



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Social media como estrategia de marketing de contenido en la decisión de compra de clientes de cooperativas de ahorro y crédito, segmento 1 y 2, en el cantón Quito.

Caza Luna, Juan Andrés y Ontaneda Pizarro, Pablo Andrés

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de

Licenciado en Mercadotecnia

M.B.A. Ing. Avilés León, Byron Eduardo M.S.C. P.H.D

25 de octubre de 2021



SocialMedia_DecisióndeCompra_Caza y Ontaneda REVISION...

Scanned on: 19:17 February 4, 2022 UTC



Overall Similarity Score



Results Found



Total Words in Text

Identical Words	827
Words with Minor Changes	111
Paraphrased Words	1010
Ommited Words	0

BYRON
EDUARDO
AVILES LEON

Firmado digitalmente
por BYRON EDUARDO
AVILES LEON
Fecha: 2022.02.04
16:13:02 -05'00'

M.B.A. Ing. Byron Eduardo Avilés León PhD.
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



Website | Education | Businesses



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

CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, **“Social media como estrategia de marketing de contenido en la decisión de compra de clientes de cooperativas de ahorro y crédito, segmento 1 y 2, en el Cantón Quito.”** fue realizado por los señores **Caza Luna Juan Andrés y Ontaneda Pizarro Pablo Andrés**, 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, 04 de Febrero del 2022

**BYRON
EDUARDO
AVILES LEON**

Firmado digitalmente
por BYRON EDUARDO
AVILES LEON
Fecha: 2022.02.16
15:13:30 -05'00'

M.B.A. Ing. Byron Eduardo Avilés León PhD.

C.C 1707152284



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

CARRERA DE MERCADOTECNIA

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Nosotros, **Caza Luna Juan Andrés**, con cédula de ciudadanía n°1724174568 y **Ontaneda Pizarro Pablo Andrés**, con cédula de ciudadanía n°1724213945, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **Social media como estrategia de marketing de contenido en la decisión de compra de clientes de cooperativas de ahorro y crédito , segmento 1 y 2, en el Cantón Quito** es de nuestra 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, 04 de Febrero del 2022

Caza Luna Juan Andrés

C.C.:1724174568

Ontaneda Pizarro Pablo Andrés

C.C.: 1724213945



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

CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Nosotros, **Caza Luna Juan Andrés** con cédula de ciudadanía n°1724174568, y **Ontaneda Pizarro Pablo Andrés** con cédula de ciudadanía n° 1724213945, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **Social media como estrategia de marketing de contenido en la decisión de compra de clientes de cooperativas de ahorro y crédito, segmento 1 y 2, en el Cantón Quito**. En el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 04 de Febrero del 2022

Ontaneda Pizarro Pablo Andrés

C.C.1724213945

Caza Luna Juan Andrés

C.C. 1724174568

Dedicatoria

A mi padre y madre por ser los pilares más importantes en mi vida y quienes fueron ese apoyo incondicional en todo momento en la culminación de esta investigación y de toda mi carrera como estudiante.

A mis hermanos quienes forjaron ese carácter y responsabilidad con la que me identificado siempre al momento de tomar un riesgo, pero sobre todo a mi hermano Darwin quien antes de partir de este mundo me dejó la mejor enseñanza de vida que es el no rendirse jamás y de luchar por lo que uno quiere. Te llevare a ti y a mi sobrina querida en mi corazón y este logro será tuyo por ser el mejor hermano del mundo.

A mis abuelos paternos que son mis segundos padres quienes estuvieron en mi camino académico y de crecimiento personal, quienes me supieron guiar en cada momento de mi vida a pesar de las dificultades que pasamos juntos.

Y por último a mis sobrinos que con sus ocurrencias me supieron sacar muchas sonrisas en los momentos más difíciles de mi vida quienes con su cariño y amor me han dado la mayor de las fuerzas para seguir adelante. Los quiero.

Pablo Ontaneda

Dedicatoria

A Dios por contar con su bendición, guía y protección.

A mis padres Manuel Caza y Ximena Luna que han sido parte de este proceso y e han sabido apoyar con todo lo que han podido, así como también por ser quienes me han sabido guiar de manera correcta para cumplir mis objetivos y ser una persona íntegra.

A mis hermanas Vanya Caza y Megan Caza, que con su amor y cariño me han motivado cada día para conseguir lo que me he propuesto y han sabido ayudarme en cada tarea, en cada paso y en cada decisión.

Juan Andrés Caza

Agradecimiento

Agradezco a mis profesores quienes tuvieron la paciencia y la dedicación de enseñarnos todo el conocimiento y valores que tienen como seres humanos y como profesionales. No me queda más que decir gracias por todo lo que me han enseñado en toda mi carrera universitaria

También agradezco a mis compañeros de carrera quienes con sus bromas y ocurrencias hemos podido salir adelante a pesar de las dificultades que hemos pasado en cada escalón de nuestra carrera. Pero sobre todo a mis amigos quienes estuvieron de forma incondicional en cada peldaño que subía en mi preparación tanto personal como profesional.

Además, un agradecimiento a mi compañero de tesis quien fue el que puso toda su confianza en mí para poder dar el último paso que lleva hacer todos unos profesionales en el mundo laboral.

Y por último agradezco a mi tutor de tesis el Ing. Byron Avilés quien ayudó a que este trabajo salga de la mejor manera con su paciencia, enseñanza y sabiduría y que además lo dio todo para ayudarnos a cumplir nuestras metas de manera satisfactoria. No me queda más que decir gracias.

Pablo Ontaneda

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por siempre ser luz en mi camino y guiarme hasta la consecución de mis objetivos, por darme la fuerza y sabiduría necesaria para superar cada problema que se ha presentado en mi camino, por ser siempre la compañía necesaria desde el inicio de mi carrera en la universidad hasta el final.

Agradezco a mis padres por haber sido los pilares fundamentales que me han impulsado y sostenido durante toda mi carrera universitaria, por brindarme su apoyo en todo lo que pudieron y saberme corregir cuando fue necesario, por ser fuente de inspiración y fuente de amor.

Quiero agradecer también a mis hermanas que me han apoyado siempre en cada una de mis decisiones, porque han confiado en mí y han sabido ayudarme cuando lo he necesitado. Han sido el motor para que pueda sobrellevar las adversidades que se han atravesado.

Quiero agradecer a mi tutor de tesis y a mi compañero de tesis por saber actuar como un verdadero equipo y estar siempre pendientes del trabajo. Por ser personas responsables con las que he podido contar para resolver cualquier problema y con las cuales no hubiera podido culminar este trabajo.

Finalmente, pero no menos importante quiero agradecerme a mí, por creer en mí, por siempre saber resolver los problemas, por nunca renunciar a mis objetivos, por la dedicación y empeño que le supe dar a mi carrera, por no rendirme, por ser cada día mejor y por lograr este objetivo en mi vida.

Juan Andrés Caza

Índice de contenidos

Resultado Anti plagio	2
Certificación	3
Autoría	4
Autorización de la publicación	5
Dedicatoria	6
Agradecimiento.....	8
Resumen	19
Abstract.....	20
Introducción.....	21
Importancia del Proyecto.....	21
Relación entre objetivos con el diseño de investigación.....	23
Objetivo general	23
Objetivos específicos	23
Implicaciones teóricas y prácticas del estudio	24
Capítulo I	25
Marco teórico – referencial	25
Teorías de Soporte	25
Teoría de las redes sociales	25
Teoría de la información y percepción estética.....	28
Marco Referencial	30
Social Media.....	31
Decisión de Compra.....	33
Social Media y Decisión de Compra.....	36
Marco Conceptual	39
Capítulo II	45
Marco metodológico.....	45
Por el enfoque: Mixto	45
Tipología de la investigación	46
<i>Por su finalidad aplicada</i>	46
<i>Por las fuentes de información: Mixta</i>	47
<i>Por las unidades de análisis: Mixta</i>	47
<i>Por el control de las variables. No experimental</i>	47

<i>Por el alcance. Correlacional</i>	48
Matriz de operacionalización de variables	49
Instrumento de recolección de información	52
Entrevista.....	54
Matriz de operacionalización de variables cualitativas	54
Modelo de la entrevista	57
Encuesta.....	59
Procedimiento para la recolección y análisis de datos: Varios	66
Cobertura de las unidades de análisis: Varios	67
Capítulo III	77
Resultados	77
Social media y Decisión de compra desde la percepción de los expertos.....	77
Desde la aplicación de las Cooperativas	83
Desde el punto de vista de los clientes	126
Resultados de la regresión lineal múltiple del instrumento	171
Capítulo IV	181
Discusión.....	181
Limitaciones presentadas en realización del proyecto de investigación	181
Propuesta para nuevos proyectos de investigación	182
Conclusiones	184
Recomendaciones	186
Bibliografía	188

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Variable independiente: social media</i>	49
Tabla 2	<i>Variable dependiente: desicion de compra</i>	51
Tabla 3	<i>Matriz Bibliográfica</i>	53
Tabla 4	<i>Matriz de operacionalización de las variables cualitativas social media y decisión de compra</i>	54
Tabla 5	<i>Modelo de la entrevista a expertos</i>	57
Tabla 6	<i>Modelo de encuesta aplicado a funcionarios de las COACS</i>	60
Tabla 7	<i>Modelo de Encuesta para Clientes de las COACS</i>	63
Tabla 8	<i>Cooperativas de Ahorro y Crédito Segmento 1 y 2</i>	67
Tabla 9	<i>Cálculo del Coeficiente de Conocimiento Experto</i>	72
Tabla 10	<i>Valoración de las Fuentes de Argumentación de Expertos</i>	72
Tabla 11	<i>Cálculo del Coeficiente de Argumentación</i>	73
Tabla 12	<i>Clasificación de la evaluación de expertos según el coeficiente de competencia</i>	74
Tabla 13	<i>Cálculo del coeficiente de competencia de expertos</i>	75
Tabla 14	<i>Genero</i>	83
Tabla 15	<i>Edad</i>	85
Tabla 16	<i>Estado civil</i>	86
Tabla 17	<i>Nivel de educación</i>	88
Tabla 18	<i>Área de especialización</i>	89
Tabla 19	<i>Experiencia profesional</i>	91
Tabla 20	<i>Experiencia en la cooperativa de ahorro y crédito</i>	93
Tabla 21	<i>Cuál es la red social preferida para interactuar con los usuarios</i>	94

Tabla 22 <i>Qué tipo de contenido se utiliza con mayor frecuencia para transmitir información.</i>	95
Tabla 23 <i>Cuál es la forma más recurrente en que los usuarios interactúan con la compañía.</i>	97
Tabla 24 <i>En qué grado se facilita a los usuarios acceder a redes sociales y encontrar información de la compañía.</i>	98
Tabla 25 <i>El uso de contenido digital se considera importante para la compañía.</i>	100
Tabla 26 <i>El contenido en redes sociales que propone la compañía es único y especial.</i>	102
Tabla 27 <i>Con qué frecuencia cree que los usuarios de la compañía confían en la información publicada en redes sociales.</i>	104
Tabla 28 <i>Con qué frecuencia se utilizan las redes sociales para brindar información de la compañía.</i>	106
Tabla 29 <i>Con qué frecuencia se apega el contenido en redes sociales de la compañía a la imagen de la marca que proponen.</i>	107
Tabla 30 <i>Con qué frecuencia la página oficial de la cooperativa, publica contenido fácil de entender y que estas cumplen con las necesidades de sus clientes.</i>	109
Tabla 31 <i>Con qué frecuencia la demanda de adquirir un servicio financiero depende del contenido en redes sociales que publique la cooperativa.</i>	111
Tabla 32 <i>La información que se difunde en las redes sociales de los servicios que ofrece la cooperativa es suficiente para influir en el cliente en el proceso de decisión de compra.</i>	113
Tabla 33 <i>Cree usted que la información que proporciona la cooperativa en sus redes sociales es clara y fácil de comprender.</i>	115
Tabla 34 <i>Considera usted que la información sobre un servicio o producto, publicada en redes sociales por parte de la cooperativa es mejor que el de la competencia COACS.</i>	117
Tabla 35 <i>El contenido expuesto en redes sociales por parte de la cooperativa influye en su decisión de compra.</i>	119

Tabla 36 <i>Usted compartiría su experiencia como cliente a través de redes sociales.</i>	121
Tabla 37 <i>Cree usted que el servicio entregado por la cooperativa a través de redes sociales es mejor que de su competencia.</i>	123
Tabla 38 <i>Resumen de las variables descriptoras del instrumento aplicado a los funcionarios de las COACs.</i>	125
Tabla 39 <i>Género del encuestado</i>	127
Tabla 40 <i>Edad agrupada de los encuestados</i>	128
Tabla 41 <i>Estado civil de los encuestados.</i>	130
Tabla 42 <i>Nivel de educación del encuestado</i>	132
Tabla 43 <i>Principales redes sociales utilizadas para interactuar con COACs.</i> ..	134
Tabla 44 <i>Tipos de contenido en redes sociales más atractivos para el cliente.</i> 136	
Tabla 45 <i>Formas de interactuar de los clientes en redes sociales.</i>	138
Tabla 46 <i>Dificultad percibida en acceder a redes sociales y encontrar información de COACs.</i>	140
Tabla 47 <i>Importancia del contenido digital de las COACs.</i>	142
Tabla 48 <i>Contenido único y especial por parte de las COACs.</i>	144
Tabla 49 <i>Confianza de la información publicada en redes sociales por las COACs.</i>	146
Tabla 50 <i>Frecuencia de uso de las redes sociales para buscar información.</i> ..	148
Tabla 51 <i>Relación entre el contenido y la imagen de la marca de las COACs.</i> 150	
Tabla 52 <i>Facilidad de entender las publicaciones y cubrir necesidades.</i>	152
Tabla 53 <i>Adquisición de servicios observados en redes sociales.</i>	154
Tabla 54 <i>Información necesaria en redes sociales para influir en la decisión de compra.</i>	156
Tabla 55 <i>Comprensión de la información de las COACs en redes sociales.</i>	158

Tabla 56 <i>Comparación entre COACs a partir de su información en redes sociales.</i>	160
Tabla 57 <i>El contenido de redes sociales influye en la decisión de compra.</i>	162
Tabla 58 <i>Compartir experiencia como cliente a través de redes sociales.</i>	164
Tabla 59 <i>Recomendación del servicio entregado.</i>	166
Tabla 60 <i>Disposición en la adquisición de un servicio o producto de las COACs por la información en redes sociales.</i>	168
Tabla 61 <i>Resumen de las variables descriptoras del instrumento aplicado</i>	170
Tabla 62 <i>Identificación de las variables de análisis.</i>	172
Tabla 63 <i>Condiciones para la aplicación del modelo de regresión lineal múltiple.</i>	173
Tabla 64 <i>Resumen del modelo de los estadísticos descriptivos.</i>	176
Tabla 65 <i>Correlaciones de las variables.</i>	176
Tabla 66 <i>Coeficientes del modelo.</i>	177
Tabla 67 <i>Bondad del ajuste del modelo.</i>	178
Tabla 68 <i>Anova del estadístico.</i>	179

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Análisis información a partir de entrevistas a expertos</i>	78
Figura 2 <i>Género</i>	84
Figura 3 <i>Edad</i>	86
Figura 4 <i>Estado civil</i>	87
Figura 5 <i>Nivel de educación</i>	89
Figura 6 <i>Área de especialización</i>	90
Figura 7 <i>Experiencia profesional</i>	92
Figura 8 <i>Experiencia en la cooperativa de ahorro y crédito</i>	93
Figura 9 <i>Cuál es la red social preferida para interactuar con los usuarios</i>	95
Figura 10 <i>Qué tipo de contenido se utiliza con mayor frecuencia para transmitir información</i>	96
Figura 11 <i>Cuál es la forma más recurrente en que los usuarios interactúan con la compañía</i>	98
Figura 12 <i>En qué grado se facilita a los usuarios acceder a redes sociales y encontrar información de la compañía</i>	99
Figura 13 <i>El uso de contenido digital se considera importante para la compañía</i>	101
Figura 14 <i>El contenido en redes sociales que propone la compañía es único y especial</i>	103
Figura 15 <i>Con qué frecuencia cree que los usuarios de la compañía confían en la información publicada en redes sociales</i>	105
Figura 16 <i>Con qué frecuencia se utilizan las redes sociales para brindar información de la compañía</i>	107
Figura 17 <i>Con qué frecuencia se apega el contenido en redes sociales de la compañía a la imagen de la marca que proponen</i>	108

Figura 18 <i>Con qué frecuencia la página oficial de la cooperativa, público contenido fácil de entender y que estas cumplen con las necesidades de sus clientes.</i>	110
Figura 19 <i>Con qué frecuencia la demanda de adquirir un servicio financiero depende del contenido en redes sociales que publique la cooperativa.</i>	112
Figura 20 <i>La información que se difunde en las redes sociales de los servicios que ofrece la cooperativa es suficiente para influir en el cliente en el proceso de decisión de compra.</i>	114
Figura 21 <i>Cree usted que la información que proporciona la cooperativa en sus redes sociales es clara y fácil de comprender</i>	116
Figura 22 <i>Considera usted que la información sobre un servicio o producto, publicada en redes sociales por parte de la cooperativa es mejor que el de la competencia COACs</i>	118
Figura 23 <i>El contenido expuesto en redes sociales por parte de la cooperativa influye en su decisión de compra.</i>	120
Figura 24 <i>Usted compartiría su experiencia como cliente a través de redes sociales.</i>	122
Figura 25 <i>Cree usted que el servicio entregado por la cooperativa a través de redes sociales es mejor que de su competencia.</i>	124
Figura 26 <i>Género del encuestado</i>	127
Figura 27 <i>Edad agrupada de los encuestados</i>	129
Figura 28 <i>Estado civil de los encuestados</i>	131
Figura 29 <i>Nivel de educación de los encuestados</i>	133
Figura 30 <i>Cuál es su red social de preferencia para interactuar con la COAC</i> 135	
Figura 31 <i>Tipos de contenido en redes sociales más atractivos para el cliente</i>	137
Figura 32 <i>Formas de interactuar de los clientes en redes sociales</i>	139
Figura 33 <i>Dificultad percibida en acceder a redes sociales y encontrar información de COACs</i>	141
Figura 34 <i>Importancia del contenido digital de las COACs</i>	143

Figura 35	<i>Contenido único y especial por parte de las COACs</i>	145
Figura 36	<i>Confianza de la información publicada en redes sociales por las COACs</i>	147
Figura 37	<i>Frecuencia de uso de las redes sociales para buscar información</i> ..	149
Figura 38	<i>Relación entre el contenido y la imagen de la marca de las COACs</i>	151
Figura 39	<i>Facilidad de entender las publicaciones y cubrir necesidades</i>	153
Figura 40	<i>Adquisición de servicios observados en redes sociales</i>	155
Figura 41	<i>Información necesaria en redes sociales para influir en la decisión de compra</i>	157
Figura 42	<i>Comprensión de la información de las COACs en redes sociales</i> ...	159
Figura 43	<i>Comparación entre COACs a partir de su información en redes sociales</i>	161
Figura 44	<i>El contenido de redes sociales influye en la decisión de compra</i>	163
Figura 45	<i>Compartir experiencia como cliente a través de redes sociales</i>	165
Figura 46	<i>Recomendación del servicio entregado</i>	167
Figura 47	<i>Disposición en la adquisición de un servicio o producto de las COACs por la información en redes sociales.</i>	169
Figura 48	<i>Imagen demostrativa de la pandemia del covid-19</i>	182

Resumen

En este trabajo de investigación se determina la importancia de utilizar medios o canales de comunicación social, especialmente las redes sociales las cuales son utilizadas como herramienta de creación y gestión en las organizaciones, dado que estos canales ayudan de cierta forma a gestionar las relaciones entre la marca y el cliente, analizando de manera persuasiva el comportamiento y los procesos de compra del consumidor. Además, se da a conocer los factores más importantes que los clientes de las COACs del segmento 1 y 2 del cantón Quito consideran al momento de adquirir un servicio o producto financiero, esta información ayuda a crear una ventaja competitiva para aprovechar oportunidades de mercado y el desarrollo de estrategias para atraer nuevos clientes.

Se realizó una investigación que se fundamentó en revisión documental y analizó varias teorías científicas que sustentan al social media como la decisión de compra, también se tomó en consideración la opinión de varios expertos en marketing como también la opinión de los funcionarios que manejan el área de marketing de las cooperativas de ahorro y crédito. Por último, se levantó información mediante formularios que permitió el análisis de cada variable, mediante un análisis univariado y un análisis de regresión lineal múltiple, lo que evidencio la incidencia positiva del social media como estrategia de marketing de contenidos en la decisión de compra de los clientes de las cooperativas de ahorro y crédito.

Palabras clave:

- **SOCIAL MEDIA**
- **DECISIÓN DE COMPRA**
- **COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO – COAC**

Abstract

In this research work, the importance of using means or channels of social communication is determined, especially social networks, which are used as a creation and management tool in organizations, given that these channels help in a certain way to manage the relationships between the brand and customer, persuasively analyzing consumer behavior and purchasing processes. In addition, the most important factors that the clients of the savings and credit cooperatives of segment 1 and 2 of the Quito canton consider when purchasing a financial service or product, this information helps the savings and credit cooperatives located in the Quito Canton to create a competitive advantage to take advantage of market opportunities and the development of strategies to attract new clients.

An investigation was carried out that was based on documentary review and analyzed several scientific theories that support social media such as the purchase decision, the opinion of several marketing experts was also taken into consideration, as well as the opinion of the officials who manage the area of marketing of savings and credit cooperatives. Finally, information was collected through forms that allowed the analysis of each variable, through a univariate analysis and a multiple linear regression analysis, which evidenced the positive impact of social media as a content marketing strategy on the purchase decision of consumers. credit union customers.

Keywords:

- **SOCIAL MEDIA**
- **PURCHASE DECISION**
- **SAVING AND CREDIT COOPERATIVE – CSC**

Introducción

Importancia del Proyecto

Las COACS comprenden segmentos de personas, socios o clientes que tienen las mismas necesidades que requieren ser cubiertas, por lo cual, el manejo del social media que estas organizaciones operen resulta de suma importancia para la influencia en la decisión de compra de los consumidores (Asamblea Nacional, 2018, pág. 10). De esta manera, las redes sociales se han convertido en una de las principales formas de comunicación en el mundo digital utilizado por las marcas de cualquier segmento. Esto representa una oportunidad para las empresas que requieren de la comercialización de sus productos o servicios, pretendiendo la creación de relaciones con sus consumidores, cubriendo terrenos de comunicación con el cliente que en el pasado le correspondía a los medios tradicionales (Fernández & Niño, 2021, pág. 22).

De este modo, el proyecto busca la identificación que influyen en la decisión de compra de los posibles consumidores de las COACS, para lo cual se analizó las diferentes páginas de productos o servicios que se ofertan en redes sociales; factores que, en ocasiones pueden parecer inconscientes para los agentes de marketing. Así mismo, las publicaciones, comentarios, sugerencias o recomendaciones que haga el público a través de redes sociales respecto a los productos o la propia marca, inciden fuertemente en el criterio que se puede formar el consumidor previo a la compra (Cárdenas & Perdomo, 2020, pág. 8).

De esta manera, la importancia de la presente investigación recae en la identificación de la influencia del social media en los clientes en las COACS, debido a un buen desempeño de marketing de contenidos generado a través de redes sociales,

suponiendo a su vez un mejor reconocimiento en su segmento del mercado. También, se tomó en cuenta el nivel de confianza de los socios en los diferentes productos y servicios financieros de las COACS.

La intención de la investigación es servir de fundamento teórico para que las COACS logren la comprensión de las necesidades y deseos que expresan los socios a través de redes sociales recaee en el desarrollo de una mejor oferta. Como, por ejemplo, un buen acceso a financiamiento, repercutirá en un incremento del bienestar general de los clientes; así pues, permitirá la consolidación de la imagen corporativa y un incremento de su reputación en redes sociales. Por ende, cuando las entidades financieras incluyen en su desarrollo de estrategias la opinión de sus socios, es más fácil el diseño de planes que se adapten a los requerimientos de los clientes; incluyendo los requerimientos más habituales que suelen presentarse en los clientes, como un mayor acceso a vivienda, atención de salud y educación o inclusive el desarrollo un negocio (Grupo Banco Mundial, 2021).

Una vez revisado la falta de investigaciones que analicen la incidencia del social media en el sector de cooperativas de ahorro y crédito, y tomando en consideración que el manejo del social media como una estrategia de marketing digital actualmente crece y está dando resultados positivos para las empresas de muchos sectores del país, surge la interrogante ¿Cómo incide el social media como estrategia de marketing de contenidos en la decisión de compra de clientes de cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 y2 en el cantón Quito? Al dar respuesta a la presente interrogante se espera definir con claridad los beneficios de la aplicación de estrategias de social media en las COACS, así como reconocer los factores más importantes a tomar en cuenta para influir en la decisión de compra de los clientes.

Relación entre objetivos con el diseño de investigación

Objetivo general

Analizar la incidencia del social media como estrategia de marketing de contenido en la decisión de compra de los clientes de las cooperativas de ahorro y crédito, segmento 1 y 2, utilizando el modelo de generadores de valor en redes sociales, para establecer los factores más relevantes que se deben considerar en la gestión de marketing digital.

Objetivos específicos

Fundamentar la relación teórica que existe entre los medios sociales y el proceso de decisión de compra en la adquisición de servicios financieros para argumentar su importancia.

Establecer los elementos más significativos del social media como estrategia de marketing de contenidos aplicado por las cooperativas del segmento 1 y 2.

Identificar los elementos más relevantes que influyen en la decisión de compra de los clientes de las cooperativas de ahorro y crédito al momento de adquirir servicios financieros.

Identificar el índice de disposición de compra de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito segmento 1 y 2, mediante un modelo de regresión lineal múltiple.

Implicaciones teóricas y prácticas del estudio

La presente investigación se basó en la teoría de redes sociales de Scott (1991) y de la Teoría de la información y percepción estética de Moles (1920). Esto orienta a que se trate a los individuos, organizaciones, comunidades, sociedades como un conjunto de relaciones sociales que son vinculadas como un solo cuerpo a través de puntos vértices que ayudan a un análisis social. De esta manera, las COACS llegan a grandes masas de clientes potenciales a través de los diferentes medios de comunicación en que las redes sociales tienen un rol protagónico, puesto que son medios por los cuales se pueden diseñar una gran cantidad de estrategias con contenido digital para los diferentes grupos a los cuales se están direccionados, de acuerdo con sus diferentes productos o servicios.

Por otra parte, la teoría de las redes sociales y la teoría de la información ayudan al análisis de las relaciones informales e interpersonales como la convivencia, la amistad, el parentesco lo cual genera una integración de pequeñas comunidades. Lo cual, se contempla como un conjunto de varios puntos que se enlazan por una cierta cantidad de líneas que forman redes integradas de relaciones entre los individuos estudiados y las organizaciones. Sin embargo, la perspectiva innovadora que aportan estas teorías es la correlación sostenida de generadores que se rigen en base a una vocación específicamente estructural. Es decir, aquella en que los lazos o relaciones que mantienen las entidades con los individuos son mecanismos de recolección de información y análisis.

Capítulo I

Marco teórico – referencial

En el siguiente capítulo se aborda la fundamentación teórica de la investigación en base a la Teoría de las redes sociales propuesta por Scott (1991) y la Teoría de la información y percepción estética de Moles (1920). Además, se abordan ciertos conceptos de estructura social y supuestos de comportamientos perceptivos posteriormente se analiza diversos estudios en los cuales se considera una percepción más amplia sobre el manejo de estas herramientas online. Así pues, las organizaciones ayudan en la elaboración de métodos y estrategias en base a estudios anteriores consiguiendo así una visión más amplia y sistemática de los fenómenos al especificar en la relación entre variables de estudio.

Teorías de Soporte

Las teorías de soporte son proposiciones interrelacionadas capaces de explicar por qué y cómo ocurre un fenómeno. En otras palabras, la teoría constituye un conjunto de constructos conceptos vinculados, definiciones y proposiciones que presentan una visión sistemática de los fenómenos al especificar las relaciones entre variables, con el propósito de explicar y predecir los fenómenos. Dicho de otra manera, las teorías pueden estar más o menos desarrolladas y tener mayor o menor valor, es por eso que una teoría explica el problema de investigación que interesa, y esta debe tener cuidado de no investigar algo ya estudiado muy a fondo (Hernández et al., 2014, pág. 69).

Teoría de las redes sociales

Esta teoría fue desarrollada por varios métodos considerados por Scott (1991) los cuales tuvieron ciertas directrices en pensamientos y teorías tales como: la antropología, psicología, sociología y matemáticas. Además, considera que la

determinación del comportamiento del consumidor dependerá de diferentes factores situacionales que existen entre diferentes actores según esta variable teórica como la edad, el género o la clase social pues pierde importancia por cosas como crear una relación que perdura en el tiempo. En otras palabras, es de vital importancia la formación de vínculos que ayuden a los consumidores a establecer relaciones para de esta manera poder transmitir información clara y concisa sobre la marca. (Lozares, 1996, pág. 104).

Por otra parte, las redes interpersonales han formado parte de la naturaleza del hombre sin duda esta dinámica se ha introducido en las entidades y organizaciones, porque estas al ser entes vivos necesitan la interacción de forma permanente entre sus miembros y el medio ambiente. Es decir, los seres humanos pueden interactuar de manera natural o espontánea dentro de un plan estratégico por lo que no solo es significativa la posibilidad de implantar vínculos de comunicación, sino también fue una forma de convivencia social. Por lo tanto, las redes sociales influenciaron el desarrollar e incitar la capacidad de transformar ideologías complejas en los consumidores. (Herrera, 2012, pág. 122).

A partir de esto, las redes sociales se presentan como canales a través de los cuales muchas personas interactúan de múltiples formas, estos medios se imponen como la máxima preferencia de los internautas por sus objetivos, generando importantes fenómenos sociales. Lo que significa, que esto ya no es un proceso, sino la realidad en la que se encuentran hoy, no solo cambió la forma de comunicación entre las personas, sino también la forma de los medios de comunicación. Es decir, las organizaciones tendrán que replantear sus objetivos y estrategias para la comunicación con sus públicos para enfatizar más en las relaciones con sus públicos (De la Fuente, 2015, pág. 14).

Las redes sociales y su estructura relacional

Según Mizruchi (2014), las diferencias en los métodos de relación y ubicación tienen en cuenta las diferencias fundamentales a la hora de concebir las conexiones entre los participantes, implica dos conceptos de cohesión: subjetivo y objetivo. Desde la perspectiva más relevante, la cohesión subjetiva tiene la función de identificar o asociar a los miembros del grupo con los miembros de su grupo, especialmente desde el sentimiento de que los intereses personales están relacionados con los intereses del grupo. Esto significa, el fortalecimiento del sistema normativo, la cohesión se produce bien por la internacionalización del sistema regulador o por la presión ejercida por el grupo. Adicionalmente, se comprende que la conexión de la cohesión objetiva, es la ruta más posicionada la cual se considera un proceso objetivo observable independiente de los sentimientos personales (Mizruchi, 2014, pág. 23).

Supuestos de la teoría de redes sociales

La teoría de redes contiene dos supuestos básicos e importantes: el primer supuesto es que cada participante social participa en un sistema social que involucra a otros participantes, y estos participantes son puntos de referencia importantes en la toma de decisiones mutuas. Asimismo, la relación que el actor mantiene con los demás afecta sus acciones, percepciones y comportamientos. Es decir, las condiciones para una distribución desigual son la cooperación que significa colaboración entre individuos y la competencia, esto le da la naturaleza dinámica a la teoría de redes sociales, porque la estructura del sistema cambia según las alianzas cambiantes y los patrones de conflicto. El segundo supuesto considera que el análisis no puede detenerse en el comportamiento social del individuo debe llegar a todos los niveles de la estructura del sistema social (Burt, 2014, pág. 93).

Teoría de la información y percepción estética

En relación a la teoría de la información publicada en 1958, esta propone que en un campo psico-físico, siempre existen principios de incertidumbre en la percepción, demostrando así que la precisión del reconocimiento de una forma es inversamente proporcional a la precisión con la que es conocida la intensidad física de ésta, es decir, en contraste con el fondo de ruido del ambiente (Piñuel, 1998, pág. 160). Por lo tanto, se refiere a que cualquier sujeto captará información dependiendo del entorno en el que se encuentre para después interpretarlo en función a elementos culturales, entendiendo entonces que un contexto marcado por diferentes variables influencia mucho en la forma de comunicación.

El súper signo

Propone un análisis del súper signo donde se resalta que una forma es aquello que aparece al observador o quien recibe el mensaje como no siendo nunca un resultado del azar. Esta forma es el resultado de la recepción de un mensaje. También se resalta que la percepción estética descansa sobre la captura de un mensaje superpuesto al mensaje semántico, el mismo que le sirve de base, haciendo uso del margen de libertad que siempre existe alrededor de cada uno de los signos del código que sirven para construir el mensaje semántico (Piñuel, 1998, pág. 161). Por lo tanto, el mensaje semántico combina sus acciones con el mensaje estético en proporciones desiguales a los diferentes niveles de la jerarquía de signos y súper signos, hasta poder ser integrados por el cerebro del receptor según algunas reglas determinadas de acuerdo o su capacidad de capturar información.

La socio-dinámica de la cultura

Con respecto a esta teoría, conduce a poner las bases de la doctrina de la circulación de productos culturales en la sociedad, señalando así, como a través de la interacción entre los *mass media*, ideas o mensajes nuevos y originales, que a su vez son puestos en circulación al interior de un micro-entorno, y después son retomados selectivamente por los sistemas de comunicación de masas que les someten a modificaciones de forma y contenido, son difundidos a gran escala y trivializados dentro de la sociedad constituyendo esa cultura de masas hecha de un ensamblaje de culturemas que se convierten así, en una época o etapa determinada, en materiales universales del pensamiento; esos materiales irán después a ser retomados y combinados en nuevos mensajes originales fabricados por otros creadores (Piñuel, 1998, pág. 161).

De este modo queda claro que las nuevas ideas se elaboran a partir de ideas viejas fertilizadas por los acontecimientos contextualizados en un micro entorno, formando así un ciclo, que a su vez se encuentra abierto al exterior por cuatro elementos; por una parte la dinámica imaginaria del creador, por otra, a las realizaciones del mundo de los objetos; por otra, las conexiones con el universo de noticias y acontecimientos históricos y finalmente abierto a las decisiones de los directivos de los *mass media* y al mundo de los valores sociales (Piñuel, 1998, pág. 162). Por lo tanto, la existencia de la noción de un ciclo socio-cultural, permite la descripción de ciclos económicos para las ideas en diferentes campos disciplinarios como el arte, el cine, la televisión, la música o el vocabulario.

La comunicación visual

Esta teoría menciona que, desde un cartel, un esquema, una imagen documental o hasta una imagen artística, terminan siendo internadas en la misma red de análisis dimensional; así también, la comunicación, al pretender ser eficaz, es decir producir reacciones definidas en el receptor al que se dirige, debe optimizar las características del mensaje en diferentes dimensiones en función de cuáles sean las del sujeto que recibe el mensaje. Además, en relación, se analizan los mejores métodos para clasificar conjuntos extensos y ordenados de imágenes y mediante estos, resolver problemas importantes en el mundo actual de las imágenes reproducidas por los más media, como es el caso de la sorprendente infrautilización de las recopilaciones de imágenes que se construyen en varios contextos o campos, y esto como ayuda en la fase introductoria para una construcción verdadera y racional de la imagen (Piñuel, 1998, pág. 172).

Marco Referencial

El marco de referencial es un contexto que identifica y revela los antecedentes, teóricos, regulaciones o lineamientos de un proyecto de investigación, plan de acción o proceso puesto que tiene como función primordial recopilar la mayor información del tema de estudio. Es decir, es el eje horizontal de toda investigación para que los investigadores puedan determinar la teoría integral de las hipótesis que rodean el proyecto y a partir de ella determinar los vacíos académicos y procedimentales que rodean el problema. En otras palabras, el marco de referencia se utiliza para identificar las características básicas del contexto en el que se desarrolla la investigación (Hernández et al., 2014, pág. 59).

Social Media

La social media es una estrategia de venta en el cual se enfatiza sobre el impulso de los medios de comunicación a través del internet. En otras palabras, ha cambiado el foco de atención del marketing tradicional recurriendo al marketing relacional para mayor interacción. Además, que los consumidores o usuarios pueden conservarlo y asegurar una relación a largo plazo utilizando métodos de comunicación social en línea o las redes sociales dado que los medios de comunicación tienen diferentes formas de comunicar esto puede ser de forma bidireccional, liderando el desarrollo del marketing uno a uno para de esta manera establecer relaciones con los usuarios de manera inmediata (Ramirez, 2015, pág. 24).

Así mismo las redes sociales digitales utilizadas en las empresas españolas como herramienta de marketing han confirmado ciertos hallazgos de otros estudios en cuanto a la relación directa y positiva que tiene la orientación al mercado y los resultados empresariales, y también la orientación al mercado y la orientación emprendedora. De igual forma, los resultados coinciden con aplicaciones anteriores que no encontraron evidencia práctica que soportara el efecto directo de la orientación emprendedora sobre el desempeño. Es por esta razón, que los resultados también muestran que las sociedades o marcas deben utilizar las redes sociales digitales como un instrumento de marketing de una forma intensa para elevar la relación entre la orientación al mercado y los resultados empresariales (Uribe et al., 2013, pág. 222).

Para que las empresas puedan sacar provecho del potencial que tienen las redes sociales digitales utilizándolas como herramientas digitales, las mismas deberán participar activamente en las plataformas online, también desarrollando una estrategia de marketing y a la par contratando un *community manager* o una agencia digital especializada en redes sociales. Si se requiere moderar la relación entre la orientación

al mercado y la orientación emprendedora se debe utilizar las redes sociales digitales de forma intensiva, pero la relación entre los dos aspectos anteriores es fuerte en un uso intenso medio de las redes, dando por sentado que una intensidad alta en su práctica no necesariamente mejorará la relación (Uribe et al., 2013, pág. 223).

Por otra parte en el estudio que realiza Mehedi & Sadiq (2021, pág. 12) que trata la influencia del marketing de redes sociales en la decisión de compra de los consumidores, menciona que el uso de las redes sociales para administrar las acciones que se toman en cuenta para marcar relaciones entre el consumidor y la marca, se fundamenta en los antecedentes que muestran efectos positivos en el nivel de compromiso de los consumidores y su intención de compra y también en su lealtad a la marca. Además, por otra parte, plantea que las causas para que un gerente de marketing utilice las redes sociales como una herramienta de marketing no deberían estar fundamentadas en el uso que le dan otros gerentes de marca, más bien, deberían aplicar social media manager para que sirva como una fuente para extraer información detallada sobre los gustos de los consumidores, sus intenciones y sus comportamientos.

De igual forma Mehedi & Sadiq (2021, pág. 12) deja claro que los directores encargados de marca deben alinear sus esfuerzos en el diseño de estrategias de marketing que provoquen una mayor confianza en la marca, conocimiento de la marca, amplitud de la comunidad o nicho, la interacción y la intención de compra, lo que sin duda elevaría los réditos económicos de la empresa. Para ello se propone que se permita a los consumidores ser parte de las comunidades de redes sociales, haciéndolos que se involucren de manera frecuente, a través de interacciones como *likes*, comentarios, publicaciones y generando contenido, lo que facilita la labor de los gerentes de marketing, permitiéndoles conocer más a su público y sus preferencias, para diseñar herramientas de marketing de redes sociales adecuadas.

Otro punto es que el marketing de redes sociales tiene una influencia significativa positiva en la decisión de compra del consumidor de productos para pymes. A breves rasgos existe indudablemente una incidencia positiva entre las variables de marketing de redes sociales y las variables de decisiones de compra de productos para pymes. Juega un papel importante la información que proporcione la empresa o pyme para explicar a detalle los productos que se pueden vender, puesto que cada producto tiene sus características propias, y diferencias frente a otros; con la existencia de redes sociales, los consumidores pueden acceder fácilmente a comprar un producto en cualquier plataforma, donde deberá presentarse toda la información. sobre el producto de interés (Heri et al., 2021, pág. 3676).

Decisión de Compra

El consumidor se basa en su experiencia de compra previa en los procesos de decisiones futuras de adquisición de productos y/o servicios financieros y este concederá cierto grado de importancia a los diferentes atributos que el portafolio de productos que la cooperativa dispone. Esto depende de las necesidades o deseos que estos tengan. Debido a que, es probable que las personas adopten creencias sobre la marca, basándose en su experiencia y en la percepción. Asimismo, los consumidores se compensan con una oferta de marketing a través de las necesidades y deseos considerando que estos no se limitan a productos físicos sino a servicios y actividades que se ofrecen en el mercado. En definitiva, la percepción que el cliente tenga de un servicio o producto será de vital importancia al momento de dar el paso de la decisión de comprar. (Rivas & Echaverri, 2014, pág. 21).

Para una mejor comprensión, Polio & Colet (2014, pág. 15) en su obra acerca de la decisión de compra considera que toda decisión de compra de un posible consumidor

requiere obligadamente un proceso que puede ser más o menos consciente, pero no es necesario que ese proceso se efectúe en el mismo sitio o el mismo día; además también se considera que el consumidor posiblemente salte algunas etapas del proceso como por ejemplo el caso de una compra impulsiva en que el consumidor se pasa directamente a la cuarta etapa. De esta manera, para la comprensión del proceso de compra se consideran las siguientes fases:

Reconocimiento de la necesidad.

En esta fase, la necesidad es reconocida por el individuo, a su vez esto supone un problema. El individuo logra identificar su estado presente de insatisfacción y lo compara con el que desea conseguir. Así pues, la necesidad puede estimularse de manera interna o natural como el hambre o la sed, también pueden generarse de forma externa por un anuncio publicitario o un escaparate que despiertan el deseo.

Búsqueda de información.

En la segunda fase, el consumidor busca información de dos maneras, la forma práctica o también conocida como pasiva, limitándose a ser receptivo cuando escuche o vea un anuncio publicitario; o la forma activa, pretendiendo hallar información o preguntando a familiares, profesionales o amigos. Después de esta etapa el consumidor tiene conocimiento del producto, de las diferentes marcas existentes, sus características y los precios disponibles del mercado.

Evaluación de alternativas.

Después de haber ubicado la información necesaria, el individuo cuenta ya con datos suficientes para la realización de un balance de los beneficios que obtendría de cada una de las opciones o marcas, juzgando y estimando los atributos que más contribuyan a la satisfacción de las necesidades previamente identificadas. De esta

manera, el individuo cuenta con los elementos suficientes en el proceso de la valoración requerida previa a la decisión de compra.

Decisión de compra.

El individuo realiza a cabo la compra, escogiendo la marca, el lugar de compra, el modo de pago, la cantidad y el momento exacto que realizará la adquisición. Sin embargo, debe considerar en este proceso dos aspectos no considerados anteriormente, como son: las personas que influyen en su decisión de compra y la complacencia en otros individuos. La primera tiene que ver con aquellas personas relacionadas con la persona que adquiere, que cuentan con argumentos que no había contemplado previamente; y la segunda, el agrado que desea generar en otras personas, para lo cual deberá ponerse en el lugar de ese otro individuo.

Comportamiento pos compra.

En esta fase se toman en cuenta dos conceptos importantes como la satisfacción o insatisfacción que genere un producto después de ser comprado y usado. El individuo volverá a consumir el producto si este logró cumplir con sus expectativas, de ser el caso contrario entonces no comprará, de hecho, puede generarse malas opiniones acerca de su experiencia, al momento que sus expectativas no fueron superadas. Este proceso comparativo de los momentos, antes, durante y después de la compra llevado a cabo por el proceso subconsciente del individuo repercutirá a futuro en la recompra si se requiriera satisfacer nuevamente esas necesidades.

Con respecto a los factores que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor final, ésta no es un acto aislado ni único, sino un proceso que conlleva el desarrollo de algunas fases. Por eso, para un vendedor lo que tiene que ser realmente interesante es entender la manera en que el consumidor final toma las

decisiones de compra y la comprensión de los factores que influyen sobre la misma. Puesto que, si un vendedor llega a conocer los factores inmersos en el proceso entonces el vendedor podrá enfocar mejor sus argumentos de venta (Polio & Colet, 2014, pág. 16).

Los factores internos que influyen en la decisión de compra del consumidor final están englobados en aspectos tales como la memoria, el aprendizaje, personalidad, percepción, motivación, creencias o actitudes, dado que terminan siendo determinantes personales que inciden en el proceso de compra; además tenemos que añadir la memoria. Los mismos son conocidos como determinantes internos porque surgen del propio consumidor, de su idiosincrasia y de su manera de ser. Estos factores influyen en cómo se recuerdan las marcas, los nombres o los productos que se desean y los lugares donde adquirirlos (Polio & Colet, 2014, pág. 16).

Social Media y Decisión de Compra

La social media tiene cada vez más presencia en el área social y empresarial, puesto que las nuevas generaciones constituyen un alto porcentaje de la población y estos se encuentran inmersos en los diferentes medios sociales como principal mecanismo de comunicación. Lo que significa, que es la razón por la cual se genera nuevas estrategias que ayudan a la promoción de productos y servicios para influir al consumidor a tomar una decisión de compra. Es decir, las redes sociales son herramientas digitales que están causando un cambio de manera masiva en las opiniones y acciones de los clientes a través de la interacción entre personas, lo que de forma progresiva se aplica en la mercadotecnia el cual cumple un rol de vital importancia al momento de tomar las decisiones de compra (Chavez et al., 2020, pág. 136).

Por lo tanto, esta interacción se basa en el hecho de que, a la hora de comprar cualquier producto, incluso cuando se quiere buscar asesoramiento empresarial, las redes sociales son una fuente de información muy valiosa. En otras palabras, las personas necesitan encontrar un lugar para la compra de algún bien o servicio o porque se quiere de la interpretación de la manera en que piensa el cliente de un determinado servicio o producto o también cuando se pretende conocer la calidad de este producto. En definitiva, ya sea porque interesa conocer la experiencia de otras personas, la realidad es que se usa las redes sociales para la identificación de productos y ofertas que afectan las decisiones de compra (Diaz, 2017).

De la misma manera, con el continuo desarrollo de la tecnología, los consumidores han cambiado la forma en que compran sus productos y se comunican en las redes sociales, haciéndolos más exigentes y diferentes de otras generaciones. Además, se involucran más en el diseño de los productos o servicios, porque las organizaciones mal interpretan las necesidades de los compradores, puesto que no hay suficiente información en los medios y no están fácilmente disponibles. Por lo que, genera opiniones que dificultan completar los requerimientos de los clientes. Así que hoy, las redes sociales y el internet se han desarrollado rápidamente y se han convertido en sus aliados para la obtención de información (Barros et al., 2020, pág. 84).

La web 2.0 en las organizaciones

La nueva generación de sitios web no solo permite la adquisición y venta de servicios en línea, sino que también involucra nuevas tácticas de comunicación para la interacción con el público. Es decir, que el impacto que ocasiona esto en el campo de la comunicación empresarial sin duda ha cambiado de forma radical las estrategias de comunicación de muchas organizaciones. Además, para que una empresa se destaque

necesita el desarrollo de una estrategia de imagen y comunicación en la Web 2.0, destacando los esfuerzos de la empresa por la integración de la audiencia con la organización. Sin embargo, las empresas deben tener páginas web y perfiles de redes sociales que puedan comunicarse de manera efectiva con estas audiencias (Marin & Gomez , 2021, pág. 201).

Por otra parte, la social media o redes sociales se originaron a partir de la Web 2.0 como método de comunicación diferente, al generar interacciones creadas por el usuario e intercambios de contenido legible, los usuarios de Internet se transforman de observadores pasivos en participantes de la red en la cual comentan la interacción que existe entre ellos. Además, existen diversas redes sociales, como blogs, sitios web y Facebook, las que se caracterizan por la facilidad de escritura de cualquier tipo de comentario. Por lo que, las redes sociales se consideran como un conjunto de aplicaciones que permiten a los usuarios interactuar fácilmente en el ámbito social (Chiliquina et al., 2020, pág. 78).

Asimismo, la social media y los nuevos medios en línea brindan oportunidades para las marcas y los consumidores, la clave es el arte de escuchar y compartir, los consumidores se contactan y hablan entre ellos por primera vez. Además, el consumidor ha dominado lo que quiere y el poder de lo que quiere, esto ya es una realidad. En otras palabras, las redes sociales harán que las marcas subordinadas se conviertan en propiedad del consumidor y participen activamente en sus vidas, cada día más usuarios ajustan su vida diaria en torno a una o más redes sociales, no solo para la interacción social, sino también como medios y herramientas de información para determinar la mejor opción de productos o servicios. Debido, a estos cambios es importante que las empresas tengan una fuerte presencia en línea para la comunicación de la información de manera efectiva (Linares, 2003, pág. 34).

Marco Conceptual

El marco conceptual trata que el investigador defina y delimite según su criterio y tome en cuenta conceptos que involucre las variables de investigación. Además, su intención es definir el significado de los términos que se van a topa en la investigación con mayor frecuencia y sobre los cuales concluyen las fases del conocimiento científico, como la observación, descripción y explicación (Rivera, 1998, pág. 7). Es importante que todos los conceptos que se manejen en el marco conceptual se encuentren dentro de un área de la ciencia, para que la comunicación con las personas interesadas sea efectiva y se unifique criterios con el propósito de que se evite interpretaciones erróneas.

Búsqueda de información

Si el impulso del consumidor es dinámico y hay productos satisfactorios cerca, entonces los usuarios interesados pueden o no buscar más información, entonces el consumidor puede comprar en ese momento, si no, el consumidor puede recopilar las necesidades o buscar información que satisfaga necesidades en su memoria. Sin embargo, el consumidor se puede mostrar más receptivo sobre la información de determinados servicios o productos por lo que la búsqueda de la información se hace más constante para encontrar la mejor alternativa y que esta sea capaz de satisfacer dicha necesidad. (Kloter & Armstrong, 2008, pág. 142).

Comportamiento post compra

Las comunicaciones de mercadeo deben proporcionar creencias y evaluaciones para fortalecer las opciones de los consumidores y ayudarles a estar satisfechos con sus elecciones de marca. Es por eso, que el consumidor debe experimentar desacuerdos como el resultado de algunas inquietudes respecto a las características de

los productos o de acotaciones favorables que se establezcan sobre otras marcas y el consumidor estará atento a la recepción de mayor información que ratifique su decisión de compra. (Humbria, 2010, pág. 6).

Creación de Relaciones

La creación de relaciones consiste en “establecer, mantener y mejorar las relaciones con los clientes y otros socios, con fines de lucro, de manera que se cumplan los objetivos de las partes involucradas, mediante el intercambio mutuo y el cumplimiento de las promesas” (Grönroos, 1994, pág. 9).

Uno de los propósitos clave de la creación de relaciones es “desarrollar relaciones profundas y duraderas con las personas y organizaciones que de manera directa o indirecta afectan el éxito de las actividades de marketing de la empresa” (Kotler & Keller, 2012, pág. 20).

Creación de Valor

Una empresa tiene en cuenta cinco pilares importantes para la creación de valor, tales como el valor esperado de los accionistas para su inversión; el valor esperado por los clientes; el valor para la satisfacción del personal interno de la empresa; la creación de valor para enfrentar a la competencia y la creación de valor para la misma empresa (Orna, 2015, pág. 105).

Para la creación de valor en una empresa se consideran tres maneras fundamentalmente, “a través del direccionamiento estratégico, de la gestión financiera y de la gestión del talento humano, procesos que deben implementarse para garantizar el fomento de la cultura de la gerencia del valor en la empresa” (García, 2003, pág. 9).

Decisión de compra

El comportamiento de compra con lleva todas las acciones que anteponen, conducen a las decisiones de compra. Es decir, las organizaciones e individuos toman medidas de manera sistemática y no de forma aleatoria es por eso que el proceso de decisión de compra es una forma de solucionar los problemas de los consumidores. También lo definió como una interacción dinámica al comportamiento del consumidor por sus efectos, cogniciones y el ambiente en el cual se encuentran mediante el cual realizan los aspectos de cambio comercial (Lambin, 2003, pág. 4).

Evaluación de alternativas

Es una etapa del proceso de compra, en la que los consumidores procesan información sobre diferentes marcas en el cual les permite tomar la decisión final. Cada proceso de compra será único e irreplicable, porque el entorno del mercado cambiará, tales como: las necesidades del comprador, la particularidad, la influencia contextual de la elección, la similitud de alternativas, la motivación, el significado y su conocimiento de compra que el consumidor realice (Rodríguez & Redaban, 2013, pág. 107).

Manejo de Marca

El manejo de marca o gestión estratégica de marca “consiste en diseñar e implementar actividades y programas de marketing destinados a crear, medir, y gestionar las marcas para maximizar su valor” (Kotler & Keller, 2012, pág. 241). Así entonces se evidencia un proceso constituido por cuatro etapas principales, como identificar y determinar el posicionamiento de la marca, planificar y aplicar el marketing de la marca, medir e interpretar el desempeño de la marca, finalmente vigilar el posicionamiento de la marca para incrementar.

El manejo de marca no hace más que “tratar de buscar un posicionamiento reconocible, coherente y único en la mente de sus públicos. La marca trata de generar, por tanto, un valor añadido que se traduzca finalmente en más y mejor negocio para la empresa” (Escalada, 2016, pág. 2050).

Marketing de contenidos

Sustenta su alcance estratégico en “proporcionar contenido relevante y de valor añadido, posicionándose en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y en expertos de la industria donde opera, provocando un acercamiento a la marca (Wilcock, 2019, pág. 5)”, además propone un acompañamiento al usuario en cualquiera de las fases del proceso que conduzca a los objetivos establecidos.

Marketing de valor

El marketing de valor es un “principio del marketing ilustrado según el cual una compañía debe asignar la mayor parte de sus recursos a inversiones de marketing que creen valor para el cliente” (Kloter & Armstrong, 2008, pág. 514).

Marketing en línea

Se puede definir al marketing en línea como “el lado de venta electrónica del comercio electrónico. Consiste en lo que una compañía hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet” (Kloter & Armstrong, 2008, pág. 438).

Marketing móvil

“Nueva manera de entender el marketing basada en el uso de los teléfonos móviles para transmitir servicios, ideas promocionales y mensajes, que llamamos marketing móvil” (Fundacion integra de Murcia, 2014, pág. 33).

Marketing One-To-One

“Tratar de forma distinta a clientes distintos”. Ésta es la premisa que subyace bajo las estrategias de Marketing *One-To-One*, un concepto nuevo sobre la gestión comercial y de marketing, cuya filosofía coloca al cliente en el centro de la empresa. Derivadas de las teorías del Marketing *One-To-One*, las estrategias de personalización y Marketing Individualizado hacen una apuesta por el conocimiento exhaustivo del cliente y de sus necesidades, de manera a proporcionarle lo que necesita, cuando lo necesita, y diferenciarle claramente del resto de los clientes” (Zuluaga, 2011, pág. 9).

Reconocer la necesidad

El proceso de compra comienza con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce el problema o la necesidad. Cuando una de las necesidades es provocada por estímulos internos, como el hambre, la sed o el sexo estos alcanzan un nivel suficientemente alto el cual se convierte en un impulso de compra. Asimismo, las necesidades también pueden desencadenarse por estímulos. Externos, como anuncios o vallas publicitarias o una conversación con un amigo (Etzel & Walker, 2007, pág. 97).

Servicio

“Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo” (Kloter & Armstrong, 2008, pág. 199).

Social Media

“Es un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se construyen sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de Contenido Generado por el Usuario” (Kaplan & Haenlein, 2010, pág. 61).

“Aprovecha la Web de una manera interactiva y colaborativa, enfatizando la interacción social de los pares y la inteligencia colectiva, además de presentar nuevas oportunidades para aprovechar la Web e involucrar a sus usuarios de manera más efectiva” (Murugesan, 2007, pág. 34).

“Juega un papel central en la construcción de la reputación en línea, y muchos usuarios están aprendiendo y refinando su enfoque: cambiando la configuración de privacidad, personalizando y eliminando información no deseada sobre ellos que aparece en línea” (Madden & Smith, 2010, pág. 2).

Social media marketing

“Función corporativa que evalúa el impacto de los medios sociales para una empresa en particular y los introduce, conforme a dicha evaluación, en las componentes de la estrategia corporativa que tocan el marketing” (Sánchez, 2018, pág. 44).

Capítulo II

Marco metodológico

Un marco metodológico está diseñado por un conjunto de acciones que ayuda en la descripción y análisis de los antecedentes del problema que se plantea. A través de procedimientos definidos que incluyen métodos de observación y recopilación de datos. En otras palabras, determina el "cómo" se desarrolla la investigación la cual radica en la ejecución de manera operativa, los conceptos y elementos del problema que se va estudiar. Adicional, el marco metodológico enfatiza en la formulación y solución de problemas de modo en que este ayude al desarrollo de nuevas hipótesis las cuales pueden ser corroboradas o anuladas según el rumbo que la investigación tome (Azucero, 2018, pág. 112).

Por el enfoque: Mixto

Para el desarrollo de la investigación se utilizó un enfoque mixto, pues en la mayoría de sus etapas se entrelazan características cuantitativas y cualitativas, por lo que se pueden combinar fácilmente y de esta manera obtener información de modo que se pueda entender y explicar cuando sea necesario el fenómeno de estudio. Por lo tanto, para la recolección de datos se utilizó la encuesta el cual permitirá determinar los resultados numéricos de los clientes de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 y 2. Además, se determinó la fuerza de la correlación entre variables, de forma general y resultados objetivos a través de la muestra, de modo que la población pueda inferirse de todas las muestras. (Hernández et al, 2014, pág. 4).

Por otro lado, es cualitativo porque permite evaluar los resultados de la investigación a través de entrevistas a varios entes financieros y expertos que están involucrados en el tema de investigación. Además, la investigación cualitativa se refiere

al estudio de las propiedades clave de un objeto para determinar la forma y continuidad de la muestra seleccionada para el análisis. Además, el enfoque de la investigación cualitativa apoya un análisis detallado y una reflexión de las implicaciones subjetivas y relevantes de los hechos investigativos (Nicaragua, 2018, pág. 10).

Tipología de la investigación

Por su finalidad aplicada

La investigación aplicada se considera práctica o empírica, y su característica es la búsqueda de la aplicación o uso de los conocimientos aprendidos y al mismo tiempo la obtención del conocimiento de otros. También, incluye la implementación y sistematización de las prácticas basadas en la investigación y el uso del conocimiento, los resultados de la investigación para la comprensión de la realidad de manera rigurosa, organizada y sistemática. Además, que ayuda al enriquecimiento de los nuevos conocimientos de la investigación, a causa de que la aplicación de los conocimientos en la práctica también puede beneficiar a los grupos que participan en estos procesos y a la sociedad en su conjunto (Vargas , 2009, pág. 159).

Conforme con la información adquirida se utilizó una investigación aplicada porque se buscó el entendimiento de la incidencia de la social media como estrategia de marketing de contenidos para la decisión de compra de los consumidores. En la cual, se hizo una propuesta que se pueda ajustar en el sector cooperativista, específicamente en los segmentos 1 y 2 de las organizaciones financieras del Cantón Quito. Además, se fundamentó a través de una investigación científica con un soporte teórico el cual busca enfatizar los elementos más relevantes a tomar en cuenta para el desarrollo de nuevas estrategias en medios sociales.

Por las fuentes de información: Mixta

Por las fuentes de información la investigación fue de carácter mixto porque se utilizó la investigación documental y de campo. En lo que respecta a la investigación documental esta se respaldó en el uso de diferentes fuentes primarias y secundarias de información que generan investigación sobre las variables de estudio que son las redes sociales y la decisión de compra que ayudó a la elaboración del instrumento que se aplica a la recopilación de información. Por lo tanto, fue necesario la realización una investigación de campo porque la información provino de la unidad de análisis, en este caso, los clientes de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 y 2 del Cantón Quito.

Por las unidades de análisis: Mixta

Este estudio describe las características físicas de la población a estudiar. Se trabajó con base en un análisis mixto, pues se determinó los recursos técnicos y la infraestructura de apoyo, y se continuó con el área o instancia donde se ubican para llevar a cabo la recopilación de información. Además, se consideró un análisis de laboratorio, debido a que el objetivo de la unidad es de control en un ambiente controlado; así mismo, se realizó un análisis in situ en el estudio de fenómenos que ocurren naturalmente. De esta manera, se buscó obtener información más veraz, relevante y actual del tema de investigación (Ojeda et al, 2016, pág. 13).

Por el control de las variables. No experimental

Una investigación resulta ser de carácter no experimental cuando se la realiza sin la manipulación deliberada de variables, por tanto, no existe intencionalidad de generar cambios en la variable independiente para evidenciar efectos sobre la variable dependiente. En lugar de generar situaciones intencionales, se observan las situaciones

ya presentes en su ambiente natural, que no son provocadas por quien realiza la investigación, para después analizarlas. Es decir, la variable independiente no se manipula, puesto que no se tiene un control sobre la misma y tampoco se puede influir en sus efectos (Hernández, Baptista, & Fernandez, 2014, pág. 152) .

De esta manera, en la presente investigación se estudió y examinó la influencia de la dirección del social media en el proceso de decisión de compra de usuarios de cooperativas de ahorro y crédito, segmento 1 y 2, en el cantón Quito, sin alterar la variable independiente que es el Social Media. Esto se hizo con el fin de la obtención de resultados que sirvan de base para la interpretación de hipótesis por medio de un análisis estadístico apalancado en una encuesta realizada a los usuarios, de modo que los investigadores no alteraron el objeto de investigación.

Por el alcance. Correlacional

La investigación resulta ser de tipo correlacional, cuando su propósito es el conocimiento del grado de relación existente entre dos o más variables en un tema en específico. De este modo para la determinación del grado de relación entre las variables se las mide a cada uno, después se las cuantifica, se analizan y por último se establecen las relaciones que tendrán como sustento las hipótesis sometidas a prueba. Además, supone beneficios como el conocimiento de la manera en que se comportan las variables, conceptos o dimensiones frente al comportamiento de otras que se vinculen (Hernández et al, 2014, pág. 93).

La presente investigación comprende un estudio de tipo correlacional, dado que los investigadores buscan analizar el grado relación existente entre las dimensiones de la variable independiente que es social media, sobre las dimensiones de la variable dependiente que es decisión de compra, así entonces se pudo establecer la existencia de relaciones existentes positivas o negativas entre las variables estudiadas; esto

reveló el grado en que las variables cambiaron o se ajustaron una con la otra, o si fluctuaron independientemente sin seguir algún patrón en común.

Matriz de operacionalización de variables

A continuación, se presenta una matriz orientada a la ejecución de todo el proceso de investigación, se evidencia la completa investigación desde el objetivo hasta la fuente de datos, tanto para la variable social media como para la variable decisión de compra. La matriz servirá como base de operación en la construcción de la encuesta que será orientada a los clientes de las COACs.

Tabla 1

Variable independiente: social media

Objetivo	Hipótesis	Variab les	Dimensio nes	Indicadores	Items	Fuente de datos
Analizar la incidencia del social media como estrategia de marketing de contenido en la decisión de compra de los clientes de las cooperativas de ahorro y crédito, segmento 1 y 2,	El social media como estrategia de marketing de contenidos incide positivamente en la decisión de compra de clientes de cooperativas de ahorro y crédito, segmento 1 y 2, en el cantón quito.	Social Media	Valor	Utilidad	Accesibilidad	Clientes y Potenciales clientes
					Confianza	Clientes y Potenciales clientes
					Tiempo	Clientes y Potenciales clientes
					Reacciones	Clientes y Potenciales clientes
			Relaciones	Interacción	Comentarios	Clientes y Potenciales

utilizando el modelo de generador es de valor en redes sociales, para establecer los factores más relevantes que se deben considerar en la gestión de marketing digital.				clientes
			Compartidos	Clientes y Potenciales clientes
			Suscripciones	Clientes y Potenciales clientes
	Marca	Reconocimiento	Reconocible	Clientes y Potenciales clientes
			Coherente	Clientes y Potenciales clientes
		Único	Clientes y Potenciales clientes	

Nota. Matriz de operacionalización independiente.

Tabla 2*Variable dependiente: decisión de compra*

Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente de datos
Analizar la incidencia del social media como estrategia de marketing de contenido en la decisión de compra de los clientes de las cooperativas de ahorro y crédito, segmento 1 y 2, utilizando el modelo de generadores de valor en redes sociales, para establecer los factores más relevantes que se deben considerar en la gestión de marketing digital.	El social media como estrategia de Marketing de contenidos incide positivamente en la decisión de compra de los clientes de las Cooperativas de ahorro y crédito segmento 1 y 2 del Cantón Quito	Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Nivel de participación	Tiempo Satisfacción Necesidad	Cientes de las COAC
			Búsqueda de información	Accesibilidad	Información interna Entorno Información externa	Cientes de las CAC
			Evaluación de alternativas	Disponibilidad	Precio Atributos Atracción de marca	Cientes de las COAC
			Decisión de compra	Referencias de contenido	Experiencias Beneficios	
			Comportamiento post compra	Capacidad de respuesta	Comparación Disonancia	Cientes de las COAC

Nota. Matriz de operacionalización de la variable dependiente.

Instrumento de recolección de información

En el presente estudio existen algunos instrumentos que sirvieron de apoyo para la obtención de información; se utilizó una matriz para la revisión bibliográfica como instrumento, la misma recolecta fuentes secundarias referente a la incidencia del social media en la decisión de compra del cliente de cooperativas de ahorro y crédito; así mismo. También, se utilizó la fuente primaria en dos ocasiones, puesto que sirvió cuando se aplicó las encuestas direccionadas a la unidad de estudio, y también cuando se aplicó las entrevistas a los actores claves de las cooperativas de ahorro y crédito; esto permitió la obtención de la información certera que a su vez supuso un beneficio para comprender la composición del problema de estudio, sus derivaciones e incidencias.

Bibliográfica

Para la compilación de información fue necesario realizar una matriz bibliográfica, con la intención de facilitar la separación de la información y que su contextualización sea ordenada, de esta forma la información quedó al alcance cuando se la necesite de manera rápida. La información que se obtuvo vino de fuentes bibliográficas como revistas científicas, libros, artículos científicos, entre otros, los cuales contienen las referencias de la investigación. A continuación, se presenta la tabla 3, considerando el tema, libor, autor, cita textual, discusión, página, año y web, en la que se puede observar el formato de la matriz bibliográfica para la revisión documental.

Tabla 3*Matriz Bibliográfica*

Tema	Libro/papers	Autor	Cita	Discusión	Página	Año	Web
-------------	---------------------	--------------	-------------	------------------	---------------	------------	------------

textual

Nota. La tabla evidencia los aspectos a tomarse en cuenta para la construcción de la matriz bibliográfica

Entrevista

La entrevista es una técnica de recopilación de información, el cual su objetivo principal es realizar entrevistas y obtener información sobre eventos, experiencias y opiniones de las personas de forma verbal y personalizada. Es por esta razón, que siempre hay al menos dos personas involucradas uno de ellos hace el papel de entrevistador y el otro el de entrevistado, creando una interacción entre ellos en torno a un tema de investigación. Por tanto, todo lo que sigue ayuda a desarrollar la técnica y a utilizarla de forma específica y aislada. Es por eso que la entrevista está direccionada a los líderes de mercadeo de cada una de las cooperativas de ahorro y crédito que están involucradas en la investigación para de esta manera obtener información clara y precisa que ayude al tema de investigación (Folgueiras, 2014, pág. 2).

Matriz de operacionalización de variables cualitativas

Tabla 4

Matriz de operacionalización de las variables cualitativas social media y decisión de compra.

Pregunta Rompe Hielo

¿Qué criterios tiene sobre el uso del social media como una estrategia de marketing de contenidos aplicado por las organizaciones?

Dimensiones	Variables	Ítems
Social Media	Valor	¿Por qué cree que es importante la creación de valor en redes sociales para las cooperativas de ahorro y crédito y cuáles cree que son los pilares

		fundamentales para su desarrollo?
	Relaciones	¿Cuál es la principal finalidad del social media al pretender crear relaciones con los clientes?
	Marca	¿Qué beneficio representa el manejo de la marca por parte de las COACS, y de que formas se puede reconocer el buen trabajo realizado en el manejo de marca en los consumidores?
Decisión de Compra	Reconocimiento de la necesidad	¿Qué características debe tener el contenido de las publicaciones en redes sociales, para que éstas sean orientadas a reconocer las necesidades del consumidor?
	Búsqueda de información	¿De qué manera cree usted que se debe estimular a los clientes de las cooperativas para que ellos opten en la compra

	de servicios financieros a través del uso del social media?
Evaluación de alternativas	¿Cómo cree usted que una organización pueda diferenciarse de su competencia a través del uso del social media o del marketing de contenidos?
Decisión de compra	¿Qué aspectos considera usted que debe incluirse en los contenidos utilizados por las empresas para que influyan en la decisión de compra del consumidor?
Comportamiento post compra	¿Cada cuánto tiempo usted recomienda realizar una evaluación a los contenidos aplicados en el social media para que garantice la satisfacción del cliente?

Modelo de la entrevista

A continuación, se presenta el modelo del instrumento el cual se utilizó para la entrevista a los expertos en donde se realizó varias preguntas en base a las variables de estudio como es el social media y la decisión de compra. Además, se estableció varios parámetros que ayudan al entendimiento claro y preciso del instrumento. Finalmente se consideró ciertos elementos de redacción en cada una de las preguntas establecidas en el modelo para que se pueda llevar a cabo una buena ejecución de la entrevista.

Tabla 5

Modelo de la entrevista a expertos.

	
Entrevista a expertos en marketing aplicado a organizaciones.	
<p>OBJETIVO: Determinar la incidencia del social media como estrategia de marketing de contenidos en la decisión de compra de clientes de cooperativas de ahorro y crédito, segmento 1 y 2, en el Cantón Quito.</p> <p>Información: Los estudiantes Caza Juan y Ontaneda Pablo, estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, han realizado la presente entrevista con fines académicos y la información recopilada será utilizada de manera confidencial dentro de la institución.</p>	
COACS: Cooperativas de Ahorro y Crédito	
Entrevistado por:	
<p>PREGUNTAS</p> <p>Pregunta Rompe Hielo</p>	
¿Qué criterios tiene sobre el uso del social media como una estrategia de marketing de contenidos aplicado por las organizaciones?	
Perfil del encuestado	
Género	Masculino

	Femenino
Edad	
Estado Civil	Soltero
	Casado
	Divorciado
	Viudo
	Unión Libre
Nivel de educación	Primaria
	Secundaria
	Universidad
	Posgrado
	Otros
Área de especialización	
Preguntas Variable Independiente - Social Media	
¿Por qué cree que es importante la creación de valor en redes sociales para las cooperativas de ahorro y crédito y cuáles cree que son los pilares fundamentales para su desarrollo?	
¿Cuál es la principal finalidad del social media al pretender crear relaciones con los clientes?	
¿Qué beneficio representa el manejo de la marca por parte de las COACS, y de que formas se puede reconocer el buen trabajo realizado en el manejo de marca en los consumidores?	
Preguntas Variable Dependiente - Decisión de Compra	
¿Qué características debe tener el contenido de las publicaciones en redes sociales, para que éstas sean orientadas a reconocer las necesidades del consumidor?	
¿De qué manera cree usted que se debe estimular a los clientes de las cooperativas para que ellos opten en la compra de servicios financieros a través del uso del social media?	
¿Cómo cree usted que una organización pueda diferenciarse de su competencia a través del uso del social media o del marketing de contenidos?	
¿Qué aspectos considera usted que debe incluirse en los contenidos utilizados por	

las empresas para que influyan en la decisión de compra del consumidor?
¿Cada cuánto tiempo usted recomienda realizar una evaluación a los contenidos aplicados en el social media para que garantice la satisfacción del cliente?
Finalmente, le agradeceríamos que contestara la información que aparece a continuación.
Nombre:
Correo:
¡Gracias por su participación!

Nota. Entrevista de la investigación.

Encuesta

La encuesta es una indagación sistemática de información, en la que el investigador pregunta a los encuestados los datos que quieren obtener, y luego recopila estos datos personales para obtener datos agregados durante el período de evaluación. De la misma manera, la encuesta trata de obtener información sobre las variables involucradas en la investigación de manera sistemática y ordenada, así como información sobre la población o una muestra específica. Esta información se refiere a lo que las personas son, qué hacen, qué piensan, sus sentimientos, expectativas, deseos, disgustos, aprobaciones o desaprobaciones, las razones de sus acciones, opiniones y actitudes (López & Fachelli, 2015, pág. 14).

Tabla 6

Modelo de encuesta aplicado a funcionarios de las COACS

	
Encuesta a funcionarios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito. Segmento 1 y2, del cantón Quito.	
<p>OBJETIVO: Determinar la incidencia del social media como estrategia de marketing de contenidos en la decisión de compra de clientes de cooperativas de ahorro y crédito, segmento 1 y 2, en el Cantón Quito.</p> <p>Información: Los estudiantes Caza Juan y Ontaneda Pablo, estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, han realizado la presente encuesta con fines académicos y la información recopilada será utilizada de manera confidencial dentro de la institución.</p>	
COACS: Cooperativas de Ahorro y Crédito	
Correo:	
Nombre:	Fecha:
PREGUNTAS	RESPUESTAS
Perfil del encuestado	
Género	Masculino
	Femenino
Edad	_____ años
Estado Civil	Soltero
	Casado
	Divorciado
	Viudo
	Unión Libre
Nivel de educación	Primaria
	Secundaria
	Universidad
	Posgrado
	Otros
Área de especialización	
Experiencia Profesional	_____ años

Experiencia en la Cooperativa de Ahorro y Crédito	_____ años
Preguntas	
Social Media	
¿Cuál es la red social preferida para interactuar con los usuarios?	Facebook
	Instagram
	Twitter
	LinkedIn
	Otros
¿Qué tipo de contenido se utiliza con mayor frecuencia para transmitir información?	Texto
	Imagen
	Video
	Gifs
¿Cuál es la forma más recurrente en que los usuarios interactúan con la compañía?	Reacciones
	Comentarios
	Compartidos
	Subscripciones
Instrucción: Califique sobre 5 la importancia dada por usted a las siguientes preguntas.	
¿En qué grado se les facilita a los usuarios acceder a redes sociales y encontrar información de la compañía?	
¿El uso de contenido digital se considera importante para la compañía?	
¿El contenido en redes sociales que propone la compañía es único y especial?	
¿Con qué frecuencia cree que los usuarios de la compañía confían en la información publicada en redes sociales?	
¿Con qué frecuencia se utilizan las redes sociales para brindar información de la compañía?	
¿Con qué frecuencia se apega el contenido en redes	

<p>sociales de la compañía a la imagen de la marca que proponen?</p>	
Decisión de Compra	
<p>¿Con qué frecuencia la página oficial de la cooperativa, publica contenido fácil de entender y que estas cumplen con las necesidades de sus clientes?</p>	
<p>¿Con qué frecuencia la demanda de adquirir un servicio financiero depende del contenido en redes sociales que publique la cooperativa?</p>	
<p>¿La información que se difunde en las redes sociales de los servicios que ofrece la cooperativa es suficiente para influir en el cliente en el proceso de decisión de compra?</p>	
<p>¿Cree usted que la información que proporciona la cooperativa en sus redes sociales es clara y fácil de comprender?</p>	
<p>¿Considera usted que la información sobre un servicio o producto, publicada en redes sociales por parte de la cooperativa es mejor que el de la competencia COACS?</p>	
<p>¿El contenido expuesto en redes sociales por parte de la cooperativa influye en su decisión de compra?</p>	
<p>¿Usted compartiría su experiencia como cliente a través de redes sociales?</p>	
<p>¿Cree usted que el servicio entregado por la Cooperativa a través de redes sociales es mejor que de su competencia?</p>	

Que apreciación general tiene usted sobre el social media aplicado por las COACs del segmento 1 y 2.	
Finalmente, le agradecemos que haya dedicado tiempo en la realización de esta encuesta.	
¡Gracias por su participación!	

Tabla 7

Modelo de Encuesta para Clientes de las COACS

	
Encuesta a clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito. Segmento 1 y 2, del cantón Quito	
<p>OBJETIVO: Determinar la incidencia del social media como estrategia de marketing de contenidos en la decisión de compra de clientes de cooperativas de ahorro y crédito, segmento 1 y 2, en el Cantón Quito.</p> <p>Información: Los estudiantes Caza Juan y Ontaneda Pablo, estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, han realizado la presente encuesta con fines académicos y la información recopilada será utilizada de manera confidencial dentro de la institución.</p>	
COACS: Cooperativas de Ahorro y Crédito	
Correo:	
Nombre:	
	Fecha:
PREGUNTAS	RESPUESTAS
Pregunta Filtro	
¿Usted es cliente de alguna cooperativa de ahorro y crédito que pertenezca al segmento 1 y2?	SI
	NO
Perfil del encuestado	
Género	Masculino
	Femenino

Edad	
Estado Civil	Soltero
	Casado
	Divorciado
	Viudo
	Unión Libre
Nivel de educación	Primaria
	Secundaria
	Universidad
	Posgrado
	Otros
Social Media	
¿Cuál es su red social preferida para interactuar con la COAC?	Facebook
	Instagram
	Twitter
	LinkedIn
	Otros
¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo en las redes sociales de la COAC?	Texto
	Imagen
	Video
	Gifs
¿Cuál es su forma más común de interactuar con las publicaciones en redes sociales?	Reaccionar
	Comentar
	Compartir
	Subscripción
Instrucción: Califique sobre 5 la importancia dada por usted a las siguientes preguntas.	
¿Cuán difícil es acceder a redes sociales y encontrar información de COACS	
¿Considera usted importante el uso de contenido digital por parte de la COAC?	
¿El contenido en redes sociales por parte de la COAC le parece único y especial?	
¿Con que frecuencia confía en la información publicada en redes sociales por parte de las COACS?	

¿Con que frecuencia utiliza usted las redes sociales para buscar información de la COAC?	
¿Con que frecuencia se apega el contenido en redes sociales de la COAC a la imagen de la marca que propone?	
Decisión de Compra	
¿Con que frecuencia ha revisado usted la página oficial de una COAC y sus publicaciones son fáciles de entender y cubren sus necesidades?	
¿Con que frecuencia ha adquirido un servicio financiero que haya observado en las redes sociales de las COACs?	
¿La información que las COACS proporcionan en sus redes sociales es suficiente para influir en su proceso de decisión de compra?	
¿La información que las COACS proporcionan en sus redes sociales es clara y fácil de comprender?	
¿La información en redes sociales le permite hacer comparaciones entre los servicios de dos o más COACS?	
¿El contenido expuesto en redes sociales por parte de las COACS influye en su decisión de compra?	

¿Usted compartiría su experiencia como cliente a través de redes sociales?	
¿Usted recomendaría el servicio entregado por las COACS a través de redes sociales?	
Que apreciación general tiene usted sobre el social media aplicado por las COACs del segmento 1 y 2.	
Finalmente, le agradecemos que haya dedicado tiempo en la realización de esta encuesta.	
¡Gracias por su participación!	

Nota. Encuesta orientada a los clientes de las COACs para medir la incidencia del social media en su decisión de compra.

Procedimiento para la recolección y análisis de datos: Varios

Técnica documental y técnica de campo

Después de haber definido el diseño de investigación apropiado y la muestra de acuerdo al problema de estudio e hipótesis, el siguiente punto apunta a la recolección de datos pertinentes sobre los, conceptos o variables de las unidades de muestreo. Para la recolección de los datos se debe elaborar un plan detallado de procedimientos que lleven a reunir datos con un propósito específico (Hernández et al, 2014, pág. 198).

Se utilizaron como técnicas de recolección de datos: entrevistas en profundidad, técnicas documentales y técnicas de campo, conclusiones por parte de los entrevistados y análisis cooperativo. Se aplicó la investigación de campo apoyada de un cuestionario, con el objetivo de obtener información objetiva acerca

de la unidad de estudio, así como también de su comportamiento, en este caso sobre los clientes actuales y potenciales de las cooperativas de ahorro y crédito, segmento 1 y 2 del Cantón Quito.

Cobertura de las unidades de análisis: Varios

En la presente investigación se desarrolló un censo dirigido a las cooperativas de ahorro y crédito de los segmentos 1 y 2 del sector financiero en el cantón Quito. Debido a que, se necesitó recopilar información sobre los factores más importantes que hacen que los consumidores adquieran servicios financieros a través de medios digitales. Además, se realizaron entrevistas a los líderes de estos entes financieros para de esta manera poder conseguir resultados más precisos y concretos en base al objeto de estudio.

Tabla 8

Cooperativas de Ahorro y Crédito Segmento 1 y 2.

Nombre de la entidad	Segmento	Clientes	Lugar
Cooperativa de ahorro y crédito Cotocollao LTDA	Segmento 2	55.024	Cantón Quito
Cooperativa de ahorro y crédito San Francisco de Asís LTDA	Segmento 2	16.164	Cantón Quito
Cooperativa de ahorro y crédito	Segmento 1	108.452	Cantón Quito

Andalucía LTDA			
Cooperativa de ahorro y crédito Cooprogreso LTDA	Segmento 1	151.442	Cantón Quito
Cooperativa de ahorro y crédito Alianza del Valle LTDA			
Cooperativa de ahorro y crédito 29 de octubre LTDA	Segmento 1	95.616	Cantón Quito
Cooperativa de ahorro y crédito Alianza minas LTDA	Segemento2	13.081	Cantón Quito
Cooperativa de ahorro y crédito Politécnica LTDA	Segmento 2	3.301	Cantón Quito
Cooperativa de ahorro y crédito Policía Nacional LTDA	Segmento1	50.536	Cantón Quito
Cooperativa de ahorro y crédito Construcción	Segmento 2	48.614	Cantón Quito

Comercio y Producción			
Cooperativa de ahorro y crédito de los servidores públicos del ministerio de educación y cultura	Segmento 1	21.036	Cantón Quito
Cooperativa de ahorro y crédito Previsión ahorro y desarrollo LTDA	Segmento 2	13.973	Cantón Quito
Cooperativa de ahorro y crédito Corporación Centro LTDA	Segmento 2	13.061	Cantón Quito
Cooperativa de ahorro y crédito Maquita Cushunchic LTDA	Segmento 2	64.653	Cantón Quito
Caja central Financoop	Segmento 1	140.00	Cantón Quito

Por otra parte, se ha tomado en consideración al número total de socios aportadores de las cooperativas de ahorro y crédito de los segmentos 1 y 2 correspondiente al mes de junio del 2021 cuya información fue adquirida de los

boletines de captaciones que se realizan semestralmente por la EPS.

Específicamente, haciendo alusión a los depósitos a la vista que son las cuentas de ahorro y crédito de los socios de cada una de los entes financieros, dando un total de clientes actuales de las cooperativas de 1.112,021 clientes. Una vez obtenida, la población se puede evidenciar que es una población finita por lo cual se procede a utilizar la fórmula de muestreo en la cual se utilizara el 95 por ciento de confiabilidad y una frecuencia esperada del 0,5 por ciento y un error del 0,05 por ciento (Aguilar, 2005, pág. 14).

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de confianza

P: Probabilidad de éxito

Q: Probabilidad de fracaso

e: Error de muestra

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 1112021}{0.05^2 (1112021 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1067.98}{2781.01}$$

$$n = 384$$

Además, se realizó entrevistas a siete expertos que conocen sobre la social media como estrategia de marketing de contenidos en organizaciones el cual cuatro de ellos cuentan con un amplio conocimiento en estrategias de marketing digital.

Asimismo, tres de los siete profesionales están actualmente laborando en el departamento de marketing de sus respectivas empresas. Finalmente se formuló ocho preguntas específicas sobre el tema que se pueden verificar en la (Tabla 4), que fueron realizadas a través de la matriz de operacionalización de variables cualitativas preguntas que fueron codificadas y analizadas bajo un programa estadístico SPSS programa que ayudo a la recolección de la información para la investigación.

Cálculo del coeficiente de conocimiento experto

Para la realización de este trabajo de investigación fue necesario garantizar la idoneidad de la información proporcionada por los expertos en la materia, el cual fue realizado a través del cálculo del coeficiente de conocimiento experto. Este proceso incluye la evaluación de expertos en un rango de 0 a el cual debe ser multiplicado por 0,1 con el objetivo de calcular el coeficiente de conocimiento que tiene de cada uno de los expertos entrevistados sobre la social media en las organizaciones. A demás de recopilar información importante sobre los diferentes métodos que se puede utilizar para el crecimiento de marca de estas empresas.

En la investigación realizada se obtuvieron los siguientes resultados: los expertos con conocimiento en marketing que ejercen la docencia en la universidad de las fuerzas armadas ESPE, debido a su alto conocimiento sobre el tema obtuvieron una puntuación de 0,9. Al igual que los expertos que ejercen como carrera el marketing en una organización (Cabero & Barroso, 2013, pág. 27). A continuación, se muestra los resultados en la tabla 9.

Tabla 9*Cálculo del Coeficiente de Conocimiento Experto*

Experto entrevistado	Grado del conocimiento experto	Rango de coeficiente de competencia	Coeficiente de conocimiento experto(Kc)
Mgtr. Juan Fernando Iturralde Muirragui	9	0,1	0,9
Mgtr. Gloria Morales	9	0,1	0,9
Ing. Ivón Benavides	9	0,1	0,9
Ing. Édison Pozo	9	0,1	0,9
Mgtr. Diana Jácome	9	0,1	0,9
Ing. Jhonny Pazmiño	9	0,1	0,9
Ing. Andrés Lopez	9	0,1	0,9

Nota: Información del coeficiente experto. Adaptada de Cálculo de coeficiente de conocimiento experto. (Cabero & Barroso, 2013, pág. 29).

Para el cálculo del coeficiente de argumentación, se obtiene a través de la evaluación de varios aspectos que se consideraron en la entrevista realizada a los expertos. Por ello, para la obtención de este coeficiente, se requiere la valorización del experto sobre la fuente de argumentación donde se evalúa el grado de influencia. En el cual se evaluó a cada experto en un rango de 0 a 1 donde se verificara si su grado de influencia es bajo, medio o alto a partir de una serie de puntuaciones que se otorgaran a las distintas fuentes de argumentación que haya utilizado cada uno de los expertos (Cabero & Barroso, 2013, pág. 30), tal como se indica en la tabla 10.

Tabla 10*Valoración de las Fuentes de Argumentación de Expertos*

Fuentes de argumentación	Grado de influencia alto	Grado de influencia medio	Grado de influencia bajo
Análisis teóricos realizados	0,3	0,2	0,1
Experiencia obtenida	0,5	0,4	0,2
Estudios de trabajos sobre el tema de autores	0,05	0,05	0,05

nacionales			
Estudios de trabajos sobre el tema de autores internacionales	0,05	0,05	0,05
Conocimiento propio acerca del problema	0,05	0,05	0,05
Su intuición como experto	0,05	0,05	0,05

Nota: Información de las fuentes de argumentación experto. Adaptada de Valoración de las Fuentes de Argumentación de Expertos. (Cabero & Barroso, 2013, pág. 29).

Basado en datos específicos presentados en la Tabla 10, propuesta por Cabero y Barroso se deriva de una gran cantidad de argumentaciones claves relacionadas con la estrategia de la social media y su incidencia en la decisión de compra de productos o servicios en las COAC del Cantón Quito. Información que fue recopilada por cada uno de los expertos entrevistados. Por lo tanto, la información obtenida en la entrevista se utilizó para el cálculo del coeficiente de argumentación como se puede evidenciar en la tabla 11.

Tabla 11

Cálculo del Coeficiente de Argumentación

Experto entrevistado	Coeficiente de argumentación (Ka)
Mgtr. Juan Fernando Iturralde Muirragui	0,9
Mgtr. Gloria Morales	0,8
Ing. Ivón Benavides	1
Ing. Édison Pozo	0,9
Mgtr. Diana Jácome	0,9
Ing. Jhonny Pazmiño	0,8
Ing. Andrés Lopez	0,8

Cálculo del coeficiente de competencia de expertos

Una vez que los datos del coeficiente de conocimiento experto establecidos en la Tabla 9 y, en la Tabla 11, se utilizó la fórmula de evaluación del coeficiente de competencia para verificar la opinión expresada desde el nivel de conocimiento del

experto sobre la pregunta de investigación para de esta manera independizar al máximo todos los criterios de los expertos de manera subjetiva o normalizar las respuestas de los expertos para llegar a un criterio mucho más objetivo y que esto ayude al tema de investigación (Baño & Ronquillo , 2020, pág. 69). En donde la fórmula a utilizar para dicho cálculo fue:

$$K = \frac{1}{2}(Kc + Ka).$$

Dónde:

K: Coeficiente de competencia de los expertos

Kc: Coeficiente de conocimiento de los expertos

Ka: Coeficiente de argumentación de los expertos

Una vez realizado el cálculo correspondiente para obtener el coeficiente de competencia de los expertos, estos se pueden dividir en tres grupos de acuerdo a los puntajes obtenidos luego del cálculo de K.

Tabla 12

Clasificación de la evaluación de expertos según el coeficiente de competencia

Valor de K	Influencia de la fuente
K es mayor a 0,8, mayor o menor o igual a 1	Influencia alta de todas las fuentes
K es mayor o igual a 0,7, mayor o menor o igual a 0,8	Influencia media de todas las fuentes
K es mayor o igual a 0,5, mayor o menor o igual a 0,7	Influencia baja de todas las fuentes

Nota: Tomada de Clasificación de la evaluación de expertos según el coeficiente de competencia. (Cabero & Barroso, 2013, pág. 29).

Cabe mencionar que, con estas consideraciones, una vez aplicada la fórmula, comenzamos a desarrollar en la Tabla 13, que enumera el coeficiente de competencia total de los expertos, que se obtiene luego de determinar los coeficientes de conocimiento experto ligado con los coeficientes de argumento. En el cual, procedemos a aplicar la fórmula explicada anteriormente para determinar K. Una vez obtenidos estos valores, se promedian los datos obtenidos de cada experto para obtener datos agregados que indiquen el nivel de competencia del experto (Baño & Ronquillo , 2020, pág. 71).

A continuación, se propone la clasificación según el coeficiente de valoración de los expertos en la siguiente tabla 13.

Tabla 13

Cálculo del coeficiente de competencia de expertos

Experto entrevistado	Coeficiente de conocimiento experto (Kc)	Coeficiente de argumentación (Ka)	Coeficiente de conocimiento de los expertos (K)
Mgtr. Juan Fernando Iturralde Muirragui	0,9	0,9	0,9
Mgtr. Gloria Morales	0,9	0,8	0,85
Ing. Ivón Benavides	0,9	1	0,95
Ing. Édison Pozo	0,9	0,9	0,9
Mgtr. Diana Jácome	0,9	0,9	0,9
Ing. Jhonny Pazmiño	0,9	0,8	0,85
Ing. Andrés López	0,9	0,8	0,85
Total			0,8857

Nota: Adaptada de: Cálculo del coeficiente de competencia de expertos. (Cabero & Barroso, 2013, pág. 30).

Por lo tanto, de acuerdo con la Tabla 13, es claro que el resultado del cálculo del coeficiente de competencia del experto es 0.8857, donde, En comparación con la Tabla 12, el valor de K es superior a 0,8 y el nivel es superior o igual a 1 el conocimiento, entre los expertos y los criterios obtenidos sobre cómo el social media incide en la decisión de compra en los clientes de las COAC fueron muy relevantes para mostrar su situación actual en las que se encuentran estas organizaciones respecto a marketing digital (Cabero & Barroso, 2013, pág. 32).

Capítulo III

Resultados

En este capítulo se presenta el respectivo análisis e interpretación de la principal información obtenida a través de las encuestas y entrevistas. En primera instancia se realizó un análisis de los criterios seleccionados de varios expertos los cuales fueron calificados según su conocimiento y argumentación sobre el tema para de esta manera conocer la realidad de como las empresas utilizan las redes sociales como medios de comunicación para incidir en el proceso de compra de los clientes de estos entes financieros, en segunda instancia se realizó un análisis de los criterios obtenidos mediante encuestas realizadas a los funcionarios de las cooperativas de ahorro y crédito quienes son las personas que aplican y se relacionan de forma directa con el marketing aplicado en redes sociales por las COACs.

Después se realizó un análisis de la opinión que tienen los clientes de las cooperativas de ahorro y crédito, es decir la muestra de la población estudiada, con el fin de conocer su perspectiva acerca de varios criterios relacionados con el social media y su incidencia en la decisión de compra, para lo cual se realizó un cuestionario en donde se pudieron desglosar cada dimensión perteneciente a cada variable basado en la justificación teórica de la investigación. Dichos análisis cuentan con los gráficos y tablas necesarias para su entendimiento, así como un análisis especial para cada una de las preguntas realizadas a los encuestados.

Social media y Decisión de compra desde la percepción de los expertos.

Para comprender a profundidad los aspectos que rodea el social media y la decisión de compra fue necesario recurrir a la experiencia de los expertos que manejan estos dos conceptos en su diario vivir, dado que por su experiencia

una visión más amplia del problema de la investigación, así como para tener en cuenta diferentes aristas importantes a la hora de comprender la incidencia del social media en la decisión de compra. Se ha dividido la entrevista en dos partes, primero preguntas asociadas a la comprensión del social media y sus diferentes dimensiones, por otro lado, existieron preguntas orientadas a entender el comportamiento en la decisión de compra.

Para la comprensión del uso del social media como una estrategia de marketing de contenidos se contempla diferentes aspectos generales, tales como el aumento de tiendas virtuales y formas de compra digitales, en la actualidad varias marcas están brindando a sus usuarios la capacidad de poder de adquisición de cualquier producto de forma sencilla a través de herramientas tecnológicas. Esto a su vez, hace que se generen más compras a través de internet, por eso la cantidad de usuarios que usan redes sociales para informarse acerca de un producto en específico es cada vez mayor.

El cambio digital que experimentaron ciertas empresas o marcas en un inicio y los buenos resultados que obtuvieron fueron clave para despertar el interés de más marcas que hoy por hoy hacen esfuerzos para sumarse al mundo digital y de la mano utilizando campañas digitales aprovechando el fuerte uso de redes sociales por parte del público. Esto representa a su vez una intensa competencia por atraer la atención de cualquier forma posible, lo que ha hecho que el marketing de contenidos sea visto hoy más que nunca como una herramienta imprescindible para conectar con el público.

El social media posee tres elementos en específico que permiten su comprensión, uno de ellos es "la creación de valor", elemento que es importante porque genera posicionamiento de una marca en el target que se dedique, así como también genera confianza en el usuario. En la actualidad las redes sociales son medios utilizados en gran escala por la población, lo que hace que la información sea cada vez más efímera y por eso sea necesario el desarrollo de estrategias

actualizadas al mercado, así como también estrategias que se adapten al cliente de forma creativa utilizando nuevas tecnologías.

La “creación de valor” en la social media aún tiene un largo camino que recorrer en el sector financiero, la banca privada ha sido la pionera en este sector en adaptarse al cambio, pero para las cooperativas de ahorro y crédito aún es evidente la falta de actualización. Aunque la transformación digital permite acceder a los usuarios de manera más sencilla a los productos o servicios que requieran, es preciso considerar que solo el 45% de los ecuatorianos realizan una compra directa por internet, así entonces es necesario mejorar el valor que se entrega a los clientes a través de redes sociales en el sector de las cooperativas de ahorro y crédito.

El segundo elemento importante a tomar en cuenta es la “creación de relaciones”, cuyo principal objetivo es consolidar la marca en la mente de los consumidores, tomando en cuenta estrategias para la fidelización de los clientes, así como también para generar un vínculo hacia la venta que es lo que al final de cuentas interesa a las COACs, De la misma manera se apela a llamar la atención de los usuarios y sólo después llamar a la acción (compra), por eso se considera ver al cliente como si fuera parte de la empresa, facilitándole la información que requiera en el proceso de compra, así como información de la marca, ofrecer soluciones y mantener un adecuado manejo de la imagen institucional a través de relaciones públicas.

El tercer elemento es el “manejo de marca”, el mismo que al ser utilizado de buena forma potencia la imagen y reputación que los clientes tienen sobre la marca de las COACs. Para ello es necesario analizar el segmento del público al cual se dirigen los productos financieros de las COACs, después entender su comportamiento y solo así crear soluciones para cubrir sus necesidades. Esto supone a su vez una planificación de campañas comunicacionales que se vayan a transmitir por redes sociales, considerando que servirán también para comunicar los

valores de la marca, su intención y su tono, generando en la mente del usuario una marca con propósito.

El manejo de marca se lo realizará considerando los elementos del marketing mix, así como también realizando un estudio de *branding*, en el que se considerará la personalidad de la marca, sus principios, su filosofía y su imagen, dando como resultado un concepto único y claro que se podrá exponer en redes sociales. El buen manejo de marca que se realice por parte de las COACs podrá verse reflejado en una rápida introducción de la marca en el mercado, además también si el público objetivo reconoce rápidamente la marca ya demás de eso es particular se entiende que el manejo de marca ha sido un éxito.

Por otro lado, para entender la decisión de compra en los clientes, es necesario tratar varios elementos, entre los que tenemos el “reconocimiento de la necesidad” en donde se considera que el contenido que se publica en redes sociales influye directamente, puesto que si el contenido se enfoca en resolver problemas de los clientes de cierta forma se resuelven los llamados puntos de dolor en el proceso de compra. Sin embargo, es necesario realizar previamente un estudio de mercado y diseñar contenido orientado al mismo, considerando los servicios que más se requieren para poner foco en ellos y ofrecer experiencias satisfactorias.

Una vez que se haya analizado las necesidades que deben ser cubiertas por parte de las COACs para con sus usuarios, se puede direccionar las características que el contenido de redes sociales debe cumplir. Son 4 los ejes que se deben manejar, la credibilidad, la confianza, la seguridad y la honestidad, ejes que facilitan la decisión de compra de los productos financieros ofertados por las COACs.

Otro aspecto a considerar son las estrategias que se deben tomar en cuenta para estimular a los clientes de las COACs a que adquieran los servicios a través del social media. En primer lugar, se debe apelar por llamar la atención de los clientes con promociones que generen un primer impulso en la posible compra, en segundo lugar, se debe facilitar el proceso de compra, hacerlo sencillo y práctico, pero a la

misma vez generar confianza en el proceso, brindar información clara e información transparente.

En el mercado digital actual es indudable que los usuarios evalúen varias alternativas antes de elegir una marca para su consumo, por eso las COACs tienen que desarrollar diferentes técnicas que les permitan diferenciarse de su competencia. Por un lado, es necesario generar una buena experiencia cuando el usuario tenga acercamiento a la marca, por otro lado, se debe considerar el segmento al que se dirige y así apuntar a la creación de una comunidad, añadiéndole trabajo con líderes de opinión que impulsen la marca y teniendo una presencia constante en redes sociales.

El contenido que influye en la decisión de compra debe basarse en satisfacer las necesidades del usuario, así como también en la proyección de una correcta imagen de la marca en los medios, para eso se necesita conocer el mercado al que se dirige y además crear categorías con sus propios tonos para q sea más fácil crear contenido adecuada para cada público. Se debe considerar que en la actualidad existen varios tipos de consumidores, entre los cuales destacan los híbridos que necesitan además de conocer la marca por redes sociales, también conocer el lugar físico en donde se desarrolla la empresa.

Al fin del proceso de compra se hace necesario medir las estrategias que se han desarrollado en un ciclo en específico, estrategias que en nuestro caso estarán dedicadas a redes sociales y por tal motivo su medición resulta más completa; las herramientas que cada red social facilita, permiten al equipo de marketing medir al detalle cada acción que fue tomada y analizar su impacto positivo negativo en el público. El tiempo en el que se medirán resultados depende del volumen de la campaña, así como del plan que se maneje, pero una evaluación básica no debería llevarse a cabo en un plazo mayor a 15 días.

Desde la aplicación de las Cooperativas

Genero

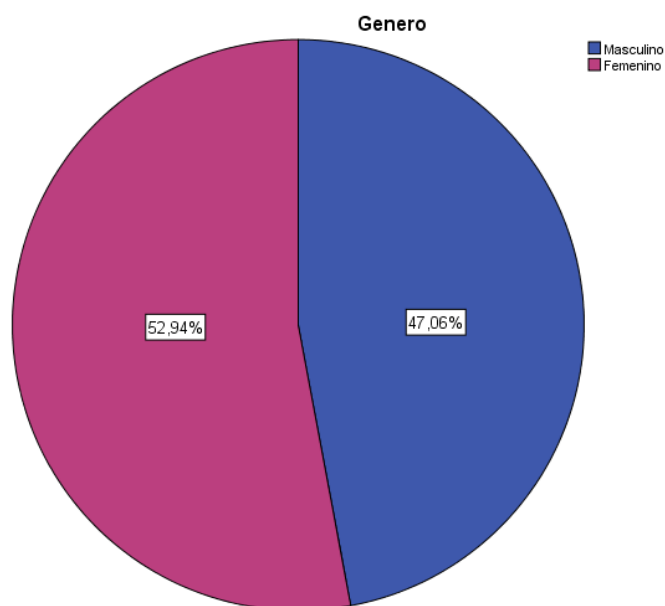
La importancia del análisis de esta variable es que se realizó un perfil mucho más detallado de los funcionarios que están a cargo de la administración de los medios sociales en las COACS en la ciudad de Quito. Además, podemos llevar una estadística de la cantidad de hombres y mujeres que conllevan este cargo en las distintas entidades financieras y como estas llevan a cabo la ejecución de las estrategias de marketing de contenidos en los entes financieros. A continuación, en la tabla 14, se muestra los resultados alcanzados después de la ejecución de la encuesta que fue dirigida a los especialistas de marketing de las diferentes entidades financieras del Cantón Quito.

Tabla 14

Genero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	8	47,1	47,1	47,1
	Femenino	9	52,9	52,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

En los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta a 17 Cooperativas de ahorro y crédito del Cantón Quito se evidencio que el mayor porcentaje de encuestados fueron de género femenino con un porcentaje de 52,9 por ciento. Lo que significa que existen más mujeres en el cargo del manejo de redes sociales estrategias de marketing en las COACS que hombres ya que el porcentaje de personas de género masculino que ejercen este cargo no es muy indiferente a los de género femenino ya que es del 47.1 por ciento siendo este menor que el porcentaje anterior. Para mayor entendimiento de los resultados obtenidos en esta encuesta se detalla en la figura 2.

Figura 2*Género***Edad**

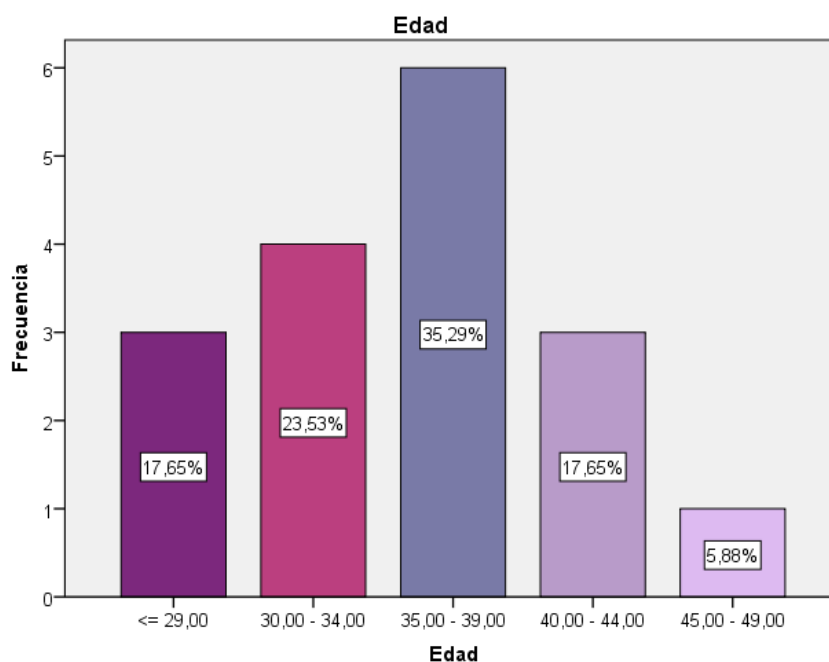
El análisis de esta variable ayudo a la identificación de las edades que tienen las personas que ocupan el cargo en la ejecución de estrategias de comunicación en las redes sociales de las COACs. Además de encontrar ciertas características del segmento a la cual está dirigida la encuesta. Por lo tanto, la identificación de esta variable ayuda a la planificación de nuevas estrategias de evaluación y capacitación en caminadas al perfil de cada uno de los funcionarios de estas compañías.

Posteriormente en la tabla 15, se muestra un resumen de los resultados obtenidos los cuales demuestran los rangos de edades de las personas que ocupan estos cargos operativos en las empresas.

Tabla 15*Edad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<= 29,00	3	17,6	17,6	17,6
	30,00 - 34,00	4	23,5	23,5	41,2
	35,00 - 39,00	6	35,3	35,3	76,5
	40,00 - 44,00	3	17,6	17,6	94,1
	45,00 - 49,00	1	5,9	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Como se observa en la tabla 15, se agruparon las edades de las personas en varios rangos, en donde, se estableció como primer rango a las personas menores a los 29 años. Además, se estableció una anchura de cuatro para los siguientes intervalos de edad este tipo de agrupación de datos permitió una mejor visualización de los datos obtenidos para la mejora del razonamiento en el análisis de los datos. En consecuencia, de ello, se observa que 6 de las 17 personas encuestadas que representa el 35.3 por ciento se encuentran en el rango de edad de 35 a 39 años. Al igual que, 23.5 por ciento se encuentra en las edades de 30 a 34 años. Por lo que, la mayor cantidad de funcionarios que realizan el social media en las entidades son adultas siendo esto un indicio de que son personas que están preparadas para ejercer este cargo. Esto se demuestra en la figura 3.

Figura 3*Edad***Estado civil**

Esta variable ayudó en la verificación de la situación actual de las personas encuestadas que laboran en las entidades financieras. De esta manera se pudo saber si el estado de los funcionarios es estable o permanente en función de las circunstancias personales que conlleven con su pareja. Además, se experimentó si el estado sentimental de las personas puede o no afectar en el estado emocional y laboral de cada uno de ellos. A continuación, se evidencian los resultados obtenidos en la tabla 16.

Tabla 16*Estado civil*

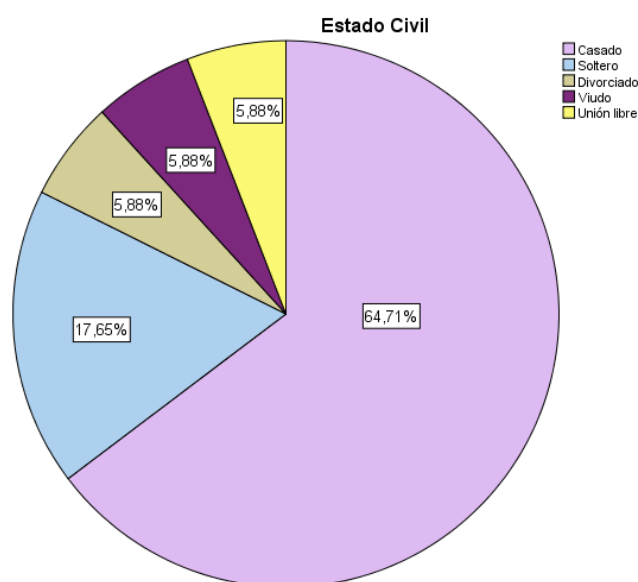
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casado	11	64,7	64,7	64,7
	Soltero	3	17,6	17,6	82,4

Divorciado	1	5,9	5,9	88,2
Viudo	1	5,9	5,9	94,1
Unión libre	1	5,9	5,9	100,0
Total	17	100,0	100,0	

Por otra parte, los resultados obtenidos en la encuesta sobre la pregunta estado civil se evidencio que el 64.7 por ciento de las personas están casados, es decir mantienen una relación con su conyugue estable. Mientras que el 17.6 por ciento de las personas están solteros y tan solo el 5.88 por ciento están divorciados, viudos o mantienen una relación de unión libre con su pareja. Lo que indicó que la mayor parte de los encuestados mantienen una relación estable o permanente con sus parejas. Para mayor comprensión de los resultados se detalla en la figura 4.

Figura 4

Estado civil



Nivel de educación

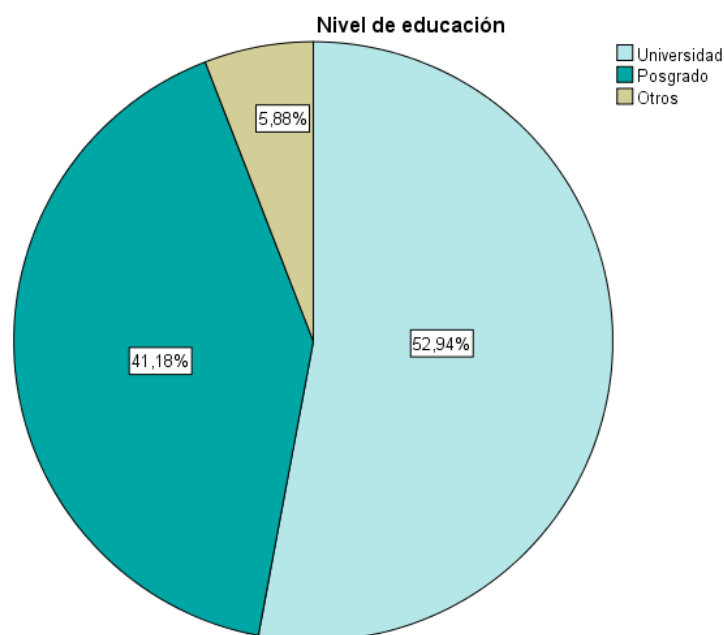
Esta variable ayudo a la comprensión del nivel de educación que tienen las personas expertas que manejan los medios digitales en las empresas. Por este motivo, el valor de esta variable en la encuesta es de un alto grado de importancia en el presente trabajo de investigación, ya que brinda un claro panorama en el perfil de las personas que manejan la social media en los entes financieros. Así mismo los expertos con el nivel o grado de educación más alto cuentan con un mayor entendimiento de las estrategias que ayudan a estas empresas al momento de la ejecución de las estrategias de comunicación en las redes sociales.

Tabla 17

Nivel de educación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Universidad	9	52,9	52,9	52,9
	Posgrado	7	41,2	41,2	94,1
	Otros	1	5,9	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

En los resultados obtenidos en la pregunta se evidencio que la mayor parte de las personas encuestadas con llevan un nivel académico universitario logrando así un porcentaje del 52.9 por ciento, Mientras el 41.2 por ciento de las personas cuentan con un nivel de posgrado, y tan solo el 5.88 por ciento de las personas que se encuentran en la ejecución de las estrategias de comunicación de las empresas tienen un nivel diferente al resto de encuestados. Como se evidencia en la figura 5.

Figura 5*Nivel de educación***Área de especialización**

Esta variable es de gran importancia ya que permite una buena visualización del área en el que, la persona encuestada se desenvuelve de mejor manera en el ámbito laboral y además si está totalmente capacitado para la ejecución en la gestión de marketing en los medios comunicacionales de la empresa. Cabe recalcar, que el área en el que se desenvuelva de mejor manera el profesional tendrá mucho que ver en los resultados que la empresa obtenga al momento de la ejecución del contenido publicitario de sus productos por estos medios de comunicación.

Tabla 18*Área de especialización*

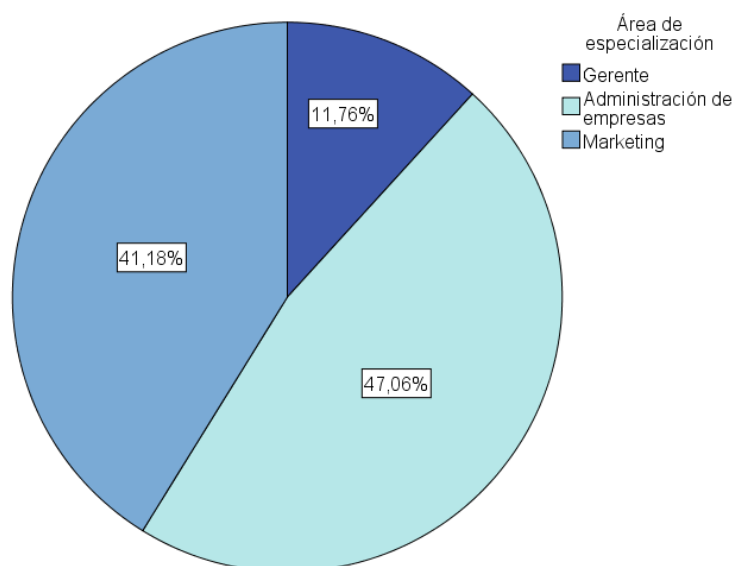
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Gerente	2	11,8	11,8	11,8
	Administración de empresas	8	47,1	47,1	58,8

Marketing	7	41,2	41,2	100,0
Total	17	100,0	100,0	

Con respecto a los resultados obtenidos en la encuesta se evidencio que la mayor parte de las personas encuestadas ejercen la profesión o especialización en administración de empresas con el 47.1 por ciento y con un porcentaje similar se encuentran las personas que efectúan la profesión de mercadotecnia, con un porcentaje del 41.2 por ciento. Además, se observa en los resultados en un porcentaje mínimo son gerentes, siendo esto un dato muy relevante para la investigación. Tal como se evidencia en la figura 6.

Figura 6

Área de especialización



Experiencia profesional

El análisis de esta variable permite tener una clara visión sobre la experiencia que estas personas tienen en base a lo aprendido en el transcurso de los años en el desempeño de las actividades `propias de la profesión. Además, ayudo a la

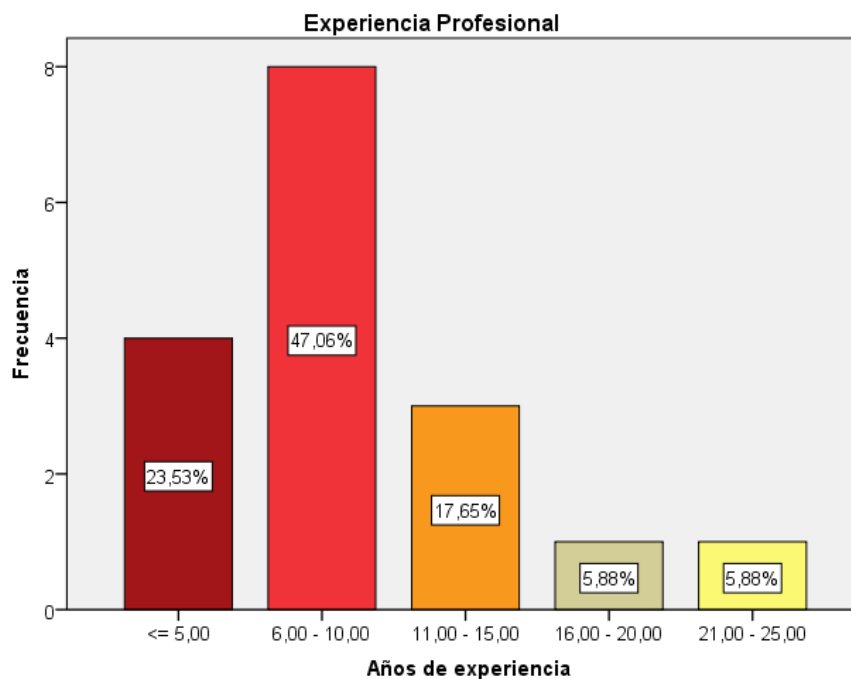
divulgación de conocimiento que la persona ha alcanzado en diferentes trabajos que estén ligados al marketing y al diferente desempeño que este haya tenido en el transcurso de su *curriculum* competitivo. Así mismo de los resultados que este haya logrado en cada institución. Para mayor comprensión de los resultados se detalla en la tabla 19.

Tabla 19

Experiencia profesional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<= 5,00	4	23,5	23,5
	6,00 - 10,00	8	47,1	70,6
	11,00 - 15,00	3	17,6	88,2
	16,00 - 20,00	1	5,9	94,1
	21,00 - 25,00	1	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0

Con respecto a la variable analizada se obtuvo que ocho de las personas analizadas que conforman el 47.1 por ciento mantengan un rango de años de experiencia profesional entre 6 y 10 años. Mientras, que el 23.5 por ciento conservan una experiencia menor de a cinco años de ejercer la profesión. Así mismo, el 17.6 por ciento están un rango de años de 11 a 15 años, finalmente el 5.9 por ciento de las personas están en rangos de 16 a 25 años siento esto una estadística muy importante ya que se observa que existen un mínimo de personas que ejercen su experiencia profesional por varios años. A continuación de detalla los resultados de la encuesta en la figura 7.

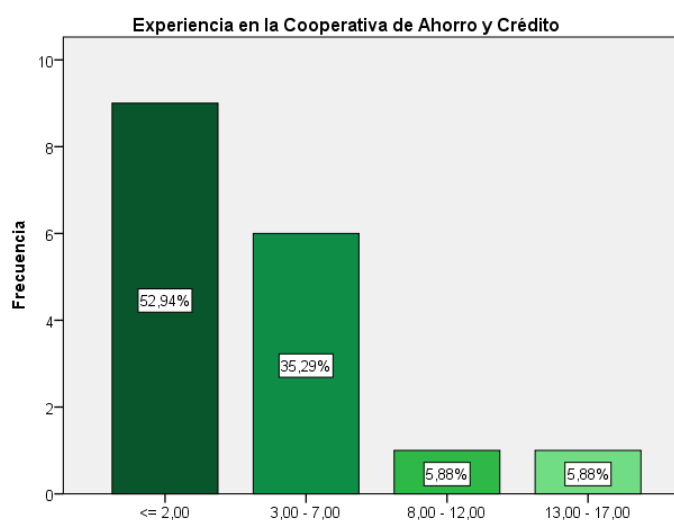
Figura 7*Experiencia profesional***Experiencia en la Cooperativa de Ahorro y Crédito**

Esta variable ayudo a la obtención del análisis de la experiencia que tienen los funcionarios en la administración de las tareas asignadas en las COACs, y como estos ayudaron a la empresa con el conocimiento que mantienen en base a las actividades y políticas que manejan en este tipo de empresas, Además de los resultados que este pueda alcanzar en la institución en base a los conocimiento obtenidos en otras entidades con un mismo giro de negocio o afines a la experiencia profesional que haya obtenido en el transcurso de los años. En la tabla 20, se muestra un breve resumen de los resultados aplicados en la encuesta.

Tabla 20*Experiencia en la cooperativa de ahorro y crédito*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	e válido	acumulado
Válido	<= 2,00	9	52,9	52,9	52,9
	3,00 - 7,00	6	35,3	35,3	88,2
	8,00 - 12,00	1	5,9	5,9	94,1
	13,00 - 17,00	1	5,9	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

En los resultados obtenidos en la tabla 20, identificamos que nueve de las personas encuestadas que conforman el 52.9 por ciento mantuvieron un rango mínimo a dos años de experiencia laboral en las COACs. Seguido, del 35.3 por ciento que mantiene un rango de años de 3 a 7 años de práctica laboral y tan solo el 5.9 por ciento de los encuestados mantienen un rango de 8 a 17 años de experiencia laboral en las compañías financieras, siendo esto un dato muy relevante para para futuras investigaciones. En la figura 8, se demuestra gráficamente los resultados obtenidos de las personas encuestadas.

Figura 8*Experiencia en la cooperativa de ahorro y crédito*

Cuál es la red social preferida para interactuar con los usuarios

Esta pregunta ayudó a la definición de cuál es la red social que más utilizan las empresas, con su audiencia al momento de ofrecer sus productos o servicios. Además de que las redes sociales, son las preferidas por las empresas al momento que ofertan sus servicios o productos ya que son medios de comunicación que cuentan con una gran cantidad de usuarios que se reúnen al mismo tiempo y que interactúan entre ellos, Para mayor comprensión del resultado aplicados en la encuesta visualice la tabla 21.

Tabla 21

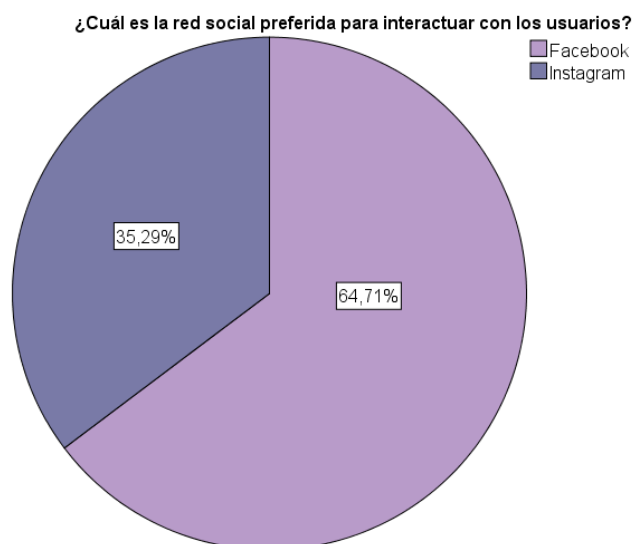
Cuál es la red social preferida para interactuar con los usuarios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	11	64,7	64,7	64,7
	Instagram	6	35,3	35,3	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

En los resultados obtenidos en esta pregunta se observó que en efecto la red social que más utilizan las empresas al momento de desarrollar contenido online sobre sus productos o servicios es Facebook con un porcentaje del 64.71 por ciento, mientras que la red social como Instagram encabeza el segundo puesto con el 35.29 por ciento siendo así las redes sociales con más acogida por las empresas al momento de establecer estrategias de comunicación para su público objetivo. Para mayor comprensión de los resultados diríjase a la figura 9.

Figura 9

Cuál es la red social preferida para interactuar con los usuarios



¿Qué tipo de contenido se utiliza con mayor frecuencia para transmitir información?

Este análisis consideró cuál es el tipo de contenido más usado por las COAC al momento que se realiza las publicaciones en los medios de comunicación digitales. Por otro lado, se estableció qué tipo de contenido es el más efectivo al momento que se ofrecen los servicios o productos financieros. A continuación, en la tabla 19, se muestra los resultados alcanzados después de la ejecución de la encuesta que fue dirigida a las personas encargadas de la gestión del marketing en las COAC.

Tabla 22

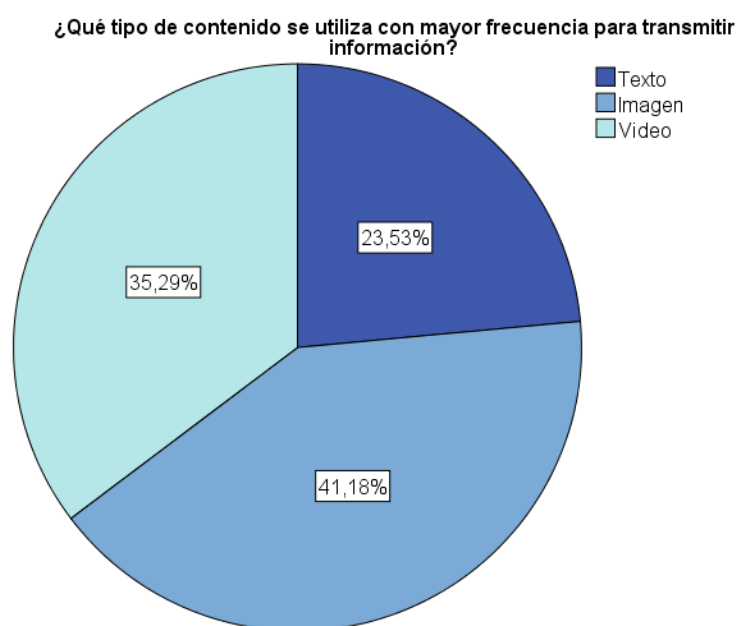
Qué tipo de contenido se utiliza con mayor frecuencia para transmitir información.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Texto	4	23,5	23,5	23,5
	Imagen	7	41,2	41,2	64,7
	Video	6	35,3	35,3	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

En los resultados obtenidos en la pregunta, se evidencio que la mayor cantidad de empresas encuestadas mencionan que el contenido con mayor aceptación al público son las que contienen imágenes comunicativas obteniendo así un porcentaje del 41.2 por ciento. Mientras que el 35,3 indicaron que los videos son el contenido con más relevancia en las publicaciones de las empresas, y un 23,5 por ciento considero que el texto en las publicaciones es más relevante al momento de comunicarse con sus clientes. Para mejor entendimiento de los resultados diríjase a la figura 10.

Figura 10

Qué tipo de contenido se utiliza con mayor frecuencia para transmitir información.



¿Cuál es la forma más recurrente en que los usuarios interactúan con la compañía?

Esta variable permitió un análisis completo sobre la forma más común de que las personas interactúan con el contenido publicado por las empresas. Además de que se identificó patrones de comportamiento que ayudaron a las empresas en la toma de decisiones, ya que este tipo de comportamiento es el más común en

campañas publicitarias realizadas por las empresas a través de sus medios digitales y de esta manera dar a conocer que forma de interacción es más frecuente entre las personas que utilizan las redes sociales como un medio de información. A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta en la tabla 23.

Tabla 23

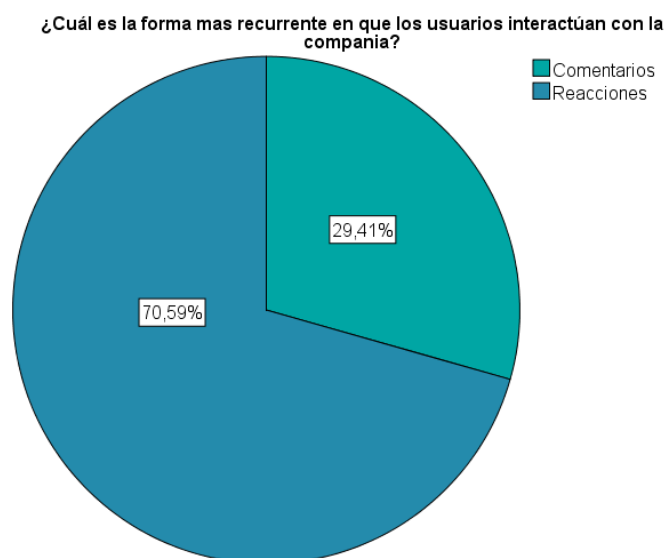
Cuál es la forma más recurrente en que los usuarios interactúan con la compañía.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comentarios	5	29,4	29,4	29,4
	Reacciones	12	70,6	70,6	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Esta pregunta es muy importante ya que los resultados obtenidos en la pregunta sobre la forma más recurrente de interacción, se evidencio que la forma de interacción que más utilizan las personas en redes sociales son las reacciones con un 70.6 por ciento siendo esto la forma más común en que las personas interactúan con las publicaciones establecidas en las plataformas y medios sociales de las empresas, mientras que el 29.4 por ciento son comentarios dirigidos en base al contenido digital o dudas de algún servicio o producto. Para mayor entendimiento sobre los resultados obtenidos sobre la forma de interacción de las personas revise la figura 11.

Figura 11

Cuál es la forma más recurrente en que los usuarios interactúan con la compañía.



¿En qué grado se facilita a los usuarios acceder a redes sociales y encontrar información de la compañía?

Esta pregunta ayudó a entender la manera en que la empresa facilita la información a través de los canales de comunicación sobre la empresa y los productos o servicios que esta oferta. Además, refuerza al entendimiento del manejo de los canales digitales de los clientes de las cooperativas de ahorro y crédito. Así mismo la empresa asimila si la información que ellos publican cumple con el objetivo de la empresa o si la información no está acorde con la estrategia de comunicación constituida por la organización. A continuación, se presentan los resultados en la tabla 24.

Tabla 24

En qué grado se facilita a los usuarios acceder a redes sociales y encontrar información de la compañía.

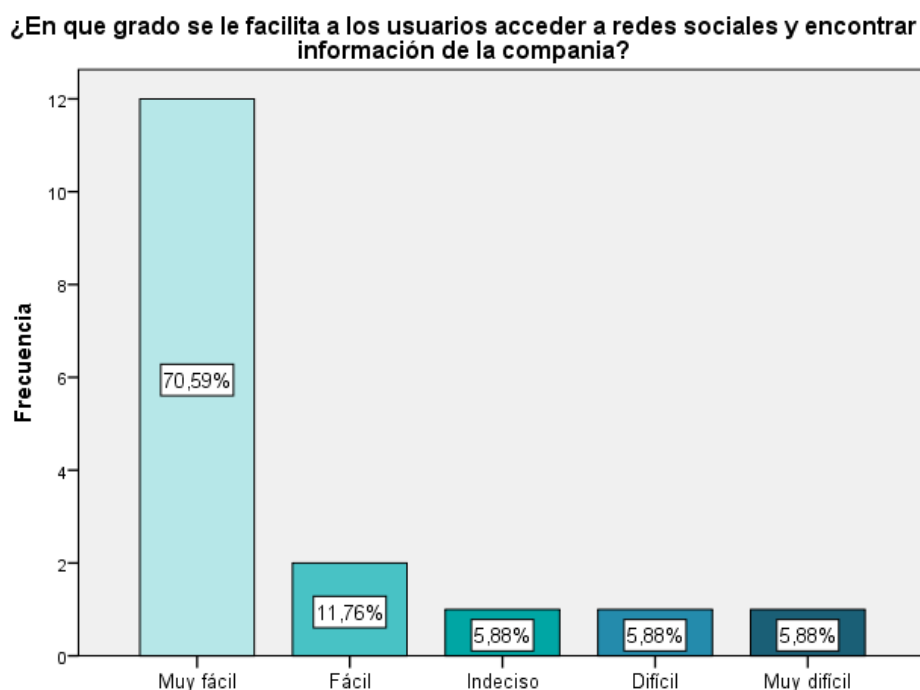
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy fácil	12	70,6	70,6	70,6
	Fácil	2	11,8	11,8	82,4
	Indeciso	1	5,9	5,9	88,2

Difícil	1	5,9	5,9	94,1
Muy difícil	1	5,9	5,9	100,0
Total	17	100,0	100,0	

La mayor parte de los encuestados mencionaron que existe un alto grado de facilidad de adquisición de información sobre estas empresas ya que el 70.59 por ciento de los encuestados indicaron que es muy fácil el acceso a las plataformas digitales a través de cualquier dispositivo digital. Así mismo el 11.76 por ciento menciona que efectivamente es fácil el acceso a dicha información concordando con el resultado anterior. Mientras que el 5.88 por ciento de las personas encuestadas consideran que la información enviada por la empresa es difícil de acceso ya que todos sus clientes no cuentan con la facilidad de ingreso a una plataforma digital. Para mayor entendimiento de los resultados visualice la figura 12.

Figura 12

En qué grado se facilita a los usuarios acceder a redes sociales y encontrar información de la compañía.



¿El uso de contenido digital se considera importante para la compañía?

Esta pregunta es muy importante ya que a través de este análisis se puede entender si el contenido digital que se está subiendo en las plataformas de la empresa está ayudando o no a la compañía y si este contenido está acorde con los objetivos planteados por la empresa. Además, se identificó si las personas a cargo de subir este contenido digital están logrando reacciones en los clientes que ingresan por medio de las redes sociales a la información establecida por las COACs, de esta manera saber si cambian o no la estrategia de comunicación en el contenido de las publicaciones. A continuación, en la tabla 25 se muestra un detalle de los resultados de la encuesta aplicada.

Tabla 25

El uso de contenido digital se considera importante para la compañía.

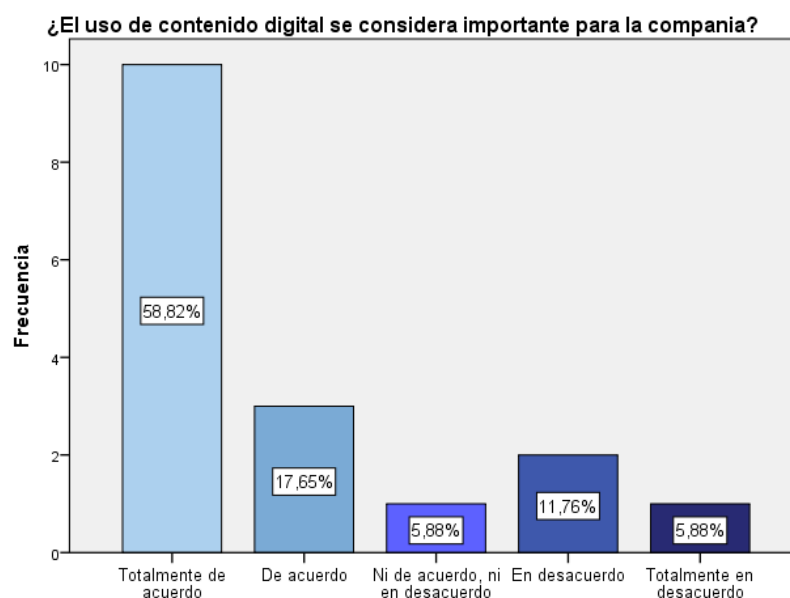
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	10	58,8	58,8	58,8
	De acuerdo	3	17,6	17,6	76,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	5,9	5,9	82,4
	En desacuerdo	2	11,8	11,8	94,1
	Totalmente en desacuerdo	1	5,9	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

En la tabla 25, se evidenció que el 58.82 por ciento de los encuestados mencionaron que el uso de contenido digital ayudó considerablemente a la compañía, mientras que el 17.65 por ciento de las personas indicaron que en efecto el uso de contenido digital es clave en el desarrollo o crecimiento de las empresas,

Sin embargo, el 5.88 y 11.76 por ciento no están de acuerdo en que el contenido ayude de forma progresiva al desarrollo de la empresa ya que el crecimiento de la misma no se radica en el contenido que se desarrolle para estos medios sino que se da a través de varias estrategias de comunicación. Para mayor comprensión de los resultados visualice la figura 13.

Figura 13

El uso de contenido digital se considera importante para la compañía.



¿El contenido en redes sociales que propone la compañía es único y especial?

Esta variable ayudo al análisis sobre la experiencia del usuario o cliente ya que dirige a encontrar contenido útil y relevante. Sin embargo, el contenido que la empresa suba a sus plataformas digitales determinara el posicionamiento de marca que esta tenga con sus publicaciones con respecto a su competencia. Además de ayudarnos al reconocimiento del mercado ya que a través de este contenido podemos saber si estamos o no cumpliendo con las necesidades de nuestro público. A continuación, se puede observar los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta en la tabla 26.

Tabla 26

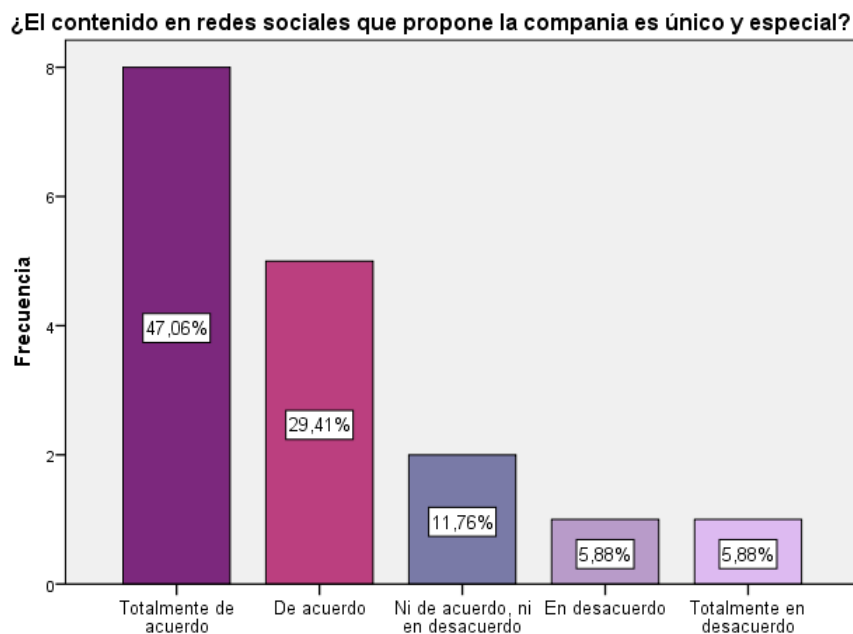
El contenido en redes sociales que propone la compañía es único y especial.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	8	47,1	47,1	47,1
De acuerdo	5	29,4	29,4	76,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	11,8	11,8	88,2
Válido En desacuerdo	1	5,9	5,9	94,1
Totalmente en desacuerdo	1	5,9	5,9	100,0
Total	17	100,0	100,0	

En los resultados obtenidos en la encuesta aplicada se visualizó que el 47.10 y el 29.4 por ciento de los funcionarios encuestados mencionaron que efectivamente el contenido tiene que ser único en cada publicación. Por otro lado, el 11.8 y 5.9 por ciento de las personas que fueron encuestas están en desacuerdo de que las publicaciones que proponen las empresas sean de carácter único y especial. Cabe recalcar que las personas encuestadas que están completamente en desacuerdo conforman un porcentaje mínimo. Para mayor comprensión de los resultados aplicados en la encuesta diríjase a la figura 14.

Figura 14

El contenido en redes sociales que propone la compañía es único y especial



¿Con que frecuencia cree que los usuarios de la compañía confían en la información publicada en redes sociales?

Con esta pregunta se pudo medir la fidelidad que tienen los usuarios con la marca, al momento de realizar la búsqueda de información sobre un servicio financiero con esto se define si el contenido publicado consiguió un impacto positivo en las personas que revisan las plataformas digitales de la empresa. Por otro lado, ayudo al re dirección de la estrategia de comunicación con los clientes en caso de que esté no consiga el objetivo deseado. A continuación, se muestran los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los funcionarios de las COACs en la siguiente tabla 27.

Tabla 27

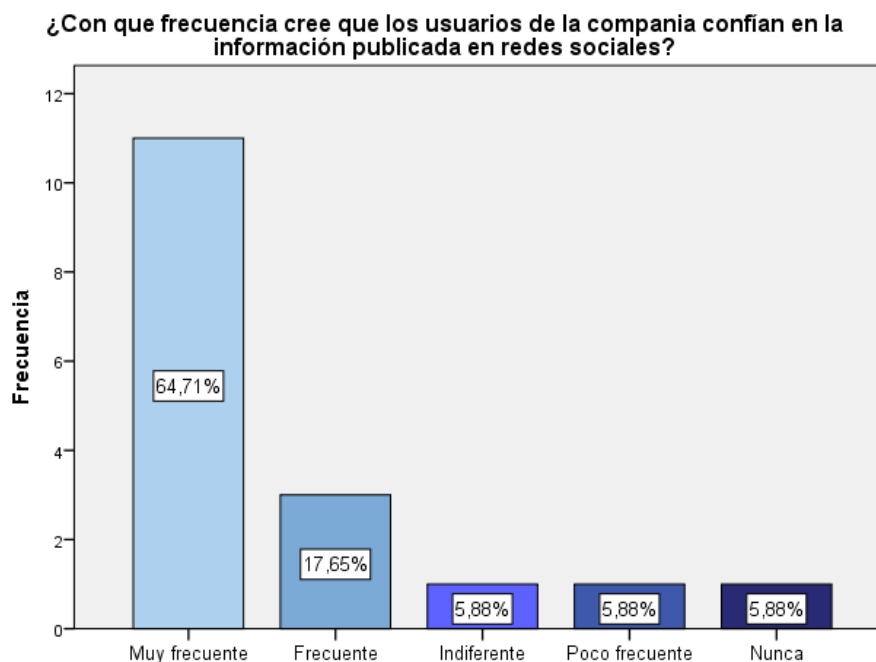
Con qué frecuencia cree que los usuarios de la compañía confían en la información publicada en redes sociales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy frecuente	11	64,7	64,7
	Frecuente	3	17,6	82,4
	Indiferente	1	5,9	88,2
	Poco frecuente	1	5,9	94,1
	Nunca	1	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0

En los resultados obtenidos en la tabla 24 se evidencio que el 17.6 por ciento de los funcionarios de la compañía mencionan que la información publicada en las redes sociales de la empresa es confiable para sus clientes. Por otro lado, el 5.9 por ciento de los funcionarios indicaron que la información publicada por la empresa no es del todo confiable por lo que genera cierta incertidumbre en los usuarios que visitan las redes sociales de las compañías. Para mejor entendimiento de los resultados aplicados en la encuesta a 17 funcionarios se detalla gráficamente en la figura 15.

Figura 15

Con qué frecuencia cree que los usuarios de la compañía confían en la información publicada en redes sociales.



¿Con que frecuencia se utilizan las redes sociales para brindar información de la compañía?

Esta pregunta ayudo con el análisis sobre la frecuencia en la que las empresas utilizan las redes sociales para comunicar a sus públicos objetivos sobre lo que hace, venden o quieren a dar a conocer. Es decir, posiciona su marca a través de contenido digital dirigido a su target. Además, que utilizaron las redes sociales para tener una evaluación rápida de las reacciones que los clientes tienen sobre la información publicada en estas plataformas virtuales. A continuación, se presentan los resultados aplicados en la encuesta en la siguiente tabla 28.

Tabla 28

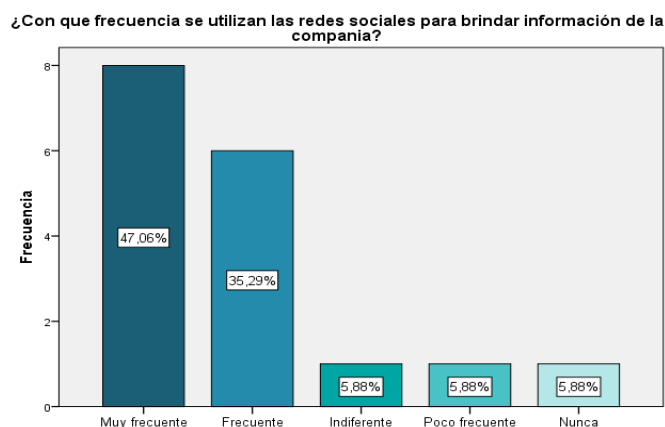
Con qué frecuencia se utilizan las redes sociales para brindar información de la compañía.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy frecuente	8	47,1	47,1
	Frecuente	6	35,3	82,4
	Indiferente	1	5,9	88,2
	Poco frecuente	1	5,9	94,1
	Nunca	1	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0

En los resultados que se muestran en la tabla 25, se observó que el 47.1 de los funcionarios encuestados utilizaron las redes sociales de forma muy frecuente como una herramienta para dar a conocer a su marca, mientras que el 35.3 por ciento indicó que el uso de redes sociales se realizó de forma frecuente en el posicionamiento de marca, finalmente tan solo el 5.9 por ciento es indiferente al uso de las redes sociales al momento de comunicar sobre sus servicios o productos a sus clientes. Es por ello, se puede apreciar en la figura 16, la frecuencia del uso de redes sociales por parte de las compañías.

Figura 16

Con qué frecuencia se utilizan las redes sociales para brindar información de la compañía



¿Con que frecuencia se apega el contenido en redes sociales de la compañía a la imagen de la marca que proponen?

Con esta pregunta se analizó si el contenido que las empresas están publicando en las redes sociales se apega a la imagen de marca que proponen como organización. Además de que se hace referencia al tipo de contenido que las empresas utilizan al momento de informar a sus clientes sobre los servicios o productos financieros que estas ofertan. Finalmente ayudo a entender la periodicidad con la que las empresas suben contenido apegado a valores corporativos, o si, simplemente suben publicidad con otros intereses que no esté acorde a la imagen de maca de la empresa.

Tabla 29

Con qué frecuencia se apega el contenido en redes sociales de la compañía a la imagen de la marca que proponen.

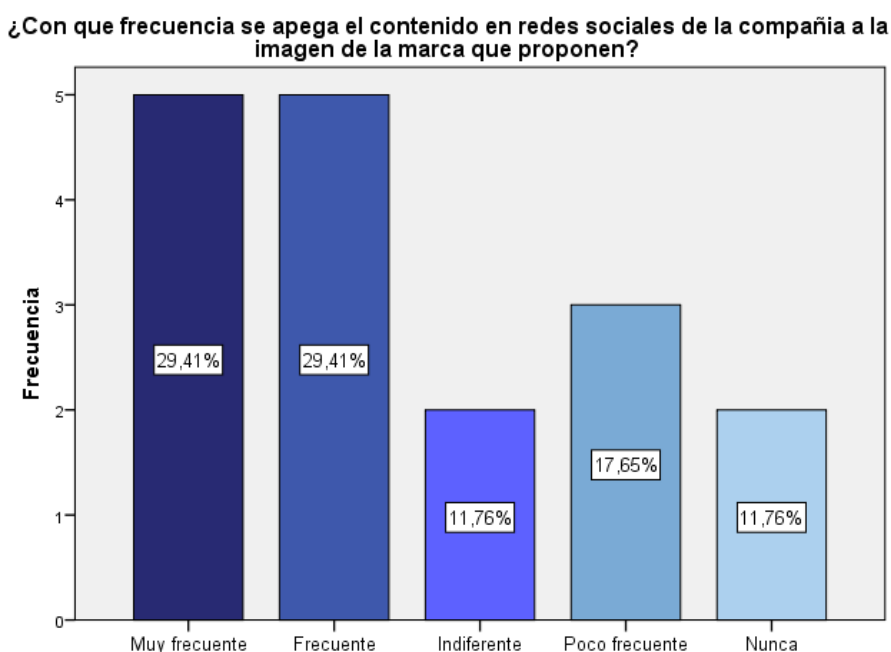
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy frecuente	5	29,4	29,4
	Frecuente	5	29,4	58,8
	Indiferente	2	11,8	70,6

Poco frecuente	3	17,6	17,6	88,2
Nunca	2	11,8	11,8	100,0
Total	17	100,0	100,0	

Haciendo referencia a la pregunta con qué frecuencia las empresas suben contenido acorde a su imagen de marca se observó que el 29.4 por ciento de los encuestados han manifestado estar completamente seguros que el contenido publicado en las redes sociales está afín con la imagen de la empresa. No obstante, se estableció un porcentaje significativo con el 17.6 por ciento de los encuestados señalaron que les es indiferente, finalmente el 11.80 por ciento indicó que el contenido publicado por las empresas no está acorde a la imagen de la organización. Para mayor comprensión los resultados se encuentran gráficamente detallados en la figura 17.

Figura 17

Con qué frecuencia se apega el contenido en redes sociales de la compañía a la imagen de la marca que proponen.



¿Con que frecuencia la página oficial de la cooperativa, publica contenido fácil de entender y que estas cumplen con las necesidades de sus clientes?

Esta pregunta es muy importante ya que ayudó a entender si el contenido que las COACs, suben a sus redes sociales con llevan información entendible para los usuarios y que esté acorde a las necesidades de los clientes actuales de las cooperativas. Por lo tanto, es muy importante que las organizaciones financieras desarrollen su contenido en base a los requerimientos de los clientes y no en beneficio de la organización. A continuación, se detalla los resultados de la encuesta aplicada a los funcionarios en la siguiente tabla 30.

Tabla 30

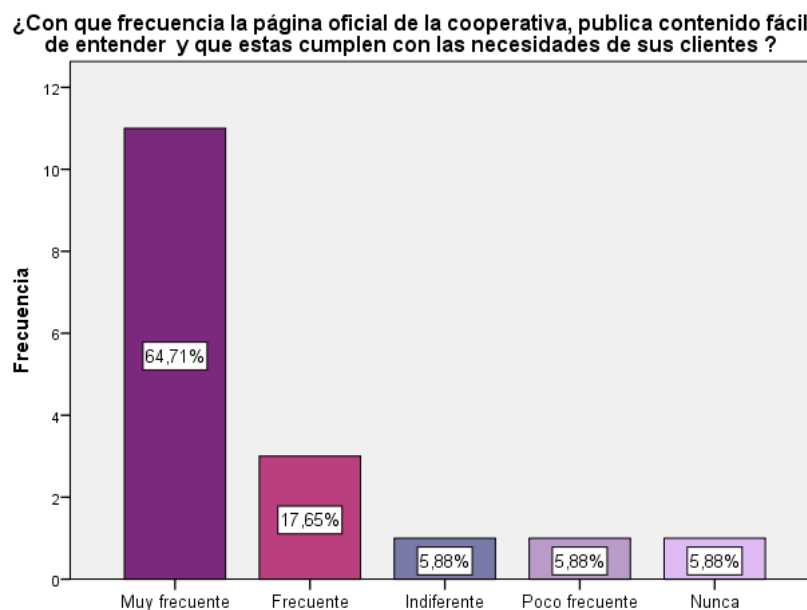
Con qué frecuencia la página oficial de la cooperativa, publica contenido fácil de entender y que estas cumplen con las necesidades de sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy frecuente	11	64,7	64,7	64,7
	Frecuente	3	17,6	17,6	82,4
	Indiferente	1	5,9	5,9	88,2
	Poco frecuente	1	5,9	5,9	94,1
	Nunca	1	5,9	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Según los resultados arrojados en la pregunta si el contenido que se publica en las COACs, es fácil de entender se identificó que el 64.7 por ciento de los encuestados mencionaron, que las empresas publican de forma muy frecuente contenido fácil de asimilar que cumplen con las necesidades de los consumidores. Mientras que el 17.6 por ciento solo indicaron, que es de manera frecuente. Además, que el 5.9 por ciento de los encuestados ven el contenido como indiferente o poco informativo para los usuarios de las cooperativas. A continuación, se exponen los resultados obtenidos en la encuesta en la figura 18.

Figura 18

Con qué frecuencia la página oficial de la cooperativa, público contenido fácil de entender y que estas cumplen con las necesidades de sus clientes.



¿Con que frecuencia la demanda de adquirir un servicio financiero depende del contenido en redes sociales que publique la cooperativa?

Esta variable permitió el análisis del contenido digital que estas empresas suben a sus redes sociales. Asimismo, ayudó a que los clientes se involucren y adquieran más sus productos y servicios. Cabe recalcar que el material publicitario que publicaron las empresas debe estar en base a lo que necesitan los usuarios, que adquieren estos servicios financieros a través de los medios de comunicación. Además, permitieron una amplia visión de la expectativa que este tipo de publicidad genera en los consumidores que adquieren este tipo de servicios ofertados por las organizaciones. A continuación, se detalla un resumen de los resultados proyectados en la encuesta en la tabla 31.

Tabla 31

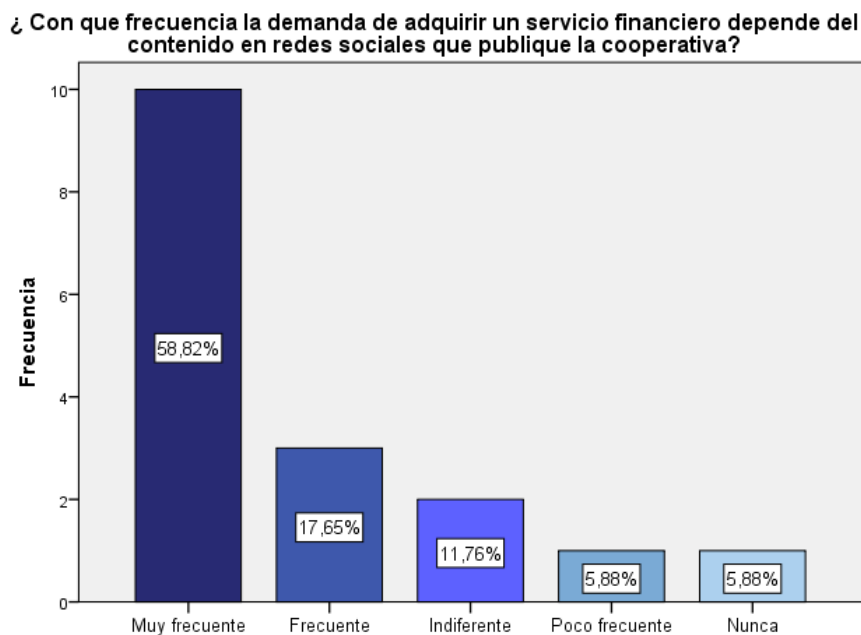
Con qué frecuencia la demanda de adquirir un servicio financiero depende del contenido en redes sociales que publique la cooperativa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy frecuente	10	58,8	58,8
	Frecuente	3	17,6	76,5
	Indiferente	2	11,8	88,2
	Poco frecuente	1	5,9	94,1
	Nunca	1	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0

En los resultados demostrados en la tabla 28, se observó que 58.8 por ciento de los funcionarios encuestados señalaron, que la demanda de adquisición de un servicio financiero es muy frecuente ya que consideran que el contenido publicado por las empresas está acorde a lo que necesitan los consumidores. Asimismo, con un 17.6 por ciento concordó con que el contenido digital está en base a los requerimientos de los usuarios de estas plataformas. Finalmente, 5.9 por ciento no está de acuerdo que la demanda de la adquisición de un producto tenga que ver con el contenido que suben en redes sociales. Para mayor entendimiento de detalla gráficamente en la figura 19.

Figura 19

Con qué frecuencia la demanda de adquirir un servicio financiero depende del contenido en redes sociales que publique la cooperativa.



¿La información que se difunde en las redes sociales de los servicios que ofrece la cooperativa es suficiente para influir en el cliente en el proceso de decisión de compra?

Con esta pregunta se obtuvo información sobre en qué medida influye el contenido publicado por parte de las empresas en las redes sociales hacia su público ya que la publicidad que se establezca por estos medios digitales es muy importante al momento de la adquisición un de servicio financiero. Sin embargo, hay que resaltar que la información que se difunda en las publicaciones deben tener las características fundamentales de los productos y estas características estar ligadas a los requerimientos de los clientes ya que de eso dependerá el impacto que la marca tenga en redes sociales. En la tabla 32, se observa un detalle más claro con respecto a la encuesta.

Tabla 32

La información que se difunde en las redes sociales de los servicios que ofrece la cooperativa es suficiente para influir en el cliente en el proceso de decisión de compra.

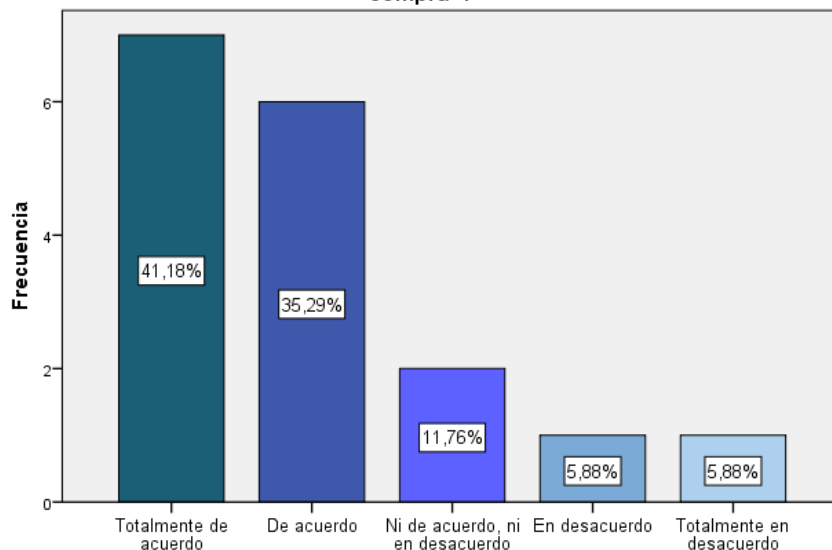
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	7	41,2	41,2	41,2
De acuerdo	6	35,3	35,3	76,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	11,8	11,8	88,2
Válido En desacuerdo	1	5,9	5,9	94,1
Totalmente en desacuerdo	1	5,9	5,9	100,0
Total	17	100,0	100,0	

Por otra parte, en los resultados obtenidos se observó que el 41.2 por ciento de los encuestados piensan que el contenido publicado en las redes sociales si cumplen con las expectativas del consumidor. Mientras que, el 35.3 por ciento están de acuerdo con el contenido ya que aseguran que la forma en que se informa a los clientes si son influidos por el material publicitario que manejan las empresas. Por otro lado, el 11.8 por ciento está indeciso, para terminar el 5.9 por ciento no está de acuerdo. A continuación, se detalla de forma gráfica para mejor entendimiento de los resultados en la figura 20.

Figura 20

La información que se difunde en las redes sociales de los servicios que ofrece la cooperativa es suficiente para influir en el cliente en el proceso de decisión de compra.

¿La información que se difunde en las redes sociales de los servicios que ofrece la cooperativa es suficiente para influir en el cliente en el proceso de decisión de compra ?



¿Cree usted que la información que proporciona la cooperativa en sus redes sociales es clara y fácil de comprender?

Por otro lado, esta pregunta ayudó a entender que tan clara y concisa es la información que las COACs están publicando en las diferentes plataformas digitales. Además, de que el material masivo que estas empresas arrojen debe cumplir con los objetivos y la estrategia de marketing que se haya establecido. Para de esta forma tener mayor alcance con su audiencia y que esto ayuden con la fidelización de sus clientes de forma fácil. A continuación, se detalla un breve resumen de los resultados obtenidos en la siguiente tabla 33.

Tabla 33

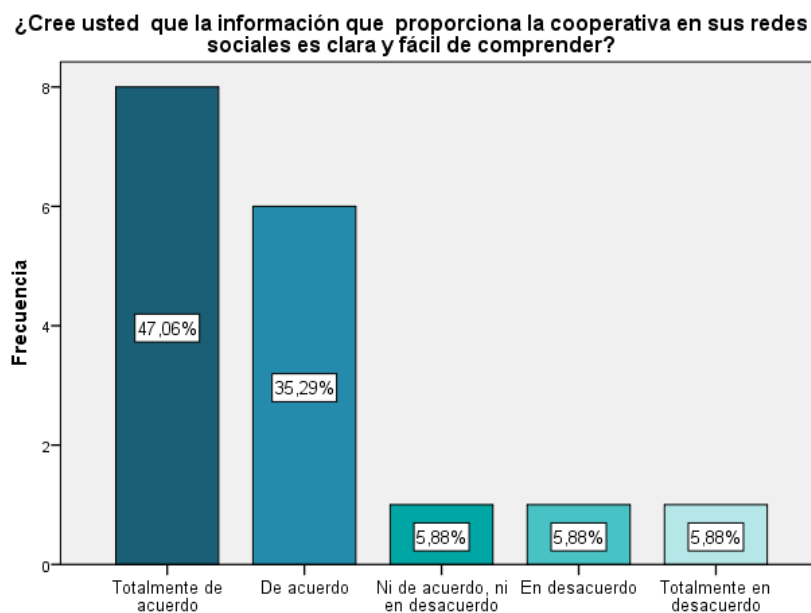
Cree usted que la información que proporciona la cooperativa en sus redes sociales es clara y fácil de comprender.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	8	47,1	47,1	47,1
De acuerdo	6	35,3	35,3	82,4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	5,9	5,9	88,2
Válido En desacuerdo	1	5,9	5,9	94,1
Totalmente en desacuerdo	1	5,9	5,9	100,0
Total	17	100,0	100,0	

En los resultados obtenidos en la encuesta se observó que el 47.06 por ciento de las personas encuestadas sugirieron que la información proporcionada por la COACs es clara y fácil de entender para su audiencia. Por otro lado 35.29 por ciento incide en estar de acuerdo en que la empresa emite información sobre sus productos y servicios muy claros y precisos. Sin embargo, el 5.88 por ciento de las personas encuestadas no está de acuerdo en que las empresas estén generando material entendible para su público. Para mejor comprensión se detalla de forma gráfica en la figura 21.

Figura 21

Cree usted que la información que proporciona la cooperativa en sus redes sociales es clara y fácil de comprender



¿Considera usted que la información sobre un servicio o producto, publicada en redes sociales por parte de la cooperativa es mejor que el de la competencia COACS?

Esta pregunta ayudó en nuestra investigación a la comprensión de la información del material publicado a través de las redes sociales y si esta información tiene resultados respecto a su competencia para mantener a su público objetivo. Además, saber cuáles son los puntos fuertes y débiles que la empresa tiene con respecto a sus competidores. así mismo ayuda a ver cuáles son las métricas en las que son más fuertes en base a lo que hacen sus contendientes. En la siguiente tabla 34, se detallan un resumen de los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta.

Tabla 34

Considera usted que la información sobre un servicio o producto, publicada en redes sociales por parte de la cooperativa es mejor que el de la competencia COACS.

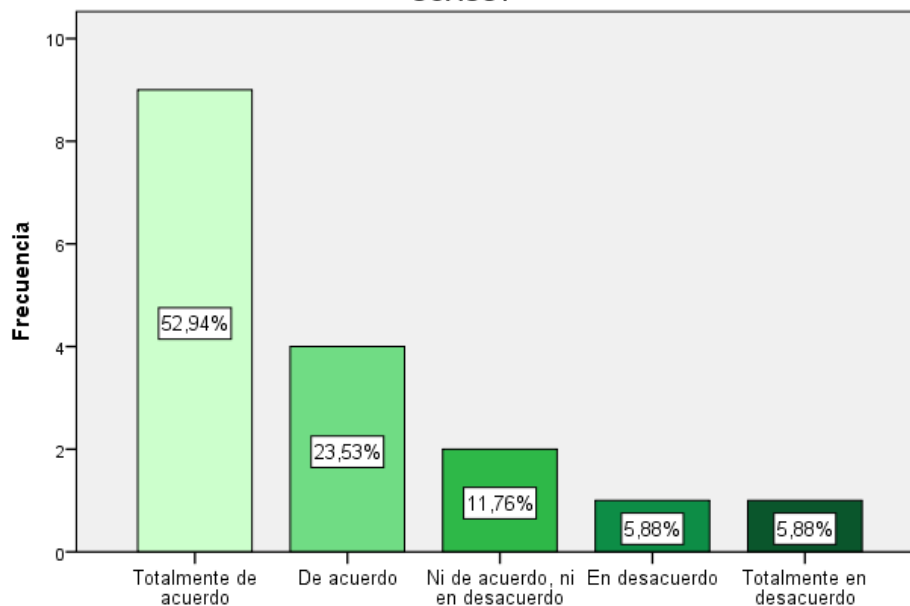
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	9	52,9	52,9	52,9
	De acuerdo	4	23,5	23,5	76,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	11,8	11,8	88,2
	En desacuerdo	1	5,9	5,9	94,1
	Totalmente en desacuerdo	1	5,9	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

En los resultados obtenidos en la tabla 31, se demuestra que el 52,94 por ciento de los encuestados se refirió a que las publicaciones realizadas por la COAC están de acuerdo en que la publicidad emitida en redes sociales es mejor que el de la competencia. Mientras que el 23,53 por ciento concuerda que el material que se publica en los medios digitales es superior a sus competidores. Sin embargo, el 5,88 de las personas que fueron encuestadas no está de acuerdo de que las publicaciones de las cooperativas superen a las de la competencia, ya que este resultado se atribuye a la estrategia que utilicen las empresas en sus canales de comunicación para la persuasión de su público objetivo. Para mayor información se detallan los resultados en la siguiente figura 22.

Figura 22

Considera usted que la información sobre un servicio o producto, publicada en redes sociales por parte de la cooperativa es mejor que el de la competencia COACs

¿Considera usted que la información sobre un servicio o producto, publicada en redes sociales por parte de la cooperativa es mejor que el de la competencia COACs?



¿El contenido expuesto en redes sociales por parte de la cooperativa influye en su decisión de compra?

En esta pregunta ayudó al análisis de la información sobre en qué medida influye el contenido publicado por parte de las empresas en la decisión de compra ya que la publicidad que se establezca por estos medios digitales será muy importante al momento de obtener un servicio financiero. Por lo tanto, se incide que la información que se transmita en las publicaciones deben tener ciertas características primordiales de los productos ofertados y estas deben estar ligadas a los requerimientos de los consumidores ya que de eso dependerá el impacto que la marca tenga en la decisión de compra de los clientes. En la tabla 35, se puede observar los resultados más detallados obtenidos en la encuesta.

Tabla 35

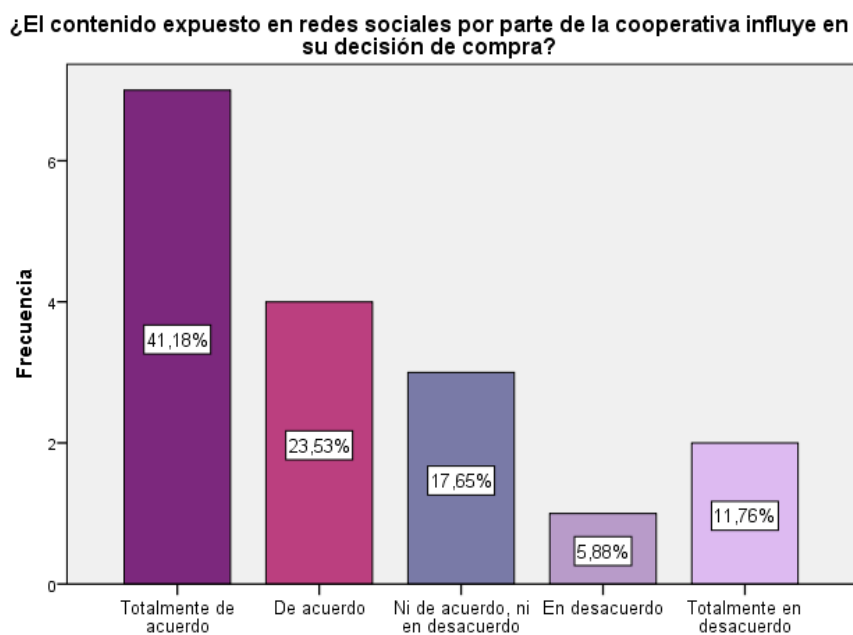
El contenido expuesto en redes sociales por parte de la cooperativa influye en su decisión de compra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	7	41,2	41,2	41,2
	De acuerdo	4	23,5	23,5	64,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	17,6	17,6	82,4
	En desacuerdo	1	5,9	5,9	88,2
	Totalmente en desacuerdo	2	11,8	11,8	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Con respecto a los resultados obtenidos en esta pregunta se analizó que el 41.20 por ciento de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que las publicaciones realizadas por las COACs ayudan en la decisión de compra de los clientes. Además, el 23,5 por ciento de las personas concordaron que las redes sociales son herramientas indispensables para la adquisición de un producto o servicio. Por otro lado, el 17.6 por ciento está indeciso. Mientras que tan solo el 5.9 de los encuestados no está de acuerdo en que los medios digitales sean influyentes al momento de la obtención de un bien o servicio financiero. A continuación, se detalla de manera gráfica los resultados en la figura 23.

Figura 23

El contenido expuesto en redes sociales por parte de la cooperativa influye en su decisión de compra.



¿Usted compartiría su experiencia como cliente a través de redes sociales?

Con esta pregunta se analizó, si la experiencia que se ofrece a los clientes es buena y si ellos estarían dispuestos a que compartan dicha experiencia a través de las redes sociales. Para que, de esta manera, se cree una relación a largo plazo entre clientes y empresas, así en la que los usuarios de estas plataformas estén con la disposición de compartir su experiencia con los internautas que están de forma constante en las redes sociales en busca de nueva información. En la siguiente tabla 36, se puede observar el resultado de la encuesta aplicada a los funcionarios de las COACs.

Tabla 36

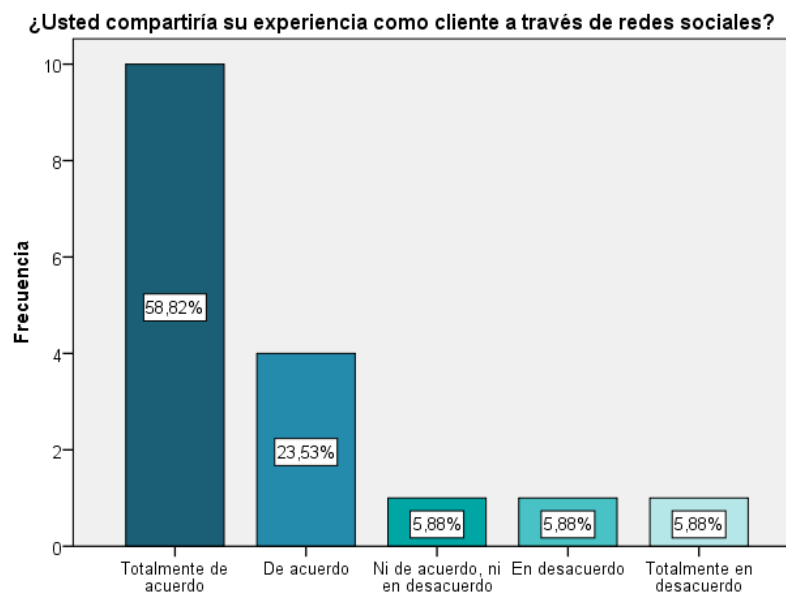
Usted compartiría su experiencia como cliente a través de redes sociales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	10	58,8	58,8	58,8
	4	23,5	23,5	82,4
	1	5,9	5,9	88,2
Válido	1	5,9	5,9	94,1
	1	5,9	5,9	100,0
Total	17	100,0	100,0	

Por otra parte, los resultados obtenidos indicaron que el 58.8 por ciento de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo con compartir su experiencia como cliente a través de las redes sociales. Asimismo, el 23.5 por ciento estaría de acuerdo en que se comunique las publicaciones que estas empresas realicen sobre sus productos. Mientras que el 5.88 por ciento de los encuestados no estarían de acuerdo en la publicación de contenido de una compañía en sus redes sociales. A continuación, se detalla gráficamente los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los funcionarios de las cooperativas en la figura 24.

Figura 24

Usted compartiría su experiencia como cliente a través de redes sociales.



¿Cree usted que el servicio entregado por la Cooperativa a través de redes sociales es mejor que de su competencia?

Esta pregunta ayudó al análisis sobre si las empresas ofrecen soporte a los medios digitales y chats interactivos que estas disponen al momento de dar solución a la información sobre un servicio o producto en redes sociales. Por otro lado, ayuda, con la identificación de las principales métricas o indicadores que deben mejorar en base a la competencia para la ejecución de una buena comunicación con sus clientes tanto actuales como potenciales a través de los medios de digitales. En la siguiente tabla 37, se detalla un pequeño resumen de los resultados obtenidos en la encuesta.

Tabla 37

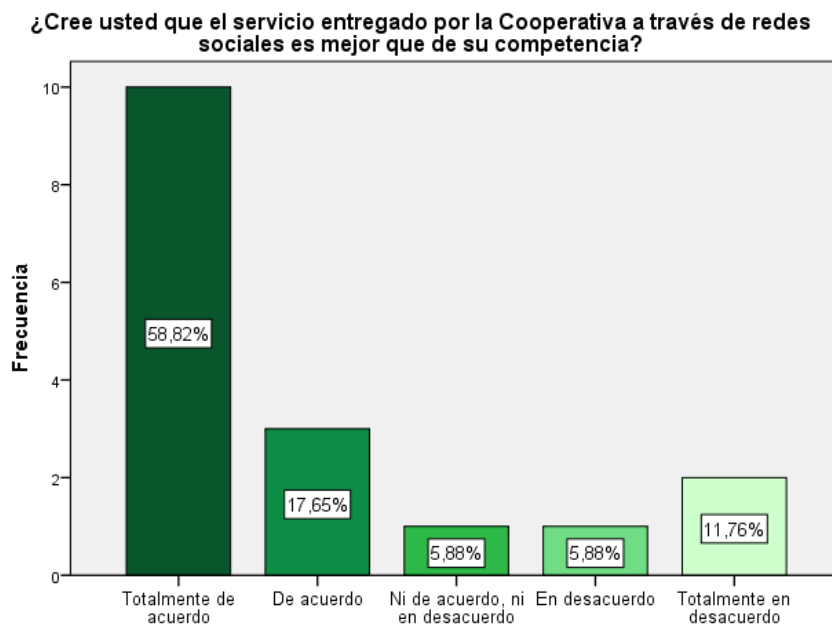
Cree usted que el servicio entregado por la cooperativa a través de redes sociales es mejor que de su competencia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	10	58,8	58,8	58,8
De acuerdo	3	17,6	17,6	76,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	5,9	5,9	82,4
Válido En desacuerdo	1	5,9	5,9	88,2
Totalmente en desacuerdo	2	11,8	11,8	100,0
Total	17	100,0	100,0	

Sin embargo, los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta arrojan que el 58.8 por ciento de las personas que fueron encuestadas creen que el servicio entregado por las COACs, es mejor que el de la competencia. así mismo el 17.6 por ciento mencionaron que el servicio que ofertan las compañías en las redes sociales superaría a la de sus competidores. Mientras que el 11.8 por ciento estaría indeciso con el servicio entregado por las empresas. Finalmente, el 5.9 por ciento estaría totalmente en desacuerdo en que las cooperativas entregan un buen servicio con respecto a sus contendientes. A continuación, se detalla los resultados de forma gráfica en la figura 25.

Figura 25

Cree usted que el servicio entregado por la cooperativa a través de redes sociales es mejor que de su competencia.



¿Resumen de las variables descriptoras del instrumento aplicado a los funcionarios de las COACs?

En la tabla 35, se evidencia el resumen de todas las variables descriptoras del instrumento de investigación. Donde se visualizó los datos de forma agrupada u ordenada con mayor importancia. Cabe recalcar, que los resultados obtenidos en esta investigación se encuentran detallados a través de análisis univariados que se realizaron por cada variable sin embargo esta tabla ayuda a llevar un registro total de los resultados obtenidos a través de la relación entre una o más variables de estudio.

Tabla 38

Resumen de las variables descriptoras del instrumento aplicado a los funcionarios de las COACs.

Funcionarios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito															
Categoría	Género	Número de encuestados	%	Edad	Número	%	Estado civil	Número	%	Nivel de educación	Número	%	Área de especialización	Número	%
Segmento 1 y 2	masculino	8	52,9	>29	3	17,6	Casado	11	64,7	Universidad	9	52,9	Gerente	2	11,8
				30-34	4	23,5	Soltero	3	17,6				Administración de empresa	8	47,1
	femenino	9	47,1	35-39	6	35,3	Divorciado	1	5,9	Postgrado	7	41,2	Marketing	7	41,2
				40-44	3	17,6	Viudo	1	5,9						
				45-49	1	5,9	Unión libre	1	5,9	Otros	1	5,9			
	Total		17	100		17	100		17	100		17			17

Desde el punto de vista de los clientes

El análisis de la social media y la decisión de compra desde el punto de vista de los clientes, facilitó la comprensión de las diferentes dimensiones que son parte de las variables. Cada dimensión fue medida en base a sus propios indicadores que fueron presentados con anterioridad en la matriz de operacionalización de variables, buscando así dar respuesta a los objetivos del presente estudio. A continuación, se presenta el análisis individual de cada una de las preguntas tomadas en consideración en la encuesta dirigida a los clientes de las COACs.

El análisis individual de cada ítem permitió la comprensión de los atributos que deben mejorarse o no en el desarrollo del social media como estrategia de marketing de contenidos para influir en la decisión de compra de los clientes de las COACs. Se incluyeron en la encuesta ítems que permitieron la determinación del perfil de los clientes, como el género, edad, estado civil y nivel de educación, así también se calificó sobre cinco el nivel de importancia que tienen los diferentes indicadores para con su respectiva variable.

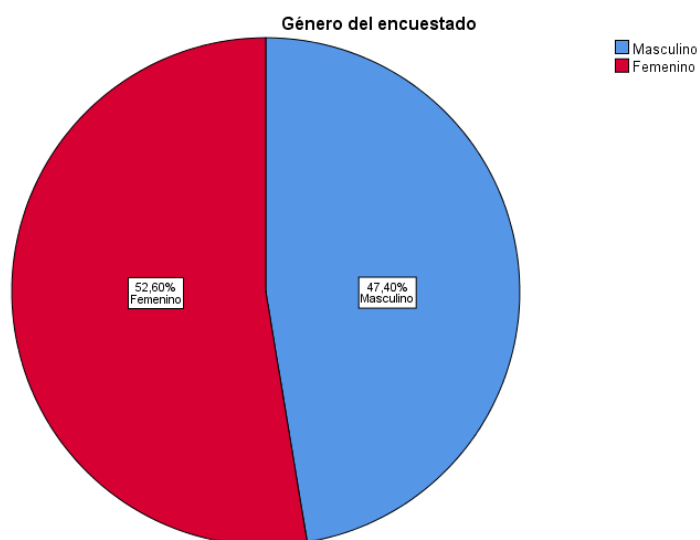
Género

Esta variable demográfica permitió identificar el tipo de clientes que utilizan los servicios y productos de las COACs, se tomó en consideración género masculino y género femenino. Esto permitió considerar estrategias que vayan orientadas a uno u otro tipo de público dependiendo su perfil. En la tabla XX que se presenta a continuación se puede observar los resultados expresados en frecuencias y porcentajes obtenidos a través del instrumento de recolección de información dirigido a los clientes de las COACs del segmento 1 y 2 del Cantón Quito.

Tabla 39*Género del encuestado*

		Género del encuestado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	182	47,4	47,4	47,4
	Femenino	202	52,6	52,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Es notorio que ambos géneros utilizan los servicios y productos de las COACs, los resultados de la tabla 39, indicaron que existe mayor predisposición en el género femenino con un 52,6%, entendiéndose así que fueron quienes mostraron mayor interés en responder el cuestionario, por otro lado, el género masculino obtuvo un 47,4% de participación del total de encuestados. De acuerdo a estos datos evidenciamos una ligera mayoría sobre el género de los clientes, siendo el femenino sobreponiéndose al género masculino.

Figura 26*Género del encuestado*

Edad

Esta variable cuantitativa, permitió en el estudio analizar el perfil de los encuestados en relación a la edad que refiere al sujeto al momento de realizado el estudio, así entonces se puede dar pie a indicar que segmentos de clientes utilizan más los servicios y productos de las COACs. Además, esta variable permite la generación de estrategias en pro de lograr un mejor alcance en los distintos públicos de las COACs ya que se tiene mayor conocimiento del perfil del cliente. En la tabla 40, se presentan los resultados ordenados por la frecuencia de clientes que conforman cada rango de edad, rangos estimados en base a la información del INEC y correspondiente al porcentaje total.

Tabla 40

Edad agrupada de los encuestados

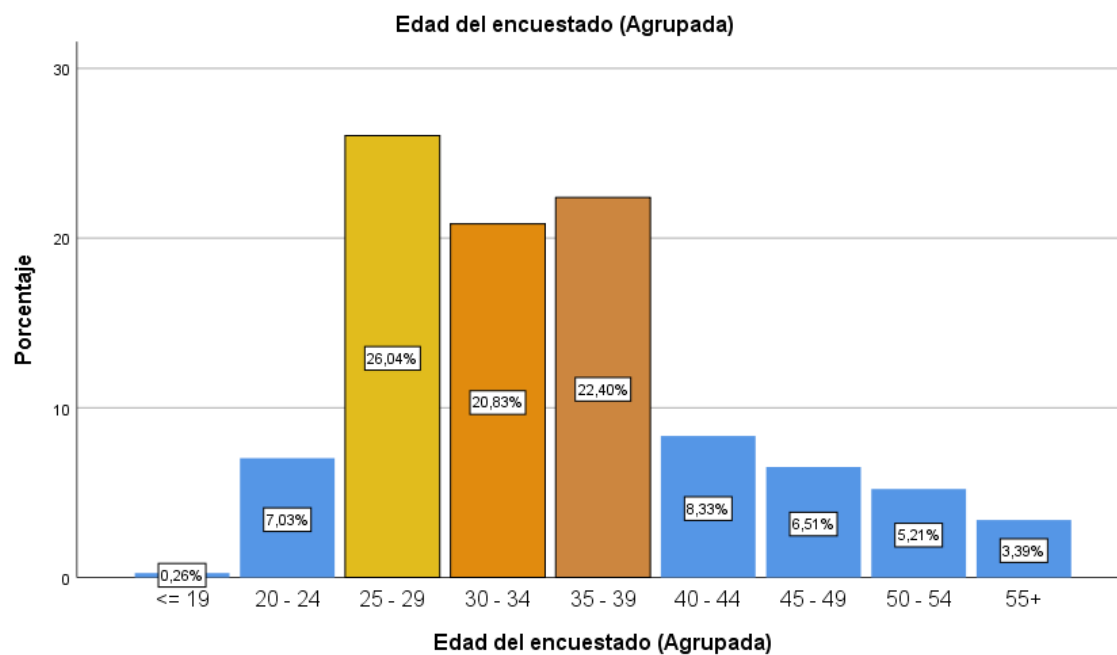
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<= 19	1	,3	,3	,3
	20 - 24	27	7,0	7,0	7,3
	25 - 29	100	26,0	26,0	33,3
	30 - 34	80	20,8	20,8	54,2
	35 - 39	86	22,4	22,4	76,6
	40 - 44	32	8,3	8,3	84,9
	45 - 49	25	6,5	6,5	91,4
	50 - 54	20	5,2	5,2	96,6

55+	13	3,4	3,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

En la tabla 40, se observa que la mayor parte de los encuestados tienen una edad promedio entre 25 y 29 años, representando el 26.04%, también la población estudio que evidencia un porcentaje alto se encuentra en un rango de edad de entre 30 a 39 años con una frecuencia de 166 personas y un porcentaje del 43,23%. Con estos datos es preciso analizar diferentes estrategias que apunten a los clientes que tengan las edades mencionadas, puesto que representan un porcentaje alto y así mejorar el desempeño de las COACs.

Figura 27

Edad agrupada de los encuestados



Estado Civil

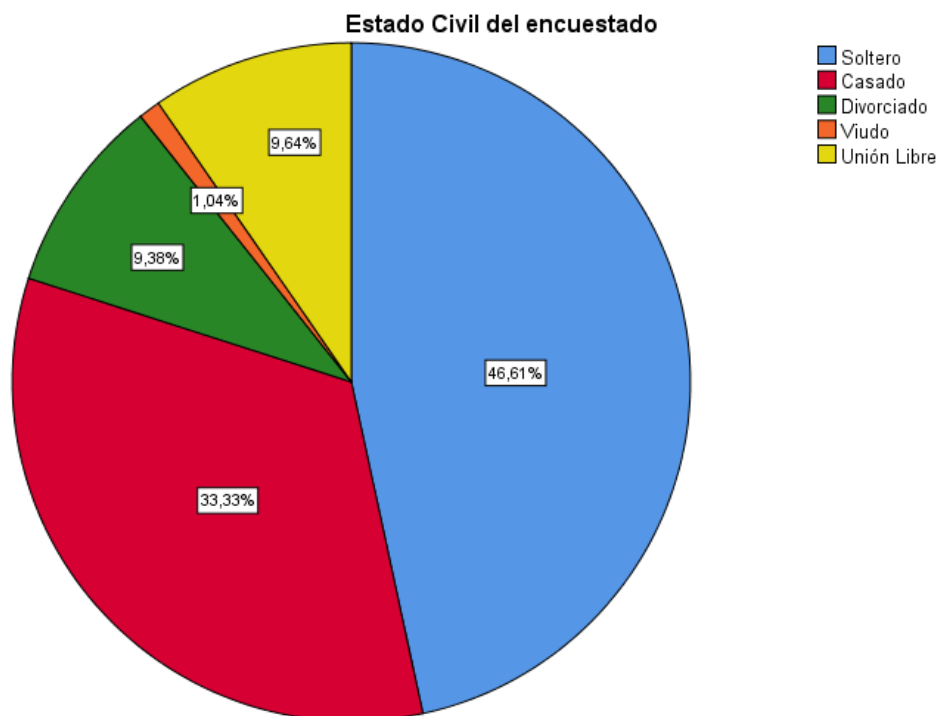
Esta variable demográfica y social permitió analizar de mejor manera el perfil de los clientes que utilizan los productos y/o servicios de las COACs, con esta información se puede generar diferentes estrategias pensando en el estado civil de los clientes y en sus necesidades específicas. En la tabla 41, se observa los estados conyugales o civiles, tales como, soltero, casado, divorciado, viudo y unión libre, tales estados detallados en frecuencias y porcentajes que ayudarán a entender el tipo de cliente que cuenta con mayor presencia en las COACs.

Tabla 41

Estado civil de los encuestados.

		Estado Civil del encuestado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	179	46,6	46,6	46,6
	Casado	128	33,3	33,3	79,9
	Divorciado	36	9,4	9,4	89,3
	Viudo	4	1,0	1,0	90,4
	Unión Libre	37	9,6	9,6	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Los datos que se muestran en la tabla 41 dejan en evidencia que la mayor parte de los clientes de las cooperativas de ahorro y crédito presentan un estado civil de soltero con una frecuencia de 179 personas y un porcentaje de 46,6%, no obstante, un gran grupo de encuestados presenta un estado civil de casado con una frecuencia de 128 personas y un porcentaje del 33,3%. Estos dos grupos mencionados representan el 79,94% de la muestra total tomada para encuestar y supone grupos de interés a los cuales las cooperativas de ahorro y crédito deberán dar prioridad en sus estrategias comerciales.

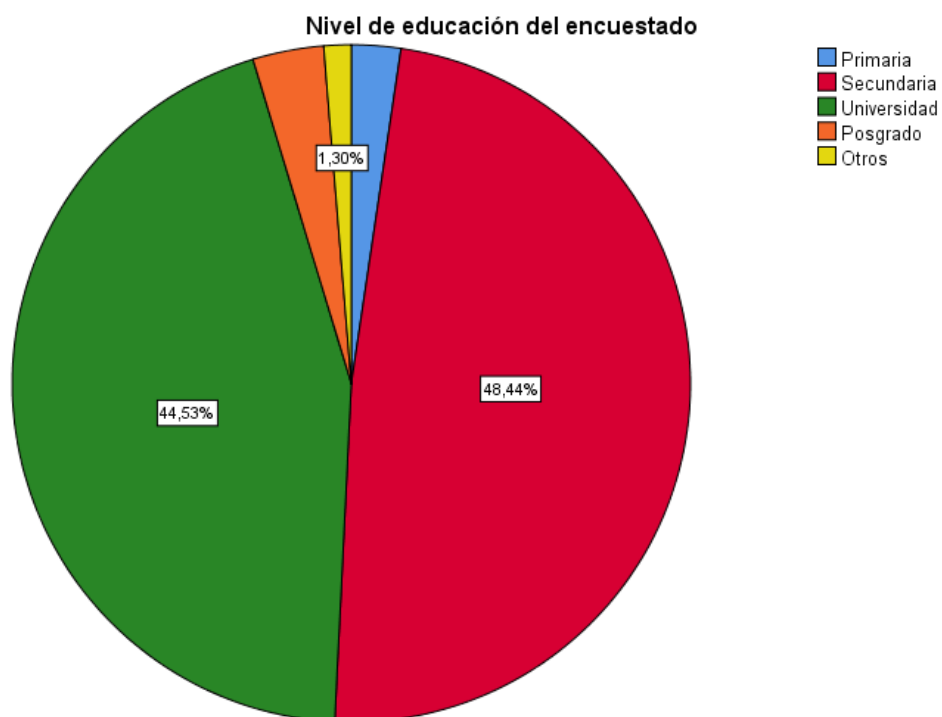
Figura 28*Estado civil de los encuestados***Nivel de Educación**

Esta variable demográfica nivel de educación permite caracterizar al público interesado en las cooperativas de ahorro y crédito, dándonos una idea de la experiencia del encuestado, así como de su nivel de conocimiento, habilidades o competencias. En la tabla 42, se dividen diferentes grupos en base a su frecuencia y a su porcentaje, así mismo se presentan cinco niveles principales de educación, primaria, secundaria, universidad, posgrado y otros haciendo alusión a otras habilidades técnicas no formales, niveles que permiten pensar en estrategias enfocadas en el grupo con mayor presencia.

Tabla 42*Nivel de educación del encuestado.*

		Nivel de educación del encuestado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	9	2,3	2,3	2,3
	Secundaria	186	48,4	48,4	50,8
	Universidad	171	44,5	44,5	95,3
	Posgrado	13	3,4	3,4	98,7
	Otros	5	1,3	1,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En la tabla 42, se puede observar el nivel educativo de los encuestados, en su mayoría se notan dos niveles con mayor presencia, el nivel de educación secundaria es el que mayor frecuencia posee con 186 encuestados y un porcentaje del 48,4%, después le sigue el nivel de educación universitario con una frecuencia de 171 y un porcentaje del 44,5%. Estos dos grupos representan la gran mayoría de encuestados, lo que permite expresar estrategias para las cooperativas de ahorro y crédito que incidan en estos grupos en específico, enfocando de manera eficiente sus esfuerzos.

Figura 29*Nivel de educación de los encuestados***¿Cuál es su red social preferida para interactuar con la COAC?**

Resulta de mucha importancia identificar las principales redes sociales donde los clientes de las cooperativas de ahorro y crédito buscan información o pasan el tiempo, para poder definir cuál será el mejor canal a utilizarse y obtener resultados, así como también para definir la red social con mayor relevancia al momento de realizada la encuesta. En la tabla xx se puede observar una distinción entre las diferentes redes sociales, así como su frecuencia y su porcentaje, contando con cinco principales opciones que escogió el encuestado.

Tabla 43

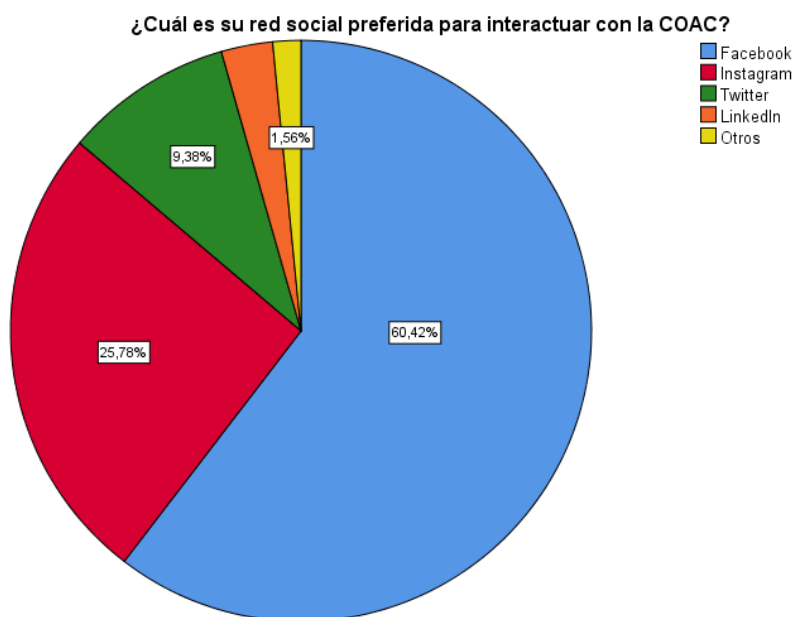
Principales redes sociales utilizadas para interactuar con COACs.

¿Cuál es su red social preferida para interactuar con la COAC?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	232	60,4	60,4	60,4
	Instagram	99	25,8	25,8	86,2
	Twitter	36	9,4	9,4	95,6
	LinkedIn	11	2,9	2,9	98,4
	Otros	6	1,6	1,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En la tabla 43, se evidencian las diferentes redes sociales que utilizan los clientes de las cooperativas de ahorro y crédito para buscar información e interactuar, se observa que la red social más utilizada es Facebook con una frecuencia de 232 clientes y un porcentaje del 60,4%, así también la red social Instagram es muy utilizada por los clientes con una frecuencia de 99 y un porcentaje del 25,8%. Las dos redes sociales antes mencionadas en conjunto representan el 86,2% de los datos obtenidos, entendiéndose así que los esfuerzos de las COACs han de ser direccionados para fortalecer su marca en estas redes.

Figura 30

Cuál es su red social de preferencia para interactuar con la COAC



¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo en las redes sociales de la COAC?

Con esta variable se puede reconocer el tipo de contenido que tiene mayor incidencia en el cliente que utiliza redes sociales y encuentra información acerca de la compañía. También permite la determinación de estrategias en la creación de contenido digital, dando énfasis en elementos que los favorezcan, tanto para la redacción de texto y su adecuada interpretación, para el adecuado manejo de imágenes y su edición, para la edición y duración de videos o para la creación y manipulación de gifs acordes al interés de los clientes.

Tabla 44

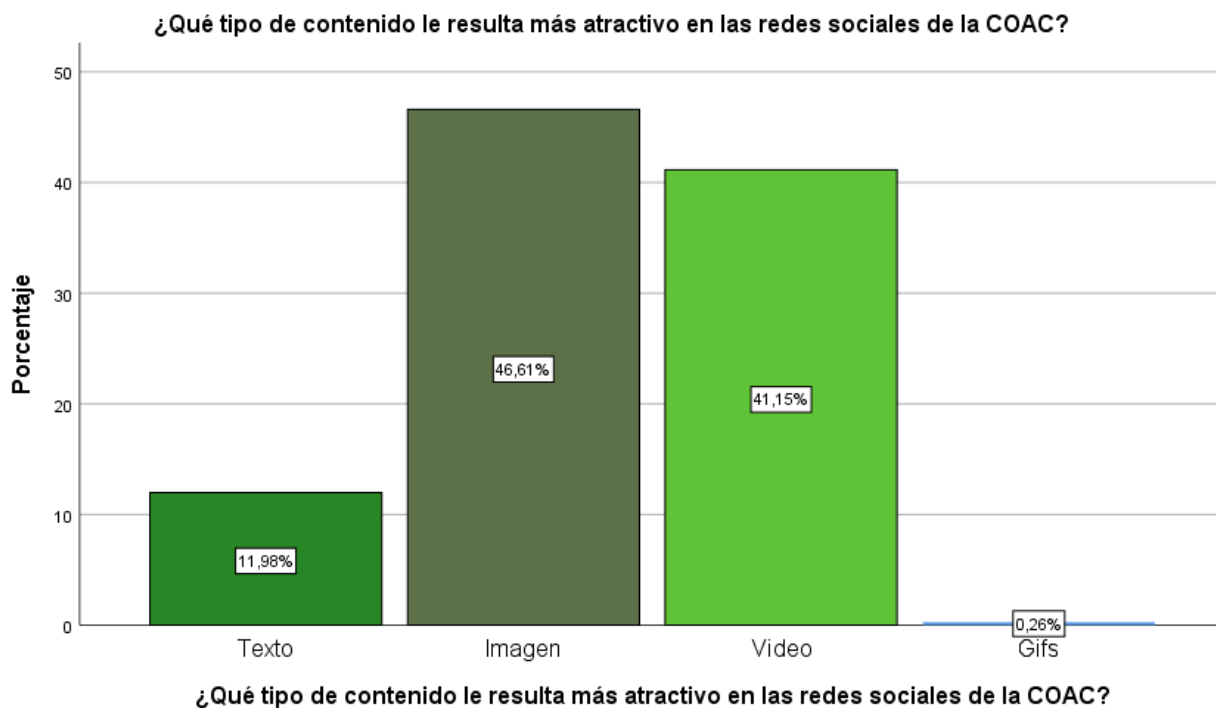
Tipos de contenido en redes sociales más atractivos para el cliente.

		¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo en las redes sociales de la COAC?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Texto	46	12,0	12,0	12,0
	Imagen	179	46,6	46,6	58,6
	Video	158	41,1	41,1	99,7
	Gifs	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

El tipo de contenido que los clientes de las cooperativas prefieren se puede evidenciar en la tabla 44, donde se entiende que el cliente prefiere las imágenes con una frecuencia de 179 y un porcentaje de 46,6%, los videos también son de preferencia para los clientes con una frecuencia de 158 y un porcentaje del 41,1%. Entre los dos tipos de contenidos mencionados suman el 87.7% lo que permite a las cooperativas de ahorro y crédito dirigir su contenido digital orientado a utilizar en su mayoría imágenes y videos.

Figura 31

Tipos de contenido en redes sociales más atractivos para el cliente



¿Cuál es su forma más común de interactuar con las publicaciones en redes sociales?

Esta variable permite entender de mejor manera el comportamiento de los clientes en del social media y así el comportamiento y la relación generada entre el cliente y la cooperativa de ahorro y crédito medido a través de diferentes formas de interacción, tales como reacciones, comentarios, compartir o suscribirse. Se pretende la comprensión de la forma más habitual que utiliza el cliente de la cooperativa de ahorro y crédito para reaccionar frente a las publicaciones que se suben por parte de las COACs a sus redes sociales.

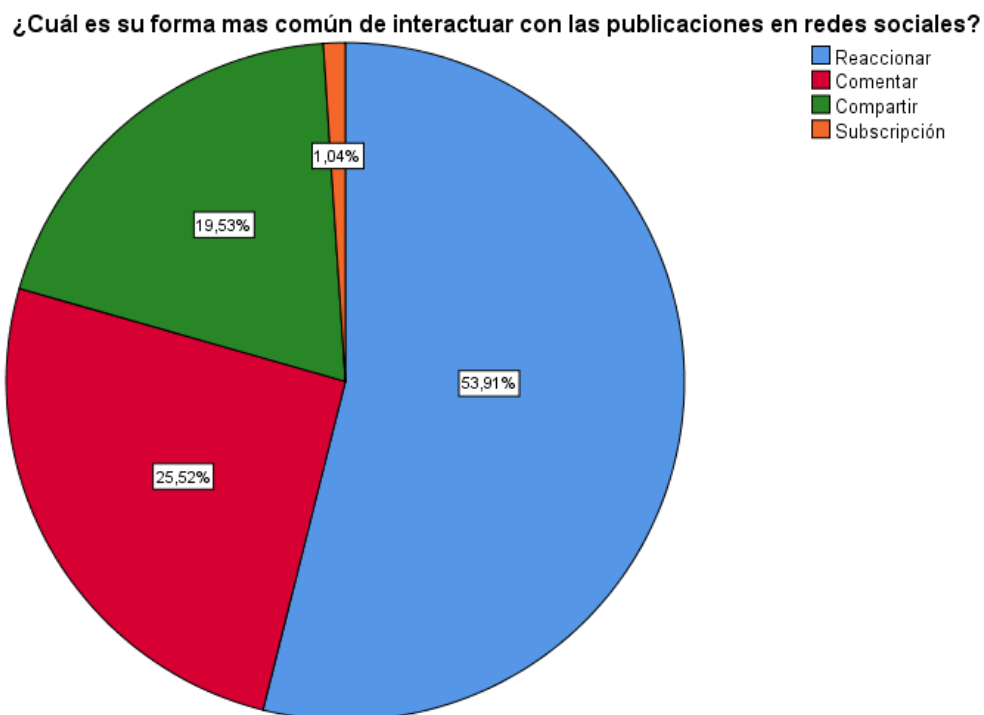
Tabla 45*Formas de interactuar de los clientes en redes sociales.*

		¿Cuál es su forma más común de interactuar con las publicaciones en redes sociales?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Reaccionar	207	53,9	53,9	53,9
	Comentar	98	25,5	25,5	79,4
	Compartir	75	19,5	19,5	99,0
	Subscripción	4	1,0	1,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

De acuerdo a las cifras obtenidas, en la tabla 45, se muestra las diferentes formas de interactuar que presentan los clientes cuando se relacionan con el contenido colgado por las cooperativas de ahorro y crédito en sus diferentes redes sociales, así se presenta “reaccionar” como la forma más habitual de interacción dado que cuenta con una frecuencia de 207 y un porcentaje de 53,9%, representa a su vez la forma más sencilla y que toma menos tiempo para el usuario; también se presenta “comentar” como la segunda forma más habitual que tienen los clientes para interactuar con el contenido, presentando una frecuencia de 98 y un porcentaje del 25,5%; en tercer lugar esta “compartir” con una frecuencia de 75 y un porcentaje de 19,5%.

Figura 32

Formas de interactuar de los clientes en redes sociales



¿Cuán difícil es acceder a redes sociales y encontrar información de COACS?

En la comprensión del manejo del social media es preciso comprender el valor que representa para el cliente la marca de las COACs, siendo un indicador importante la utilidad que perciben los mismos al interactuar con las redes sociales de las COACs, dentro de esto la accesibilidad es un ítem a tomar en muy en cuenta, puesto que de esto dependerá el criterio que tenga el cliente. A continuación, se presentan resultados obtenidos en una calificación “sobre 5”, representando el 5 el valor más alto con el que podían calificar los encuestados.

Tabla 46

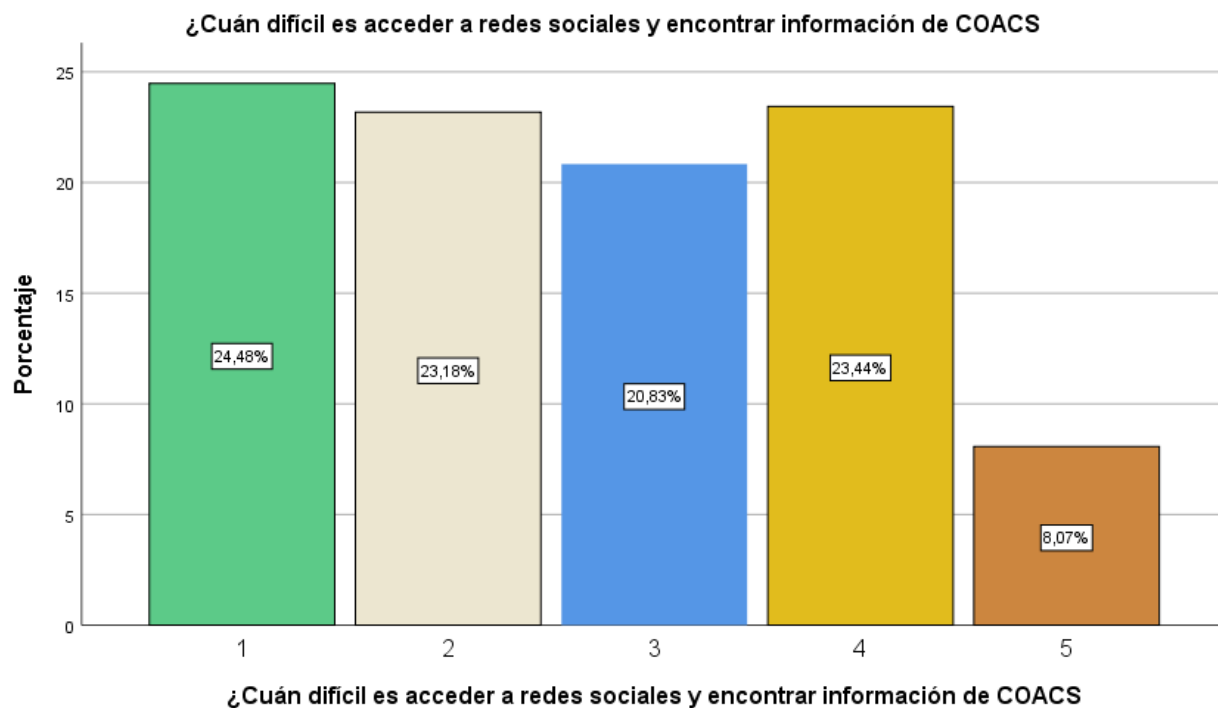
Dificultad percibida en acceder a redes sociales y encontrar información de COACs.

¿Cuán difícil es acceder a redes sociales y encontrar información de COACS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	94	24,5	24,5	24,5
	2	89	23,2	23,2	47,7
	3	80	20,8	20,8	68,5
	4	90	23,4	23,4	91,9
	5	31	8,1	8,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Se pone en evidencia en la tabla 46, cuán difícil es acceder a redes sociales para los clientes y que estos encuentren información de las cooperativas de ahorro y crédito, a través de una calificación sobre cinco que arroja frecuencias y porcentajes. La mayor parte de los clientes con una frecuencia de 94 respuestas y un porcentaje de 24,5% dijo que es muy difícil, sin embargo, se considera que existe una opinión equitativa entre todas las medidas de accesibilidad, siendo que solo la medida de cinco mantiene un porcentaje muy bajo con apenas el 8,1%. Se deja en evidencia que la opinión de los encuestados está bastante distribuida en cuanto a la escala de calificación.

Figura 33

Dificultad percibida en acceder a redes sociales y encontrar información de COACs



¿Considera usted importante el uso de contenido digital por parte de la COAC?

Esta variable permite la identificación del grado de importancia que representa para los clientes el desarrollo de contenido digital por parte de las cooperativas de ahorro y crédito. Representa a su vez la intención que las cooperativas podrán tener en un futuro para crear y desarrollar contenido para sus redes sociales, puesto que mientras más importante sea, más será el número de piezas digitales que se podrá generar y mayor será la investigación para que sean atractivas al cliente. En la tabla 47, se muestra en una calificación sobre 5 las respuestas de los clientes en frecuencia y en porcentajes.

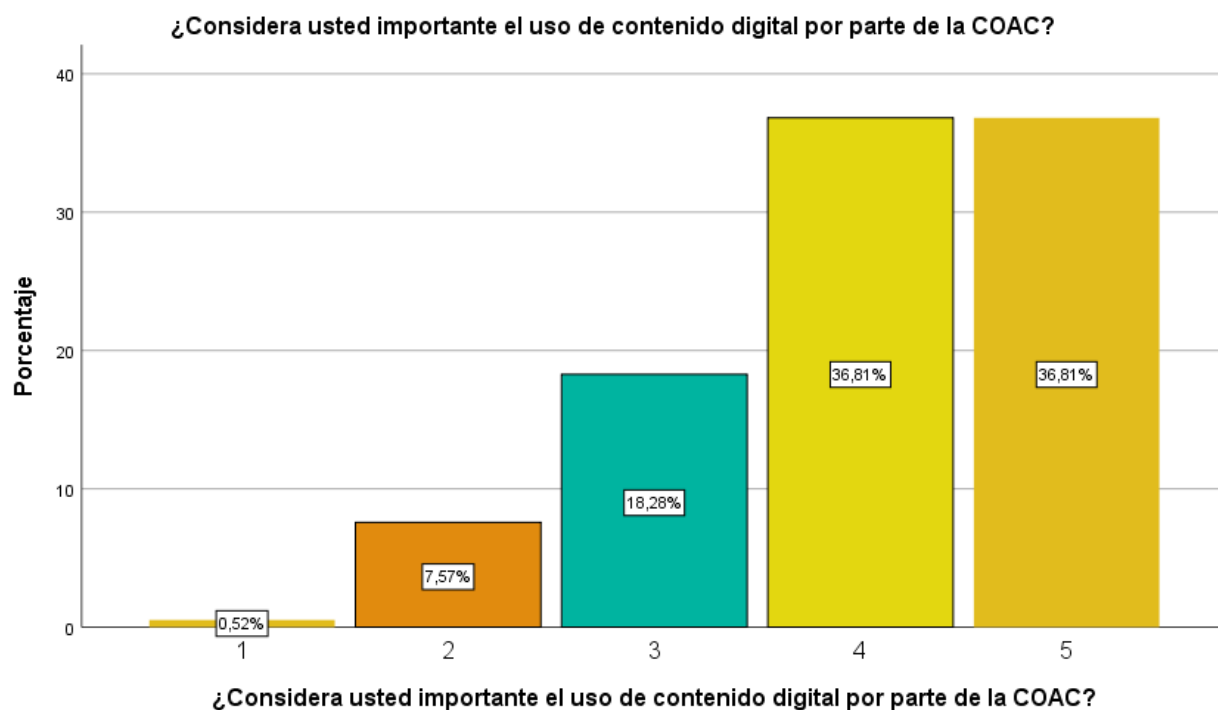
Tabla 47*Importancia del contenido digital de las COACs.*

¿Considera usted importante el uso de contenido digital por parte de la COAC?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	,5	,5	,5
	2	29	7,6	7,6	8,1
	3	70	18,2	18,3	26,4
	4	141	36,7	36,8	63,2
	5	141	36,7	36,8	100,0
	Total	383	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		384	100,0		

Los datos que se observan en la tabla 47, muestran que para los clientes de las cooperativas de ahorro y crédito si existe un nivel elevado de importancia que le dan a la creación de contenido digital por parte de las cooperativas, se evidencia que, sobre una calificación de 5, la mayor parte de clientes calificaron con un cinco y cuatro, sumando entre las dos un porcentaje del 73,4% y una frecuencia de 282. De esta manera, tomando en consideración la opinión de los encuestados, es muy importante que las cooperativas desarrollen contenido digital en sus redes sociales y que le den la atención necesaria.

Figura 34

Importancia del contenido digital de las COACs



¿El contenido en redes sociales por parte de la COAC le parece único y especial?

Las cooperativas de ahorro y crédito necesitan manejar un buen reconocimiento de marca en redes sociales para quedar en la mente del consumidor al momento que este necesite algún servicio financiero, es por eso que la variable que se mide a continuación ayuda de manera significativa el contenido que ya se realiza y así pretender mejoras o no en el mismo. En la tabla 48, se presentó una calificación sobre 5, donde los encuestados reconocieron si el contenido que maneja la cooperativa de la cual son socios les parece único y especial.

Tabla 48

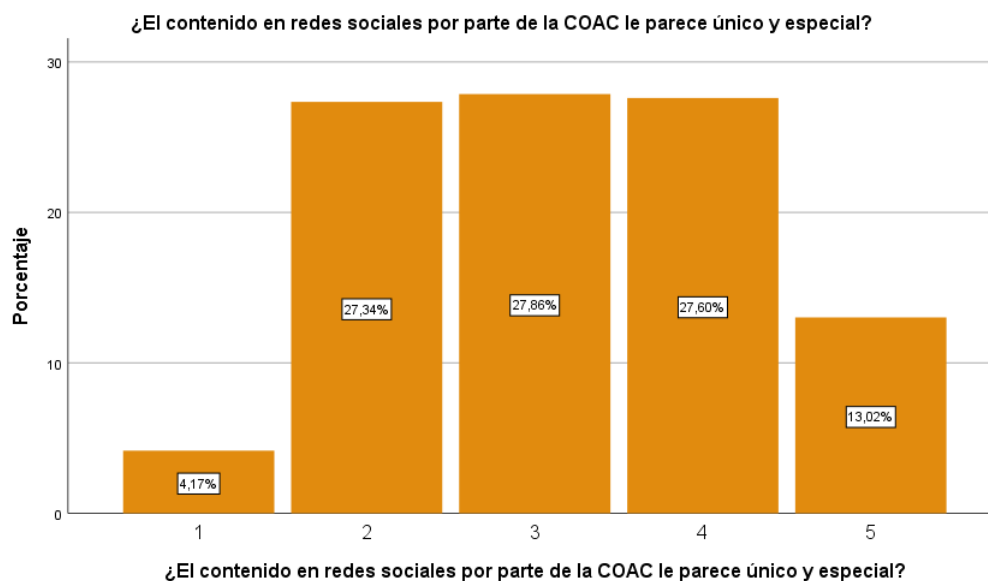
Contenido único y especial por parte de las COACs.

¿El contenido en redes sociales por parte de la COAC le parece único y especial?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	16	4,2	4,2	4,2
	2	105	27,3	27,3	31,5
	3	107	27,9	27,9	59,4
	4	106	27,6	27,6	87,0
	5	50	13,0	13,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En la tabla 48, se presenta la información recolectada a base de un cuestionario, esta tabla muestra los datos que los clientes de las cooperativas de ahorro y crédito pudieron brindar según su criterio en lo que corresponde a calificar sobre 5 si el contenido de las COACs le parece único y especial. Se evidencia que existe equidad de criterio para los puntos dos, tres y cuatro, además resulta que aquí se encuentran la mayor cantidad de datos, con una frecuencia de 318 y un porcentaje del 82,8%. Tomando en consideración que los datos mencionados anteriormente representan casi la totalidad de los datos, se puede indicar que el contenido si es único y especial para los clientes, pero aun así no es el mejor, encontrándose así un espacio en el que se puede mejorar el trabajo.

Figura 35

Contenido único y especial por parte de las COACs



¿Con que frecuencia confía en la información publicada en redes sociales por parte de las COACS?

La confianza que los clientes puedan tener en cuanto al contenido que perciben por parte de las cooperativas de ahorro y crédito trasciende de manera significativa en el momento que el usuario pretenda la realización de una compra o una comparación entre las mejores opciones que tenga a la mano. El valor que pueda tener una cooperativa en sus clientes está dado por varias funciones, y entre ellas la utilidad que se pueda interpretar de su contenido en redes sociales, es así que la “confianza” representa un ítem importante para el cliente y para que la cooperativa trabaje en ella.

Tabla 49

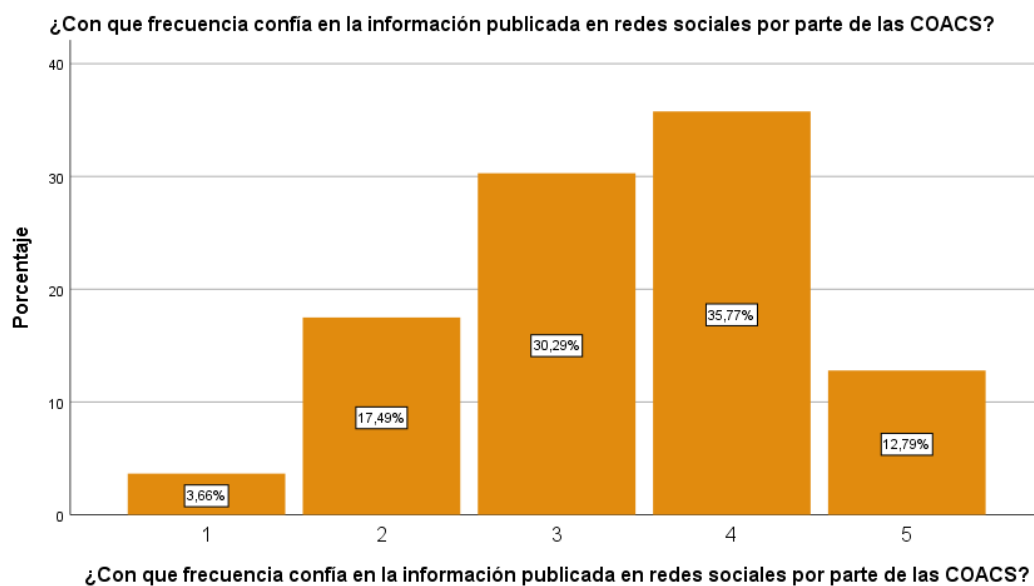
Confianza de la información publicada en redes sociales por las COACs.

¿Con que frecuencia confía en la información publicada en redes sociales por parte de las COACs?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	14	3,6	3,7	3,7
	2	67	17,4	17,5	21,1
	3	116	30,2	30,3	51,4
	4	137	35,7	35,8	87,2
	5	49	12,8	12,8	100,0
	Total	383	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		384	100,0		

Como se puede ver en la tabla 49, los datos que han sido recopilados muestran en términos de frecuencia y porcentaje la opinión que tienen los clientes de las cooperativas de ahorro y crédito sobre la confianza percibida en la información que se muestra en redes sociales por parte de las cooperativas de ahorro y crédito. Así entonces en una calificación sobre 5, la mayoría de encuestados calificaron cuatro, con una frecuencia de 137 y un porcentaje del 35,7%, también un gran grupo de encuestados calificó tres con una frecuencia de 116 y un porcentaje de 30,2%. Los datos muestran que los clientes en su mayoría sí confían en la información de las COACs colgada en sus redes sociales, pero aun así se puede mejorar para generar mayor confianza.

Figura 36

Confianza de la información publicada en redes sociales por las COACs



¿Con que frecuencia utiliza usted las redes sociales para buscar información de la COAC?

Con esta variable se precisa determinar cuan frecuente el cliente utiliza las redes sociales para encontrar información de la cooperativa de ahorro y crédito de la cual es socio. En este sentido si el índice es altamente positivo repercutirá en acciones para que la cooperativa dirija sus esfuerzos a colocar, postear o subir información de sus procesos, su marca y lo que ofrece en canales como las redes sociales, de lo contrario si las respuestas son negativas los esfuerzos que las cooperativas realizan en estos canales de comunicación estarían siendo mal enfocados y sin mucho impacto.

Tabla 50

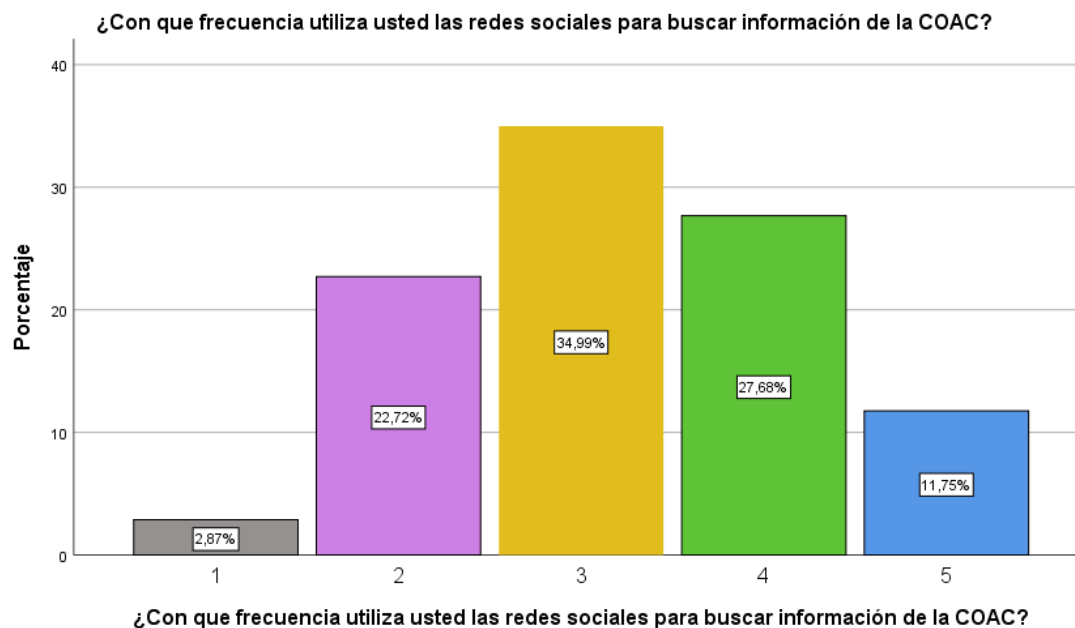
Frecuencia de uso de las redes sociales para buscar información.

¿Con que frecuencia utiliza usted las redes sociales para buscar información de la COAC?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	11	2,9	2,9	2,9
	2	87	22,7	22,7	25,6
	3	134	34,9	35,0	60,6
	4	106	27,6	27,7	88,3
	5	45	11,7	11,7	100,0
	Total	383	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		384	100,0		

En la tabla 50, se muestra la información recolectada a base de un cuestionario dirigido a los clientes de las cooperativas de ahorro y crédito, en donde se calificó sobre cinco la frecuencia de utilización de redes sociales para buscar información acerca de la cooperativa de ahorro y crédito. Se evidencia que la mayoría de encuestados calificó 3 con una frecuencia de 134 y un porcentaje de 34,9%, un gran grupo también calificó 4 con una frecuencia de 106 y un porcentaje del 27,6%, representando en conjunto estos dos grupos el 62,5% de la totalidad de datos obtenidos, en este sentido se puede decir que los clientes si utilizan las redes sociales como medio de información, pero aún no lo suficiente, además es preciso buscar la mejora de este criterio.

Figura 37

Frecuencia de uso de las redes sociales para buscar información



¿Con que frecuencia se apega el contenido en redes sociales de la COAC a la imagen de la marca que propone?

La imagen que la marca proponga en su estrategia de plan de comunicación debe verse reflejada en todos los medios que utilice, siendo este el caso de redes sociales, es imprescindible que la imagen que la cooperativa como marca se refleje de forma clara y precisa para con los clientes. Uno de los aspectos fundamentales para que la marca sea reconocible e impacte en el usuario de redes, es que el contenido sea coherente y reconocible con la imagen que la marca propone. Si el contenido no sigue una línea que concuerde con la imagen general de la marca, podrían existir problemas de comunicación y de identificación para con los clientes.

Tabla 51

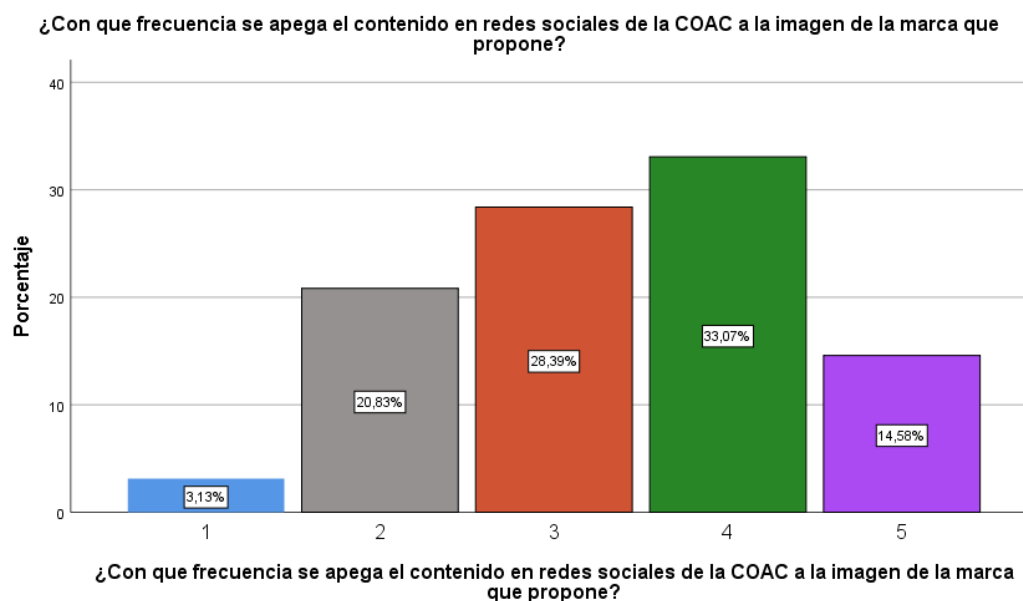
Relación entre el contenido y la imagen de la marca de las COACs.

¿Con que frecuencia se apega el contenido en redes sociales de la COAC a la imagen de la marca que propone?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	12	3,1	3,1	3,1
	2	80	20,8	20,8	24,0
	3	109	28,4	28,4	52,3
	4	127	33,1	33,1	85,4
	5	56	14,6	14,6	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Como se puede observar en la tabla 51, se pone en manifiesto todos los datos obtenidos, los mismos que representan la frecuencia en la que el contenido de redes sociales de la COAC se apega a la imagen de la marca que propone. La mayor parte de los encuestados calificaron cuatro sobre cinco, con una frecuencia de 127 y un porcentaje de 33,1%, así también otra gran parte de los encuestados calificaron tres sobre cinco con una frecuencia de 109 y un porcentaje de 28,4%, también un grupo significativo calificó dos sobre cinco con una frecuencia de 80 y un porcentaje de 20,8%. Los datos muestran que la mayoría de los clientes creen que el contenido en redes sociales de las COACs si se apega a la imagen de la marca, pero aun así muchos de los mismos no están seguros y pocos son los que están totalmente convencidos de que el trabajo sea el mejor.

Figura 38

Relación entre el contenido y la imagen de la marca de las COACs



¿Con que frecuencia ha revisado usted la página oficial de una COAC y sus publicaciones son fáciles de entender y cubren sus necesidades?

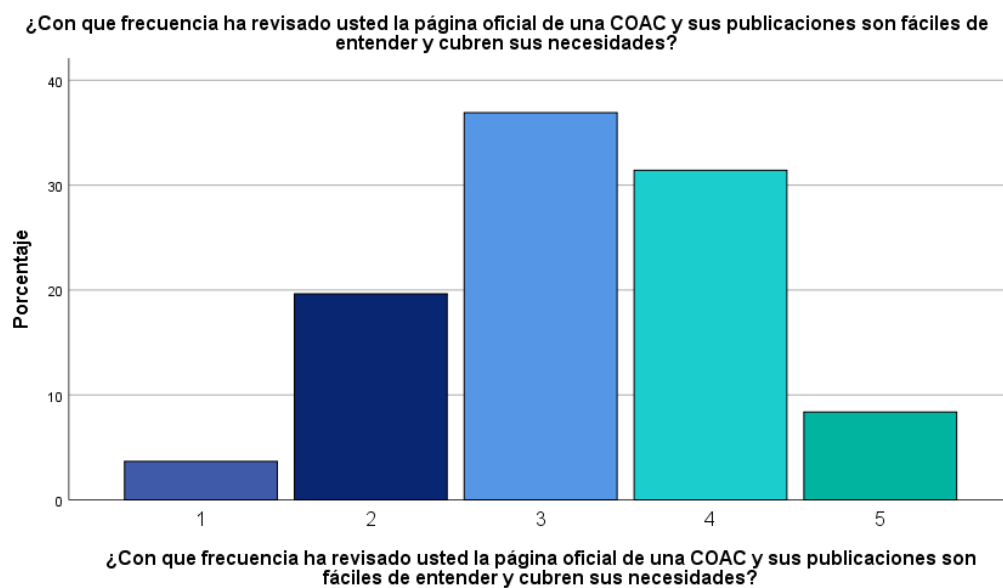
En el proceso de la decisión de compra se manifiesta un elemento importante que es el reconocimiento de la necesidad, etapa que comprende varias circunstancias y una de ella es cuando los clientes se dirigen a las cuentas oficiales en redes sociales de las cooperativas de ahorro y crédito. Si las publicaciones que el usuario encuentra al acceder son fáciles de comprender y apelan a cubrir las necesidades que el cliente tiene o quiere cubrir, entonces el trabajo se estaría llevando de forma eficiente y si no, representa una oportunidad en donde mejorar.

Tabla 52

Facilidad de entender las publicaciones y cubrir necesidades.

¿Con que frecuencia ha revisado usted la página oficial de una COAC y sus publicaciones son fáciles de entender y cubren sus necesidades?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	14	3,6	3,7	3,7
	2	75	19,5	19,6	23,3
	3	141	36,7	36,9	60,2
	4	120	31,3	31,4	91,6
	5	32	8,3	8,4	100,0
	Total	382	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		384	100,0		

En la tabla 52, se pueden observar los daos que representan la opinión de los clientes al acceder a las cuentas oficiales en redes sociales de las cooperativas de ahorro y crédito y si el contenido que observan es fácil de comprender y cubre sus necesidades. Los datos muestran que representan en mayoría los clientes que calificaron con tres sobre cinco, con una frecuencia de 141 y un porcentaje de 36,7%, pero no tan lejos se encuentra otro grupo que calificó con cuatro sobre cinco, con una frecuencia de 120 y un porcentaje de 31,3%, representando en conjunto estos dos grupos el 68,3%, es decir la mayoría de la muestra encuestada. Esto deja abierto el criterio para que las cooperativas mejoren la comprensión de su contenido, así como el aporte a cubrir las necesidades de los clientes.

Figura 39*Facilidad de entender las publicaciones y cubrir necesidades*

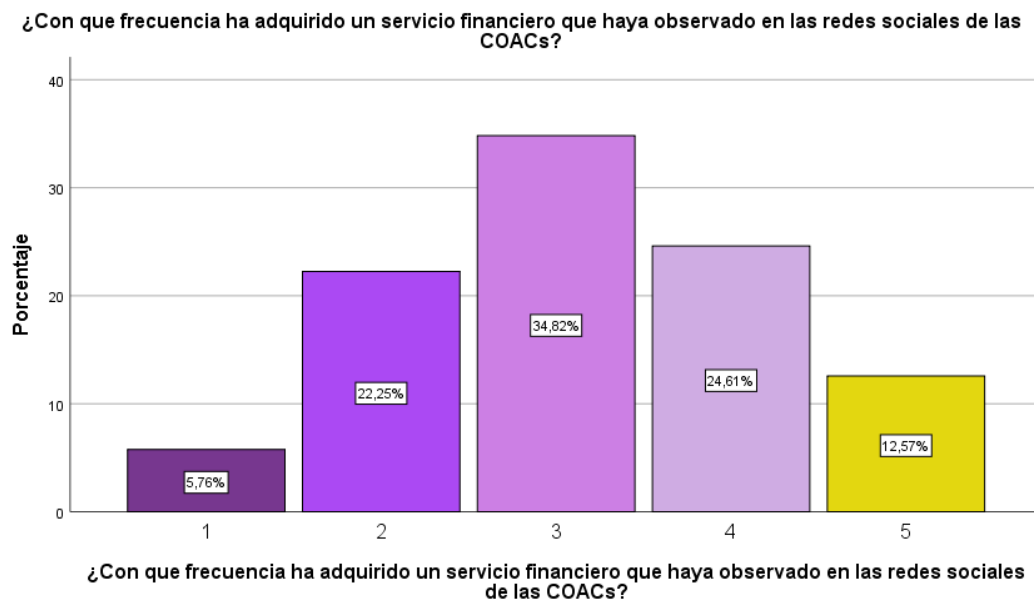
¿Con que frecuencia ha adquirido un servicio financiero que haya observado en las redes sociales de las COACs?

El proceso de decisión de compra contiene diferentes aristas que hacen de este un proceso complejo, es así que la primera etapa que interviene es la reconocer la necesidad y en ese sentido las redes sociales que manejan las cooperativas de ahorro y crédito juegan un papel importante para que los clientes logren identificar las soluciones que la cooperativa brinda, apelando a cubrir sus necesidades. Las cooperativas manejan diferentes tipos de contenidos, así como sus estrategias apuntan a cubrir diferentes necesidades, pero un pilar de ellos debe ser el solucionar las necesidades de los clientes.

Tabla 53*Adquisición de servicios observados en redes sociales.*

¿Con que frecuencia ha adquirido un servicio financiero que haya observado en las redes sociales de las COACs?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	22	5,7	5,8	5,8
	2	85	22,1	22,3	28,0
	3	133	34,6	34,8	62,8
	4	94	24,5	24,6	87,4
	5	48	12,5	12,6	100,0
	Total	382	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		384	100,0		

En la tabla 53, se puede observar como los clientes han dado respuesta al criterio de si al momento de observar las redes sociales de las cooperativas de ahorro y crédito y basándose en el contenido expuesto han tomado la decisión de adquirir algún producto o servicio de la cooperativa. Así podemos ver que la mayoría de los encuestados calificaron tres sobre cinco, con una frecuencia de 133 y un porcentaje de 34,6%. Se puede entender que la mayoría de los clientes mantienen una posición media en su opinión y así también se entiende que se deben elevar los esfuerzos en este aspecto para convencer en mayor parte a los clientes de adquirir un servicio después de haber interactuado con las redes sociales de la cooperativa.

Figura 40*Adquisición de servicios observados en redes sociales*

¿La información que las COACS proporcionan en sus redes sociales es suficiente para influir en su proceso de decisión de compra?

Cuando los clientes son conscientes de la necesidad que necesitan cubrir y se acercan a buscar información en las redes sociales de las cooperativas de ahorro y crédito, la información proporcionada debe ser la mejor o más oportuna para que pueda influir en el proceso de decisión de compra. Existen diferentes factores que pueden intervenir para conseguir que el cliente pueda decidirse o no por la compra de un producto o servicio, pero es trabajo de las cooperativas estudiar su segmento, reconocer las necesidades y brindar la mejor información que el cliente necesite conocer.

Tabla 54

Información necesaria en redes sociales para influir en la decisión de compra.

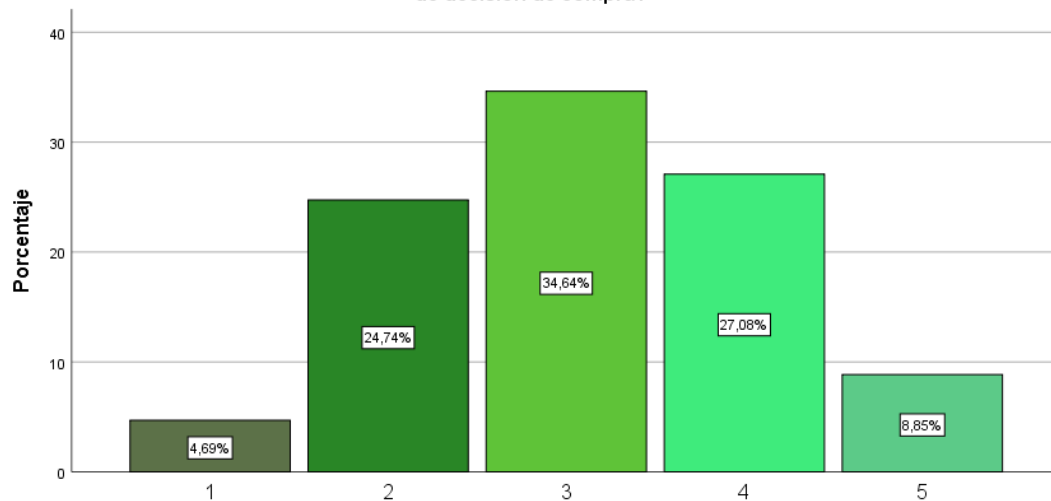
¿La información que las COACS proporcionan en sus redes sociales es suficiente para influir en su proceso de decisión de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	18	4,7	4,7	4,7
	2	95	24,7	24,7	29,4
	3	133	34,6	34,6	64,1
	4	104	27,1	27,1	91,1
	5	34	8,9	8,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

La tabla 54, presenta los datos obtenidos por los encuestadores, en donde se puede observar la opinión de los clientes de las cooperativas de ahorro y crédito en cuanto la información que las cooperativas ofrecen en redes sociales y su impacto en el proceso de decisión de compra. Se evidencian que la mayoría de los encuestados con una frecuencia de 133 y un porcentaje de 34,6% calificaron tres sobre cuatro, pero así también un gran grupo calificó cuatro sobre cinco con una frecuencia de 104 y un porcentaje de 27,1%.

Figura 41*Información necesaria en redes sociales para influir en la decisión de compra*

¿La información que las COACS proporcionan en sus redes sociales es suficiente para influir en su proceso de decisión de compra?



¿La información que las COACS proporcionan en sus redes sociales es suficiente para influir en su proceso de decisión de compra?

¿La información que las COACS proporcionan en sus redes sociales es clara y fácil de comprender?

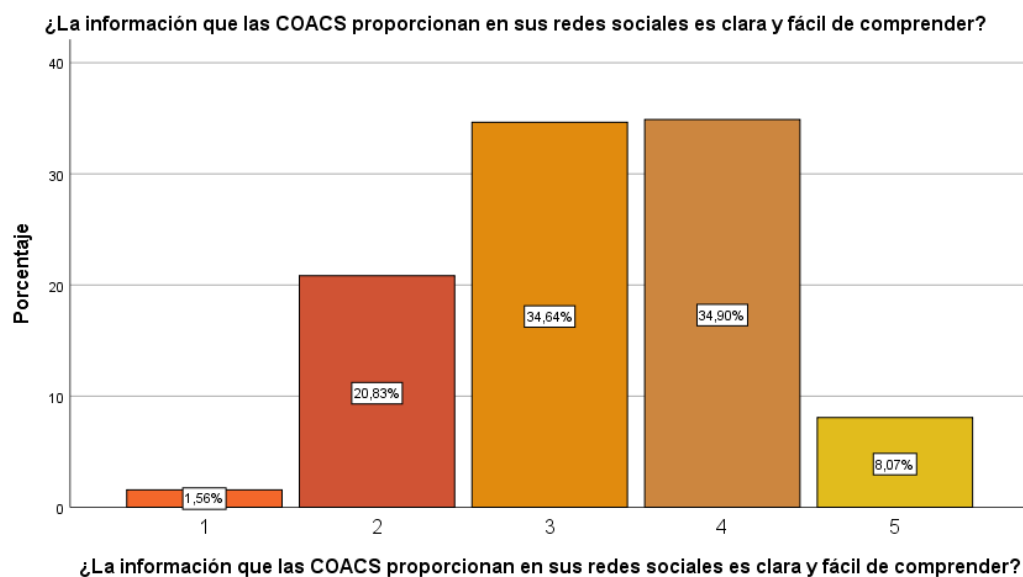
La información que se refleja en las redes sociales permite al sujeto determinar su intencionalidad de compra, puesto que en la etapa en la que se encuentra el individuo después de haber reconocido su necesidad, el sujeto va a buscar información que le permita entender como satisfacer sus necesidades y si esa información viene de parte de la cooperativa de ahorro y crédito, será más probable que el sujeto tome en consideración ser cliente de la misma cooperativa, puesto que la misma ha sido quien le ha brindado la información necesaria.

Tabla 55

Comprensión de la información de las COACs en redes sociales.

¿La información que las COACS proporcionan en sus redes sociales es clara y fácil de comprender?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	6	1,6	1,6	1,6
	2	80	20,8	20,8	22,4
	3	133	34,6	34,6	57,0
	4	134	34,9	34,9	91,9
	5	31	8,1	8,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Los datos que se observan en la tabla 55, son los datos obtenidos a través de encuestas que se realizaron a los clientes de las cooperativas de ahorro y crédito, para medir la claridad de la información colgada en redes sociales, así como también si es fácil de comprender. Los datos muestran que la mayoría de encuestados calificó con cuatro sobre cinco, teniendo una frecuencia de 34,9%, por otro lado, también existe un gran número de encuestados que calificaron con tres sobre cinco, teniendo una frecuencia de 133 y un porcentaje de 34,6%.

Figura 42*Comprensión de la información de las COACs en redes sociales*

¿La información en redes sociales le permite hacer comparaciones entre los servicios de dos o más COACS?

Cuando se inicia el proceso de decisión de compra se recorren varias etapas, así es que se llega a la etapa de la evaluación de alternativas, en donde el sujeto una vez haya encontrado toda la información necesaria, podrá tomar en consideración las alternativas que mejor le parezcan. La información que las cooperativas suban a sus redes sociales debe influir significativamente para que el sujeto pueda considerarlas a la hora de realizar una comparación entre sus mejores opciones, información que deberá cumplir con ciertos parámetros que busquen la resolución de problemas que probablemente tengan los clientes.

Tabla 56

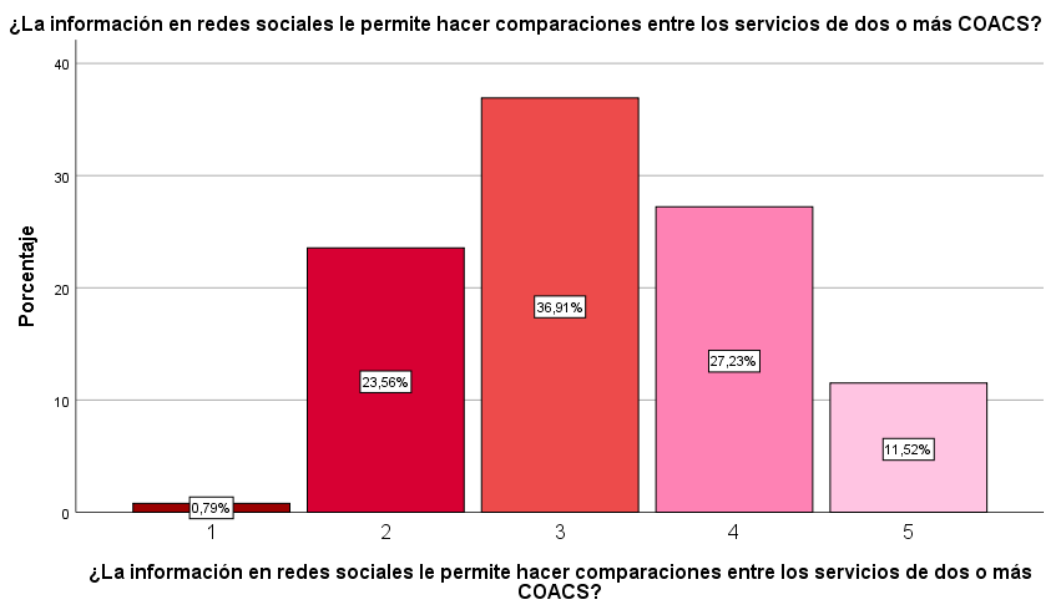
Comparación entre COACs a partir de su información en redes sociales.

¿La información en redes sociales le permite hacer comparaciones entre los servicios de dos o más COACS?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	,8	,8	,8
	2	90	23,4	23,6	24,3
	3	141	36,7	36,9	61,3
	4	104	27,1	27,2	88,5
	5	44	11,5	11,5	100,0
	Total	382	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		384	100,0		

Los datos que se observan en la tabla 56, reflejan los resultados obtenidos una vez realizadas las encuestas a los clientes de las cooperativas de ahorro y crédito con el fin de conocer si la información que se sube a redes sociales por parte de las cooperativas de ahorro y crédito permite hacer comparaciones entre los servicios de varias cooperativas. La mayoría de los encuestados calificaron con tres sobre cinco, reflejando una frecuencia de 141 respuestas y un porcentaje de 36,91%, así también otro gran grupo de encuestados calificó con cuatro sobre cinco, con una frecuencia de 104 encuestados y un porcentaje de 27,3%, un grupo significativo califico con dos sobre cinco con una frecuencia de 90 respuestas y un porcentaje de 23,56%.

Figura 43

Comparación entre COACs a partir de su información en redes sociales



¿El contenido expuesto en redes sociales por parte de las COACS influye en su decisión de compra?

Cuando el sujeto haya reconocido sus necesidades, y después haya buscado información que le parezca relevante, llega la etapa de considerar sus mejores opciones y a la postre la etapa de tomar la decisión de compra, es por eso que en la presente interrogación se pretende conocer si el contenido que las cooperativas de ahorro y crédito es suficiente para influir significativamente o no en la decisión de compra. Las redes sociales que maneja la cooperativa muestra información que puede ser relevante para las personas que buscan satisfacer una necesidad y si ese es el caso, se cumpliría el proceso de decisión de compra.

Tabla 57

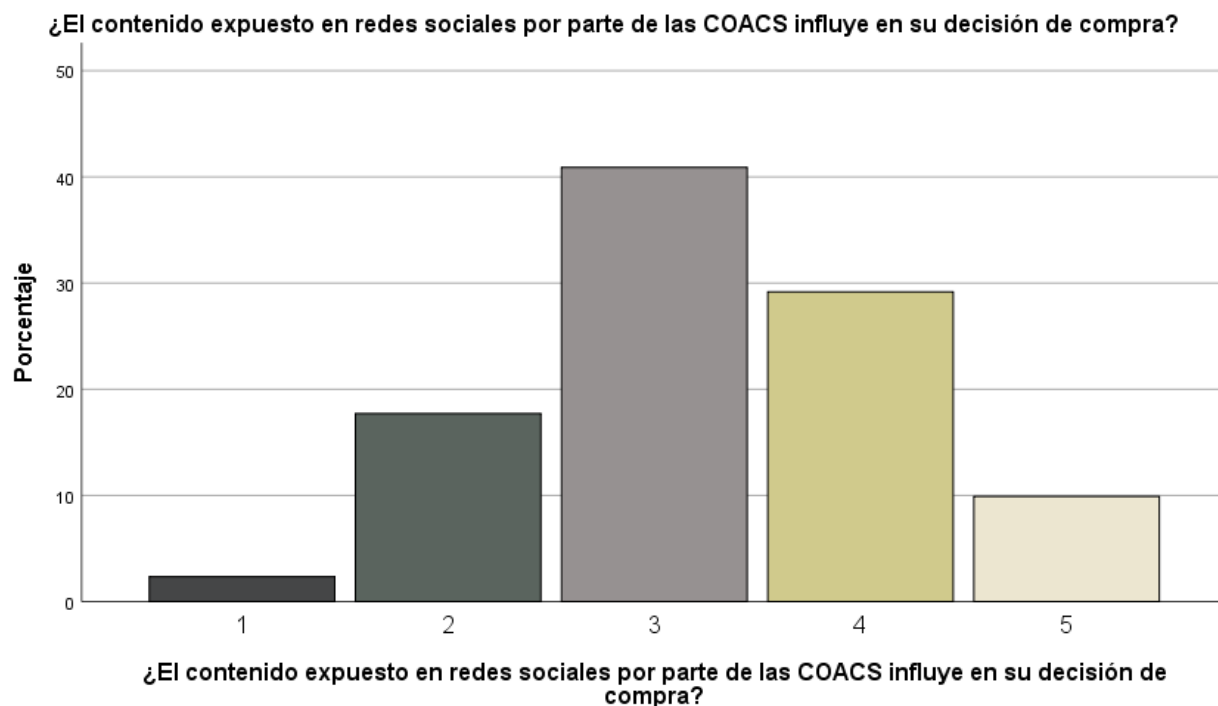
El contenido de redes sociales influye en la decisión de compra.

¿El contenido expuesto en redes sociales por parte de las COACS influye en su decisión de compra?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	9	2,3	2,3	2,3
	2	68	17,7	17,7	20,1
	3	157	40,9	40,9	60,9
	4	112	29,2	29,2	90,1
	5	38	9,9	9,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En la tabla 57, se evidencian los datos obtenidos por parte de los encuestadores, después de haber realizado el levantamiento de información a los clientes de las cooperativas de ahorro y crédito en donde se les pidió calificar sobre cinco su opinión acerca de que si el contenido en redes sociales de las cooperativas de ahorro y crédito influye en su decisión de compra. La mayor parte de los encuestados calificaron con tres sobre cinco, resultando una frecuencia de 157 respuestas y un porcentaje del 40,9%, así también un gran grupo calificó con cuatro sobre cinco, resultando una frecuencia de 112 y un porcentaje de 29,2%.

Figura 44

El contenido de redes sociales influye en la decisión de compra



¿Usted compartiría su experiencia como cliente a través de redes sociales?

Después de que el cliente ha concluido con la compra del servicio o producto de la cooperativa de ahorro y crédito, el cliente se encuentra en la etapa de post compra, que es en donde el cliente de acuerdo a su experiencia de compra podrá tener una buena impresión de la cooperativa y compartirla en redes sociales o podrá tener una mala experiencia y de la misma forma compartirla en redes sociales, lo que hará que impacte directamente en la imagen de la marca. Los esfuerzos de las cooperativas no se terminan cuando se ha concretado la venta, sino que se considera necesario mantener una relación positiva con el cliente después de la venta.

Tabla 58

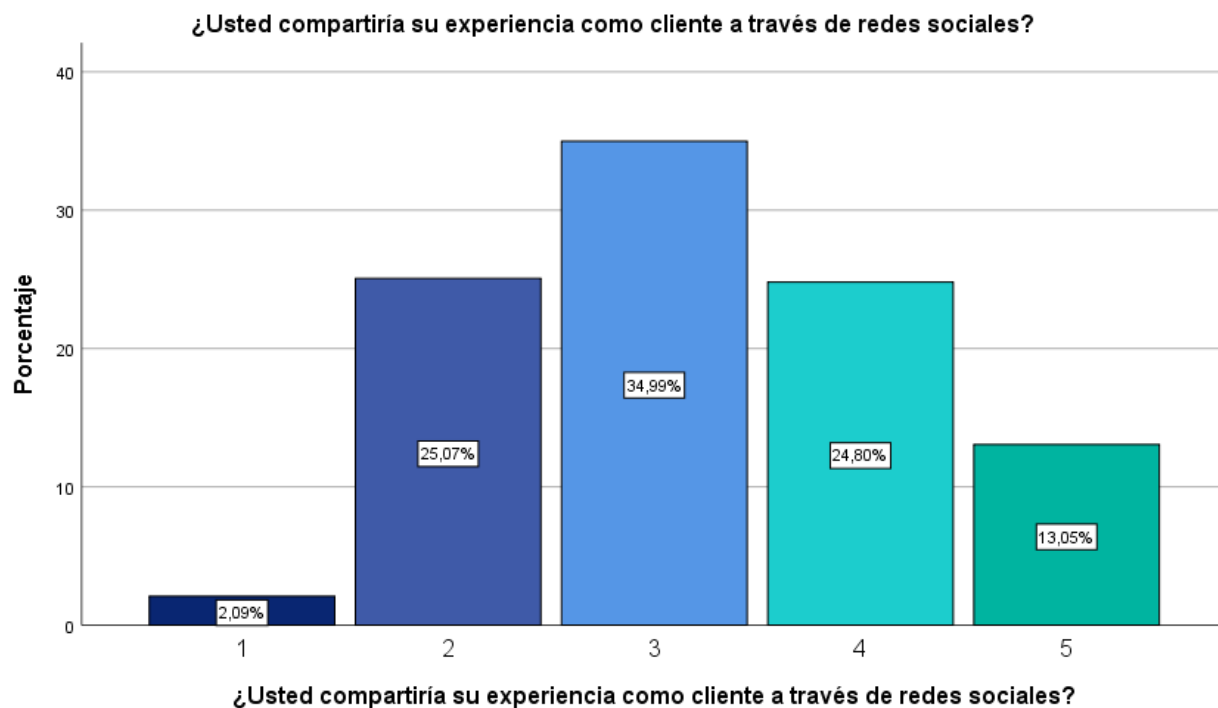
Compartir experiencia como cliente a través de redes sociales.

¿Usted compartiría su experiencia como cliente a través de redes sociales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	8	2,1	2,1	2,1
	2	96	25,0	25,1	27,2
	3	134	34,9	35,0	62,1
	4	95	24,7	24,8	86,9
	5	50	13,0	13,1	100,0
	Total	383	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		384	100,0		

En la tabla 58, se observan los datos que han sido recolectados a través de una encuesta que se realizó a los clientes de las cooperativas de ahorro y crédito, en donde se les pidió calificar sobre cinco la intención que tienen de compartir su experiencia de compra como clientes a través de redes sociales una vez concluida la compra. La mayoría de los encuestados calificaron con tres sobre cinco, con una frecuencia de tres sobre cinco y un porcentaje del 34,9%, así mismo, un grupo calificó con dos sobre cinco, con una frecuencia de 96 respuestas y un porcentaje de 25%, pero otro grupo calificó con cuatro sobre cinco, resultando una frecuencia de 95 respuestas y un porcentaje del 24,7%.

Figura 45

Compartir experiencia como cliente a través de redes sociales



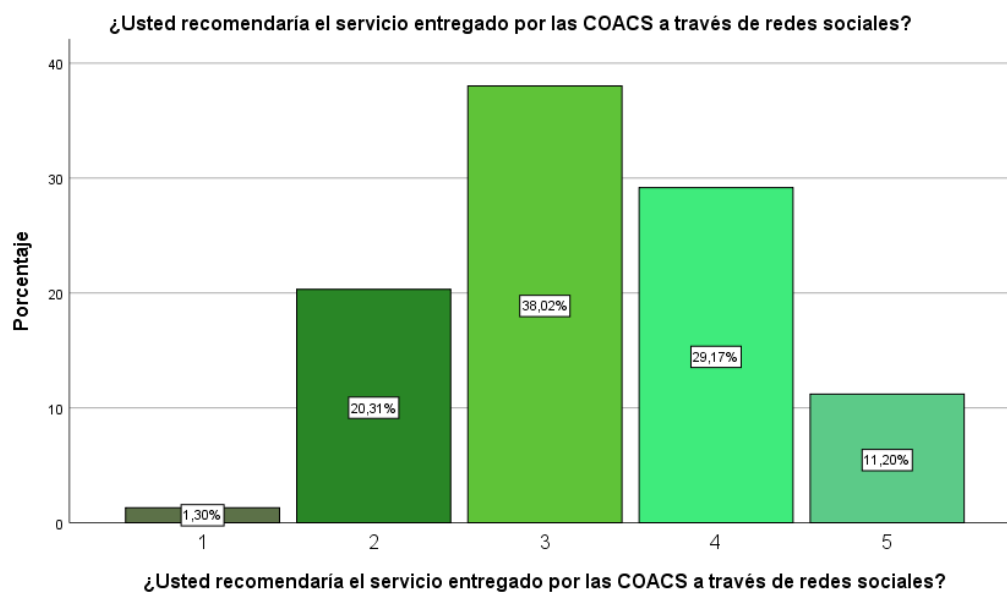
¿Usted recomendaría el servicio entregado por las COACS a través de redes sociales?

En la etapa de pos compra, el cliente puede sentirse bien con el servicio percibido y de esa forma podrá recomendar la cooperativa de ahorro y crédito a través de redes sociales, por eso es imprescindible contemplar la opinión de los clientes después de haber realizado la compra, porque su opinión en redes sociales permitirá que la cooperativa goce de una buena imagen o una mala imagen ante los demás clientes y ante el público en general en donde se encuentran posibles clientes que estarán informándose a través de redes sociales y generando su propio criterio.

Tabla 59*Recomendación del servicio entregado.*

¿Usted recomendaría el servicio entregado por las COACS a través de redes sociales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	5	1,3	1,3	1,3
	2	78	20,3	20,3	21,6
	3	146	38,0	38,0	59,6
	4	112	29,2	29,2	88,8
	5	43	11,2	11,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En la tabla 59, se observan los datos obtenidos después de haber realizado una encuesta a los clientes de las cooperativas de ahorro y crédito para conocer su intención de recomendar el servicio entregado por las cooperativas de ahorro y crédito a través de redes sociales. La mayoría de los encuestados calificaron con tres sobre cinco, obteniendo una frecuencia de 146 respuestas y un porcentaje del 38%, así mismo una gran cantidad de encuestados calificaron con cuatro sobre cinco, obteniendo una frecuencia de 112 respuestas y un porcentaje válido del 29,2%, representando estos dos grupos en conjunto el 67,2% del total de los encuestados.

Figura 46*Recomendación del servicio entregado*

¿Usted estaría dispuesto a adquirir un servicio o producto brindado por las COACS por la información obtenida en las redes sociales?

Para definir en términos generales la intención de compra de un servicio o un producto de un COAC, basándose en la información presentada a través de redes sociales, se hizo la siguiente pregunta, que pone en evidencia todo el trabajo realizado concerniente al social media como estrategia de marketing de contenido y su influencia en la decisión de compra de los clientes de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 y 2 del cantón Quito. Representa la opinión final que tienen los clientes, y en base a esto se puede concluir el buen o mal desempeño que las cooperativas tienen en sus diferentes redes sociales, además de generar un vistazo sobre si se debe mejorar y en que intensidad trabajar en ello.

Tabla 60

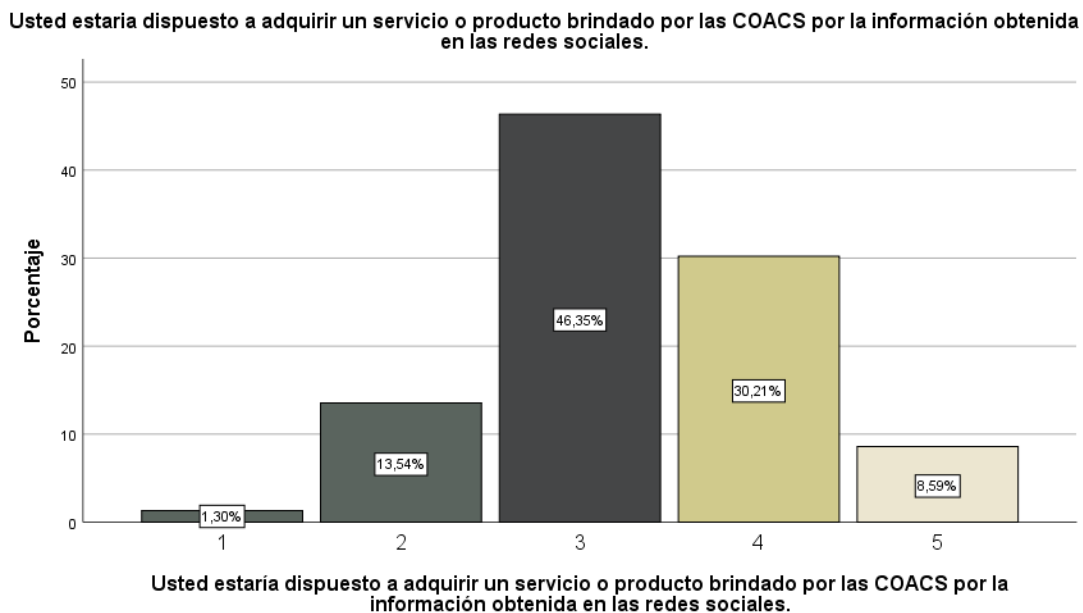
Disposición en la adquisición de un servicio o producto de las COACs por la información en redes sociales.

Usted estaría dispuesto a adquirir un servicio o producto brindado por las COACS por la información obtenida en las redes sociales.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	5	1,3	1,3	1,3
	2	52	13,5	13,5	14,8
	3	178	46,4	46,4	61,2
	4	116	30,2	30,2	91,4
	5	33	8,6	8,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En la tabla 60, se observan los datos obtenidos a través de una encuesta aplicada a los clientes de las cooperativas de ahorro y crédito, en donde se les pidió calificar sobre cinco su disposición de adquirir un servicio o producto brindado por las COACs por la información obtenida en las redes sociales. La mayoría de los encuestados calificaron con tres sobre cinco, generando una frecuencia de 178 respuestas y un porcentaje de 46,4%, un gran grupo también calificó con cuatro sobre cinco, generando una frecuencia de 116 respuestas y un porcentaje del 30,2%, generando entre estas dos respuestas en conjunto un porcentaje del 76,6%, representando la gran mayoría de la muestra encuestada.

Figura 47

Disposición en la adquisición de un servicio o producto de las COACs por la información en redes sociales.



Resumen de las variables descriptoras del instrumento aplicado a los clientes de las COACs.

En la tabla xx, se observa un resumen de las variables descriptoras del instrumento de investigación, un cuestionario, en donde se visualizan los datos de forma agrupada y ordenada, así mismo cabe mencionar que los resultados obtenidos en esta investigación así como también sus análisis se encuentran detallados a través del análisis univariado que se realizaron por cada variable puede observarse en las tablas anteriores, sin embargo esta tabla ayuda a llevar un registro total y resumido de los resultados obtenidos a través de la relación entre una o más variables de estudio, enfocándose en las que hacen alusión al perfil del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito.

Tabla 61

Resumen de las variables descriptoras del instrumento aplicado

Clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito												
Categoría	Género	Número de encuestados	%	Edad	Número	%	Estado civil	Número	%	Nivel de educación	Número	%
Segmento 1 y 2	masculino	182	47,4	>=19	1	0,3	Casado	128	33,3	Primaria	9	2,3
				20 - 24	27	7,0	Soltero	179	46,6	Secundaria	186	48,4

				25 - 29	100	26,0	Divorciado	36	9,4	Univer sidad	17 1	4 4, 5
	feme nino	202	52 ,6	30 - 34	80	20,8	Viudo	4	1,0	Posgr ado	13	3, 4
				35 - 39	86	22,4	Unión libre	37	9,6	Otros	5	1, 3
				40 - 44	32	8,3						
				45 - 49	25	6,5						
				50 - 54	20	5,2						
				55+	13	3,4						
Total		384	10 0		384	10 0		384	10 0		384	

Resultados de la regresión lineal múltiple del instrumento

Para determinar el social media como estrategia de marketing de contenido en la decisión de compra de clientes de cooperativas de ahorro y crédito que es el tema de la presente investigación se procedió a realizar un análisis de regresión lineal múltiple. De acuerdo con Walpole et al. (2012), el análisis de regresión múltiple es utilizada como una técnica estadística que ayuda a relacionar una o más variables en base a una amplia variedad de circunstancias. Esto sirve para deducir la correlación funcional entre la variable dependiente que es un predictor o componente descriptivo y las variables independientes las cuales suelen ser explicativas o causas de la variación de (y).

La regresión lineal múltiple pone en juego más de dos variables que se exploran, y se cuantifica la relación entre la variable dependiente y las variables independientes, la técnica analiza la relación entre una variable dependiente (respuesta) cuantitativa y varias variables independientes (explicativas) también

cuantitativas, con el objetivo principal de predecir la única variable dependiente seleccionada por el investigador, utilizando las variables independientes (Pérez, 2008, pág. 5)

El modelo de tipo lineal viene dado de la siguiente forma:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k + e$$

Los coeficientes b_1, b_2, \dots, b_k denotan la magnitud del efecto que las variables independientes (explicativas) tienen sobre la dependiente Y . El coeficiente b_0 es un término constante del modelo y e es el error del modelo. Se utilizó el programa SPSS versión 25 para la obtención del modelo de regresión lineal múltiple. De acuerdo con nuestra encuesta se determinaron las variables para ser utilizadas en el modelo de regresión múltiple:

Tabla 62

Identificación de las variables de análisis.


VARIABLES EXPLICATIVAS	p1	¿Cuán difícil es acceder a redes sociales y encontrar información de COACS	ACCESO
	p2	¿Considera usted importante el uso de contenido digital por parte de la COAC?	IMPORTANCIA
	p3	¿El contenido en redes sociales por parte de la COAC le parece único y especial?	DISTINTIVO
	p4	¿Con que frecuencia confía en la información publicada en redes sociales por parte de las COACS?	CONFIANZA
	p5	¿Con que frecuencia utiliza usted las redes sociales para buscar información de la COAC?	INFORMACIÓN
	p6	¿Con que frecuencia se apega el contenido en redes sociales de la COAC a la imagen de la marca que propone?	IMAGEN
Decisión de Compra			
VARIABLES RESPUESTA	R1	Usted estaría dispuesto a adquirir un servicio o producto brindado por las COACS por la información obtenida en las redes sociales	IDA=ÍNDICE DE DISPOSICIÓN A ADQUIRIR UN SERVICIO

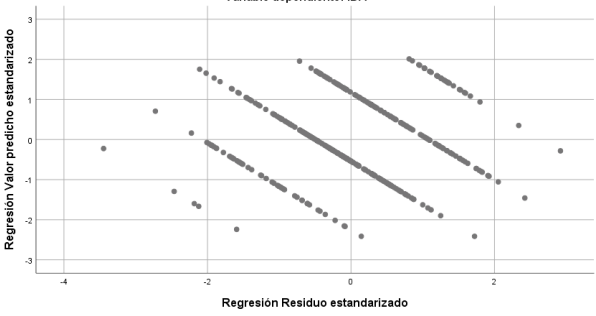

Para poder aplicar este modelo y que funcione los datos deben cumplir con los siguientes supuestos:

- Linealidad: Que la relación entre las variables sea lineal.
- Independencia: Que los errores en la medición de las variables explicativas sean independientes entre sí.
- Homocedasticidad: Que los errores tengan varianza constante.
- Normalidad: Que las variables presenten una distribución normal.
- No colinealidad: Que las variables independientes no estén correlacionadas entre ellas (Pérez, 2008).

Tabla 63

Condiciones para la aplicación del modelo de regresión lineal múltiple.

Supuesto	Cumple	Interpretación
Linealidad	Si	<p>La figura representa uno de los gráficos donde se puede interpretar la linealidad de relación entre las dos variables seleccionadas, verificando el supuesto de linealidad.</p> 
Independencia	Si	<p>Se consideran independientes si el estadístico Durbin - Watson se encuentra entre 1,5 y 2,5.</p>

		Valor obtenido: 1.791																				
Homocedasticidad	Si	<p>Gráfico de dispersión Variable dependiente: IDA</p>  <p>El supuesto de homocedasticidad supone que la variación de los residuos es uniforme, es decir, que en el gráfico no se visualizan pautas de asociación</p>																				
Normalidad	Si	<p>Histograma Variable dependiente: IDA</p>  <p>Como se puede observar los datos siguen una distribución normal o también conocida como campana de Gauss.</p>																				
No colinealidad	Si	<p>Coefficientes^a</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Modelo</th> <th colspan="2">Estadísticas de colinealidad</th> </tr> <tr> <th>Tolerancia</th> <th>VIF</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1 (Constante)</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>ACCESO</td> <td>0.798</td> <td>1.253</td> </tr> <tr> <td>IMPORTANCIA</td> <td>0.923</td> <td>1.084</td> </tr> <tr> <td>DISTINTIVO</td> <td>0.666</td> <td>1.501</td> </tr> <tr> <td>CONFIANZA</td> <td>0.629</td> <td>1.589</td> </tr> </tbody> </table>	Modelo	Estadísticas de colinealidad		Tolerancia	VIF	1 (Constante)			ACCESO	0.798	1.253	IMPORTANCIA	0.923	1.084	DISTINTIVO	0.666	1.501	CONFIANZA	0.629	1.589
Modelo	Estadísticas de colinealidad																					
	Tolerancia	VIF																				
1 (Constante)																						
ACCESO	0.798	1.253																				
IMPORTANCIA	0.923	1.084																				
DISTINTIVO	0.666	1.501																				
CONFIANZA	0.629	1.589																				

		INFORMACIÓN	0.750	1.333
		IMAGEN	0.604	1.655

La tabla representa el output que verifica el supuesto de no colinealidad entre las variables, como puede apreciarse en la columna de tolerancia, esta es $> 0,10$ en todos los casos. En la columna FIV los valores son < 10 en todos los casos.

En la tabla 63, se verifica que se cumplen todas las condiciones necesarias para la aplicación del modelo de regresión lineal múltiple. Por lo que, el supuesto del modelo representa una breve relación entre dos variables, las variables independientes (explicativas) y la variable dependiente o de respuesta en la cual se puede ver una alta relación entre ellas, en el cual se demuestra una distribución normal ya que sus varianzas son iguales siendo esto un resultado favorable para la investigación.

H0: las variables explicativas no están relacionadas linealmente con el índice de Disposición a Adquirir un Servicio (IDA): $H_0: IDA=0$

H1: las variables explicativas influyen de forma conjunta y lineal con el índice de Disposición de Adquirir un Servicio (IDA). $H_1: IDA \neq 0$

Debido a que el nivel de significancia es de 0.000, la hipótesis nula se acepta; es decir la hipótesis se ajusta a un modelo de regresión lineal múltiple.

Tabla 64

Resumen del modelo de los estadísticos descriptivos.

	Estadísticos descriptivos		
	Media	Desv. Desviación	N
IDA	3.32	.857	384
ACCESO	2.67	1.283	384
IMPORTANCIA	4.00	.955	384
DISTINTIVO	3.17	1.093	384
CONFIANZA	3.36	1.022	384
INFORMACIÓN	3.22	1.016	384
IMAGEN	3.35	1.055	384

Con respecto a los resultados mostrados en la tabla 64, puede observarse que la variable acceso tiene mayor relevancia con relación a las demás variables explicativas, Por lo que se entiende que los usuarios o clientes de las cooperativas tienen mayor facilidad de acceso a la información proporcionada por las cooperativas. Por lo tanto, se debe gestionar de mejor manera las demás variables para mejorar los procesos con respecto a las redes sociales utilizadas por estas organizaciones.

Tabla 65

Correlaciones de las variables.

		Correlaciones						
		IDA	ACCESO	IMPORTANCIA	DISTINTIVO	CONFIANZA	INFORMACIÓN	IMAGEN
Correlación de Pearson	IDA	1.000	.341	-.022	.546	.490	.459	.500
	ACCESO	.341	1.000	-.222	.367	.198	.232	.247
	IMPORTANCIA	-.022	-.222	1.000	-.025	.098	.037	.082
	DISTINTIVO	.546	.367	-.025	1.000	.375	.452	.395
	CONFIANZA	.490	.198	.098	.375	1.000	.316	.581
	INFOR	.459	.232	.037	.452	.316	1.000	.356

	MACI ÓN							
	IMAG EN	.500	.247	.082	.395	.581	.356	1.000
Sig. (unilat eral)	IDA	.	.000	.332	.000	.000	.000	.000
	ACCE SO	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
	IMPO RTAN CIA	.332	.000	.	.313	.027	.232	.053
	DISTI NTIVO	.000	.000	.313	.	.000	.000	.000
	CONFI ANZA	.000	.000	.027	.000	.	.000	.000
	INFOR MACI ÓN	.000	.000	.232	.000	.000	.	.000
	IMAG EN	.000	.000	.053	.000	.000	.000	.
N	IDA	384	384	384	384	384	384	384
	ACCE SO	384	384	384	384	384	384	384
	IMPO RTAN CIA	384	384	384	384	384	384	384
	DISTI NTIVO	384	384	384	384	384	384	384
	CONFI ANZA	384	384	384	384	384	384	384
	INFOR MACI ÓN	384	384	384	384	384	384	384
	IMAG EN	384	384	384	384	384	384	384

Tabla 66*Coefficientes del modelo.*

Coefficientes ^a						
Modelo		Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error			
1	(Constante)	.997	.197		5.065	.000
	ACCESO	.070	.028	.105	2.484	.013
	IMPORTANCI A	-.031	.035	-.034	-.873	.383

	DISTINTIVO	.216	.036	.275	5.960	.000
	CONFIANZA	.172	.040	.205	4.321	.000
	INFORMACI ÓN	.153	.037	.181	4.173	.000
	IMAGEN	.150	.039	.184	3.807	.000
a. Variable dependiente: IDA						

Podemos observar que en la tabla anterior las columnas de niveles de significación y pruebas *t* sirven para identificar que variables contribuyen a explicar la variable dependiente (significación menor de 0,05). Además, en la tabla 66, se pueden observar las variables que se incluyen en el modelo, así como aquellas que son significativas (la significatividad es necesaria para que la variable sea considerada como predictora), en este caso la variable IMPORTANCIA no es significativa para el modelo. Por lo tanto, la tabla ofrece información sobre qué variables tienen más relevancia en la ecuación (tercera columna de la tabla 66, coeficientes tipificados Beta), en nuestro ejemplo ordenadas de mayor a menor peso son: Distintivo, Confianza, Información, Imagen, Acceso e importancia.

La siguiente tabla sirve para determinar la Bondad de ajuste del modelo.

Tabla 67

Bondad del ajuste del modelo.

Resumen del modelo ^b					
Mode lo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin- Watson
1	.680 ^a	.462	.453	.634	1.791
a. Predictores: (Constante), IMAGEN, IMPORTANCIA, ACCESO,					

INFORMACIÓN, DISTINTIVO, CONFIANZA
b. Variable dependiente: IDA

Para poder explicar el modelo de regresión lineal múltiple utilizaremos el valor de R cuadrado ajustado que es igual 0.453, esto significa que en el modelo queda explicado en un 45.3% por las variables explicativas según el modelo lineal considerado, mientras mayor sea este valor mejor se ajusta el modelo.

Por otra parte, desde el resumen de la ANOVA el estadístico F permite valorar si existe relación lineal significativa entre la variable dependiente y el conjunto de variables independientes del modelo.

Tabla 68

Anova del estadístico.

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	130.991	6	21.832	54.383	.000 ^b
	Residuo	152.549	380	.401		
	Total	283.540	386			
a. Variable dependiente: IDA						
b. Predictores: (Constante), IMAGEN, IMPORTANCIA, ACCESO, INFORMACIÓN, DISTINTIVO, CONFIANZA						

Dado que el nivel de significancia encontrado en el análisis Anova para un 5 % es igual a 0,00 se rechaza H0 y se acepta H1, lo que quiere decir que las variables explicativas influyen de forma conjunta y lineal sobre el IDA,

Concluido el análisis procederemos a obtener la ecuación del Índice de Disposición a Adquirir un Servicio (IDA):

El modelo de tipo lineal viene dado de la siguiente forma:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k + e$$

$$\text{IDA} = 0.997 + 0.070 * \text{ACC} - 0.031 * \text{IMP} + 0.216 * \text{DIS} + 0.172 * \text{CON} + 0.153 * \text{INF} \\ + 0.150 * \text{IMA}$$

Capítulo IV

Discusión

En este capítulo se abordan temas como el análisis de los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos los cuales deben ser establecidos bajo un orden con el propósito de llegar al análisis e interpretación de los mismos. Además, se definen las técnicas estadísticas con las cuales se va a procesar los datos obtenidos en la investigación. Asimismo, se detallan los aspectos más relevantes que ayuden al desarrollo de nuevos trabajos complementarios en base a las variables antes estudiadas. Finalmente se realizan las conclusiones y recomendaciones acerca del trabajo realizado el cual permite dar un breve resumen de los aspectos a considerar en la investigación (Baño & Ronquillo , 2020, pág. 113).

Limitaciones presentadas en realización del proyecto de investigación

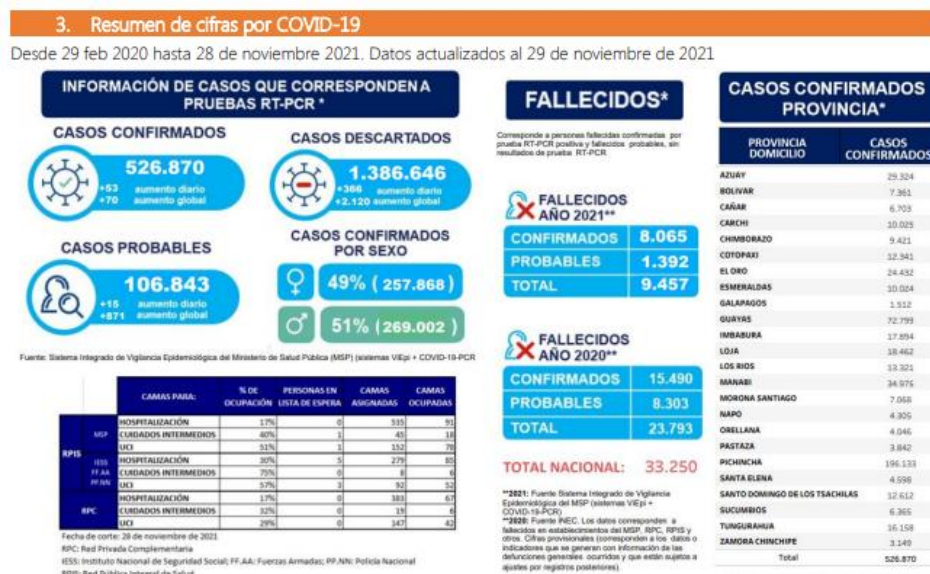
Durante la elaboración de este trabajo académico se plantearon varias limitaciones que impidieron el correcto y adecuado desarrollo del proyecto de investigación. Debido a la pandemia que el país atravesó por causa del COVID 19, enfermedad que limitó de forma considerable en la obtención de la información en la aplicación de los instrumentos. Cabe recalcar, que por motivos de restricción emitidos por el COE nacional los entes financieros negaron la apertura de sus instalaciones por varias ocasiones por motivos de bioseguridad establecidos por las COACs, Además muchos de los funcionarios a los cuales nuestra investigación estuvo dirigida no estaban asistiendo a la empresa ya que la mayoría de estos funcionarios realizaban sus labores a través de teletrabajo causa que complicó aún más el poder gestionar una cita para cumplimiento de nuestra encuesta en menor tiempo.

Por otro lado, otra de las limitaciones que se obtuvo fue en la aplicación del instrumento a los clientes de las COACs, ya que se restringió la atención al cliente, esto por causa de las nuevas variantes del covid-19, noticia que fue emitida por el

ministerio de salud y el COE Nacional, es por eso que se retomaron las restricciones en los espacios públicos por las excesivas aglomeraciones en los sitios, situación que complico al momento de realizar las encuestas, por lo que se tomó la decisión de realizarlas a través de la plata forma de *google forms* instrumento que fue enviada a los correos de cada uno de los clientes de las COACs, sin embargo mucho de los usuarios de estas entidades no facilitaron la información de forma rápida lo que hizo que exista un aplazamiento en el análisis de los resultados.

Figura 48

Imagen demostrativa de la pandemia del covid-19



Nota: Recuperado de: (Ministerio de Salud Pública, 2021)

Propuesta para nuevos proyectos de investigación

El marketing digital es considerado un conjunto de estrategias más usado por las empresas para el crecimiento y reconocimiento de marca. Es por eso, que hoy en día el marketing es considerado por organizaciones como una herramienta de crecimiento competitivo en el mercado, el cual te da la posibilidad de acceder a nuevos clientes potenciales. Es por eso que la realización de una investigación que

analice el impacto del marketing de influencia en el comportamiento del consumidor, de los entes financieros ayudara al adecuado manejo de las redes sociales en beneficio del crecimiento de marca de las organizaciones.

Además, te permite que tus mensajes publicitados eviten la resistencia que muestran los usuarios con la información establecida en redes sociales. Por lo tanto, la presencia de *influencers*, en las redes sociales generara confianza en los productos y servicios que las empresas ofrezcan y esto dependerá del contenido apropiado que se genere en las plataformas digitales para atraer un interesante tráfico de clientes por medio de la efectividad de las campañas. Por otro lado, contar con *influencers* en tus campañas publicitarias te asegurara que tus clientes tanto potenciales como actuales confíen en lo que ofreces.

Por otra parte, para el crecimiento de las empresas es preciso el estudio de la satisfacción del cliente en base a la calidad del servicio ofrecido por las redes sociales ya que el servicio que ofrecen a través de estos medios puede convertirse en una molestia con el paso del tiempo. Si es verdad las redes sociales ayudan a las empresas hacer más efectivas y útiles en la atención a los usuarios. Esto, puede convertir en una desventaja al momento de que se difunda una queja o crítica sobre la mala atención que los usuarios reciben por parte de las empresas. Es por eso, que es de vital importancia dar seguimiento a este tipo de procesos, ya que de esto dependerá el crecimiento empresarial de las marcas.

Conclusiones

Las diferentes teorías científicas tomadas en consideración como referencias de la investigación teórica permitieron definir claramente el alcance de la relación entre los medios sociales y el proceso de decisión de compra y se ajustaron a la realidad actual de proceso comercial de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 y 2 del cantón Quito, por lo que guiaron adecuadamente el análisis de la información así como también en la interpretación del social media como estrategia de marketing y la decisión de compra, así como de sus dimensiones e indicadores de valor respectivos.

La relación teórica que se encuentra entre las diferentes teorías del social media utilizadas en la investigación con las teorías de decisión de compra, contribuyeron de manera directa y correcta en el sustento de la investigación, donde se evidenciaron distintas dimensiones en el social media, tales como el valor, las relaciones y la marca que se tomaron en consideración para su análisis en el impacto de decisión de compra que por su lado determinaba al reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra como las dimensiones que ayudarían en su análisis.

El social media como estrategia de marketing de contenidos expresa varios elementos que tienen influencia sobre la decisión de compra. Todos los elementos tratados en esta investigación son significativos como el acceso, la importancia, el distintivo, la confianza, la información y la imagen pero una vez realizada la investigación se encontraron elementos que influían más que otros de forma positiva; así se concluye que el tipo de red social que maneje la marca es importante siendo la más utilizada Facebook, tal como el tipo de contenido que maneje, siendo los más representativos, el texto y video, la forma de relacionarse con el contenido digital utilizando reacciones es significativa, así como la creación constante de contenido digital por parte de las COACs.

Existen varios elementos que colaboran al social media como estrategia de marketing, pero que aún no están siendo explotados al máximo por las COACs en la actualidad, y en los cuales se precisa poner más atención y desarrollarlos para ser eficientes en el contenido que se sube a redes sociales y que el mismo influya en la toma de decisiones de los clientes. Elementos tales como el reconocimiento único y especial que debe tener el contenido digital, también la veracidad del contenido para generar confianza en los clientes, así mismo la coherencia y que tan reconocible es el contenido al apearse a la imagen de la marca.

Después de analizada la información recogida por medio de entrevistas a expertos y formularios realizados a funcionarios de las COACs, como también a los clientes de las mismas se puede concluir que los elementos más representativos que influyen en la decisión de compra de los clientes de las cooperativas del segmento 1 y 2 son, el contenido digital que se presenta en las redes sociales de la COAC, la calidad y cantidad de información presentada, que tan clara es la información y cuán fácil es de entender, la disponibilidad que tiene el cliente de contar con la información para poder evaluar alternativas, y la capacidad de respuesta después de la compra.

Para determinar el social media como estrategia de marketing de contenido en la decisión de compra de clientes de cooperativas de ahorro y crédito que es el tema de la presente investigación se procedió a realizar un análisis de regresión lineal múltiple. Una vez determinado el índice de Disposición de Adquirir un Servicio (IDA) mediante un modelo de regresión lineal múltiple se precisa concluir que las variables explicativas tomadas para el modelo correspondientes al social media si influyen de forma conjunta y lineal en la disposición que tienen los clientes de adquirir un servicio de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 y 2 del cantón Quito.

Recomendaciones

Una vez terminada la investigación se recomienda a la academia precisar en modelos más explícitos en cuanto a las dimensiones que engloban en la relación del social media y la decisión de compra, así como también en identificación de información que sea coherente con el contexto digital actual, puesto que incide de gran manera el desarrollo de nuevas tecnologías en las estrategias que toma el social media como estrategia de marketing de contenidos y las técnicas que se utilizan para influir en la decisión de compra. Así también la información que se pueda encontrar sea para formar nuevos estudios que aterricen de mejor forma en la realidad que las entidades financieras y en especial las cooperativas de ahorro y crédito se desarrollan comercialmente.

Resulta recomendable a los investigadores y desarrolladores de teorías científicas apegadas al social media y su relación con la decisión de compra, precisar en su trabajo académico las relaciones que se encuentran entre las distintas dimensiones de cada variable para facilitar el análisis que se pueda lograr a partir de modelos. De esta manera en futuras investigaciones se podrá gozar de mejores análisis en pro de buscar la relación entre las estrategias utilizadas por las cooperativas de ahorro y crédito en sus canales de información, en especial redes sociales y su incidencia con la decisión de compra de los clientes.

Se recomienda a las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 y 2 del cantón Quito considerar absolutamente todos los elementos que presentan significancia en el uso del social media como estrategia de marketing de contenido para el desarrollo de sus planes de marketing y comunicación, puesto que tanto el acceso, la importancia, el distintivo, la confianza, la información y la imagen son elementos que impulsan a la cooperativa a atraer y mantener clientes interesados en servicios financieros. Así también se recomienda mantener el buen trabajo

desarrollado como la presencia en redes sociales, acompañado de un contenido de calidad.

Es recomendable para los gerentes y dueños de las cooperativas de ahorro y crédito prestar suma importancia a los elementos del social media que si bien según la investigación son positivos en significancia, aún no han sido explotados al máximo o no se los está trabajando para ser completamente eficientes con el esfuerzo que hay por medio, así mismo varios de estos elementos son percibidos por los clientes de las COACs como elementos que presentan significancia pero no la mejor, y es ahí en donde los esfuerzos deberán estar orientados a mejorar cada elemento, con el objetivo de generar el mayor impacto posible sobre los clientes.

Resulta recomendable para los *community* managers de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 y 2 del cantón Quito como también para los vendedores de las mismas tomar en cuenta los principales elementos que tiene mayor relevancia en la decisión de compra de los clientes como la calidad del contenido digital que se sube a redes sociales, la claridad del mensaje con el que llegan las publicaciones a los clientes, la continuidad del posteo de contenido digital, el grado de accesibilidad a la información, que tan complejo o fácil resulta encontrar información de un producto o servicio que oferta la COAC, así también el trato que recibe el cliente después de haber obtenido el servicio.

Se recomienda al personal encargado del área de marketing de las cooperativas de ahorro y crédito realizar una planificación estratégica de marketing en la que se desarrolle la presencia digital de la marca en las diferentes redes sociales con mayor impacto, considerando todas las variables explicativas mencionadas en el análisis de regresión lineal múltiple, puesto que así lograrán conseguir resultados en sus ventas de forma directa. Aplicando estrategias que se justifiquen de manera directa en las variables explicativas del social media, las cooperativas de ahorro y crédito estarán generando un impacto en la disposición que tienen los clientes por comprar un servicio o producto financiero.

Bibliografía

- Burt, R. S. (Junio de 2014). Positions in Networks. *OXFORD JOURNALS*, 55(1).
- Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (10 ed., Vol. 10). Mexico, Mexico: MCGRAW- HILL.
- Mizruchi, M. (2014). Structural Equivalence, and Similarity of Behavior. *American sociological association*, 8(1), 16-32.
- Rivas, E., & Echaverri, G. (2014). Estudio del Comportamiento del Consumidor. (Tesis de licenciatura). UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, Managua.
- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), 333-338.
- Albuja, J., & Herrera, G. (2018). *Manual para la elaboración del plan de trabajo de conclusión de carrera*. Sangolquí.
- Asamblea Nacional. (2018). *Ley orgánica de economía popular y solidaria*. Quito. Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/ley-organica-de-economia-popular-y-solidaria>
- Azuero, A. (12 de Noviembre de 2018). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet: file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-SignificatividadDelMarcoMetodologicoEnEIDesarrollo-7062667.pdf
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (Vol. 3). (J. Callejas, Ed.) Mexico: Patria.
- Banco Central del Ecuador. (2020). *BOLETÍN ESTADÍSTICO ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA – TRIMESTRAL ABRIL-JUNIO 2020*. Quito: Dirección Nacional de Inclusión Financiera, BCE.
- Baño, R., & Ronquillo, J. (2020). Turismo comunitario como factor de desarrollo sostenible en la localidad de Yanaguco. *Turismo comunitario como factor de desarrollo sostenible en la localidad de Yanaguco*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Archidona, Napo, Ecuador.
- Barros, E., Landa, C., & Villalba, R. (24 de Noviembre de 2020). *Digital publisher*. Obtenido de Digital publisher: file:///C:/Users/usuario/Downloads/388-Art%C3%ADculo_manuscrito_ensayo-3664-2-10-20201219%20(2).pdf
- Cabero, J., & Barroso, O. (2013). A UTILIZACIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO PARA LA EVALUACIÓN DE TIC: EL COEFICIENTE DE COMPETENCIA EXPERTA. *Bordón Revista de Pedagogía*, 65(2), 25-38.
- Campo, M. (2017). *Metodos de investigacion academica*. Obtenido de Metodos de investigacion academica: [http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/76783/Campos%20Campo,%20Melvin.%202017.%20M%C3%A9todos%20de%20Investigaci%C3%B3n%20acad%C3%A9mica.%20\(versi%C3%B3n%201.1\).%20Sede%20de%20Occidente,%20UCR.pdf?sequence=1](http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/76783/Campos%20Campo,%20Melvin.%202017.%20M%C3%A9todos%20de%20Investigaci%C3%B3n%20acad%C3%A9mica.%20(versi%C3%B3n%201.1).%20Sede%20de%20Occidente,%20UCR.pdf?sequence=1)
- Cárdenas, S., & Perdomo, C. (2020). Incidencia de las redes sociales digitales en las decisiones de compra del consumidor. (Monografía de Grado). Universidad

- Piloto de Colombia, Bogotá. Obtenido de <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/9630>
- Chavez , E., Zirena Bejarano, P., De la Gala, B., & Rojas, G. (2020). Influencia del social media en la desicion de compra. *Revista Venezolana Gerencia*, 3, 1-18.
- Chiliquinga, J., Yautibug, J. M., & Medina, P. (Septiembre de 2020). Analitica digital en cooperativas de ahorro y credito indigenas de Tungurahua-I Ecuador. *Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 9(3), 69-93.
- Diaz, M. (15 de Febrero de 2017). *Imoiko*. Obtenido de Imoiko: <https://imolko.com/2017/02/15/las-redes-sociales-si-influyen-en-las-ventas-online-y-mucho/>
- Escalada, S. (2016). Gestión estratégica de marca, ¿un proceso? *Cuadernos artesanos de comunicación*, 2(103), 2050-2061. doi:10.4185/cac103
- Fernández, B., & Niño, J. (2021). The consumer on social networks and brand perception analysis. *Revista de comunicación de la SEECI*(54), 21-54. doi:<http://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e628>
- Folgueiras, P. (2014). *La entrevista*. Obtenido de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- Garcia, O. (2003). *Valoración de Empresas, Gerencia del Valor y EVA*. Cali: Prensa Moderna. Obtenido de <https://finanzasymercadeo.files.wordpress.com/2013/05/a-t-15-estrategia-empresarial-y-creacic3b3n-de-valor.pdf>
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4 - 20. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Grupo Banco Mundial. (2021). *Sector Financiero*. Obtenido de Grupo Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/topic/financialesector/overview>
- Heri, E., Denok, S., Angga, P., Nurjayad, Nika, S., Ida, H., . . . Kasmad. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(3), 3672-3678. doi:<https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1648>
- Hernández, R., Baptista, M., & Fernandez, C. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Santa fe, Mexico: McGraw-Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Herrera, H. (2012). Las redes sociales una herramienta de difucion. *Reflexiones*, 91(2), 121-128.
- Humbria, M. (10 de Septiembre de 2010). Proceso de desicion de compra. *COEPTUM*, 2(1), 1-16. Recuperado el Junio de 2019, de Revista electronica de gerencia empresarial: <http://bdigital.ula.ve/storage/pdf/coeptum/v2n1/art1.pdf>

- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59—68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). Mexico: Pearson Educación. Obtenido de https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (Vol. 14). Mexico: Person education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección del Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lambin, J. (2003). *Marketing estrategico* (Vol. 3). España: MGGRAW-GILL.
- Linares, J. (2003). *Influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor*. Universidad de Carabobo, Barbula, Venezuela.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación cuantitativa* (Vol. 1). Barcelona, España.
- Lozares, C. (1996). La teoría de las redes sociales. *Papers*, 48, 103-126.
- Madden, M., & Smith, A. (2010). *Reputation Management and Social Media*. Obtenido de pewresearch: <http://www.pewinternet.org/2010/05/26/reputation-management-and-social-media/>
- Marin, P., & Gomez, D. (2021). La gestión de la comunicación. *Revista de la economía, social y cooperativa*(101), 193-225.
- Mehedi, H., & Sadiq, M. (2021). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 350-367. doi: <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>
- Murcia, F. I. (2014). *CECARM*. Obtenido de CECARM: https://www.cecarm.com/Guia_Marketing_Online_Potencial_y_Estrategias_-_CECARM.pdf-6120
- Murugesan, S. (01 de 08 de 2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional*, 9(4), 34-41. doi: 10.1109/MITP.2007.78
- Nicaragua, E. (2018). *Metodología de la investigación e investigación aplicada*. Obtenido de Metodología de la investigación e investigación aplicada: <https://jalfaroman.files.wordpress.com/2019/03/dosier-metodologia-e-investigacion-aplicada-2018.pdf>
- Ojeda, J., Jiménez, P., Quintana, A., Crespo, G., & Viteri, D. (2016). Protocolo de investigación. *Yura*(5), 1-20.
- Orna, J. (2015). Creación de valor en la empresa: La estrategia continua. *QUIPUKAMA YOC*, 23(43), 103—109. doi:<https://doi.org/10.15381/quipu.v23i43.11604>

- Pérez, C. (2008). *Técnicas de Análisis Multivariante de Datos*. Madrid, España.
- Piñuel, J. L. (01 de 01 de 1998). Abraham A. Moles (19 20-1992) y la Teoría de la Información. *CIC. Cuadernos De Información Y Comunicación*(4), 157-198. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC9899110157A>
- Polio, J., & Colet, R. (2014). *Procesos de venta* (Segunda ed.). Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana de España S.L. Obtenido de <https://www.agapea.com/Ramon-et-al-Colet-Arean/LA-Procesos-de-venta-9788448624286-i.htm>
- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. UNCUIYO Universidad Nacional del Cuyo, Cuyo.
- Ramirez, D. (2015). Social media como estrategia de ventas. *Social media como estrategia de ventas*. Universidad tecnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Rivera, P. (1998). Marco teórico, elemento fundamental en el proceso de investigación científica. *FES Zaragoza UNAM*, 5. Obtenido de <https://bivir.uacj.mx/Reserva/Documentos/rva200334.pdf>
- Rodriguez, D., & Redaban, B. (2013). La evaluación de alternativas es una etapa del proceso de compra, en la que los consumidores procesan información sobre diferentes marcas en el cual les permite tomar la decisión final. Cada proceso de compra será único e irrepitable, porque el entorno de. *La evaluación de alternativas es una etapa del proceso de compra, en la que los consumidores procesan información sobre diferentes marcas en el cual les permite tomar la decisión final. Cada proceso de compra será único e irrepitable, porque el entorno de*. Universitat Internacional Catalunya, Catalunya, España.
- Sánchez, M. F.-T. (2018). Revisión teórica del marketing en los medios sociales: antecedentes y estado de la cuestión. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época.*, 2(1), 42 - 57. doi:<https://dx.doi.org/10.17561/ree.v2018n1.3>
- Uribe, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-231. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182009>
- Vargas , Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Educación*, 33(1), 155-165.
- Walpole, R., Myers, R., Myers, S., & Ye, K. (2012). *Probabilidad y estadística* (Vol. 9). Mexico: PERSON.
- Wilcock, M. (2019). *Marketing de contenidos: Crear para convertir*. DIVISADERO. Obtenido de https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf
- Zuluaga, L. (2011). *Mercadeos One to One mercados de venta directa*. Corporación Universitaria Lasallista, Antioquia.

