

## **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. Se da a conocer los factores más importantes que los clientes de las cooperativas de ahorro y crédito consideran para adquirir un servicio o producto financiero, esta información ayuda a crear ventaja competitiva aprovechando oportunidades de mercado y el desarrollo de estrategias.

La investigación se fundamentó en una revisión documental y analizó varias teorías científicas que sustentan al social media como la decisión de compra, 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. 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.

### **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**