<br>(bilateral) | Significaci<br>ón exacta<br>(bilateral) | Significaci<br>ón exacta<br>(unilateral) |
| Chi-cuadrado<br>Pearson         | de | 3,961 <sup>a</sup> | 1  | ,047   |   |  |
| Corrección<br>continuidad       | de | 3,526              | 1  | ,060   |   |  |
| Razón<br>verosimilitud          | de | 3,901              | 1  | ,048   |   |  |
| Prueba exacta<br>Fisher         | de |                    |    |  | ,056                                    | ,031                                     |
| Asociación lineal por<br>lineal |    | 3,951              | 1  | ,047   |   |  |
| N de casos válidos              |    | 413                |    |  |   |  |

### **Análisis**

Al tener un valor menor a 0.05 siendo el caso del 95% de confianza en la significación asintótica se rechaza la hipótesis nula de independencia entre las variables ¿Sigue a alguna Cooperativa de ahorro y crédito en redes sociales? Y ¿Cuándo observa contenido que es de tu interés que acción realiza? concluyendo que existe una dependencia estadística ya que el valor es de 0,047 por ende existe una asociación entre las dos variables.

### Hipótesis específica 2

Ho: El contenido responsive no influye en la captación de productos financieros

Ha: El contenido responsive influye en la captación de productos financieros

**Tabla 65**

*Servicio en línea y solicitud de los mismos*

| ¿Ha solicitado alguno de los siguientes servicios en línea en los últimos 6 meses?* |                                |                                |                                | ¿A través de que dispositivo solicitó este servicio? |                          | Total |
|---|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--|--------------------------|-------|
| Recuento  |                                |                                |                                | Celular  | Computador de escritorio |       |
| ¿Ha solicitado alguno de los siguientes servicios en línea en los últimos 6 meses?  | Realicé una inversión en línea | Solicité un crédito en línea   | Realicé una inversión en línea | 1  | 0                        | 1     |
| Realicé una inversión en línea  | Solicité un crédito en línea   | Realicé una inversión en línea | Solicité un crédito en línea   | 1  | 2                        | 3     |
| Total   |                                |                                |                                | 2  | 2                        | 4     |

**Tabla 66**

*Tabla chi cuadrado Servicio en línea y solicitud de los mismos*

| Pruebas de chi-cuadrado                |    |                    |    |                                 |                                       |                                      |
|--|----|--------------------|----|---------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
|  |    | Valor              | gl | Sig.<br>asintótica<br>(2 caras) | Significació<br>n exacta (2<br>caras) | Significació<br>n exacta (1<br>cara) |
| Chi-cuadrado<br>Pearson                | de | 1,333 <sup>a</sup> | 1  | ,248                            |                                       |                                      |
| Corrección<br>continuidad <sup>b</sup> | de | ,000               | 1  | 1,000                           |                                       |                                      |
| Razón<br>verosimilitud                 | de | 1,726              | 1  | ,189                            |                                       |                                      |
| Prueba exacta<br>Fisher                | de |                    |    |                                 | 1,000                                 | ,500                                 |
| Asociación lineal por<br>lineal        |    | 1,000              | 1  | ,317                            |                                       |                                      |
| N de casos válidos                     |    | 4                  |    |                                 |                                       |                                      |

### **Análisis**

Al tener un valor mayor al 0.5% siendo el caso del 95% de confianza en la significación asintótica se acepta la hipótesis nula de las variables ¿Ha solicitado alguno de los siguientes servicios en línea en los últimos 6 meses?\* ¿A través de que dispositivo solicitó este servicio? concluyendo que no existe una dependencia estadística ya que el valor es de 0,248 por ende no existe una asociación entre las dos variables.

## Propuesta de Mejora de herramientas de Marketing Digital

Figura 55

Objetivo 1 Propuesta de Mejora

| OBJETIVO  | ESTRATEGIA  | ACTIVIDAD  | ACCIÓN   | # METAS | SEMAFORIZACIÓN |              |           | CRONOGRAMA |                     | RESPONSABLE          | COSTO      | INDICADOR DE GESTIÓN   |
|---|---|--|--|---------|----------------|--------------|-----------|------------|---------------------|----------------------|------------|--|
|   |   |  |  |         | Verde=100%     | Amarillo>50% | Rojo< 50% | Fecha de   | Fecha de finalizaci |                      |            |  |
| Analizar el Plan de Marketing Digital de las principales Cooperativas de Ahorro y Crédito, focalizar los esfuerzos en analizar el mercado, desarrollar un buyer persona, estrategias y canales de comunicación, con el fin de mejorar el engagement y awareness dentro de los próximos 3 meses. | Elaboración de un estudio de mercado de la competencia. | Investigar los activos digitales de las Cooperativas del mismo segmento. | Análisis de redes sociales, pautaaje publicitario.                           | 100%    | 100%           | 90%          | 40%       | 15-sep     | 01-oct              | Gestión de Marketing | \$300.00   | *Alcances<br>*Impresiones<br>*Engagement<br>*Número de posts<br>*Número de clics<br>*Posicionamiento<br>*Cantidad de campañas publicitarias en curso |
|   |   |  | Análisis SEO y SEM.  | 100%    | 100%           | 80%          | 40%       | 15-sep     | 20-sep              | Web Master           | \$250.00   | *Posicionamiento orgánico y pagado   |
|   |   |  | Análisis de las Cooperativas de ahorro y crédito más grandes del segmento.   | 100%    | 100%           | 90%          | 45%       | 20-sep     | 20-oct              | Gestión de Marketing | \$1,000.00 | *Número de Cooperativas del Segmento a comparar  |
|   |   | Análisis de las mejores estrategias digitales.                           | Investigación de tendencias, formatos y mejores prácticas digitales.         | 100%    | 100%           | 80%          | 40%       | 20-sep     | 15-oct              | Gestión de Marketing | \$100.00   | *Número de formatos para las distintas redes   |
|   |   |  | Monitoreo constante de los canales digitales.                                | 100%    | 100%           | 95%          | 40%       | 15-sep     | 20-sep              | Gestión de Marketing | \$450.00   | *Número de publicaciones mensuales   |
|   |   |  | Medición del alcance de la comunicación y efectividad en cada canal digital. | 100%    | 100%           | 95%          | 40%       | 18-sep     | 18-oct              | Gestión de Marketing | \$300.00   | *Engagement<br>*Sentiment  |



| OBJETIVO  | ESTRATEGIA                                 | ACTIVIDAD  | ACCIÓN  | # METAS | SEMAFORIZACIÓN |              |           | CRONOGRAMA |                      | RESPONSABLE   | COSTO      | INDICADOR DE GESTIÓN   |
|---|--|--|---|---------|----------------|--------------|-----------|------------|----------------------|---|------------|--|
|   |  |  |   |         | Verde=100%     | Amarillo>50% | Rojo< 50% | Fecha de   | Fecha de finalizació |   |            |  |
| Analizar el Plan de Marketing Digital de las principales Cooperativas de Ahorro y Crédito, focalizar los esfuerzos en analizar el mercado, desarrollar un buyer persona, estrategias y canales de comunicación, con el fin de mejorar el engagement y awareness dentro de los próximos 3 meses. | Elaboración de un perfil de buyer persona. | Investigación de customer insights con los departamentos que interactúan con el. | Elaboración de cuestionario de preguntas para conocer mejor al cliente.     | 100%    | 100%           | 80%          | 40%       | 25-sep     | 10-oct               | Gestión de Marketing, Gestión Comercial, Gestión de Servicio al cliente, Oficinas | \$100.00   | *Cantidad de entrevistas<br>*Perfiles de buyer personas  |
|   |  |  | Investigación del cliente actual y conductas digitales.                     | 100%    | 100%           | 95%          | 45%       | 20-sep     | 30-oct               | Gestión de Marketing  | \$200.00   | *Número de canales digitales   |
|   |  |  | Actualización constante del buyer persona.                                  | 100%    | 100%           | 75%          | 45%       | 01-oct     | 01-nov               | Gestión de Marketing  | \$100.00   | *Información recopilada  |
|   |  | Implementación de herramientas para construcción de un buyer persona.            | Análisis de herramientas Inbound que se acoplen a tus necesidades.          | 100%    | 100%           | 60%          | 30%       | 01-oct     | 10-oct               | Gestión de Marketing  | \$0.00     | *Número de herramientas  |
|   |  |  | Análisis de los canales digitales con el fin de conocer los más eficientes. | 100%    | 100%           | 75%          | 35%       | 15-sep     | 01-oct               | Gestión de Marketing  | \$0.00     | *Número de canales digitales   |
|   |  |  | Optimizar los recursos de la empresa.                                       | 100%    | 100%           | 80%          | 35%       | 30-sep     | 11-oct               | Gestión de Marketing  | \$100.00   | *Número de publicaciones<br>*Número de SMS enviados<br>*Número de mails enviados<br>*Número de whatsapp enviados |
|   |  |  |   |         |                |              |           |            |                      |   |            |  |
| <b>TOTAL</b>  |  |  |   |         |                |              |           |            |                      |   | \$2,900.00 |  |

Figura 56

Objetivo 2 Propuesta de Mejora

| OBJETIVO   | ESTRATEGIA   | ACTIVIDAD  | ACCIÓN  | # METAS | SEMAFORIZACIÓN |              |           | CRONOGRAMA      |                       | RESPONSABLE                                 | COSTO       | INDICADOR DE GESTIÓN                          |             |  |
|--|--|--|---|---------|----------------|--------------|-----------|-----------------|-----------------------|---|-------------|---|-------------|--|
|  |  |  |   |         | Verde=100%     | Amarillo>50% | Rojo< 50% | Fecha de Inicio | Fecha de finalización |   |             |   |             |  |
| Diseñar un plan de manejo de leads, a través de sistemas en línea, con el fin de distribuir la información obtenida y mejorar la UX. | Coordinación para compartir los leads obtenidos en tiempo real con la parte comercial. | Obtención de mayores leads de calidad y seguimiento a clientes potenciales.      | Asignación de leads a la gestión comercial a través de plataformas en línea.                                    | 100%    | 100%           | 80%          | 40%       | 01-oct          | 06-oct                | Gestión de marketing y web master.          | \$ 60.00    | *Número de leads alcanzados                   |             |  |
|  |  |  | Contacto con leads de calidad y registro en el sistema.   | 100%    | 100%           | 90%          | 40%       | 07-oct          | 07-oct                | Gestión Comercial                           | \$ 60.00    | *Número de leads contactados                  |             |  |
|  |  |  | Seguimiento a clientes actuales para evaluar su satisfacción.   | 100%    | 100%           | 80%          | 35%       | 08-oct          | 15-oct                | Gestión de servicio al cliente.             | \$ 200.00   | *Número de clientes satisfechos               |             |  |
|  |  | Generación de tiempos de respuesta más cortos con los clientes.                  | Asignación de fechas (día y hora) para gestión de leads.  | 100%    | 100%           | 70%          | 30%       | 16-oct          | 16-oct                | Web Master                                  | \$ 100.00   | *Cantidad de leads atendidos al día           |             |  |
|  |  |  | Elaboración de scripts de respuestas y protocolos para cerrar la venta.   | 100%    | 100%           | 85%          | 45%       | 01-oct          | 05-oct                | Gestión de Marketing y Servicio al cliente. | \$ 50.00    | *Número de clientes satisfechos               |             |  |
|  |  |  | Monitoreo constante de la gestión realizada.  | 100%    | 100%           | 75%          | 40%       | 02-oct          | 12-oct                | Gestión de Marketing y Comercial.           | \$ 50.00    | *Número de leads atendidos por asesor         |             |  |
|  | Mejoramiento de la experiencia del usuario digital.                                    | Digitalización de productos y servicios financieros.                             | Medición de captación de productos financieros.   | 100%    | 100%           | 75%          | 45%       | 02-oct          | 31-oct                | Gestión Comercial                           | \$ 100.00   | *Número de productos aperturados digitalmente |             |  |
|  |  |  | Encuestas de satisfacción a clientes actuales.  | 100%    | 100%           | 60%          | 30%       | 01-oct          | 04-nov                | Gestión de servicio al cliente.             | \$ 1,500.00 | *Cantidad de personas que nos recomendarían   |             |  |
|  |  |  | Evaluación de percepción de la marca en canales digitales.  | 100%    | 100%           | 65%          | 25%       | 05-oct          | 05-nov                | Gestión de Marketing                        | \$ 100.00   | *Top of mind de entidades financieras         |             |  |
|  |  | Obtención datos cuantitativos y cualitativos y hacer un análisis e investigación | Crear un prototipo basado en información básica de contenido, público objetivo, arquitectura de la información. | 100%    | 100%           | 65%          | 30%       | 25-sep          | 30-oct                | Gestión de Innovación                       | \$ 600.00   | *Cantidad de prototipos                       |             |  |
|  |  |  | Creación de un test que nos ayudará a medir si vamos en la dirección correcta.                                  | 100%    | 100%           | 60%          | 35%       | 04-nov          | 15-nov                | Gestión de Innovación                       | \$ 300.00   | *Número de test aplicados                     |             |  |
|  |  |  | Entrevistas a grupos de personas o individuales sobre sus sentimientos y opiniones.                             | 100%    | 100%           | 70%          | 30%       | 20-nov          | 10-dic                | Gestión de Innovación                       | \$ 500.00   | *Número de entrevistas                        |             |  |
|  |  |  | <b>TOTAL</b>  |         |                |              |           |                 |                       |   |             |   | \$ 3,620.00 |  |

**Figura 57**

*Objetivo 3 Propuesta de Mejora*

| OBJETIVO  | ESTRATEGIA                               | ACTIVIDAD                      | ACCIÓN   | # METAS | SEMAFORIZACIÓN |              |           | CRONOGRAMA   |              | RESPONSABLE                             | COSTO     | INDICADOR DE GESTIÓN   |
|---|--|--------------------------------|--|---------|----------------|--------------|-----------|--------------|--------------|---|-----------|--|
|   |  |                                |  |         | Verde=100%     | Amarillo>50% | Rojo< 50% | Fecha de Ini | Fecha de fin |   |           |  |
| Crear una identidad digital alineada a los valores de la marca a través del control de la información que se comparte y la que existe en la web sobre la empresa para identificar oportunidades de mejora | Vigilancia digital y reputación on line. | Social listening de la marca.  | Monitoreo de publicaciones de perfiles propios en redes sociales.                | 100%    | 100%           | 80%          | 40%       | 20-sep       | 21-sep       | Gestión de Marketing                    | \$ 100.00 | *Número de publicaciones analizadas  |
|   |  |                                | Vigilancia a la competencia con el fin de identificar errores.                   | 100%    | 100%           | 75%          | 40%       | 20-sep       | 30-sep       | Gestión de Marketing                    | \$ 100.00 | *Cantidad de empresas analizadas   |
|   |  |                                | Monitoreo de comentarios de directivos y clientes.                               | 100%    | 100%           | 70%          | 30%       | 20-sep       | 30-sep       | Gestión de Marketing                    | \$ 100.00 | *Sentiment   |
|   |  | Social Monitoring de la marca. | Monitoreo en foros de opinión, de medios de comunicación digitales, páginas web. | 100%    | 100%           | 80%          | 45%       | 20-sep       | 30-sep       | Gestión Creativa                        | \$ 100.00 | *Número de canales analizados  |
|   |  |                                | Monitreo de comentarios de influencers   | 100%    | 100%           | 75%          | 20%       | 20-sep       | 30-sep       | Gestión Creativa                        | \$ 100.00 | *Cantidad de comentarios positivos<br>*Cantidad de comentarios negativos<br>*Cantidad de comentarios neutrales |
|   |  |                                | Establecer un manual de manejo de crisis digital.                                | 100%    | 100%           | 80%          | 45%       | 30-sep       | 15-oct       | Gestión Creativa y Gestión de Marketing | \$ 250.00 | *Porcentaje de avance en el manual   |

| OBJETIVO  | ESTRATEGIA   | ACTIVIDAD                                     | ACCIÓN  | # METAS | SEMAFORIZACIÓN |              |           | CRONOGRAMA      |                       | RESPONSABLE                             | COSTO       | INDICADOR DE GESTIÓN  |
|---|--|---|---|---------|----------------|--------------|-----------|-----------------|-----------------------|---|-------------|---|
|   |  |   |   |         | Verde=100%     | Amarillo>50% | Rojo< 50% | Fecha de Inicio | Fecha de finalización |   |             |   |
|   |  |   |   |         |                |              |           |                 |                       |   |             |   |
| Crear una identidad digital alineada a los valores de la marca a través del control de la información que se comparte y la que existe en la web sobre la empresa para identificar oportunidades de mejora | Alineación de imagen corporativa online y offline. | Posicionamiento y reforzamiento de la marca.  | Alineación de los colores y elementos gráficos, logotipo, tipografía y las acciones que se realizan a nivel social. | 100%    | 100%           | 85%          | 45%       | 16-oct          | 30-nov                | Gestión Creativa y Gestión de Marketing | \$ 1,500.00 | *Número de elementos revisados  |
|   |  |   | Creación de un manual de identidad corporativa.   | 100%    | 100%           | 95%          | 45%       | 01-oct          | 01-dic                | Gestión Creativa y Gestión de Marketing | \$ 2,500.00 | *Manual de imagen   |
|   |  |   | Establecer tono y forma de comunicación.  | 100%    | 100%           | 90%          | 40%       | 15-sep          | 01-oct                | Gestión de Marketing                    | \$ 250.00   | *Net Promoter Score   |
|   |  | Unificación de la comunicación institucional. | Alineación de la comunicación con los valores de la marca.  | 100%    | 100%           | 75%          | 35%       | 15-sep          | 01-oct                | Gestión de Marketing                    | \$ 100.00   | *Número de canales analizados   |
|   |  |   | Análisis de la reputación online.   | 100%    | 100%           | 70%          | 35%       | 15-sep          | 20-sep                | Gestión de Marketing                    | \$ 100.00   | *Número de herramientas analizadas para medir reputación online   |
|   |  |   | Análisis de la reputación offline.  | 100%    | 100%           | 70%          | 35%       | 15-sep          | 20-sep                | Gestión de Marketing                    | \$ 100.00   | *Cantidad de personas que opinan positivamente<br>*Cantidad de personas que opinan negativamente<br>*Cantidad de personas que opinan neutralmente<br>*Porcentaje de recomendación |
|   |  |   |   |         |                |              |           |                 |                       |   |             |   |
| <b>TOTAL</b>  |  |   |   |         |                |              |           |                 |                       |   | \$ 5,300.00 |   |

## Capítulo V

### Conclusiones y recomendaciones

#### Conclusiones

**O1. Identificar las principales herramientas de marketing digital que están utilizando las Cooperativas de ahorro y crédito del distrito metropolitano de Quito.**

- Las principales redes sociales en las que están presentes las Cooperativas de ahorro y crédito Cooperativa Juventud Ecuatoriana Progresista, Cooperativa de ahorro y crédito Alianza del Valle, Cooperativa de Ahorro y crédito 29 de octubre, Cooperativa de ahorro y crédito Cooperativa Policía Nacional; son Facebook, Instagram, LinkedIn y YouTube, los socios generalmente siguen a las financieras en dos redes sociales, siendo este el medio de comunicación más frecuente (49.62%).
- Las Cooperativas de ahorro y crédito también están presentes en Facebook Ads, la plataforma de Publicidad de Facebook, con el fin de crear campañas y anuncios a través de los diferentes objetivos publicitarios utilizando recursos como texto, gráficos, video, que se mostraran a su comunidad y al público en general según la segmentación planteada y además monitorear su rendimiento en tiempo real.

**O2. Determinar la percepción que tiene el consumidor sobre las estrategias de contenido de marketing digital**

- Las estrategias de contenido en marketing digital y el despliegue del mismo son sumamente importantes para causar interés en el usuario, incrementar su

interés, mejor el alcance e impresiones a través de las acciones que realizan en las diferentes redes sociales, según los datos obtenidos en la encuesta la gran parte de personas reacciona a la publicación (27.85%), seguido por compartir el post en un 24.46% y comenta en un 17,16%, estas interacciones permiten incrementar el engagement y llegar a más clientes potenciales.

- El formato de contenido que es preferido por los usuarios digitales es video 52.54%, publicado en el feed de Facebook en Instagram, las views disminuyen considerablemente si este formato es publicado en stories, le sigue el formato estático aceptado en un 22.03%, es importante destacar que la aceptación de formato depende del contenido que se poste.
- Se concluye que el contenido que actualmente postean las cooperativas de ahorro y crédito es catalogado como bueno en un 70.94%, el mismo debe responder a ejes estratégicos de cada institución financiera, solamente un porcentaje del 1.69% lo considera malo o muy malo.

### **O3. Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes actuales y potenciales de Cooperativas de Ahorro y Crédito.**

- El 70.78% de los socios encuestados mencionaron que su decisión de formar parte de Cooperativas de Ahorro y Crédito se fue influenciada por sus familiares en el 65.22%, por sus amigos en un 29.35% y en un porcentaje inferior por otros socios de cooperativas.
- La pauta publicitaria en Facebook y Google, influye de manera positiva en la decisión de consumo de socios actuales y socios potenciales de Cooperativas de ahorro y crédito, ya que un 37.05% afirma que cuando ve publicidad que es de sus interés genera una acción (dar clic, buscar más información, contactarse), mientras que un 48,43% de personas que recibe publicidad mientras navega en páginas de busca afirmó que la publicidad recibida si influye en su decisión.

## Recomendaciones

### **O1. Identificar las principales herramientas de marketing digital que están utilizando las Cooperativas de ahorro y crédito del distrito metropolitano de Quito.**

- Gran parte de los usuarios, seguidores de Cooperativas de ahorro y crédito y el público en general, están presentes en las redes sociales de mayor acogida del país (Facebook e Instagram) por lo tanto es de suma importancia utilizar estos canales para llegar a nuestra audiencia digital con la comunicación en base a la estrategia digital planteada.
- Debido al crecimiento constante de las Cooperativas de ahorro y crédito, es importante generar pauta publicitaria a través de las distintas plataformas destinadas para esto (Facebook business, Instagram business, google ads, programática, entre otras), optimizar la pauta en base al objetivo publicitario, presupuesto, segmento y formato de pauta, es importante contar con el personal suficiente que permita gestionar los leads que se generan a través de la pauta, y sobre todo cumplir con la promesa de valor de estas financieras.
- Se recomienda mantener KPIS para la medición de pauta y posteos orgánicos, además de establecer protocolos y tiempos de respuestas para los mensajes del fee e internos, toda esta medición evaluar periódicamente, la misma nos permitirá obtener insights para llegar de mejor forma a nuestra comunidad.

### O2. Determinar la percepción que tiene el consumidor sobre las estrategias de contenido de marketing digital

- La generación de contenido y aplicación de estrategias digitales en base a los ejes estratégicos de cada Cooperativa de ahorro y crédito, permitirá conservar y crecer en comunidad, incrementar alcance, impresiones, engagement,

interacción de manera orgánica y sobre todo mantener un sentiment positivo dentro de su comunidad, el uso de storytelling es un recurso poco explotado que permitirá adaptarse a los nuevos cambios del consumidor.

- Analizar las acciones que está realizando la competencia, nos permitirá no postear contenido similar, ya que cada comunidad digital está conformada de distinta forma y tienen diferente percepción de cada marca.
- Se recomienda monitorear constantemente el engagement de cada publicación, será un referente de qué tipo de contenido y formato está teniendo mayor aceptación en nuestra audiencia, las actividades que generan participación funciona de manera eficiente para las redes sociales.

O3. Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes actuales y potenciales de Cooperativas de Ahorro y Crédito.

- Al ser la familia unos de los principales factores de influencia en la decisión ser socios en Cooperativas de ahorro y crédito, al aportar con su opinión, experiencia y confianza, las estrategias de contenido deberían tomar como referencia este insight y trabajar en contenido emocional, ya que las emociones como la felicidad, el amor, la unión se han convertido en los motivos impulsores para que el público se sienta más cercano al contenido y genera alguna acción (comentar, compartir, reaccionar, etiquetar).
- La pauta publicitaria tanto en google como en Facebook debe tomar impulso, creando contenido de valor y un buyer persona que nos permita tener un perfil estimado de nuestra comunidad, recrear el ciclo que realiza antes de convertirse en un cliente, y brindar apoyo en las etapa más decisiva de consideración a través de contenido relevante, personalizado y sobre todo de su interés.



## Bibliografía

- 40 de fiebre. (2017). *¿Qué es un Call to Action (CTA) o llamada a la acción?* - *Diccionario de Marketing 40deFiebre*. Diccionario de Marketing Digital. <https://www.40defiebre.com/que-es/call-to-action>
- Angélica, P. B. (n.d.). *Las 5 Teorías del Comportamiento del consumidor*. 2017. Retrieved September 21, 2020, from <http://www.merkactiva.com/blog/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/>
- Antevenio. (n.d.). *Consumidor digital en 2019: entendiendo sus necesidades* - *Antevenio*. 2019. Retrieved September 21, 2020, from <https://www.antevenio.com/blog/2019/03/consumidor-digital-en-2019/>
- Antonio, Z. A. J. (2018). *“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA.”*
- Arias F. (n.d.). *Investigación e Innovación Metodológica: POBLACIÓN Y MUESTRA*. 2017. Retrieved September 21, 2020, from <http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html>
- Ariza Fran. (n.d.). *Business Intelligence: Una poderosa herramienta para el marketing digital*. ITOP. Retrieved September 21, 2020, from <https://www.itop.es/blog/item/business-intelligence-futuro-marketing-digital-canarias.html>
- Bit, G. (n.d.). *Big data y el Business Intelligence en el marketing digital*. Grupo Bit. Retrieved September 21, 2020, from <https://business-intelligence.grupobit.net/blog/big-data-y-el-business-intelligence-en-el-marketing-digital>
- Calderón Portugal Lucía. (2016, November 21). *Infografía: La historia de las redes sociales en una línea de tiempo* - *Clases de Periodismo*. Clases de Periodismo. <https://www.clasesdeperiodismo.com/2016/11/21/infografia-la-historia-de-las-redes-sociales-en-una-linea-de-tiempo/>
- Canalnew. (2020, April 7). *Los nuevos hábitos de consumo del sector financiero traen retos a la banca digital* - *Canal News Ecuador*. Canal New.

<https://canalnewsecuador.com/2020/04/07/los-nuevos-habitos-de-consumo-del-sector-financiero-traen-retos-a-la-banca-digital/>

Carrasco, J. B., Isabel, M., & Moreno, R. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España.*

Celada, M. M. (n.d.). "Redes sociales y Patología" (*La Anatomía Patológica en las redes sociales de internet*). Retrieved September 21, 2020, from [www.pathos.es](http://www.pathos.es)

CISCO. (n.d.). *Informe anual de Internet de Cisco - Informe anual de Internet de Cisco (2018-2023) Informe técnico - Cisco*. CISCO. Retrieved September 21, 2020, from <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html>

coobis. (n.d.). *Relación de los consumidores con las redes sociales y las marcas*. Coobis. Retrieved September 21, 2020, from <https://coobis.com/es/cooblog/relacion-de-los-consumidores-con-las-redes-sociales/>

COOP, G. (n.d.). *¿Cuándo nació el Cooperativismo?* Gestar Coop. Retrieved September 21, 2020, from <https://www.gestarcoop.com/novedades/noticias/34-mundo-cooperativo/205-cuando-nacio-el-cooperativismo.html>

CUERVO, S. ; F. D. ; U. C. ; V. R. ;, & WONG, D. (2014). *servicios online: el community manager en el sector banca, seguros y AFP*. <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2015/02/02/community-manager-para-cecosami.pdf>

Del Campo Fernández Ana Martín. (2018, January 11). *La Publicidad Display: qué es y ventajas de los Anuncios Display*. <https://www.iebschool.com/blog/publicidad-display-seo-sem/>

Digital, E. (n.d.). *NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO DEL SECTOR FINANCIERO TRAEN RETOS A LA BANCA DIGITAL*. *Estracto Digital*. Retrieved September 21, 2020, from <http://exactodigital.com/tecnologia-finanzas-nuevos-habitos-de-consumo-del-sector-financiero-traen-retos-a-la-banca-digital/>

- Edgar, S. (n.d.). *El concepto de ecosistema digital y su importancia para las empresas*. Merca 2.0. Retrieved September 22, 2020, from <https://www.merca20.com/ecosistema-digital-empresas/>
- EKOS. (2019, March 13). *Facebook es la red social más utilizada en Ecuador | Ekosnegocios*. EKOS. <https://www.ekosnegocios.com/articulo/facebook-es-la-red-social-mas-utilizada-en-ecuador>
- Fabella Kay. (2018, March 23). *¿Qué es el Storytelling? Breve y sencilla definición conceptual*. Vilma Nuñez. <https://vilmanunez.com/que-es-storytelling/>
- Fernanda, M. M., Lectores, L., Irina, M., & Fajardo, V. M. C. (n.d.). *DIRECTOR DE DISERTACIÓN*.
- Florido Benítez Lázaro. (2013). *Concepto De La Aplicación Móvil - Ligo Gratis*. EUMED. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2016/1539/aplicacion.htm>
- Freeland, M. J. (2015). *Buyer Personas*. <https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Buyer-Personas-Adele-Revella.pdf>
- Gabriela, M., & Rivera, M. (2016). *DEPARTAMENTO DE POSGRADOS*. Universidad del Azuay. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5247>
- GestioPolis, E. (n.d.). *¿Qué es marketing relacional?* • GestioPolis. Retrieved September 22, 2020, from <https://www.gestiopolis.com/que-es-marketing-relacional/>
- González Juan Luis. (2017, December 12). *Por qué integrar Business Intelligence en tu Estrategia de Marketing Digital*. Técnico de Marketing y Comunicación. <https://www.inforges.es/Blog/iblog/2017/12/12/por-que-integrar-business-intelligence-en-tu-estrategia-de-marketing-digital>
- Hernández Sampieri Carlos. (2014). Metodología de la Investigación. In *Metodología de la Investigación* (Sexta, pp. 1–736). <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández Sampieri Roberto. (n.d.). *Portada-Libro-Metodologia-de-la-investigacion.jpg (305x400)*. MC Graw Hill. Retrieved September 22, 2020, from

<https://librosenpdf.org/wp-content/uploads/2016/07/Portada-Libro-Metodologia-de-la-investigacion.jpg>

INBOUNDCYCLE. (2017). *Outbound Marketing vs Inbound Marketing*. InboundCircle. <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-vs-outbound-marketing>

INEC. (2014). *Compendio de Resultados de la Encuesta de Condiciones de Vida ECV 2014*. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/ECV\\_2015/documentos/ECV\\_COMPENDIO\\_LIBRO.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/ECV_2015/documentos/ECV_COMPENDIO_LIBRO.pdf)

Internacional, A. C. (n.d.). *Alianza Cooperativa Internacional*. Alianza Cooperativista Internacional. Retrieved September 21, 2020, from <https://www.ica.coop/es/cooperativas/historia-movimiento-cooperativo>

Juan, M. (n.d.). *El business intelligence aplicado al marketing digital*. Cerem International Business School. Retrieved September 22, 2020, from <https://www.cerem.ec/blog/el-business-intelligence-aplicado-al-marketing-digital>

Kotler Philip, & Armstrong Gary. (2007). *MARKETING Versión para Latinoamérica*. Contenido. In *Academia.edu* (Décimo primera). [https://www.academia.edu/8517480/MARKETING\\_Versión\\_para\\_Latinoamérica\\_Contentido](https://www.academia.edu/8517480/MARKETING_Versión_para_Latinoamérica_Contentido)

Londoño Arredondo, S., Mora Gutiérrez, Y. J., & Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, 84, 167–186. <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>

López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. In *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, ISSN-e 1390-9592, Vol. 7, N°. 2, 2018, págs. 39-56 (Vol. 7, Issue 2). Universidad Tecnológica Indoamérica (UTI). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438&info=resumen&idioma=ENG>

Losada-Otálora, M., & Sánchez, I. D. (2018). The role of social media in the creation of brand experiences. *Cuadernos de Administración*, 34(61), 86–96. <https://doi.org/10.25100/10.25100/cdea.2018v34n61.6332>

- Martín Sara. (2017). *CUSTOMER JOURNEY: Qué es y cómo crearlo* - Metricool. Metricool. <https://metricool.com/es/customer-journey-que-es/>
- Martinez, N. (2019). Por qué debes saber qué es el embudo de conversión o funnel. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/embudo-de-conversion-marketing-digital/>
- Mercedes, R. A. N. (n.d.). *HISTORIA DEL COOPERATIVISMO, PRINCIPIOS DEL COOPERATIVISMO, ORIGEN DEL COOPERATIVISMO, EN EL ECUADOR* - *StuDocu*. UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA. Retrieved September 22, 2020, from <https://www.studocu.com/ec/document/universidad-nacional-de-loja/contabilidad-i/apuntes/historia-del-cooperativismoprincipios-del-cooperativismo-origen-del-cooperativismo-en-el-ecuador/4153901/view>
- Olivier Peralta Emanuel. (n.d.). *¿Qué es Lead Nurturing o Maduración de Leads?* - *Blog de Marketing*. 2018. Retrieved September 21, 2020, from <https://www.genwords.com/blog/lead-nurturing>
- Pardo, A. (n.d.). *Comportamiento del Consumidor Schiffman 10a Ed*. Retrieved September 22, 2020, from [https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento\\_del\\_Consumidor\\_Schiffman\\_10a\\_Ed](https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed)
- Pau, V. (n.d.). *Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía*. InboundCycle. Retrieved September 23, 2020, from <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Pérez de Mendiguren Juan Carlos. (1 B.C.E.). Sobre el concepto de economía social y solidaria: aproximaciones desde Europa y América Latina. *Revista de Economía Mundial*, 123–143. <https://www.redalyc.org/pdf/866/86641407006.pdf>
- Proyección De La Población Económicamente Activa Del Ecuador, A. Y. (2018). *ESTUDIOS DEMOGRÁFICOS EN PROFUNDIDAD*.
- Reul Mariana. (n.d.). *¿Qué es el email marketing y cómo le puedes sacar provecho?* - *Sendinblue*. Retrieved September 22, 2020, from <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/>

- Schiffman. (2010). *Comportamiento del Consumidor*.  
[https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento\\_del\\_Consumidor\\_Schiffman\\_10a\\_Ed](https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed)
- School, U. (n.d.). *UXER School adapta al formato online toda su formación en competencias digitales - Emprendedores.es*. UX School. Retrieved September 21, 2020, from <https://www.emprendedores.es/formacion-cursos-emprendedores-talleres/uxer-school-adapta-al-formato-online-toda-su-formacion-en-competencias-digitales/>
- Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collins, N. (2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 2(1). <https://doi.org/10.26423/rctu.v2i1.38>
- Vilma, N. (n.d.). *Customer Journey: Qué es y cómo puedes crearlo para tu negocio*. Retrieved September 22, 2020, from <https://vilmanunez.com/customer-journey/>
- Yáñez Rojas, K. E. (2019). *Análisis de la comunicación digital a través del modelo de embudo de conversión para los emprendimientos dentro de los espacios de Coworking del D.M.Q. durante el periodo 2017-2018*. <http://repositorio.puce.edu.ec:80/xmlui/handle/22000/16720>
- Zambrano Ricardo. (2019, May 19). Cooperativas de ahorro y crédito tienen 7,4 millones de “socios” en Ecuador | Informes | Noticias | El Universo. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/05/18/nota/7334765/cooperativas-tienen-74-millones-socios>