



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciada en Mercadotecnia**

**TEMA: “User generated content y su influencia en la
gestión de marca de la Cooperativa de Ahorro y
Crédito Maquita Cushun Ltda.”**

AUTOR: Margeory Jessenia Pullutasig Alonzo

TUTOR: Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

COTUTORA: Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.

AMBATO - ECUADOR

Marzo 2022



APROBACION DEL TUTOR

Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

CERTIFICA:

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación “**User Generated Content y su influencia en la gestión de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Ltda.**” presentado por la señorita **Margeory Jessenia Pullutasig Alonzo** para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y consideramos que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 3 de marzo del 2022

Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

C.I.1802453629

APROBACION DEL COTUTOR

Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Cotutora del trabajo de titulación “**User Generated Content y su influencia en la gestión de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Ltda.**” presentado por la señorita **Margeory Jessenia Pullutasig Alonzo** para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y consideramos que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 3 de marzo del 2022

Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.

C.I. 1205775461

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Margeory Jessenia Pullutasig Alonzo**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Margeory Jessenia Pullutasig Alonzo
C.I. 1311346835

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Juan Enrique Ramos Guevara, Mg.
C.I. 1803084209

Dr. Jorge Francisco Abril Flores, Mg.
C.I. 1803035086

Ambato, 3 de marzo del 2022

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Margeory Jessenia Pullutasig Alonzo

C.I. 1311346835

DEDICATORIA

A lo largo de mi vida estudiantil tuve la oportunidad de conocer personas, docente y amigos, gracias a quienes logré desarrollar diferentes habilidades y destrezas que hoy en día son las que me representan en mi vida personal y profesional.

Pero principalmente quiero dedicar este trabajo de titulación a mis padres Amarilis Alonzo y Luis Pullutasig, quienes desde el inicio de mi formación académica han sido mi principal motivación para alcanzar mis objetivos, sin su apoyo y amor incondicional nada sería posible.

A la vez dedicarla a la memoria de mis abuelitos Ceferino Alonzo y Andrés Pullutasig, quienes estoy segura se sienten orgullosos y desde el cielo me seguirán cuidando y bendiciendo en cada etapa de mi vida, de igual manera a la memoria de la Lic. Jacqueline Paredes, una de mis primeras docentes a quien siempre recordare con cariño y admiración por motivarme a lograr la excelencia y creer en mí.

AGRADECIMIENTO

Le doy gracias a Dios por todas las bendiciones que derrama sobre mí y mis seres queridos, por darme salud, sabiduría y prudencia a lo largo de mi vida, de igual forma, agradecer a mis padres Amarilis Alonzo y Luis Pullutasig por siempre cuidar de mí y brindarme un ejemplo de trabajo, respeto y honradez, siempre serán las personas más importantes de mi vida.

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato, en especial a los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas quienes con dedicación y paciencia supieron impartir sus conocimientos para hacer de mí una excelente profesional. De manera muy especial me gustaría agradecer al Ing. Leonardo Ballesteros y Lic. Ruth Zamora quienes con sus conocimientos y dedicación fueron mi principal guía en estos últimos meses.

Por último, agradecerle al Lic. Eduardo Vivanco, gerente general de la COAC. Maquita Cushun Ltda. por darme la oportunidad de trabajar con tan prestigiosa institución, le deseo el mejor de los éxitos a futuro.

ÍNDICE GENERAL

APROBACION DEL TUTOR.....	ii
APROBACION DE LA COTUTORA	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iv
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	v
DERECHOS DE AUTOR.....	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xix
RESUMEN EJECUTIVO	xx
ABSTRACT.....	xxi
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEORICO	1
1.1. Antecedentes Investigativos	1
1.1.1. Tema del Proyecto Investigativo.....	1
1.1.2. Línea de Investigación del Proyecto	1
1.1.2.1. Área de Conocimiento	1
1.1.2.2. Línea de Investigación.....	1
1.1.3. Antecedentes	1
1.2. Objetivos.....	5
1.2.1. Objetivo General	5
1.2.2. Objetivos Específicos.....	5
1.3. Problema de Investigación	5
1.4. Marco Teórico	8
1.4.1. Operacionalización de Variables.....	8
1.4.2. Contextualización.....	8
1.4.3. Gestión de Marca	10
1.4.3.1. Imagen de Marca	12

1.4.3.1.1.	Asociación de Marca	13
1.4.3.1.2.	Personalidad de Marca.....	15
1.4.3.1.3.	Diferenciación de Marca.....	17
1.4.3.2.	Arquitectura de Marca	18
1.4.3.2.1.	Tipo de Marca.....	21
1.4.3.2.2.	Diseño de Marca	21
1.4.3.3.	Notoriedad de Marca	22
1.4.3.3.1.	Top of Mind.....	24
1.4.3.3.2.	Notoriedad Espontánea Recuerdo.....	25
1.4.3.3.3.	Notoriedad Sugerida	25
1.4.3.4.	Valor de marca.....	25
1.4.3.4.1.	Lealtad de Marca	27
1.4.3.4.2.	Calidad Percibida.....	28
1.4.4.	User Generated Content	29
1.4.4.1.	Inbound Marketing	32
1.4.4.1.1.	Marketing de Contenidos.....	34
1.4.4.1.2.	Canales de Comunicación.....	36
1.4.4.1.3.	Comunidades Virtuales.....	37
1.4.4.2.	Tipos de Contenido.....	38
1.4.4.2.1.	Contenido por formato.....	39
1.4.4.2.2.	Contenido por Autoría	40
1.4.4.3.	Percepción del Consumidor	40
1.4.4.3.1.	Percepción Positiva.....	41
1.4.4.3.2.	Percepción Negativa	42
1.4.4.4.	Plataformas Digitales.....	42
1.4.4.4.1.	Facebook.....	43
1.4.4.4.2.	Instagram	44
	CAPÍTULO II.....	45
	METODOLOGÍA	45
1.1.	Materiales	45
1.1.1.	Recursos Humanos.....	45
1.1.2.	Recursos Materiales	45
1.1.3.	Recursos Tecnológicos.....	46
1.1.4.	Otros recursos.....	47

1.1.5.	Total de Recursos	47
1.2.	Métodos	48
1.2.1.	Método Teórico	48
1.3.	Enfoque de Investigación	48
1.3.1.	Enfoque Cuantitativo	48
1.4.	Tipo de Investigación	49
1.4.1.	Investigación Descriptiva	49
1.4.2.	Investigación Correlacional	49
1.5.	Modalidad de Investigación	49
1.5.1.	Bibliográfica	49
1.6.	Población y Muestra	50
1.6.1.	Población y segmentación	50
1.6.2.	Muestra	51
1.7.	Procesamiento y recolección de la información	52
1.7.1.	Encuesta	52
1.8.	Procesamiento y análisis de información	53
1.9.	Comprobación de Hipótesis	53
1.10.	Hipótesis de Investigación	54
CAPÍTULO III.	55
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	55
1.11.	Análisis y discusión	55
1.12.	Verificación de Hipótesis	84
1.13.	Análisis de Fiabilidad	85
1.13.1.	Variable Dependiente (UGC)	86
1.13.2.	Variable Independiente (Gestión de Marca)	87
1.14.	Correlación de Pearson	88
1.15.	Planeación Estratégica	89
1.15.1.	Matriz FODA	90
1.15.2.	Matriz EFI	91
1.15.3.	MATRIZ EFE	93
1.15.4.	Construcción de estrategias	96
1.15.5.	Matriz PEYEA	101
1.15.6.	Plan de Acción	105
CAPÍTULO IV.	115

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	115
1.16. Conclusiones.....	115
1.17. Recomendaciones	116
BIBLIOGRAFÍA.....	118
ANEXOS:	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. ¿En qué rango de edad se encuentra?.....	55
Tabla 2. ¿Qué rol desempeña usted con respecto a la COAC Maquita Cushun Ltda. en el ámbito digital?.....	57
Tabla 3. Del siguiente listado, ¿Con qué plataformas de la COAC Maquita Cushun Ltda. esta familiarizados o interactúa con mayor frecuencia?.....	58
Tabla 4. ¿A través de que medio digital recibe mayor cantidad de contenido por parte de la COAC Maquita Cushun Ltda.?	60
Tabla 5. ¿Cada qué periodo de tiempo visualiza contenido relacionado a la COAC Maquita Cushun Ltda.?	61
Tabla 6. ¿Qué tipo contenido le gustaría recibir de la COAC Maquita Cushun Ltda.?	62
Tabla 7. ¿Qué formato de contenido le llama más la atención en cada plataforma?.....	64
Tabla 8. ¿Considera que la COAC Maquita Cushun Ltda. propicia información adecuada a través de sus canales de comunicación (redes sociales) a fin de generar retroalimentación sobre sus servicios de sus clientes?.....	66
Tabla 9. ¿Considera que tiene una participación activa en las redes sociales de la COAC Maquita Cushun Ltda.?	67
Tabla 10. ¿Qué factores incentivan su participación en redes social respecto al contenido de la COAC Maquita Cushun Ltda.?.....	69
Tabla 11. A su consideración, ¿La COAC Maquita Cushun Ltda. proporciona información suficiente sobre la empresa en sus redes sociales?	70
Tabla 12. En su opinión, ¿La marca de la COAC Maquita Cushun, Ltda. transmite sus valores propios de marca (respeto, aprendizaje, compromiso y orientación al resultado) a través de sus redes sociales?.....	72
Tabla 13. Del siguiente listado ¿Qué atributos considera representativo(s) de la COAC Maquita Cushun Ltda.?	74
Tabla 14. A su consideración ¿Qué características definen a la marca COAC Maquita Cushun Ltda.?	75
Tabla 15. Del siguiente listado, ¿Cuál de los logos le resultan familiar y más llamativos?	77

Tabla 16. A su consideración, ¿Qué características son importantes para los socios (actuales y potenciales) para confiar y recomendar la COAC Maquita Cushun Ltda.?	78
Tabla 17. ¿Cuál es su opinión con respecto a la COAC Maquita Cushun Ltda. en los siguientes aspectos?	80
Tabla 18. En el sector cooperativo, ¿La opinión de usuarios o socios de una entidad financiera influye en su decisión de optar por un servicio determinado?	82
Tabla 19. Procesamiento Variable Dependiente	86
Tabla 20. Estadística de fiabilidad	87
Tabla 21. Procesamiento Variable Independiente	87
Tabla 22. Estadística de fiabilidad	87
Tabla 23. Coeficiente de Correlación de Pearson	88
Tabla 24. Plan de Acción - EA 1	106
Tabla 25. Plan de Acción - EA 2	109
Tabla 26. Plan de Acción - EA 3	112

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Modelo de Personalidad según Aaker (1997).....	16
Cuadro 2. Desarrollo de Posicionamiento	18
Cuadro 3. Modelos de Arquitectura de Marca.....	20
Cuadro 4. Recursos Humanos.....	45
Cuadro 5. Recursos Materiales	46
Cuadro 6. Recursos Tecnológicos	46
Cuadro 7. Otros Recursos	47
Cuadro 8. Recursos Totales	47
Cuadro 9. Segmentación.....	50
Cuadro 10. Nomenclatura.....	51
Cuadro 11. Ficha Metodológica.....	52
Cuadro 12. Procesamiento de información.....	53
Cuadro 13. Articulación de Hipótesis.....	85
Cuadro 14. Matriz FODA	90
Cuadro 15. Tabla de Valoración Matriz EFI	92
Cuadro 16. MATRIZ EFI	92
Cuadro 17. Tabla de Valoración EFE	94
Cuadro 18. Matriz EFE	95
Cuadro 19. Cruce de variables.....	97
Cuadro 20. Estructuración matriz PEYEA	102
Cuadro 21. Coordenadas matriz PEYEA.....	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Niveles de Marca	19
Figura 2. Arquitectura de marca Coac. Maquita	22
Figura 3. Tipos de Notoriedad de Marca	24
Figura 4. Componentes del Valor de Marca	27
Figura 5. Modelo de Calidad Grönsroos 1998	29
Figura 6. Formato UGC	31
Figura 7. Funcionamiento del UGC	32
Figura 8. Metodología de Inbound Marketing	33
Figura 9. Redes Sociales COAC. Maquita Chusun Ltda.	37
Figura 10. Formatos de Contenido	39
Figura 11. Contenido por autoría	40

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?	56
Gráfico 2. ¿Qué rol desempeña usted con respecto a la COAC Maquita Cushun Ltda. en el ámbito digital?	57
Gráfico 3. Del siguiente listado, ¿Con qué plataformas de la COAC Maquita Cushun Ltda. esta familiarizados o interactúa con mayor frecuencia?	59
Gráfico 4. ¿A través de que medio digital recibe mayor cantidad de contenido por parte de la COAC Maquita Cushun Ltda.?	60
Gráfico 5. ¿Cada qué periodo de tiempo visualiza contenido relacionado a la COAC Maquita Cushun Ltda.?	62
Gráfico 6. ¿Qué tipo contenido le gustaría recibir de la COAC Maquita Cushun Ltda.?	63
Gráfico 7. ¿Qué formato de contenido le llama más la atención en cada plataforma?	65
Gráfico 8. ¿Considera que la COAC Maquita Cushun Ltda. propicia información adecuada a través de sus canales de comunicación (redes sociales) a fin de generar retroalimentación sobre sus servicios de sus clientes?.....	66
Gráfico 9. ¿Considera que tiene una participación activa en las redes sociales de la COAC Maquita Cushun Ltda.?	68
Gráfico 10. ¿Qué factores incentivan su participación en redes social respecto al contenido de la COAC Maquita Cushun Ltda.?.....	69
Gráfico 11. A su consideración, ¿La COAC Maquita Cushun Ltda. proporciona información suficiente sobre la empresa en sus redes sociales?	71
Gráfico 12. En su opinión, ¿La marca de la COAC Maquita Cushun, Ltda. transmite sus valores propios de marca (respeto, aprendizaje, compromiso y orientación al resultado) a través de sus redes sociales?.....	72
Gráfico 13. Del siguiente listado ¿Qué atributos considera representativo(s) de la COAC Maquita Cushun Ltda.?	74
Gráfico 14. A su consideración ¿Qué características definen a la marca COAC Maquita Cushun Ltda.?	76
Gráfico 15. Del siguiente listado, ¿Cuál de los logos le resultan familiar y más llamativos?	77

Gráfico 16. A su consideración, ¿Qué características son importantes para los socios (actuales y potenciales) para confiar y recomendar la COAC Maquita Cushun Ltda.?	79
Gráfico 17. ¿Cuál es su opinión con respecto a la COAC Maquita Cushun Ltda. en los siguientes aspectos ?	81
Gráfico 18. En el sector cooperativo, ¿La opinión de usuarios o socios de una entidad financiera influye en su decisión de optar por un servicio determinado?	83
Gráfico 19. Representación Alfa de Cronbach	86
Gráfico 20. Correlación de Pearson	89

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Matriz PEYEA.....	101
Ilustración 2. Matriz PEYEA.....	104

RESUMEN EJECUTIVO

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Cushun Ltda. fundada en el año 2002 en la parroquia Quisapincha nació con el propósito de ayudar e impulsar el desarrollo económico en las comunidades de la parroquia bajo la iniciativa de dieciocho jóvenes emprendedores de la comunidad de Putugleo. Tras veinte años de vida institucional ha logrado posicionarse como una institución financiera consolidada y reconocida en el sector, esto mediante el desarrollo y difusión de sus servicios bajo el slogan “estamos contigo”.

La presente investigación se realizó con el objetivo de identificar como el contenido creado por los usuarios influye en la gestión de marca de la COAC. Maquita Cushun Ltda., dentro del ámbito digital. Esto debido al incremento del uso de plataformas digitales y su relevancia como medio de comunicación empresa-cliente, dentro de lo cual, es necesario un feedback óptimo a fin de elaborar estrategias que procuren la satisfacción del público objetivo.

En cumplimiento de lo anterior se aplicó una investigación teórica de alcance descriptivo-correlacional con un enfoque cuantitativo mediante la aplicación de 365 encuestas de veinte preguntas relacionadas a las variables de estudio. Los resultados fueron recabados mediante Google Forms y procesados con el aplicativo SPSS.

Finalmente, se diseñaron estrategias acordes a los resultados de las matrices FODA, PEYEA, EFE y EFI. Por ende, resulta beneficiosa la aplicación de estrategias de marketing agresivas para las plataformas digitales de la COAC Maquita Cushun Ltda.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, GESTIÓN DE MARCA, USER GENERATED CONTENT, MAQUITA CUSHUN LTDA., INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA, ESTRATEGIAS DE MARKETING.

ABSTRACT

The Maquita Cushun Ltda. Savings and Credit Cooperative founded in 2002 in the Quisapincha parish was born with the purpose of helping and promoting economic development in the communities of the parish and its surroundings under the initiative of eighteen young entrepreneurs from the community of Putugleo. After twenty years of institutional life, it has managed to position itself as a consolidated and recognized financial institution in the sector, this through the development and dissemination of its services under the slogan "we are with you".

The present investigation was carried out with the objective of identifying how the content created by users influences the brand management of the COAC. Maquita Cushun Ltda., within the digital field. This is due to the increased use of digital platforms and their relevance as a means of company-client communication, within which optimal feedback is necessary in order to develop strategies that seek the satisfaction of the target audience.

In compliance with the above, theoretical research of a descriptive-correlational scope was applied with a quantitative approach through the application of 365 surveys of twenty questions related to the study variables. The results were collected through Google Forms and processed with the SPSS application.

Finally, strategies were designed according to the results of the SWOT, PEYEA, EFE and EFI matrices. Therefore, the application of aggressive marketing strategies for the digital platforms of the COAC Maquita Cushun Ltda.

KEY WORDS: INVESTIGATION, BRAND MANAGEMENT, USER GENERATED CONTENT, MAQUITA CUSHUN LTDA., DESCRIPTIVE RESEARCH, MARKETING STRATEGIES.

CAPÍTULO I

MARCO TEORICO

1.1. Antecedentes Investigativos

1.1.1. Tema del Proyecto Investigativo

User generated content y su influencia en la gestión de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Ltda.

1.1.2. Línea de Investigación del Proyecto

1.1.2.1. Área de Conocimiento

Educación Comercial y Administración.

1.1.2.2. Línea de Investigación

Desarrollo territorial y empresarial.

1.1.3. Antecedentes

A manera de una base contextual, se presentan algunos títulos en los cuales se identifican aspectos relacionados con al desarrollo del User Generated Content (Contenido Generado por el Usuario) en el contexto del desarrollo de marca en diferentes áreas.

Desde el punto de vista de Kim y Lee (2017) existen dos perspectivas de análisis en cuanto al Contenido Generado por el Consumidor (CGC), así lo demuestran en su escrito “Brand-related user-generated content on social media: the roles of source and sponsorship”. La investigación pretende comparar el CGC en dos situaciones, la

primera dado entre una persona cercana y una celebridad y en la segunda se compara el contenido orgánico frente al patrocinado, esto a fin de conocer su influencia en el usuario.

De un grupo de 285 universitarios se obtuvo que en su mayoría la recomendación de una persona cercana influye de manera considerable dado el nivel de confianza que pueda existir y significa menos inversión que contar con una celebridad. Por otro lado, tanto el contenido orgánico como pagado tuvieron bajos niveles de influencia. Pese a los resultados, Kim y Lee (2017) corroboran que la colaboración con celebridades para la generación de CGC toma relevancia por la naturalidad de la comunicación.

En el artículo científico denominado “Un análisis a partir del contenido generado por los usuarios en Tripadvisor”, los autores Medeiros et al. (2018) destacan que el 79% de los encuestados se inclinan por las playas y lagunas como destino turístico, lo que las coloca como la principal recomendación en los motores de búsqueda, debido a la cantidad de información solicitada en la aplicación de búsqueda.

En plano secundario se encuentran las edificaciones con un 14%, seguido de las plazas y parque con un 5% y, por último, el 2% restante se centra en los lugares de compras. En conclusión, el contenido generado por el consumidor en los comandos de búsqueda de información se considera un método de captación de usuarios en base a la información dada por otros usuarios, su correcto uso permite ventajas competitivas con bajos costos y tiempos reducidos.

Sarmiento y Rodríguez (2018), en su trabajo de investigación titulado “La Comunicación de Boca en Boca Electrónica en los Medios Sociales. Análisis de sus antecedentes”, concluyen que “la comunicación de boca en boca electrónica ha desarrollado un crecimiento exponencial debido a los medios sociales y a los avances producidos en el comercio electrónico” (p.129), esto es, que se corrobora el planteamiento de que los consumidores confían en las recomendaciones de otras personas antes de ejecutar una compra.

En resumen, los resultados obtenidos muestran que la dimensión principal en la comunicación de boca en boca electrónica es la percepción del valor, la cual al ser subjetiva, contiene más aspectos a evaluar. La dimensión que le sigue es la calidad, en el caso de los medios digitales, se centra en la calidad de servicio. Por último, se tiene la satisfacción, misma que se logra evaluar con el feedback del cliente. Es aquí donde el conocer al mercado y escuchar a los usuarios permite el mejorar un producto o servicio.

En este contexto, Lituma y Ambuludí (2018), en su investigación titulada “Influencia del Boca a Boca Tradicional vs. El Boca a Boca Digital en las Redes Sociales Facebook e Instagram”, concluyen que para el grupo estudiando es más relevante el boca a boca tradicional ya que proviene de personas que conocen personalmente, en contraste, la mayoría manifiestan que recurren a redes sociales como Facebook e Instagram en búsqueda de artículos de la categoría estudiada. Por otra parte, en el aspecto digital, las mujeres son los usuarios más influenciados y afirman que prefieren información detalla que proveniente de la empresa.

De acuerdo a la investigación de Rentería et al. (2020) titulada “Contenido Generado por el Usuario y su Relación con la Confianza de Marca”, explican como el Electronic Word of Mouth (eWOM) o Voz a Voz Electrónico, el cual consiste en las opiniones (positivas o negativas) sobre cierto producto o servicio, influye en las recomendaciones y selección de experiencias antes de realizar una compra.

En síntesis, se explica como el eWOM propicia el crecimiento y reconocimiento de marca, siempre y cuando se brinde un producto o servicio que cumpla las expectativas del consumidor y el cual valga la pena recomendar o no (de acuerdo a la perspectiva del usuario). No obstante, no es lo único que define la decisión de compra a lo anterior se suman factores como la experiencia de compra, atención al cliente, beneficios, precio, entre otros.

Por último, el eWOM es una de las principales herramientas de e-commerce dentro del marketing digital, ya que mediante el contenido que se genera se pueden identificar fortalezas y debilidades que permitan que la marca mejore.

La investigación de Rejoice y Kempen (2020) titulada “Data modelling consumer-generated content usage for apparel shopping” explica la relevancia de la información brindada por los usuarios dentro de la toma de decisiones a nivel gerencial. En ella se planteó el hecho de que la información procesada es una base para la creación de material publicitario, estrategias de marketing, y toma de decisiones, evaluándose aspectos como; actitud, intensidad, disfrute percibido, conocimiento y competencia, facilidad de uso percibida, confianza y utilidad percibidas.

Por otra parte, Aguirre (2021), en su trabajo de titulación “Consumer Generated Content o CGC como estrategia de marketing para la satisfacción del cliente en las empresas de servicio de la ciudad de Ambato”, concluyó que el CGC tiene repercusión directa en la reputación de una organización. En resultados generales, se comprobó la presencia de diferentes empresas de servicio en redes sociales y aplicaciones como Facebook, Instagram, Uber Eats, Globo, entre otras, colabora en cuanto al reconocimiento de las mismas. Cabe mencionar, que Facebook fue la red social de mayor afluencia en cuanto a interactividad y afluencia de contenido.

Según la encuesta aplicada, 4 de 10 personas que visitan un lugar generan contenido como post, videos, stories, fotografías, etc. a fin de compartir la experiencia con amigos y familiares. A esto se suma la relación directa entre la calidad y satisfacción del cliente para que se logren resultados positivos. En este contexto, Aguirre (2021) afirma que “el fenómeno del contenido generado por el consumidor es la nueva boca en boca online cuyo impacto es positivo y los casos negativos tienden a ser puntual” (p. 47).

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Analizar la influencia del User Generated Content en la gestión de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Ltda.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Contextualizar la gestión de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Ltda. en el ámbito digital.
- Definir los factores de influencia para la generación de contenido por usuarios en redes sociales.
- Desarrollar estrategias mediante el uso del User Generated Content para mejorar la gestión de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Cushun Ltda.

1.3. Problema de Investigación

En este caso, partimos de la pregunta ¿Cómo influye la opinión de los usuarios en la gestión de marca de una empresa en el ámbito digital?

Uno de los ejes más importantes a considerar dentro de una empresa es el desarrollo de marca, debido a que mediante las actividades que abarca se puede lograr diferenciación y permanencia dentro del mercado. En palabras de Ramírez (2018), la gestión de marca surge de la necesidad de una empresa de comunicar ideas bajo un distintivo a fin de llegar a un mercado objetivo, es decir, que se enfoca en estrategias que permitan establecer una correcta percepción de los consumidores sobre un producto o servicio.

En este sentido, desempeñar actividades enfocadas en el reconocimiento de una marca implica establecer una comunicación bilateral (empresa – cliente), ya que mediante esta interacción se podrá identificar qué aspectos influyen en la percepción de un usuario con respecto un producto o servicio (Masabanda y Moreno, 2020). En la actualidad, las empresas se enfocan en diferentes medios para llegar a sus consumidores con el propósito de difundir una marca, específicamente, el surgimiento de las plataformas digitales ha dado paso a nuevas formas de interactuar con los usuarios en ambientes multimedia y con mayor alcance.

A su vez, Cabrera (2018) explica que es importante considerar que día a día los usuarios se ven bombardeados con variedad de contenido relacionado a temas de diferente índole. Es aquí donde las empresas se ven en la obligación de crear espacios que brinden experiencias enriquecedoras e innovadoras que propicien respuestas positivas.

A nivel general, el creciente uso de las redes sociales ha hecho que las empresas replanteen sus procesos y métodos de llegar directamente a su público objetivo ya que brindan herramientas didácticas, ágiles y recíprocas. Y es que a través de las redes sociales se generan gran cantidad de información que al final de día son respuestas a contenido creador por las marcas, o su vez, son un *feedback* de como percibieron dicha información (Bueno, 2020).

Según Ruiz y Ávalos (2020) este tipo de estrategia, denominada User Generated Content (UGC), consiste en determinar todo tipo de respuesta dado por el usuario ante cierto tipo de contenido, que en dependencia de la plataforma digital que se utiliza se pueden incluir comentarios, reacciones, imágenes, reseñas, videos, etc.

Cabe recalcar que en base a un estudio del Interactive Advertising Bureau (IAB) se conoce que el 80% del total de información que se encuentra online proviene de los usuarios (Macía, 2019). De este modo, la mayor parte de respuestas se obtiene de

manera persuasiva lo cual coloca a los consumidores como una fuente de información primaria, ya que mientras ellos se centran en una simple interacción, la empresa genera fuentes de datos (Rentería et al. 2020). De entre muchas otras estrategias el UGC resulta ser de las más prácticas y fructíferas además de representar un bajo nivel de inversión.

Las características previamente mencionadas ubican al UGC como una estrategia eficaz dentro de mercados altamente competitivos, es especial el sector servicios, mismo que debe enfocarse en conocer al cliente, sus necesidades y expectativas. En el caso del sector cooperativo de la ciudad de Ambato, mismo que registran 150 cooperativas de ahorro y crédito reguladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros (Caiza, 2011), se ven en la necesidad de alcanzar la diferenciación y llegar a sus socios con propuestas acordes a sus necesidades.

Por consiguiente, el conocer al cliente se convierte en el punto de partida del desarrollo de estrategias y construcción de la marca en sí, es aquí donde el UGC toma un papel importante ya que mediante recomendaciones, opiniones, reseñas o críticas se conoce la perspectiva de los usuarios con respecto al servicio. En otras palabras, el estudio del UGC resulta beneficioso al momento de identificar fortalezas y oportunidades con respecto a determinadas actividades, de manera que la empresa pueda trabajar en ellas. No obstante, para que esto se logre, las organizaciones deben propiciar la interacción mediante la creación y difusión de contenido útil y de interés.

Al mismo tiempo, y en base al estudio de Rentería et al. (2020), el 74% de usuarios en plataformas digitales buscan recomendaciones sobre un producto o servicio antes de adquirirlo. Esto demuestra la importancia de que los usuarios tengan opiniones sobre las empresas ya que, si bien es cierto que se cuenta con información directa de las organizaciones, tradicionalmente los usuarios, prefieren acudir por sugerencias sobre cierto producto o servicio a otros usuarios que hayan tenido una experiencia con un producto o servicio. Todo ello, con el fin de evitar una mala experiencia, o, por el contrario, cerrar el proceso de adquisición.

Por todo lo detallado anteriormente, el presente proyecto de investigación tiene por objetivo conocer como el UGC pueden llegar a influir en el desarrollo de marca de la COAC. Maquita Ltda. Además, se pretende analizar el crecimiento en redes sociales de la misma y el nivel de interacción con los usuarios.

1.4.Marco Teórico

1.4.1. Operacionalización de Variables

Con el fin de estructurar el respaldo teórico de la investigación se debe analizar la naturaleza de las variables de estudio, de tal manera que, existen dos tipos de variables:

Independiente: Denominada como la “causa” debido a que, mediante esta, se analizan ciertos factores que inciden el en desempeño de la variable dependiente.

Dependiente: Es la variable del “efecto” ya que se da como respuesta de las modificaciones en la variable independiente. (Espinoza, 2018)

Variable Independiente (X) = Gestión de Marca

Variable Dependiente (Y) = Influencia UGC

1.4.2. Contextualización

La cooperativa de ahorro y crédito Maquita Cushun Ltda. cuyo nombre significa “Damos la mano” nace de la iniciativa de dieciocho jóvenes indígenas emprendedores de la Parroquia de Quisapincha en la Comunidad de Putugleo en el año 2002, mismo en el que logro obtener el acuerdo del Ministerio de Bienestar Social N. 003-SDRCC-2.002. Desde hace 19 años se maneja baso su compromiso de ayudar e impulsar el

desarrollo económico en las comunidades de la parroquia de Quisapincha y sus alrededores. Dado su continuo crecimiento cuenta con sucursales en; Ambato, Izamba y Pillaro, para finales del presente año prevé estar en las ciudades de Riobamba y Latacunga.

Dada la situación actual de la pandemia por COVID-19 y el confinamiento obligatorio, las empresas se centraron en la comunicación a través de las redes sociales, esto debido a las facilidades que estas presentan en cuanto a difusión y alcance de contenidos. Desde este punto de vista, la gestión de marca en plataformas digitales constituye un canal de comunicación integral mediante el cual se crean relaciones y paulatinamente posicionamiento de marca (Lema, 2019).

Dicho en otras palabras, se entiende que una marca constituye y activo intangible de una empresa debido a que, mediante la misma, es que los consumidores conocerán determinado producto o servicio. Es por ello que toda actividad se centra en generar valor a una marca y que los usuarios la perciban de acuerdo a la imagen corporativa (Abadía & Rico, 2015). Con respecto a la previo Martínez (2017) sostiene que existen ciertos aspectos a considerar dentro de la gestión de marca, entre los que se incluyen; valor de marca, asociación de marca y lealtad de marca, entre otros.

Por otra parte, cabe recalcar la presencia de la cooperativa dentro de las redes sociales como Instagram y Facebook que son las de mayor tráfico web, además cuenta con una página oficial y aplicación móvil que permitió extender su línea de servicios en beneficios de sus socios. Dada esta situación es oportuno conocer como perciben los usuarios el servicio y la información que brinda la empresa lo cual se logra a través de sus comentarios, opiniones y reacciones en referencia a la interactividad que se crea.

1.4.3. Gestión de Marca

Actualmente existen factores tanto internos como externos que influyen el desarrollo de una empresa, día a día surgen nuevos productos o servicios con características similares a los ya existentes que llaman la atención de los consumidores, lo cual genera mayor competencia y reducción de ingresos. Como consecuencia, las organizaciones se ven en la obligación de encontrar formas de llegar a los consumidores y generar una ventaja competitiva que les permita ser distinguidos.

Dicho esto, es importante desarrollar un identificativo que represente los valores y objetivos de una entidad que a la vez logre diferenciación entre sus competidores, a esto se le denomina marca (Mayorga, 2017). De acuerdo a Mucho Mejor Ecuador (2015), el 96% de la población adquiere un producto de acuerdo a la marca en que confíe y tenga experiencia previa. Al ser la carta de presentación dentro del mercado requiere de una correcta gestión para llegar con el mensaje correcto y mantenerse en la memoria de los consumidores.

Esto precisamente es lo que busca la gestión de marca, lograr un acercamiento y mayor interacción con los consumidores a fin de posicionar sus productos o servicios a través de la relación que el consumidor genere con la marca. Lo previo se logra al definir valores y atributos con los cuales los usuarios se sientan identificados, por consiguiente, se genera relevancia y lealtad. De este modo, Zamora (2020), explica que la gestiona de marca “es el proceso de concordar de modo sistemático una identidad simbólica, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después” (p. 11).

Por su parte, Diéguez y Gentilin (2016) consideran que tiene por objetivo lograr diferenciación a través de estrategias enfocadas en elementos visuales, simbólicos y sociales que apelen a las emociones de los consumidores y con los cuales generen relación. Asimismo, Ortégón (2014) aclara que la gestión de marca pretende influir en el consumidor en base a las características inherentes de un producto. En el mismo

sentido, Hoyos (2016), añade que la creación y gestión de marca es un proceso creativo que depende de aspectos como *naming*, diseño de logos, slogan, misión, visión, valores, entre otros.

Según señala Llorens (2021) anteriormente, las organizaciones se centraban en las particularidades del producto para sobresalir entre sus competidores, no obstante, el continuo crecimiento del mercado y aparición de productos sustitutos, vuelven esta estrategia obsoleta. Dada esta situación, ahora se piensa principalmente en el significado de una marca y como el usuario la concibe para desarrollar productos que satisfagan sus necesidades, lo que se logra mediante la creación de experiencias valores y emociones asociadas.

En este contexto Ortegón (2014), señala porque es importante gestionar una marca; en primera instancia, se logra distinción de la competencia, genera confianza y lealtad, brinda posicionamiento y mantenimiento además de valor monetario. De esta forma, una marca se constituye como un activo de la empresa y elemento diferenciador entre los competidores, por lo cual, las acciones encaminadas al desarrollo de la misma pretenden alcance, reconocimiento y persuasión dentro del mercado.

Dicho lo anterior, varios autores han desarrollado modelos que abarcan elementos clave en el desarrollo de marca, uno de ellos, un referente de ellos es el modelo de Anpol Brand, el cual, agrupa, imagen de marca, valor de marca, notoriedad de marca, arquitectura de marca e identidad de marca.

El manejo adecuado de estos cinco elementos conlleva a obtener ventaja competitiva y por ende influir en la decisión de compra de los consumidores, en palabras de Villacrés (2017) el modelo Anpol Brand se subdivide en 14 actividades establecidas como un proceso, el cual se detalla a continuación.

1.4.3.1. Imagen de Marca

En la opinión de Imaz (2015) la imagen de marca es la concepción que tienen los consumidores sobre la empresa, esto se genera mediante la interacción del consumidor con la marca. Matza y Saltos (2017) añaden que se constituye de elementos mayormente intangibles que posteriormente son los que generan valor, al mismo tiempo, Echeverría y Medina (2016) manifiesta la importancia de la construcción de marca en base a la identidad previamente establecida. Se entiende que, la imagen de marca es el conjunto de elementos representativos de la empresa que promuevan la relación empresa-cliente.

Para García-Uceda (2008) la imagen de marca es:

“...un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su mente y cuya síntesis es una imagen del producto, a través de su presentación, relación calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre y publicidad” (p.118).

Entonces, la imagen de marca será diferente en dependencia de la personalidad de cada individuo, no obstante, el conocer su opinión permite unificar conceptos para lograr uniformidad, una vez definido este aspecto, se convierte en una herramienta esencial en la decisión de compra.

Si bien es cierto que la imagen de marca pretende llegar con un mensaje distintivo y único, se puede analizar de perspectivas diferentes, Cucchiari (2019) menciona la imagen subjetiva dada por el personal de la empresa influenciada por factores internos y la imagen deseada se refiere al tipo de imagen que se espera lograr en el mercado.

Una de las estrategias más certeras para desarrollar una correcta imagen de marca recae en el análisis de tres factores; asociación de marca, personalidad de marca y diferenciación de marca, que en conjunto dichos elementos revelan percepciones actuales.

Bajo el slogan “estamos contigo” la Coop. De Ahorro y Crédito Maquita Chusun Ltda. basa su imagen en valores como respeto, aprendizaje, compromiso y orientación al resultado. En sus diferentes plataformas esta es la imagen que buscan transmitir y con la que los socios se identifiquen para generar mayor acercamiento.

1.4.3.1.1. Asociación de Marca

Los autores Saltos, et al. (2016) concuerdan en que la asociación de marca se genera a través de atributos del producto, beneficios percibidos y actitud del comprador, dichos elementos tangibles e intangibles crean una red de conocimiento del producto, y en dependencia de la experiencia puede ser positiva o negativa. En general, la asociación de marca se da al observar una marca o a su vez algo representativo de la misma, por ejemplo, al mencionar la marca Apple surgen palabras como estatus, tecnología, innovación, son atributos inherentes al producto y por lo cual se lo reconoce.

Con lo previo, se entiende que la asociación de marca involucra los sentidos y como se interpreten la información que brinda la marca, todo con el fin de satisfacer las necesidades del mercado. No obstante, el resaltar las características de un producto no es suficiente, se requiere de estrategias de fortalecimiento, entre las más efectivas se encuentran:

- **Co-branding:** Consiste en la colaboración entre marcas a fin de ofrecer productos innovadores que brinde beneficio a ambas partes. Un referente es la colaboración entre BMW & Louis Vuitton, aunque tiene actividades diferentes,

comparten valores como distinción y elegancia. Mientras BMW promociona su nuevo modelo i8, Louis Vuitton daba a conocer un set de carteras a juego con el auto que encajan perfectamente en los espacios del mismo. Así pues, se da impulso a ambos productos en una sola campaña.

- Patrocinios: A más de generar presencia, permite reflejar los valores y propósito de la marca (en dependencia del evento). De este modo se maneja la marca Gatorade, misma que patrocina distintos eventos deportivos que promueven el ejercicio y desarrollo atlético.
- Simplicidad y claridad. En una era donde los consumidores son bombardeados con gran cantidad de información más marcas deben optar por mantener un mensaje claro y conciso sobre lo que ofrecen, el abordar varios conceptos no hace que la marca abarque más cuota de mercado, por el contrario, hace que los consumidores no entiendan correctamente lo que ofrecen. Marcas como Nike y Coca Cola, manejan variedad de productos, pero mantienen mensajes cortos, precisos y llamativos que los usuarios captan fácilmente.

Para lograr dicha asociación de marca, la entidad financiera participa continuamente en proyectos solidarios enfocados en la comunidad, tales como expo ferias, eventos culturales y eventos deportivos en la ciudad de Ambato. Además, mediante sus transmisiones en Maquita TV se promueven diferentes temas de carácter social y financieros que permiten a los socios y seguidores mantenerse informados y a la vez involucrarse en el trabajo de la organización. Por otra parte, en sus redes sociales evidencian su contacto continuo con la comunidad en fechas específicas como navidad, feriados, celebraciones parroquiales, etc.

1.4.3.1.2. Personalidad de Marca

Como señalan Escobar y Mateluna (2016) la personalidad de marca consiste en “atributos simbólicos mediante una dimensión de identidad que pueden ser atribuidos a una marca en donde los consumidores identifican características y rasgos humanos de personalidad” (p.30). Asimismo, Mayorga (2017) expresa que la personalidad de marca se asocia a cualidades intangibles propias del ser humano, con lo cual se refuerza la identidad de la empresa con algo que los consumidores asocien consigo mismo. Esencialmente la personalidad de marca debe reflejar las cualidades del mercado objetivo, siendo estas, honestidad, compromiso, seriedad, por mencionar algunos.

Pese a que la empresa puede desarrollar una personalidad de marca con cualidades específicas, la última palabra la tienen los consumidores ya que su concepción sobre la marca dependerá de la experiencia con la marca, manifiesto, colores, tipografía, imágenes, concepto de campañas, etc. (Delgado, 2014). Dentro de las marcas que manejan una personalidad definida se encuentra Sprite, en todas sus campañas publicitarias participan jóvenes que transmiten una imagen fresca y divertida, su slogan “salirse del molde” promueve la diversidad y aceptación, un concepto ampliamente aceptado entre su público objetivo.

Una de las principales herramientas en la construcción de la personalidad de marca es proporcionar un elemento visual representativo que fácilmente transmita los valores y cualidades de una marca. Aquí aparecen los portavoces, mascotas y/o personajes de marca, mismos que fácilmente se relacionan con los valores de una organización, según sus características, debe ser capaz de transmitir y producir emociones positivas. Con esto en mente, varios autores han presentado modelos que permiten medir la personalidad de una marca, uno de los más completos elaborado por Aaker (1997), abarca 41 facetas de personalidad en 5 dimensiones. (Escobar y Mateluna, 2016).

Cuadro 1.

Modelo de Personalidad según Aaker (1997)

Dimensión	Faceta	Rasgos
Sinceridad	Práctico	Practico, familiar, cercano
	Honesto	Creíble, sincero, real
	Saludable	Saludable, original
	Alegre	Sentimental, amigable, agradable
Emocionalidad	Atrevido	Atrevido, emocionante, a la moda.
	Animado	Energético, animado, juvenil.
	Imaginativo	Imaginativo, único, creativo.
	Vanguardista	Actualizado, independiente, contemporáneo.
Competencia	Confiable	Confiable, trabajador, seguro.
	Inteligente	Inteligente, técnico, empresarial.
	Exitoso	Exitoso, líder, confiado.
Sofisticación	Clase Alta	Clase alta, glamuroso, atractivo.
	Encantador	Educado, delicado, elegante
Rudeza	Abierto	Abierto (Libre), Masculino
	Fuerte	Resistente (Duro), fuerte.

Nota: Tomado de (Escobar y Mateluna, 2016)

Los parámetros establecidos marcan niveles de agrupación según las correlaciones de cada dimensión.

La personalidad y Asociación de marca están intrínsecamente relacionados por ende sus valores de respeto, aprendizaje y compromiso, en este caso, _ es la imagen con la cual se identifica a la organización, se le atribuyen características como amabilidad, alegría, solidaridad, respeto y amistad, características con las cuales los usuarios pueden identificarse y sentirse cómodos.

1.4.3.1.3. Diferenciación de Marca

En base al análisis de Flores y Grueso (2019) la diferenciación de marca es:

“... un proceso enmarcado en la estrategia de marketing, en donde las empresas logran establecer su ventaja al considerar las necesidades de los clientes, hacer una lectura del contexto, pero al mismo lograr atribuirle a su marca un concepto que lo hace único” (p.5 – p.6).

De lo previo se entiende que la diferenciación de marca forma parte de la identidad de la empresa debe transmitir un mensaje único y original de modo que no sea confundido con marcas relacionadas. Al mismo tiempo García, (2018) expone que la diferenciación de marca se refiere a estrategias de posicionamiento que resaltan características propias del producto y utilizan la asociación de marca para lograr distinción dichas características abarcan; color, diseño, empaque, slogan, logo, etc.

Hoy en día lograr diferenciación de marca se considera de gran relevancia que por sí sola supone una ventaja competitiva, ya que, si los consumidores conocer y prefieren la marca, la empresa no necesita mayor inversión en aspectos publicitarios para que el producto sea exitoso. En pocas palabras la diferencian es sinónimo de posicionamiento y para lograrlo Ibáñez y Manzano (2008) propone cuatro fases:

Cuadro 2.

Desarrollo de Posicionamiento

1. Definición del Mercado	2. Segmentación	3. Público Objetivo	4. Diferenciación
---------------------------	-----------------	---------------------	-------------------

Nota: Adaptado de (Ibáñez y Manzano, 2008)

El cuadro muestra una propuesta enfocada en cuatro elementos a fin de obtener un posicionamiento competitivo, específicamente a través de un plan de marketing.

En este sentido la marca Maquita Cooperativa de Ahorros y Crédito es la difundida en todas sus publicaciones, el esfuerzo por lograr diferenciación recae en la relevancia del sector rural y el constante impulso para desarrollar en este sector, esto sumado a la gestión de su imagen corporativa.

1.4.3.2. Arquitectura de Marca

Se define como el diseño, proyección y estructuración del portafolio de marcas, ahora bien, se entiende que el portafolio de marcas es un conjunto de marcas relacionadas a una organización (COMUNIZA, 2018).

De igual forma, Doppler LLC., (s.f.) destaca que consiste en la organización de marcas según los niveles que maneje la empresa, además considera la concordancia entre los objetivos y las expectativas del *buyer person*. En definitiva, la arquitectura de marca es la agrupación de marcas bajo una sola gestión, permite jerarquizarlas y establecer planes de crecimiento con el fin de maximizar el beneficio, además facilita la identificación, brinda soporte entre marcas y optimiza recursos.

Dentro de los beneficios se encuentran la agilización de procesos y elaboración estrategias de branding, previene conflictos conceptuales, optimiza costos administrativos, facilita la colaboración entre marcas, entre otros. Con el fin de alcanzar dichos beneficios Quij (2019) aclara la importancia de manejar las marcas por niveles, así como lo muestra la siguiente figura.

Figura 1.

Niveles de Marca



Nota: Elaboración propia

De igual manera Cerdá (2018) refiere modelos de arquitectura de marca que permite analizar características de cada uno y establecer el más adecuado según las necesidades de la empresa.

Cuadro 3.

Modelos de Arquitectura de Marca

Modelo de Arquitectura de Marca			
Monolítica	Endoso Fuerte	Endoso Débil	Marcas Independientes
Una marca representa todos los aspectos de la empresa	Marcas pequeñas relacionadas intrínsecamente con la marca principal	Marcas pequeñas no relacionadas con la marca principal	Marcas para cada producto de conceptos e ideas diferentes

Nota: Adaptado de Cerdá (2018).

El modelo monolítico: Se utiliza una sola marca tanto en nivel corporativo y comercial, resulta más sencillo establecer extensiones de marca que elaborar nuevas.

Endoso Fuerte: Las submarcas están fuertemente vinculadas entre sí, da a entender diversidad y alcance de marca, además en ciertos casos comparten valores y objetivos de crecimiento.

Endoso Débil: Las marcas tiene vinculación a nivel corporativo, no obstante, en nivel comercial son conocidas como marcas individuales, requieren enfoques de gestión diferentes y emplean más recursos.

Marcas Independientes: A pesar de encontrarse en el mismo portafolio, estas marcas no se relacionan con otras, tiene estrategias, visión, misión y objetivos propios, surgen cuando las empresas buscan llegar a nuevos mercados.

1.4.3.2.1. Tipo de Marca

El tipo de marca que maneje la empresa dependerá de la gestión de marca que se utilice y los parámetros de clasificación aplicados como tipo de producto, rol de marca, nivel de marca, etc. (Zamora, 2020). Se entiende que el tipo de marca brinda una identidad definida y brinda diferenciación mediante características intangibles, a la par, asocia valores y objetivos de la organización.

En su artículo, Trejo y Sanabria (2011) concluye que las marcas se clasifican en: 1. Certificadas, aquellas otorgadas en base al cumplimiento de parámetros y dadas por el titular de la misma, quien corrobora la autenticidad o aprobación de marca. tridimensionales, nominativas, innominadas, mixtas y colectivas. 2. Tridimensionales, Se identifica el producto a través del *packaging*. 3. Mixtas, pueden combinar elementos tridimensionales, nominativos, nominales o certificados. Son una mezcla de diferentes tipos de marca. 4. Nominativas, identifica el producto a través de una denominación, no contiene gráficos, figuras o elementos relacionados. 5. Colectivas, aplicadas usualmente en asociaciones, representan a un grupo de personas o servicios. 6. Innominativas, marcas representadas por un logotipo, gráficos o imágenes, que no incluyen nombres, letras o números.

1.4.3.2.2. Diseño de Marca

Consiste en un proceso creativo que toma elementos visuales representativos de la empresa a fin de elaborar un concepto sólido de la misma y los productos que oferta. Con este propósito, se consideran aspectos como el nombre comercial, valores, tipografía, objetivos, aplicativos y más (Chavarría y Farfán, 2011). Dicho de esta manera, el diseño de marca tiene por objetivo brindar una identidad a la empresa y a los productos que oferta.

En el mismo sentido, Pol (2017) explica que el diseño de marca se caracteriza por transmitir un mensaje a través de los conceptos que abarca y la personalidad de marca que otorga, además, ofrece un beneficio adicional en el sentido emocional al conectar con la audiencia, de ahí la importancia de considerar al mercado y sus necesidades. Por último, recalca la diferenciación de la competencia y mejora el porcentaje de ventas.

Figura 2.

Arquitectura de marca Coac. Maquita



Nota: Elaboración propia

1.4.3.3. Notoriedad de Marca

Tal como explican Alameda, et al. (2006) la notoriedad de marca se relaciona con el grado de conocimiento sobre un producto, marca o empresa, por lo cual es sinónimo del porcentaje de penetración en la mente de los consumidores, es decir, mientras más reconocida, más importante. Además, especifica que existen dos factores propios de la notoriedad de marca; reconocimiento y recordación influenciados por elementos externos que afectan en la memoria.

A la par Bohórquez, et. al. (2017) afirman que la notoriedad de marca surge en base a la identidad de la misma, por ende, consiste en: "...un conjunto de agrupaciones mentales en torno a la proposición de valor de la marca que la empresa desea suscitar en la mente del cliente cuando este entra en contacto con la misma mediante cualquier vía o canal" (p.28). Es decir, la notoriedad de marca es directamente proporcional al valor de marca en base al entorno que propicie la empresa, esto se denota principalmente en las campañas publicitarias donde se mide progresivamente la interacción mercado-marca.

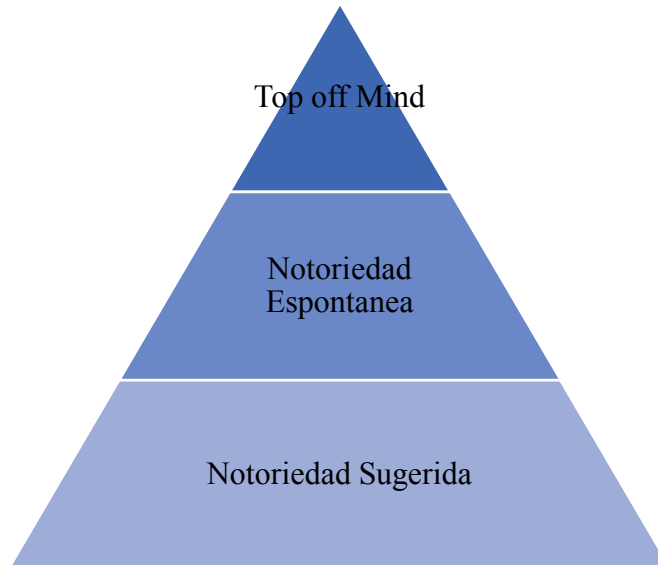
Bohórquez, et. al. (2017) especifican que se debe considerar como almacena la información cada individuo, de esta forma se pueden desarrollar estrategias que propicien la familiaridad con las mismas. Por una parte, se tiene, la memoria a corto plazo con un registro breve ante ciertos estímulos, su recuerdo dura poco tiempo y se relaciona a temas de poca importancia, por el contrario, está la memoria a largo plazo como un depósito duradero. De esta última, es que respalda la decisión de compra.

Una referencia de lo previo son las compras por impulso, donde es más probable que se adquiera un producto o servicio en base a las características recordadas por el consumidor. Es este caso el consumidor evoca el sentimiento de pertenencia o familiaridad con un producto con el que ha tenido experiencia previa. En otro contexto, Saltos, et. al. (2017) postula que la notoriedad de marca puede surgir de la personalidad establecida previamente, sin necesidad de una experiencia previa, aquí la comunicación es la encargada de llegar con el mensaje correcto, además, promueve la asociación y posicionamiento.

A través de los años, se han diseñado varios modelos para el análisis de notoriedad de marca, no obstante, la base la estableció Aaker (1992) en su pirámide brinda tres niveles de análisis, marca dominante, *top of mind*, notoriedad espontánea, notoriedad sugerida.

Figura 3.

Tipos de Notoriedad de Marca



Nota: Elaboración propia.

En términos generales representa la diferenciación sobre la competencia en la mente de los consumidores y se establece como la única opción aceptable (marca dominante) esto se logra mediante estímulos emocionales asociados a las cualidades de la marca o producto para definir la decisión de compra (top of mind). Además, estima el nivel de reconocimiento en relación a la personalidad de marca (notoriedad sugerida) y los recuerdos que esta evoque en el consumidor (notoriedad espontanea)

1.4.3.3.1. Top of Mind

A juicio de Cano (2019) se refiere al primer producto que un individuo tiene en su memoria al mencionar características inherentes del mismo, por lo que se entiende que el top of mind trabaja a nivel racional, se logra al destacar características tangibles entendidas universalmente que permitan el compartir opiniones con otros usuarios.

1.4.3.3.2. Notoriedad Espontánea Recuerdo

También denominada recuerdo, se refiere a como la marca está presente en la mente de los consumidores sin necesidad de estímulos externos. Refleja un alto nivel de notoriedad y asociación, a la vez que incentiva la decisión de comprar basados en la memoria que se tenga del producto o servicio. Aquí se refleja el arraigo que tenga un individuo con una marca, y como esta ha sido introducida en su mente, además influye la reputación de marca con producto o servicios previos.

1.4.3.3.3. Notoriedad Sugerida

Consiste en el reconocimiento de marca después de un proceso de exposición de la misma, intervienen variables asociadas con estímulos externos, funcionalidad de un producto, difusión de marca, etc. En síntesis, corresponde a la diferenciación de marca, mismo establece el posicionamiento de una marca con relación a la competencia. Usualmente la notoriedad sugerida se refleja en campañas y anuncio publicitarios que son el primer contacto de los consumidores con el producto con el objetivo de dar a conocer sus características.

1.4.3.4. Valor de marca

A juicio de Del Río, et. al. (2002) el valor de marca es “una perspectiva global que tiene en cuenta las actitudes y las conductas de todos los agentes susceptibles de interaccionar con la marca: principalmente, la empresa, los consumidores, los distribuidores y los mercados financieros” (p. 91). De lo cual se entiende que el valor de marca radica en la interacción de los consumidores con la marca, empresa y/o producto, además de elementos relacionados al ámbito administrativo y económico.

Asimismo, indica que el valor de marca surge desde la concepción de consumidor, es decir, sus valoraciones tanto positivas como negativas en cuanto a calidad, precio, satisfacción, entre otras. Por ende, Vera (2008) establece los siguientes componentes a considerar: 1. Disposición a pagar el precio. 2. Satisfacción. 3. Experiencia. 4. Lealtad. 5. Calidad. 6. Innovación. 7. Funcionalidad. 8. Relación con la marca. La combinación de estos elementos constituye el perfil de marca, el cual brinda la base de análisis independientemente del tipo de marca que se estudie.

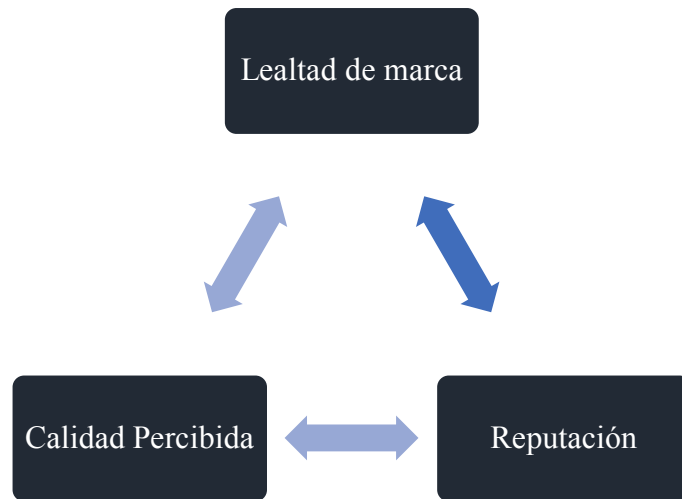
Desde otra perspectiva Lozano y Fuentes (2004) argumentan que para la empresa el valor de marca constituye un activo más y contribuye al incremento de ingresos, y brinda una ventaja competitiva. Aaker (1992) añade que el valor de marca representa activos y pasivos de la empresa asociación a un nombre y símbolo representativo. De igual forma específica cinco categorías de análisis; 1. Reconocimiento. 2. Fidelidad. 3. Asociación. 4. Calidad. 5. Comportamiento del Mercado.

En síntesis, consiste en el proceso de conectar con la audiencia mediante ideas llamativas que promuevan la percepción positiva sobre una marca. Además, intervienen aspectos simbólicos (pertenencia y relación), funcionales (aspectos tangibles de un producto al que se pueda dar uso) y experienciales (estimulación cognitiva y opiniones positivas o negativas). Se considera un valor añadido como resultado de su reconocimiento, y este va a depender del punto de vista de cada individuo.

Al tener varias perspectivas de análisis resulta un tanto más complicado definir que es el valor de marca, no obstante, se puede resumir tres parámetros de medición; lealtad de marca, calidad percibida y reputación.

Figura 4.

Componentes del Valor de Marca



Nota: Elaboración propia

1.4.3.4.1. Lealtad de Marca

En la opinión de Baptista de Carrasco y León de Álvarez (2009) es un proceso que logra satisfacción y actitud positiva para con la marca, esto se ve reflejado en la adquisición continua del producto, añade que la lealtad se asocia al apego emocional con la marca, beneficio recibido y comportamiento del consumidor. En otras palabras, representa el compromiso que adquiere un usuario con la marca, a consecuencia se genera un proceso de recompra básico en la experiencia y satisfacción de necesidades

Para Valarezo (2015) la fidelidad de marca es el nivel de comprar de una misma marca en cierto intervalo de tiempo, mismo en el cual pasa de ser un usuario a un cliente, el cual será una referencia para los demás, y a la par se convierte en un promotor de marca. De igual manera, Ramírez y Oliva (2013) sostienen que la lealtad consiste en un proceso emocional y racional positivo experiencias y factores de influencia externa que define la decisión de compra, además pretende lograr relaciones a largo plazo mediante incentivos.

A pesar de ser una variable de gran relevancia no existe un método preciso para medir la fidelidad, no obstante, se puede identificar mediante enfoques que permitan una aproximación desde diferentes puntos de vista. considera tres enfoques; comportamental, cognitivo y comportamental. 1. La lealtad comportamental se refiere a la frecuencia de compra, los consumidores muestran un patrón de adquisición y preferencia por una categoría en especial. 2. La lealtad afectiva crea vínculos emocionales con la marca, esto mediante el desarrollo de la personalidad de marca construida en base a las características de su *buyer person* a fin de lograr un sentido de pertenencia. 3. Lealtad cognitiva relacionada a los factores prácticos en base a los cuales se ejecuta la compra, considera aspectos como reconocimiento, precio, satisfacción, etc.

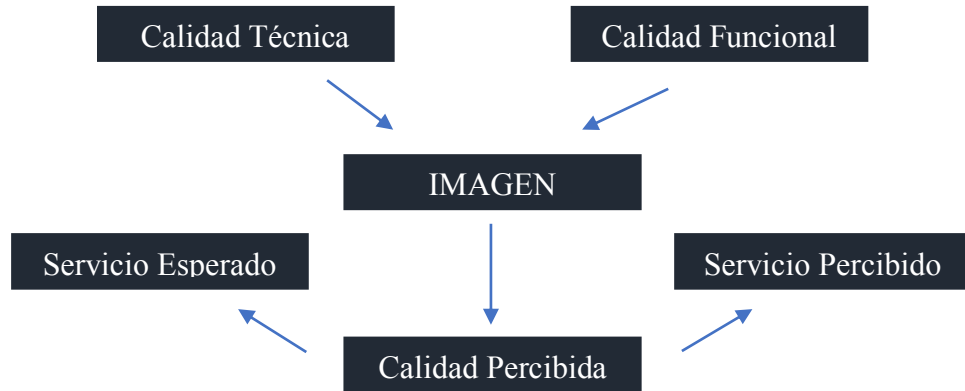
1.4.3.4.2. Calidad Percibida

En palabras de Duque (2005) la calidad percibida se define como una valoración subjetiva de que tan satisfactorio fue resultado el producto o servicio. La visión general parte de la empresa, que se encarga de analizar su mercado objetivo e identificar necesidades y deseos, en base a los mismos ofrece productos que cumplan y en medida de lo posible sobrepasen sus expectativas.

Un modelo de referencia es el establecido por Grönroos (1988) es el Modelo de Imagen, en el cual establece que la calidad es directamente proporcional a la identidad corporativa (Ros, 2016). Específicamente abarca los componentes de la calidad percibida, la calidad técnica y la calidad funcional. La primera se refiere al servicio dado según las especificaciones de la empresa de manera estructural, la segunda se enfoca en servicio al cliente.

Figura 5.

Modelo de Calidad Grönsroos 1998



Nota: Adaptado de Grönsroos (1988) y Moreno (2010)

El modelo relaciona las percepciones con las expectativas en función de la imagen que ofrece la marca, a la vez, explica que dimensiones intervienen para lograr satisfacción. Por otra parte, el autor no define parámetros de evaluación, más bien hace énfasis en la comunicación informal (boca a boca) para definir el nivel de satisfacción del cliente.

En base a lo previo Duque (2005) ratifica que la calidad percibida es positiva cuando se logra satisfacción, sobrepasando las expectativas, por otra parte, expectativas poco realistas comparadas con un nivel de calidad bueno, pueden resultar en un bajo nivel de calidad percibida. Por ello es importante que la imagen de marca cree expectativas acordes a las funcionalidades de su producto.

1.4.4. User Generated Content

El User Generated Content o Contenido Generado por el usuario se define como todo tipo de contenido o respuesta que generan los usuarios en entornos digitales como; opiniones, comentarios, reseñas, fotografías, entre otras (Naeem y Okafor, 2019). En el mismo contexto Fajardo et. al. (2020) indica que el UGC es una de las estrategias de comunicación más eficaces para conocer la opinión de sus clientes de forma

persuasiva, ya que mediante contenido atractivo e interactivo se obtienen respuestas sobre una temática determinada (Fajardo, Rentería, & Sabogal, 2020).

De lo previo se entiende que el UGC brinda una perspectiva general de como percibe el consumidor la marca, producto o servicio en el mundo digital y su correspondiente *feedback*. Esta valoración se ve influenciada por la experiencia, por lo cual sus opiniones sobre aspectos de calidad, precio o servicio resultan honestas según su nivel de satisfacción. A más de ser una estrategia de comunicación representa una herramienta de control en cuanto al contenido creado por las empresas, es mucho más efectivo y económico que los métodos aplicados habitualmente.

Para entender como surgen el UGC es importante considerar diferentes clasificaciones, directa, indirecta, experiencial y promocional. En el UGC experiencial se destaca el contacto directo con la marca o producto y el nivel de satisfacción para la generación de contenido sea este positivo y negativo, en este contexto, se apela a los sentidos para lograr una mejor percepción. En contraste, el UGC promocional se centra en el contexto publicitario donde se utiliza infinidad de recursos y más bien se logra respuesta a los estímulos dentro de las campañas publicitarias, independientemente del tipo de producto la marca busca conectar con el cliente y lograr diferenciación.

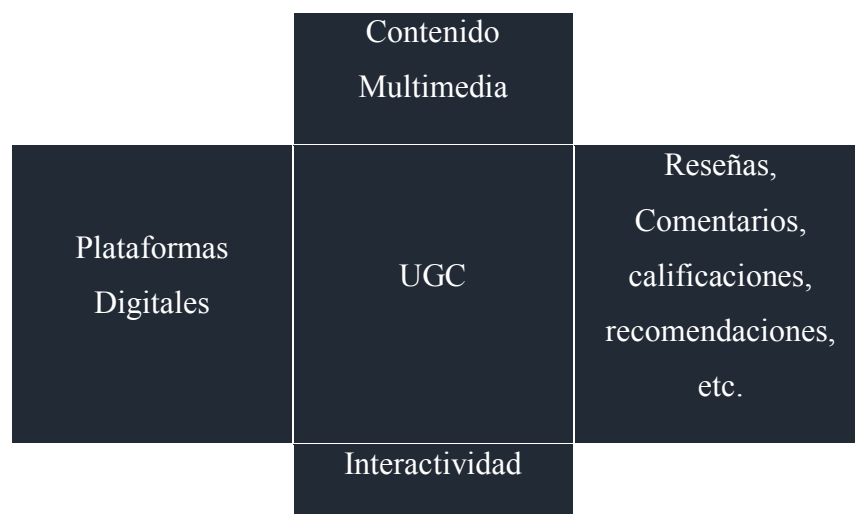
Por su parte, la generación de información se clasifica en directa e indirecta (O'Hern y Kahle, 2013). La información directa se refiere a datos o respuestas originales y brindadas por quienes tuvieron una experiencia cercana con la marca, por otra parte, la información indirecta abarca respuestas o discusiones en base a una respuesta original, esta puede ser tanto positiva como negativa ya que es subjetiva. De entre las características principales están; 1. Contenido creado por personas no profesionales que no perciben una remuneración económica. 2. No requiere de mayor esfuerzo creativo. 3. Contenido gratuito y de fácil acceso. 4. Formatos variados. 5. Permite conocer el nivel de satisfacción 6. Herramientas de control y seguimiento.

A su vez se desglosa en dos canales de comunicación, el primero es cliente a cliente (C2C), aquí un usuario brinda una opinión con el propósito de que le resulte útil a otro usuario en circunstancias similares, esta situación es muy común en la adquisición de productos o servicios, así lo da a conocer Bowen y Ozuem, (2019) quienes mencionan que el 68% de consumidores brindan más relevancia a la opinión de otros consumidores que a la información brindada por una organización. El segundo canal es cliente a empresa (B2C), se da un análisis más profundo ya que se convierte en conocimiento como base para la gestión de las actividades de marketing, con el correcto discernimiento de este tipo de información se pueden obtener estrategias que permitan mejorar aspectos relacionales y comunicativos.

De acuerdo Bowen y Ozuem, (2019) a pesar de ser un contenido no oficial (reseñas, comentarios, fotos, videos, podcast, etc.) crea entornos aptos para el fomento de relaciones con fines comunicativos entre los consumidores y la empresa. A pesar de que este tipo de contenido ya se ha manejado de manera tradicional en el denominado De boca a boca, el implementarlo de manera digital potencia la calidad de la información ya que dado el alcance de las diferentes plataformas digitales tiene mayor difusión y utilidad. De entre los formatos de contenido podemos encontrar los siguientes:

Figura 6.

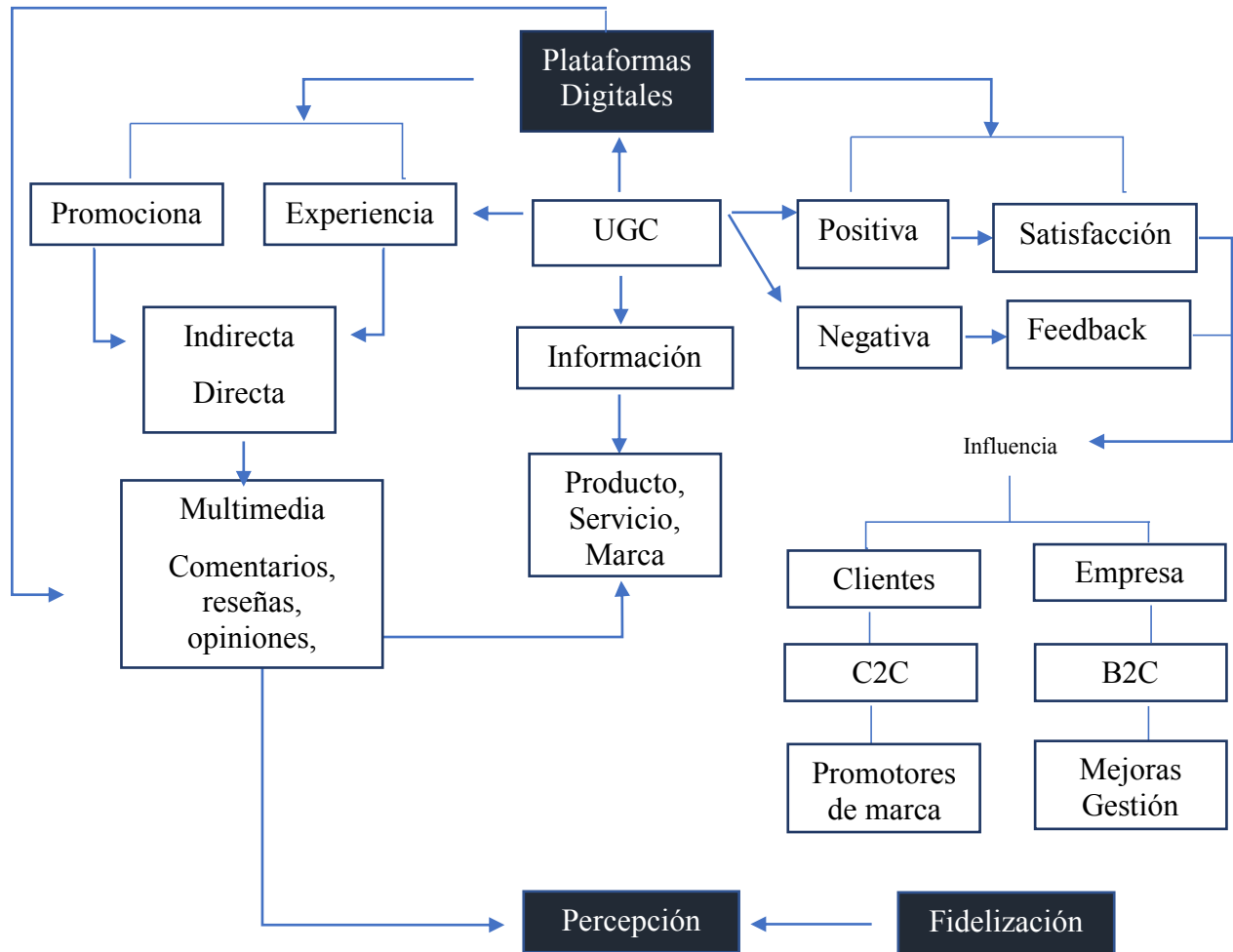
Formato UGC



Nota: Elaboración propia.

Figura 7.

Funcionamiento del UGC



Nota: Elaboración propia

1.4.4.1. Inbound Marketing

En su investigación Zanuel (2019) afirma que el inbound marketing es: “...una metodología de marketing diseñada para atraer visitas y potenciales clientes mediante diferencias estrategias que hagan una marca, un producto o un servicio más fuerte al mismo tiempo que dichas estrategias generan leads o clientes” (p. 7). Asimismo, Borja y Romero (2014) el inbound marketing se centra en la generación de contenido de valor para el consumidor, se promueve atmosferas de comunicación interactivas y

bidireccionales, su principal objetivo es persuadir al consumidor de adquirir un producto o servicio sin que el usuario lo note.

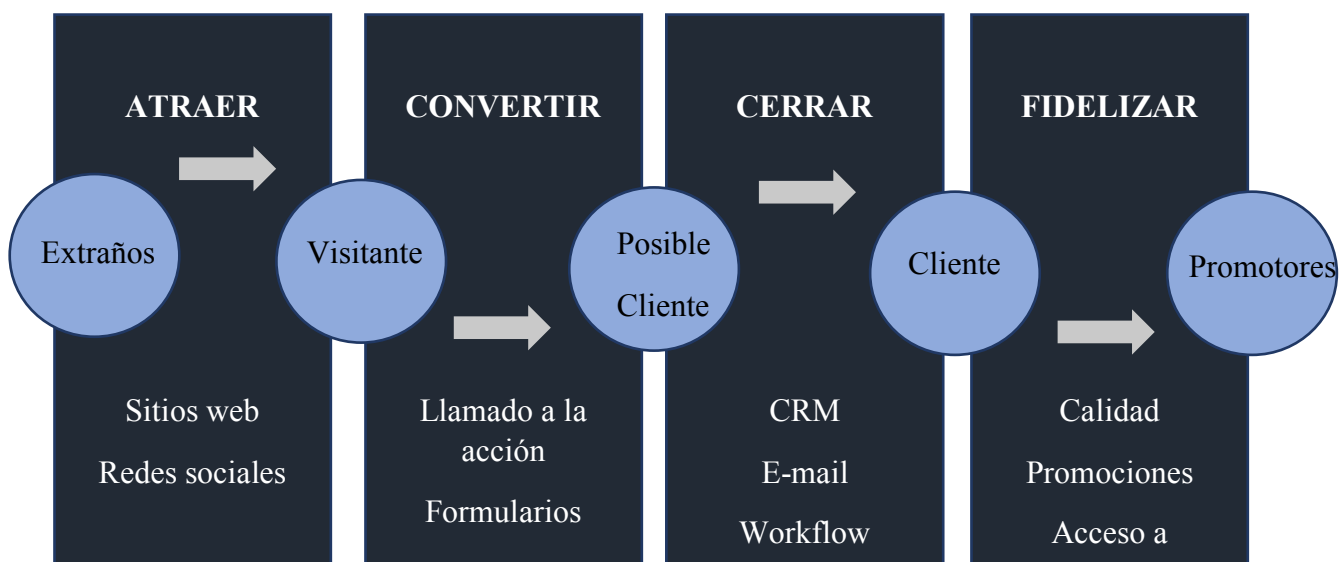
En resumen, el inbound marketing busca que el cliente de el primer paso y se acerca a la marca mediante la creación de información relevante para el consumidor en base a cuál pueda tener una opinión de la marca.

Con esto en mente, Zanuel (2019) explica que existen diferentes medios de alcance como son; 1. Propios. Referido a canales de comunicación que está bajo el control de la empresa (redes sociales y páginas web). 2. Ganados. Referido al contenido provisto por el consumidor como reseñas, calificaciones y/o comentarios, etc. 3. Pagados. Campañas publicitarias de gran inversión para persuadir al cliente.

Una vez que se cuenta con la atención del consumidor viene lo realmente importante, mantener esa atención activa y convertir a ese consumidor en un cliente, así, lo muestra el siguiente proceso:

Figura 8.

Metodología de *Inbound Marketing*



Nota: Adaptado de (Vivancso, s.f.)

- **Atraer:** La creación de contenido para llamar la atención en plataformas digitales, en lugar de buscar clientes que podría o no interesarse en el producto o servicio, se centra en la creación de contenido relevante informativo y de valor. Dentro de esta etapa se evidencian herramientas SEO, *key words*, *display*, anuncios, *search*.
- **Convertir:** Los leads atraídos en la primera etapa entran en el embudo de ventas, se pretende obtener información a través de cuestionarios, encuestas, *landing pages*, entre otras, a la vez se presentan diferentes ofertas para incrementar el interés. Su objetivo principal es el crecimiento de la demanda y crear oportunidades de negocios
- **Cerrar:** Aquí se define la adquisición del producto o servicio en base la información proporcionada anteriormente se crea una base de datos para posibles acercamientos más adelante.
- **Fidelización:** Una vez realizada la compra la empresa obtiene un cliente al cual se debe mantener mediante promociones y comunicación continua pero no agresiva, de modo que el cliente no se sienta abrumado con la cantidad de atención que se le presta, más bien, que sea el cliente que busque a la marca.

1.4.4.1.1. Marketing de Contenidos

Se refiere a una estrategia enfocada en la creación y difusión de contenido de manera persuasiva a fin de captar la atención de posibles clientes para su posterior fidelización (López y Fernández, 2017). Dicha estrategia depende del tipo requerido, por ejemplo, corporativo o publicitario, mismos que son complementarios a la estrategia de atracción. Por otra parte, Rentería (2014) menciona que en primer lugar se encuentra la relación con el cliente y después se plantea la idea de vender el producto.

Para Angosto (2015) es importante la interacción con el fin de lograr presencia en el mercado, lo cual se logra a través de un servicio personalizado y seguimiento de la opinión de los consumidores, esto se logra al establecer una estrategia original, relevante, de calidad y acorde a las tendencias que sigue su *target*.

En otras palabras, se centra en la creación de una relación perdurable para luego introducir la idea de venta, para lo cual se debe considerar aspectos como que el contenido debe ser establecido para un público objetivo, metas definidas, relevancia, utilidad, atractivo y perdurable. Dentro este planteamiento además interviene la imagen corporativa y el mensaje que se busca transmitir y que tenga influencia en el consumidor.

Como expresa Pérez (2021) la creación de contenido es importante considerar las siguientes preguntas; ¿Qué deseo conseguir?, ¿A quiénes me doy a dirigir?, ¿Qué canales de comunicación voy a utilizar?, ¿Que formatos son más atractivos para mis clientes? Esto a fin de establecer contenido relevante y atemporal a disposición de los usuarios cuando lo requieran.

En su libro Aced, et al. (2014) explican que el crecimiento de las empresas se debe al éxito que propicia y dentro de sus beneficios se encuentran: 1. Mejorar el posicionamiento. 2. Mejora la base de datos. 3. Genera tráfico web. 4. Captación de mercado. 5. Incrementa el posicionamiento. 6. Poca inversión y resultados a mediano plazo. 7. Crea comunidades entorno a la marca. 8. Comunicación bilateral. 9. Genera *Engagment*.

Con las características previas se logra credibilidad al obtener respuestas positivas del contenido y crear un ambiente de confianza, a la par, con la construcción de su imagen para los usuarios permite diferenciación. Por otra parte, se logra segmentar el tráfico web, al despertar el interés de usuario que no están relacionados con la marca.

1.4.4.1.2. Canales de Comunicación

Según Santos (2012) el proceso de comunicación a nivel empresarial promueve el *engagement* con los clientes potenciales. Actualmente, las empresas han optado por medios digitales que permitan una comunicación rápida y directa. Así pues, se conoce que el contenido generado debe estar acorde a los canales de comunicación que la empresa utilice y el público al que se dirige.

La su hipótesis Juan (2018) plantea que día a día el consumidor es más exigente y busca información inmediata, esto lo respalda Alonso (2015) quien afirma que los cambios para las empresas se relacionan al estilo de vida e intereses de la audiencia. Por ende, las redes sociales se convierten en las principales herramientas de comunicación entre una organización y sus clientes en la actualidad, no obstante, es preciso determinar cuál de ellas es apta para el tipo de contenido que maneja.

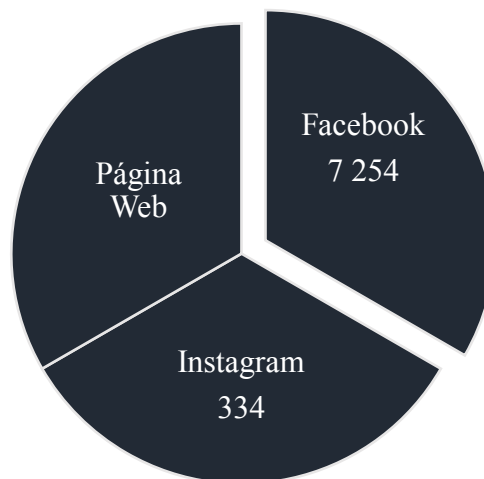
A pesar de que las redes sociales surgieron como entretenimiento de uso personal, con el paso del tiempo, facilitó la creación de oportunidades de negocios dada su interactividad y las herramientas didácticas que brinda. A nivel empresarial y profesional permite conectividad, diálogo, facilita la atención personalizada y apertura nuevos canales de venta. No obstante, es importante conocer la intención comunicativa para determinar que red social es apta.

Por ejemplo, en el caso de Facebook, es la más adecuada en caso de ventas, por su herramienta Marketplace, en cambio Instagram, se centra en contenido en multimedia, por otro lado, WhatsApp es la principal herramienta de mensajería que con sus funcionalidades permite la organización de clientes, proveedores, personal, etc.

En el caso de la COAC. Maquita Chusun Ltda. se centra en contenido multimedia de carácter informativo y social, en tres plataformas digitales, Facebook, Instagram y su página web, estas son las de mayor interacción y uso dentro de la empresa.

Figura 9.

Redes Sociales COAC. Maquita Chusun Ltda.



Nota: Maquita.fin.ec (2021).

1.4.4.1.3. Comunidades Virtuales

A juicio de Escadón (2020) una comunidad virtual “es la extensión de una red o grupo analógico y físico, o bien una creación per se en espacio digital, en donde convergen y confluyen usuarios en torno a una misma finalidad, temática o motivación” (p.2). Sobre el tema Moreno (2016) agrega que son agrupaciones de usuarios con intereses y estilos de vida similares de acuerdo a Moreno (2016) las comunidades tienen por objetivo el intercambio de información y generación de aprendizaje.

De entre sus características se tiene que nace de diálogos con temas en común, reúne personas de diferentes lugares, pueden designar líderes o desempeñar roles equitativos y pueden llegar a convertirse en nichos de mercado definidos por sus actividades

(Nopal, 2012). Ante todo, se mantiene la inclusión y la libre expresión sobre temas profesionales, sociales, educativos, culturales políticos o de ocio.

Entre los ejemplos de comunidad virtual se tienen, comunidades de marca, orientado a la investigación y evaluación de la reputación demarca, por otra parte, las comunidades temáticas, que tiene un tema en específico ya sea social, cultural u otros, por último, las comunidades genéricas, destinadas netamente a estudios de mercado (Valenzuela y Troncoso, 2014). Por otra parte, se considera una comunidad virtual a sitios como blogs, chats, redes sociales, grupos de difusión, etc.

Además, brinda beneficios como identificar las necesidades de los. consumidores, analizar la competencia, incentivar la participación, conocer mejor a la audiencia y generar *engagement*. Es la mejor forma de establecer comunicación y estudiar el comportamiento y tendencias del mercado, para lo cual se pueden utilizar encuestas en línea, foros, *focus group*, entre otros.

1.4.4.2. Tipos de Contenido

El contenido que las empresas generan y comparten a través de diversos canales de comunicación es la principal herramienta de difusión de información sobre una entidad, beneficios, valores, especificaciones, etc. (Abadía y Rico, 2015) explican que el contenido de mayor alcance es el digital, el cual resulta más interactivo y al alcance de todos, además pueden tener diferentes formatos como textos, videos y fotografías que forman parte de una estrategia en específico.

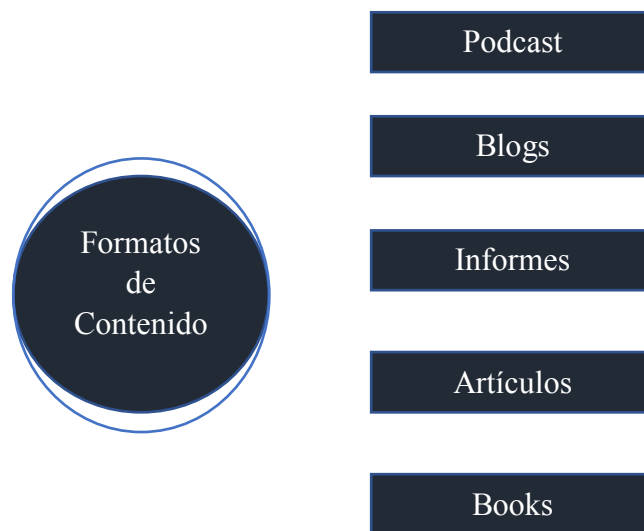
Con la popularización de las plataformas digitales el intercambio de información es inevitable y un hábito común, donde lo impórtate es el usuario, el mensaje y el entorno comunicativo, por lo cual, las empresas trabajan en referencia al formato de contenido que necesita su público objetivo.

1.4.4.2.1. Contenido por formato

Las plataformas digitales brindan múltiples herramientas que permiten compartir cierto tipo de contenido en función de la audiencia, en consecuencia, existe una clasificación que permite identificar el más adecuado para generar tráfico web. En cuanto a formato los medios básicos serian; fotografías, video y texto, no obstante, existen más formatos que facilitan el posicionamiento SEO como:

Figura 10.

Formatos de Contenido



Nota: Elaboración propia

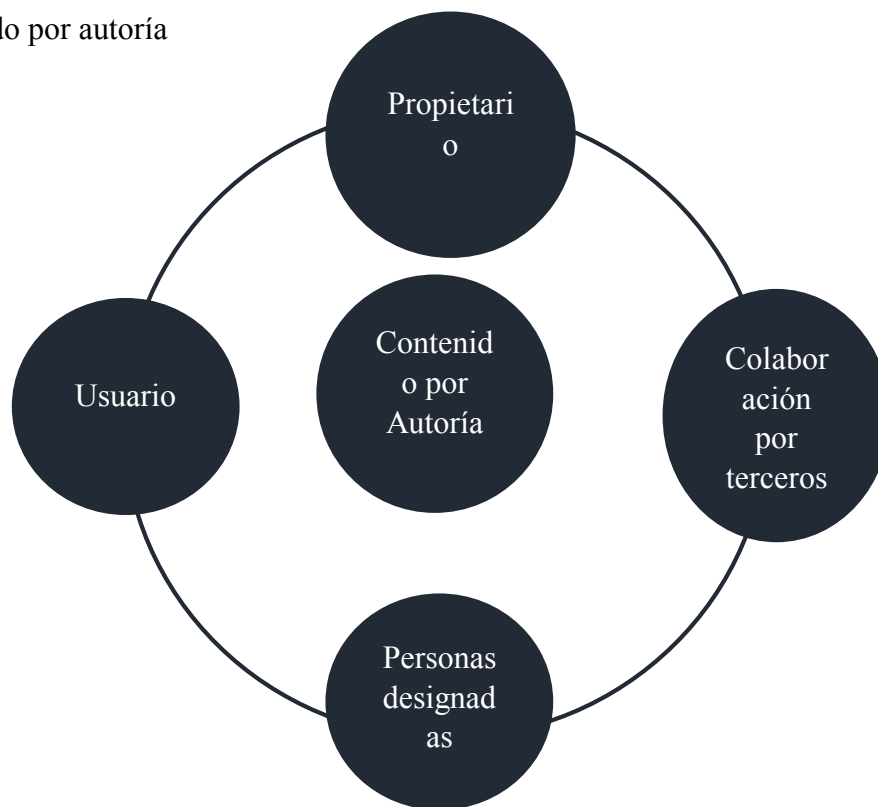
Todos estos pueden ser establecidos en diferentes presentaciones, sean fotografías, textos, enlaces, videos, *gifts*, etc.

1.4.4.2.2. Contenido por Autoría

Se refiere a los individuos que son responsables de crear y difundir contenido a través de diferentes canales, en este caso desde el punto de vista de una empresa:

Figura 11.

Contenido por autoría



Nota: Elaboración propia.

1.4.4.3. Percepción del Consumidor

Como señala Reynolds (2013) la percepción del consumidor es: “se inicia con la exposición del individuo y los estímulos ambientales, los cuales son percibidos por sus sentidos, aún en su interior los procesa cognitivamente, es decir, lo conceptualiza, analiza, comprende y le da un significado” (p.70). Igualmente, se entiende como una

opinión subjetiva motivada por estímulos externos como campañas publicitarias, características del producto o valoración de marca (Andrade, 2015).

De lo precio se entiende que la percepción del consumidor es un proceso cognitivo que inicia por la opinión y valoración sobre cierto producto o servicio, es decir que, la realidad de una persona es diferente para otra, y su concepción como positivo o negativo va a depender de como lo influyan diferentes estímulos y acciones encaminadas a la satisfacción del cliente.

Al ser un tema tan amplio es difícil medirlo, no obstante, se puede analizar desde dos perspectivas, interna, como el talento humano valora la marca y el producto; y externa, como valora la marca el cliente, según sea los factores que propicien tanto opiniones positivas como negativas.

1.4.4.3.1. Percepción Positiva

De percepción positiva se entiende todas aquellas afirmaciones en favor de la marca, que apoyan su diferenciación y a la par generan lealtad, además, el saber si el consumidor se siente bien con la marca y tiene una buena relación con ella es fundamental para decidir si continuar con las mismas actividades o por el contrario formular estrategias que mejoren la gestión empresarial.

En este panorama, que el consumidor exprese su opinión es un factor decisivo para la toma de decisiones, principalmente en las redes sociales que son las plataformas con más actividad e interacción. El contenido generado por el consumidor facilita el entendimiento de la percepción de los consumidores y respalda la marca por quienes se encuentran en la misma situación. Esto además respalda la reputación de marca y mejora las cifras en cuanto a seguidores y visitas a las diferentes páginas web.

1.4.4.3.2. Percepción Negativa

De acuerdo a Mejía, et. al. (2020) un comentario negativo puede detener totalmente el proceso de compra, en su estudio explica que son precisamente las reseñas y sugerencias las que motivan a un usuario a continuar con su búsqueda o por el contrario considerar otra opción. A pesar de que los esfuerzos de la empresa estén encaminados en obtener respuestas positivas no siempre se cumple con el objetivo, lo cual esta intrínsecamente relacionado a la subjetividad.

Resulta bastante sencillo crear experiencias negativas alrededor de una marca ya que usualmente las marcas no tienen una segunda oportunidad con los consumidores, quienes, a su vez, referirán su percepción negativa y evitarán que otros consumidores tengan un juicio propio. Actualmente una simple publicación puede impulsar o derribar una marca, de ahí la importancia de crear espacios aptos para el disfrute de un producto o servicio.

1.4.4.4. Plataformas Digitales

Como plantea Berges (2015) las plataformas digitales se definen como las mejores herramientas al momento de innovar y cumplir con sus procesos y objetivos, de este modo, las empresas se ven en la necesidad de crear estrategias que faciliten la diferenciación y posicionamiento en la mente de los consumidores. En este sentido, las plataformas brindan herramientas que permiten crear, controlar y administrar contenido en diferentes formatos.

Por su parte Carrillo (2020) sustenta que son sistemas personalizados de manejo de contenido y que permiten agilizar los servicios y tener un contacto más directo con los usuarios. Además, se considera como una idea de negocios con un valor agregado que mejora la experiencia de los consumidores, apertura nuevos canales de venta y aumenta sus contactos.

En los últimos años, los avances tecnológicos han crecido exponencialmente y se han convertido en referentes de innovación y rentabilidad. Dentro de las plataformas digitales de mayor tráfico web se encuentran las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, Pinterest, etc.

De hecho, estas últimas han sido los pilares de comunicación y referencia en el mundo digital para las empresas, esto debido a situaciones como el COVID-19 que obligo a las organizaciones a desarrollar estrategias que faciliten el contacto con sus clientes. En base a un estudio estadístico se conocer que 13,82 millones de personas representadas por el 77,8% de la población ecuatoriana tiene acceso a internet (Alvino, 2021).

1.4.4.4.1. Facebook

De la red social con más usuarios a nivel mundial, específicamente, en Ecuador cuenta con un total de 13 millones de cuentas activas, mismas que tiene un promedio de uso de 18 minutos por día (Dávalos, 2021). Como parte de sus beneficios en el ámbito empresarial constan; establecer un canal de comunicación bidireccional donde los usuarios se expresan libremente su opinión sobre determinados temas. Es una de las principales herramientas consideradas dentro de un plan de marketing,

De entre sus principales facilidades se encuentran las herramientas de difusión de contenido como; historias, publicaciones, videos, mensajería, grupos y páginas de interés. Además, la inclusión de Marketplace, generación de eventos, tiendas y asociación de cuentas, transmisiones y páginas web, hacen de Facebook una red social interactiva y dinámica que además maneja comando y una interfaz de fácil acceso.

En el área empresarial, la misma página permite la medición de resultados a través de estadísticas propias y manejo de publicidad, lo cual, puede ser manejado de manera gratuita o paga según sea el presupuesta y necesidad de la organización.

1.4.4.4.2. Instagram

Para enero de 2021 se ubicó como la sexta red social en cuanto a descargas con un total de 5.2 millones de usuarios (Dávalos, 2021). La principal característica de instagram es el contenido visual, con esto buscan captar al usuario con figuras, colores o símbolos y minimizar el contenido textual. Permite conectarse con otras aplicaciones como WhatsApp e Facebook con el fin de mover el tráfico web en el caso de empresas.

La interacción en instagram se refleja mayormente en menciones, *hashtags*, comentarios y re-posteos de imágenes o videos, además su nueva función *reel* permite la difusión de contenido más allá de los seguidores de una cuenta, todo esto a fin de lograr *engagment*. Los principales beneficios son creación de tiendas, personalización de perfiles, interfaz sencilla, instagram analytics para el control, entre otras.

CAPÍTULO II.

METODOLOGÍA

1.1.Materiales

1.1.1. Recursos Humanos

También denominado capital intelectual, se refiere a los individuos que conforman el equipo de trabajo de una organización, donde considera la integración de aspectos cognitivos, afectivos y sociales (Acosta, 2008). Además, de acuerdo a la organización de la empresa, dichos individuos se encontrarán distribuidos según sus áreas de conocimiento.

Cuadro 4.

Recursos Humanos

Descripción	Cantidad	Tiempo	Costo Unitario	Costo Total
Tutor	1	6 meses	\$ 0,00	\$ 0,00
Estudiante	1	6 meses	\$ 0,00	\$ 0,00
Total				\$ 0,00

Nota: Elaboración propia.

1.1.2. Recursos Materiales

Recursos físicos implementados en la ejecución de la investigación, en este caso (Miranda, 2021) plantea que los recursos materiales son un activo de la empresa y son empleados en el desarrollo de actividades propias de la organización.

Cuadro 5.

Recursos Materiales

Descripción	Cantidad	Tiempo	Costo Unitario	Costo Total
Hojas	120	6 meses	\$ 0,05	\$ 5,00
Impresiones	120	6 meses	\$ 0,10	\$ 12,00
Total				\$ 17,00

Nota: Elaboración propia

1.1.3. Recursos Tecnológicos

Hace referencia a herramientas que facilitan el cumplimiento de tareas cotidianas, por medio de teorías y prácticas que propician el uso de bases científicas, de tal modo, se utilizan dispositivos electrónicos (computadores, celulares, tabletas, etc.) y herramientas digitales (programas, aplicaciones, etc.) en la consecución de objetivos. (Jama & Cornejo, 2016)

Cuadro 6.

Recursos Tecnológicos

Descripción	Cantidad	Tiempo	Costo Unitario	Costo Total
Computadora	1	6 meses	\$ 600,00	\$ 600,00
Internet	1	6 meses	\$ 35,00	\$ 210,00
Total				\$ 810,00

Nota: Elaboración propia.

1.1.4. Otros recursos

Además de los recursos descriptos previamente, se utilizó material bibliográfico y multimedia para el cumplimiento de la base teórica de la investigación.

Cuadro 7.

Otros Recursos

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Libros	1	\$ 0,00	\$ 0,00
Artículos	1	\$ 0,00	\$ 0,00
Tesis	1	\$ 0,00	\$ 0,00
Video Conferencia	1	\$ 0,00	\$ 0,00
Total			\$ 0,00

Nota: Elaboración propia.

1.1.5. Total de Recursos

Se presenta un resumen del total de materiales y sus costos que se implementaran.

Cuadro 8.

Recursos Totales

Descripción	Costo Total
Recursos Materiales	\$ 17,00
Recursos Humanos	\$ 0,00
Recursos Tecnológicos	\$ 635,00

Otros Recursos	\$	0,00
<hr/>		
Total	\$	652,00

Nota: Elaboración propia.

1.2.Métodos

1.2.1. Método Teórico

Permite la elaboración de la base teórica que respalda una investigación, en palabras de Del Sol, et. al. (2017) identifican aspectos no visibles del objetivo de estudio que facilita la interpretación de datos y construcción de nuevas hipótesis. Implica discernimiento y análisis de información para la construcción de nuevos conocimientos desde diferentes perspectivas.

En este caso, el marco teórico contempla fuentes bibliográficas de diferentes autores como respaldo referencial de las variables establecidas en el estudio.

1.3. Enfoque de Investigación

1.3.1. Enfoque Cuantitativo

Consiste en la verificación de hipótesis mediante la recolección de datos estadísticos, mismos pretende definir patrones de comportamiento desde el punto de vista práctico. De igual forma, Hernández, et. al. (2014) aclara que consiste en un proceso secuencial delimitado los objetivos y cuestionamiento propios de la investigación, además recalca la objetividad de este enfoque con el uso de procesos estandarizados en el procesamiento de la información.

1.4.Tipo de Investigación

1.4.1. Investigación Descriptiva

Se utiliza la investigación descriptiva misma que consiste en la observación, análisis y explicación de características o fenómenos que afectan a una situación o sujeto de estudio. Desde la perspectiva de Marroquín (2012) se centran en criterios sistemáticos y descripción de datos y características del comportamiento de un fenómeno o población de estudio. Agrega que responde a preguntas; qué, cómo, cuándo, dónde y por qué.

1.4.2. Investigación Correlacional

A fin de demostrar la relación entre variables se establece la investigación correlacional, la cual evalúa el grado de relación entre dos o más variables estadísticamente hablando. Por su parte, Marroquín (2012) define que muestra la relación de la variables dependiente e independiente al identificar factores de influencia. Al ser un método no experimental, se centra en preguntas de investigación las cuales son respaldadas por estudios previos.

1.5.Modalidad de Investigación

1.5.1. Bibliográfica

También denominada investigación documental, Miranda (2021) la define como un proceso de recopilación de información de fuentes secundarias como catálogos de bibliotecas, recopilación de artículos, bibliografías y sumarios. Además de cubrir varias áreas de estudio permite una investigación profunda de manera ordenada que sustenta el marco referencial de una hipótesis, al relacionar datos de varias fuentes se logra una visión panorámica del caso a fin de tener varios puntos de vista que cumplan con el objetivo.

1.6.Población y Muestra

Desde el punto de vista de Toledo (2020) la población hace referencia al universo o totalidad de elementos o personas las cuales son objeto de estudio, por otro parte, la muestra representa al subconjunto tomado del universo en base a características o rasgos que los agrupa en cierto nivel.

1.6.1. Población y segmentación

A fin de establecer la población de estudio se realiza la siguiente segmentación.

Cuadro 9.

Segmentación

Variable de segmentación	Variable	Dato	Fuente	Año
Geográfica	Zona 3	1'456.302	INEC	2010
Geográfica	Provincia Tungurahua	504,583	INEC	2010
Demográfica	Total de Socios	16,450	COAC. Maquita Cushun Ltda.	2021
Psicográfica	Total de seguidores redes sociales	7,473	COAC. Maquita Cushun Ltda. (Facebook e Instagram)	2021

Nota: Elaboración propia.

En consecuencia, se obtuvo que la población de estudio es de 7 473 usuarios relacionados en la comunidad digital de la COAC. Maquita Cushun Ltda. Por ende, en base a esta cifra se establecerá la muestra.

1.6.2. Muestra

En base a la experiencia de Miranda (2019) se trata de una parte representativa de la población o universo de estudio, del cual se obtendrán datos estadísticos. En este caso se utilizó un muestreo aleatorio simple, el cual consiste en que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser objetivos de estudio. A través de una fórmula finita se obtienen los siguientes datos.

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N - 1)E^2 + Z^2pq}$$

Cuadro 10.

Nomenclatura

Nomenclatura		
N	Población	7473
Z	Nivel de Confianza	1,96
P	Probabilidad de Éxito	0,5
Q	Probabilidad de Fracaso	0,5
Z	Error	0,05

Nota: Elaboración propia

$$n = \frac{(7473)(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(7473 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 365$$

A través de la fórmula previa se obtuvo una muestra de 365 individuos que forman parte de la comunidad de la COAC. Maquita Cushun Ltda.

1.7. Procesamiento y recolección de la información

1.7.1. Encuesta

Es una de las principales técnicas de investigación dada su practicidad y rapidez en la obtención de datos, Aguirre (2021) añade que a través de un proceso de interrogación estandarizado se recolecta mediciones cuantitativas de carácter subjetivo. En el mismo contexto Kuznik, et. al. (2010) considera que permite recolectar respuestas verbales o escritas para identificar características políticas, económicas, sociales, tecnologías, culturales, etc. En síntesis, consiste en una técnica que emplea un conjunto de procedimientos que permite recoger y analizar cierta cantidad de datos e información de una cantidad específica de individuos.

Para entender cómo se estructura la recolección de la información en base a la encuesta se desarrolló la siguiente ficha metodológica

Cuadro 11.

Ficha Metodológica

Objetivo	Identificar el nivel de participación de los seguidores de la COAC maquita Cushun Ltda.
Muestra	Comunidad digital COAC Maquita Cushun Ltda.
Ámbito geográfico	Ciudad de Ambato
Número de encuestas	365
Variables de estudio	User generated content; gestión de marca
Número de aplicaciones	1 vez
Técnica de recolección	Encuesta
Medio de aplicación	Internet (Google Forms)

Nota: Elaboración propia

1.8. Procesamiento y análisis de información

Una vez establecidos los parámetros de recolección de datos en base a encuestas aplicadas a 365 individuos entre socios y seguidores de las redes sociales de la COAC Maquita Cushun Ltda. Se detalla el procesamiento, análisis e interpretación de los mismos a través de diferentes herramientas tecnológicas.

Cuadro 12.

Procesamiento de información

1. Enviar encuestas a través de Google Forms	2. Importar las respuestas obtenidas a un programa de análisis de datos SPSS Statics 22.	3. Representar gráficamente los datos por cada pregunta	4. Realizar un análisis e interpretación individual	5. Presentar los resultados y conclusiones correspondientes
--	--	---	---	---

Nota: Elaboración propia

1.9. Comprobación de Hipótesis

Como expresa Espinoza (2018) la comprobación de una hipótesis es el contraste de la misma con la realidad. Es decir, abarca un conjunto de procedimiento estadísticos que respaldan si los resultados de una investigación son reales. Su objetivo principal es rechazar o aceptar una afirmación que representa el tema de estudio, para lo cual se establecen dos hipótesis una nula y una alternativa.

Como se pretende demostrar la relación entre dos variables se utilizará el coeficiente de Pearson mismo que Restrepo y González (2007) especifica que "...tiene como objetivo medir la fuerza o grado de asociación entre dos variables aleatorias cuantitativas que poseen una distribución normal bivariada conjunta" (p.186). Sus valores de referencia están en -1 a 1 donde -1 representa un nivel de correlación negativa perfecta y 1 un nivel de correlación positiva perfecta.

En su caso Salazar y Sinchiguano (2021) explican a mayor "X" menor "Y" y viceversa, es decir, se dan cambios en manera proporcional, por ejemplo, en caso de que "X" aumente 3 unidades "Y" disminuirá en la misma cantidad.

1.10. Hipótesis de Investigación

Con lo previo defino se procese a la formulación de hipótesis en base a la siguiente interrogante.

¿Cómo incide el User Generated Content en la Gestión de marca de la COAC Maquita Cushun Ltda.?

Hipótesis Alternativa: ¿El User Generated Content incide en la Gestión de Marca de la COAC Maquita Cushun Ltda.?

Hipótesis Nula: ¿El User Generated Content no incide en la Gestión de Marca de la COAC Maquita Cushun Ltda.?

CAPÍTULO III.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1.11. Análisis y discusión

Para la obtención de información para la presente investigación se aplicó un cuestionario de 18 preguntas a una muestra de 365 sujetos que forman parte directa e indirectamente de la COAC. Maquita Cushun Ltda. a través de la plataforma Google Forms.

De la aplicación del instrumento se obtuvieron los siguientes resultados, mismos que serán analizados e interpretados según las cifras que reflejen.

Pregunta 1: ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

Tabla 1.

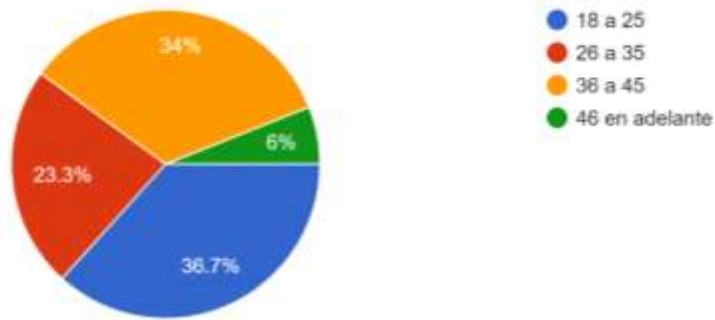
¿En qué rango de edad se encuentra?

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25	134	36.7%
26 a 35	85	23.3%
36 a 45	124	34%
46 en adelante	22	6%
Total	365	100%

Nota: Elaboración propia.

Gráfico 1.

¿En qué rango de edad se encuentra usted?



Nota: Extraído de Google Forms.

Análisis

De la pregunta anterior se obtuvo que del total de la población estudiada el 36.7% de los encuestados tienen de entre 18 a 25 años, el 34% se encuentran entre 26 a 35 años, el 23.3% entre 26 a 35 años y finalmente el 6% de 46 en adelante.

Interpretación

En base a los porcentajes presentados se entiende que la mayor parte de los encuestados relacionados al ámbito digital de la COAC Maquita Cushun Ltda. se encuentran en un rango de edad de entre 18 a 25 años y 36 a 45 años.

Pregunta 2: ¿Qué rol desempeña usted con respecto a la COAC Maquita Cushun Ltda. en el ámbito digital?

Tabla 2.

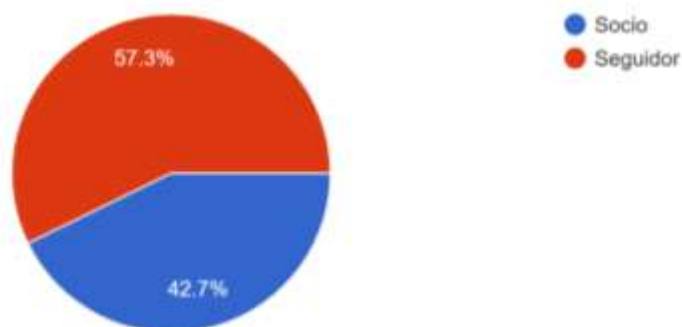
¿Qué rol desempeña usted con respecto a la COAC Maquita Cushun Ltda. en el ámbito digital?

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Socio	156	42.7%
Seguidor	209	57.3%
Total	365	100%

Nota: Elaboración propia

Gráfico 2.

¿Qué rol desempeña usted con respecto a la COAC Maquita Cushun Ltda. en el ámbito digital?



Nota: Extraído de Google Forms

Análisis

De la pregunta anterior se obtuvo que del total de la población estudiada el 57.3% de los encuestados son seguidores de la COAC Maquita Cushun Ltda., por el contrario, el 42.7% afirman ser socios de la misma.

Interpretación

En base a los porcentajes presentados se entiende que la mayor parte de los encuestados relacionados al ámbito digital de la COAC Maquita Cushun Ltda. cumplen el rol de seguidores y supera a la cantidad de socios establecida.

Preguntar 3: Del siguiente listado, ¿Con qué plataformas de la COAC Maquita Cushun Ltda. esta familiarizados o interactúa con mayor frecuencia?

Tabla 3.

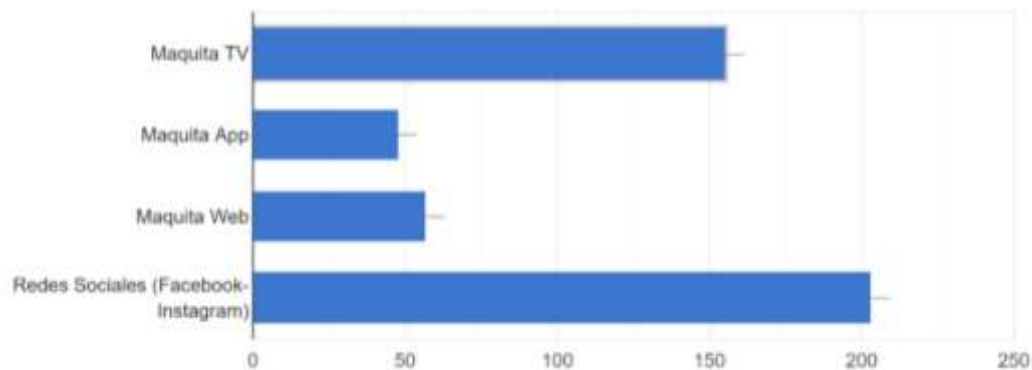
Del siguiente listado, ¿Con qué plataformas de la COAC Maquita Cushun Ltda. esta familiarizados o interactúa con mayor frecuencia?

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Maquita TV	155	42.8%
Maquita App	48	13.3%
Maquita Web	57	15.7%
Redes Sociales (Facebook- Instagram)	203	56.1%
Total	365	100%

Nota: Elaboración propia.

Gráfico 3.

Del siguiente listado, ¿Con qué plataformas de la COAC Maquita Cushun Ltda. esta familiarizados o interactúa con mayor frecuencia?



Nota: Extraído de Google Forms

Análisis

En la pregunta anterior se podía optar por una o mas opciones de respuesta, de ahí los porcentajes presentados, es decir que de la población estudiada el 56.1% afirma que se encuentran mayormente familiarizado con las redes sociales (Facebook e Instagram) de la COAC. Maquita Cushun Ltda., seguido del 42.8% quienes optaron por Maquita Tv, el 15.7% representa a quienes escogieron Maquita Web y, por último, el 13.3% seleccionaron Maquita App.

Interpretación

En base a los porcentajes presentados se entiende que la mayor parte de los encuestados relacionados al ámbito digital de la COAC Maquita Cushun Ltda. se encuentran familiarizados con las redes sociales de la misma (Facebook e Instagram) y por ende con el contenido que la entidad comparte.

Pregunta 4: ¿A través de que medio digital recibe mayor cantidad de contenido por parte de la COAC Maquita Cushun Ltda.?

Tabla 4.

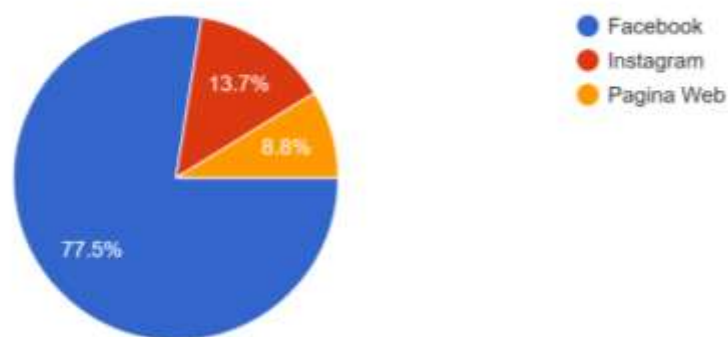
¿A través de que medio digital recibe mayor cantidad de contenido por parte de la COAC Maquita Cushun Ltda.?

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	283	77.5%
Instagram	50	13.7%
Página Web	32	8.8%
Total	365	100%

Nota: Elaboración propia

Gráfico 4.

¿A través de que medio digital recibe mayor cantidad de contenido por parte de la COAC Maquita Cushun Ltda.?



Nota: Extraído de Google Forms

Análisis

De la pregunta anterior se obtuvo que del total de la población estudiada el 77.5% de los encuestados recibe mayor cantidad de contenido por parte de la COAC. Maquita Cushun Ltda. a través de Facebook, el 13.7% lo recibe al interactuar con Instagram y el 8.8% mediante la página web de la cooperativa.

Interpretación

En base a los porcentajes presentados se entiende que la mayor parte de los encuestados relacionados al ámbito digital de la COAC Maquita Cushun Ltda. reciben información de esta mediante Facebook.

Pregunta 5: ¿Cada qué periodo de tiempo visualiza contenido relacionado a la COAC Maquita Cushun Ltda.?

Tabla 5.

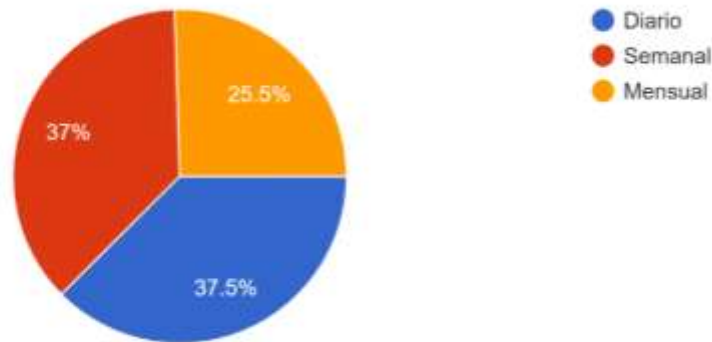
¿Cada qué periodo de tiempo visualiza contenido relacionado a la COAC Maquita Cushun Ltda.?

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Diario	137	37.5%
Semanal	50	13.7%
Mensual	32	8.8%
Total	365	100%

Nota: Elaboración propia

Gráfico 5.

¿Cada qué periodo de tiempo visualiza contenido relacionado a la COAC Maquita Cushun Ltda.?



Nota: Extraído de Google Forms

Análisis

De la pregunta anterior se obtuvo que del total de la población estudiada el 37.5% visualiza contenido diario por parte de la COAC Maquita Cushun Ltda., el 37 % lo hace semanalmente y el 25.5% mensualmente.

Interpretación

En base a los porcentajes presentados se entiende que la mayor parte de los encuestados relacionados al ámbito digital de la COAC Maquita Cushun Ltda. visualizan contenido de la misma diaria y semanalmente.

Pregunta 6: ¿Qué tipo contenido le gustaría recibir de la COAC Maquita Cushun Ltda.?

Tabla 6.

¿Qué tipo contenido le gustaría recibir de la COAC Maquita Cushun Ltda.?

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Informativo (Crédito, inversiones, financiamiento, etc.)	196	53.7%
Social (Eventos culturales, deportivos, ferias, exposiciones)	100	24.7%
Entretenimiento (Días festivos, sorteos, actividades lúdicas)	61	16.7%
Otras	8	4.9%
Total	365	100%

Nota: Elaboración propia

Gráfico 6.

¿Qué tipo contenido le gustaría recibir de la COAC Maquita Cushun Ltda.?



Nota: Extraído de Google Forms

Análisis

De la pregunta anterior se obtuvo que del total de la población estudiada el 53.7% le gustaría recibir contenido de tipo informativo por parte la COAC Maquita Cushun Ltda., el 27.4% opta por contenido de carácter social, el 16.7% prefiere contenido de

entretenimiento y finalmente el 4.9% seleccionaron “otros” como alternativa, sin embargo, no insertaron respuesta alguna.

Interpretación

En base a los porcentajes presentados se entiende que la mayor parte de los encuestados relacionados al ámbito digital de la COAC Maquita Cushun Ltda. prefieren recibir información de carácter informativo sobre créditos, inversiones, financiamiento, entre otros.

Pregunta 7: ¿Qué formato de contenido le llama más la atención en cada plataforma?

Tabla 7.

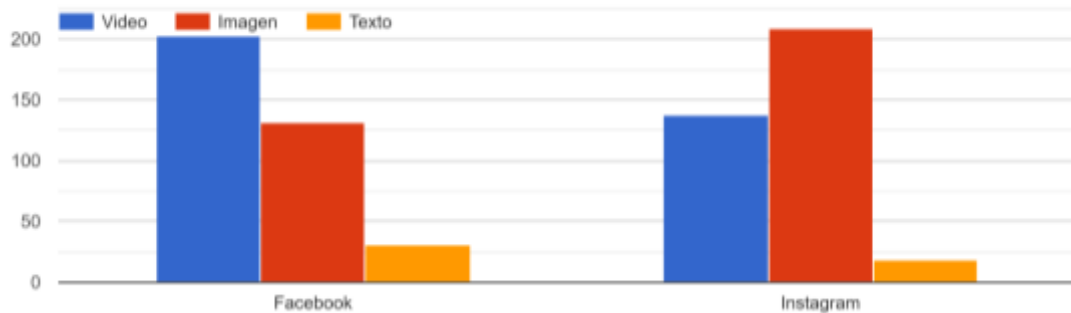
¿Qué formato de contenido le llama más la atención en cada plataforma?

Opción de respuesta	Frecuencia		Porcentaje	
	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram
Imagen	131	209	35.9%	57.2%
Video	203	138	55.6%	37.8%
Texto	31	18	8,5%	4.9%
Total	365		100%	

Nota: Elaboración propia.

Gráfico 7.

¿Qué formato de contenido le llama más la atención en cada plataforma?



Nota: Extraído de Google Forms

Análisis

La pregunta anterior se estructuró de tal forma que se podía elegir el formato de contenido para cada red social (Facebook e Instagram) por tanto se obtuvieron los siguientes resultados. En el caso de Facebook de los 365 encuestados el 55.6% prefieren contenido en video, el 35.9% opta por imágenes y el 8,5% en texto. Por otra parte, en Instagram el 57.2% prefieren imágenes, el 37.8% se inclina por video, finalmente el 4.9% escogieron texto.

Interpretación

En base a los porcentajes presentados se entiende que en Facebook la mayor parte de los encuestados les gustaría recibir contenido a través de videos, por el contrario, en Instagram el formato predilecto es imágenes.

Pregunta 8: ¿Considera que la COAC Maquita Cushun Ltda. propicia información adecuada a través de sus canales de comunicación (redes sociales) a fin de generar retroalimentación sobre sus servicios de sus clientes?

Tabla 8.

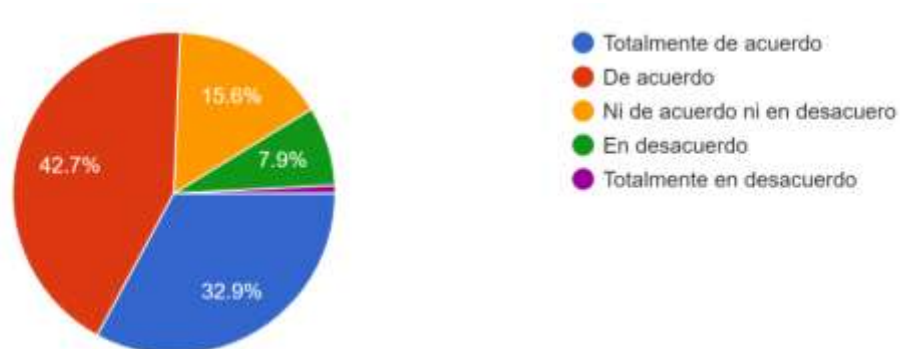
¿Considera que la COAC Maquita Cushun Ltda. propicia información adecuada a través de sus canales de comunicación (redes sociales) a fin de generar retroalimentación sobre sus servicios de sus clientes?

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	120	32.9%
De acuerdo	156	42.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	15.6%
En desacuerdo	29	7.9%
Totalmente en desacuerdo	3	0.8%
Total	365	100%

Nota: Elaboración propia.

Gráfico 8.

¿Considera que la COAC Maquita Cushun Ltda. propicia información adecuada a través de sus canales de comunicación (redes sociales) a fin de generar retroalimentación sobre sus servicios de sus clientes?



Nota: Extraído de Google Forms

Análisis

De la pregunta anterior se obtuvo que del total de la población estudiada el 42.7% de los encuestados está de acuerdo con que la COAC Maquita Cushun Ltda. propicia respuestas de sus clientes al contenido que comparte, el 32.9% afirma estar totalmente de acuerdo, el 25,6% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 7.9% en desacuerdo y el 0.8% está totalmente en desacuerdo.

Interpretación

En base a los porcentajes presentados se entiende que la mayor parte de los encuestados relacionados al ámbito digital de la COAC Maquita Cushun Ltda. consideran que el contenido expuesto en las diferentes plataformas digitales genera retroalimentación de los usuarios.

Pregunta 9: ¿Considera que tiene una participación activa en las redes sociales de la COAC Maquita Cushun Ltda.?

Tabla 9.

¿Considera que tiene una participación activa en las redes sociales de la COAC Maquita Cushun Ltda.?

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	94	25.8%
De acuerdo	149	40.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88	24.1%
En desacuerdo	29	7.9%
Totalmente en desacuerdo	5	1.4%

Total

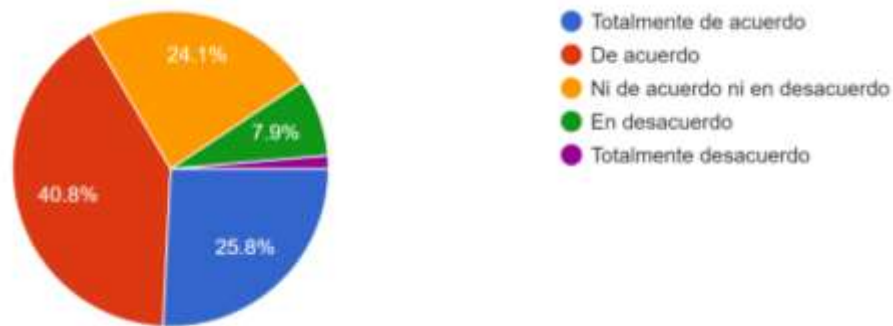
365

100%

Nota: Elaboración propia.

Gráfico 9.

¿Considera que tiene una participación activa en las redes sociales de la COAC Maquita Cushun Ltda.?



Nota: Extraído de Google Forms

Análisis

De la pregunta anterior se obtuvo que del total de la población estudiada el 40.8% de los encuestados está de acuerdo con que tienen una participación activa en las redes sociales de la COAC Maquita Cushun Ltda., el 25.8% afirma estar totalmente de acuerdo, el 24.1% ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 7.9% está en desacuerdo y por último el 1.4% totalmente desacuerdo.

Interpretación

En base a los porcentajes presentados se entiende que la mayor parte de los encuestados considera tener una participación activa en las redes sociales de la COAC Maquita Cushun Ltda.

Pregunta 10: ¿Qué factores incentivan su participación en redes social respecto al contenido de la COAC Maquita Cushun Ltda.?

Tabla 10.

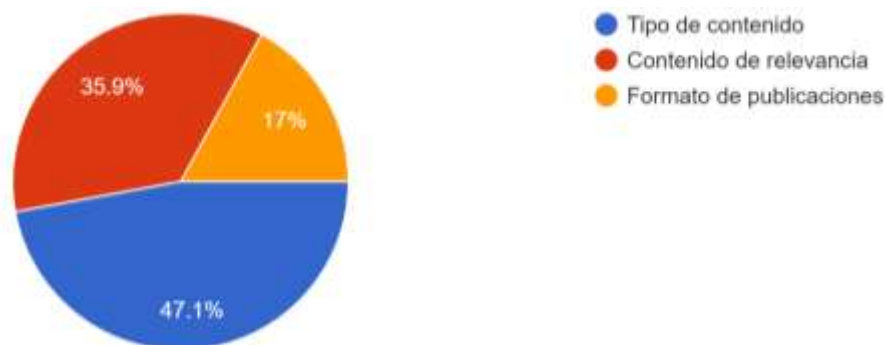
¿Qué factores incentivan su participación en redes social respecto al contenido de la COAC Maquita Cushun Ltda.?

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Tipo de Contenido	172	47.1%
Contenido de Relevancia	131	35.9%
Formato de Publicaciones	62	17%
Total	365	100%

Nota: Elaboración propia

Gráfico 10.

¿Qué factores incentivan su participación en redes social respecto al contenido de la COAC Maquita Cushun Ltda.?



Nota: Extraído de Google Forms

Análisis

De la pregunta anterior se obtuvo que del total de la población estudiada el 47.1% de los encuestados indican que el principal factor que incentiva su participación es el tipo de contenido, el 35.9% consideran que es más importante el contenido de relevancia y para el 17% influye el formato de las publicaciones.

Interpretación

En base a los porcentajes presentados se entiende que la mayor parte de los encuestados relacionados al ámbito digital de la COAC Maquita Cushun Ltda. considera que su participación se ve influenciada por el tipo de contenido generado en las redes sociales de la cooperativa.

Pregunta 11: A su consideración, ¿La COAC Maquita Cushun Ltda. proporciona información suficiente sobre la empresa en sus redes sociales?

Tabla 11.

A su consideración, ¿La COAC Maquita Cushun Ltda. proporciona información suficiente sobre la empresa en sus redes sociales?

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	84	23%
De acuerdo	169	46.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	21.1%
En desacuerdo	33	9%
Totalmente en desacuerdo	2	0.5%

Total

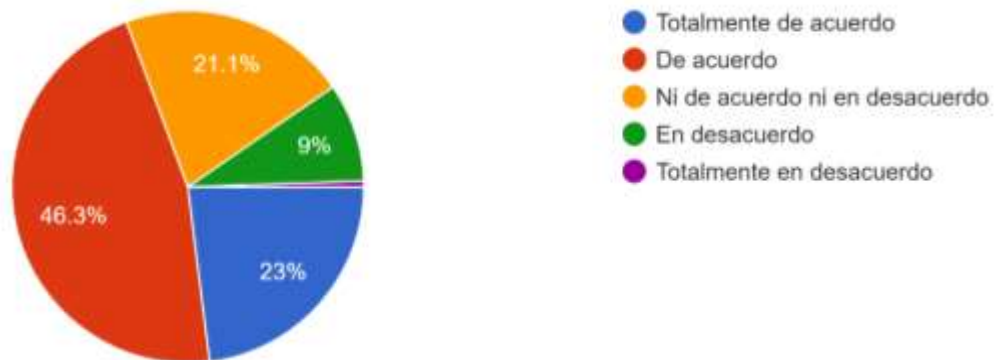
365

100%

Nota: Elaboración propia

Gráfico 11.

A su consideración, ¿La COAC Maquita Cushun Ltda. proporciona información suficiente sobre la empresa en sus redes sociales?



Nota: Extraído de Google Forms

Análisis

De la pregunta anterior se obtuvo que del total de la población estudiada el 46.3% de los encuestados está de acuerdo con que la COAC Maquita Cushun Ltda. comparte información suficiente sobre la empresa, el 23 % está totalmente de acuerdo, el 21.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9% en desacuerdo y el 0.5% totalmente en desacuerdo con tal afirmación.

Interpretación

En base a los porcentajes presentados se entiende que la mayor parte de los encuestados relacionados al ámbito digital de la COAC Maquita Cushun Ltda. está de

acuerdo con que la cooperativa comparte suficiente cantidad de información sobre si y sus actividades.

Pregunta 12: En su opinión, ¿La marca de la COAC Maquita Cushun, Ltda. transmite sus valores propios de marca (respeto, aprendizaje, compromiso y orientación al resultado) a través de sus redes sociales?

Tabla 12.

En su opinión, ¿La marca de la COAC Maquita Cushun, Ltda. transmite sus valores propios de marca (respeto, aprendizaje, compromiso y orientación al resultado) a través de sus redes sociales?

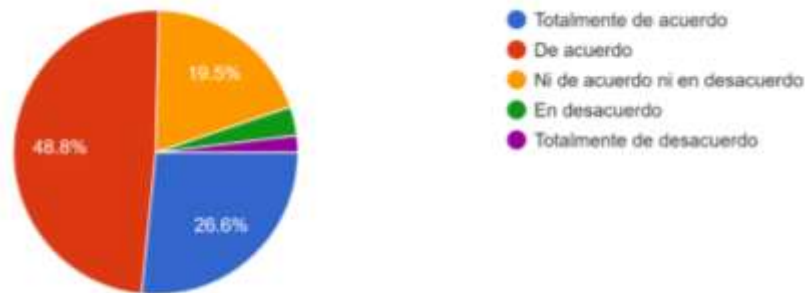
Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	97	26.6%
De acuerdo	178	48.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	19.5%
En desacuerdo	12	3.3%
Totalmente en desacuerdo	7	1.9%
Total	365	100%

Nota: Elaboración propia

Gráfico 12.

En su opinión, ¿La marca de la COAC Maquita Cushun, Ltda. transmite sus valores

propios de marca (respeto, aprendizaje, compromiso y orientación al resultado) a través de sus redes sociales?



Nota: Extraído de Google Forms

Análisis

De la pregunta anterior se obtuvo que del total de la población estudiada el 48.8% de los encuestados está de acuerdo con que la COAC Maquita Cushun Ltda. transmite los valores propios de marca en sus redes sociales, el 26.6 % está totalmente de acuerdo, el 19.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3.3% en desacuerdo y el 1.9% totalmente en desacuerdo con tal afirmación.

Interpretación

En base a los porcentajes presentados se entiende que la mayor parte de los encuestados relacionados al ámbito digital de la COAC Maquita Cushun Ltda. consideran que la empresa transmite los valores propios de su marca a través de sus redes sociales.

Pregunta 13: Del siguiente listado ¿Qué atributos considera representativo(s) de la COAC Maquita Cushun Ltda.?

Tabla 13.

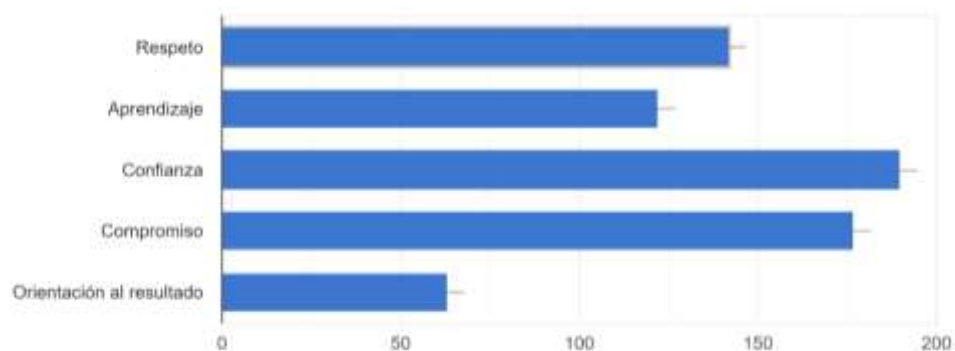
Del siguiente listado ¿Qué atributos considera representativo(s) de la COAC Maquita Cushun Ltda.?

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Respeto	142	39.2%
Aprendizaje	122	33.7%
Confianza	190	52.5%
Compromiso	177	48.9%
Orientación al resultado	63	17.4%
Total	365	100%

Nota: Elaboración propia.

Gráfico 13.

Del siguiente listado ¿Qué atributos considera representativo(s) de la COAC Maquita Cushun Ltda.?



Nota: Extraído de Google Forms.

Análisis

En la pregunta anterior se estableció que se podría optar por una o más opciones de respuesta, de ahí los porcentajes presentados, es decir que, de la población estudiada

el 52.5% establece que el atributo más representativo de la COAC Maquita Cushun Ltda. es la confianza, seguido del 48.9% quienes optaron por el compromiso, el 39.2% escogieron respeto, el 33.7% aprendizaje y el 17.4% orientación al resultado

Interpretación

En base a los porcentajes presentados se entiende que la mayor parte de los encuestados relacionados al ámbito digital de la COAC Maquita Cushun Ltda. considera que los valores más representativos de la organización son la confianza, compromiso y respeto.

Pregunta 14: A su consideración ¿Qué características definen a la marca COAC Maquita Cushun Ltda.?

Tabla 14.

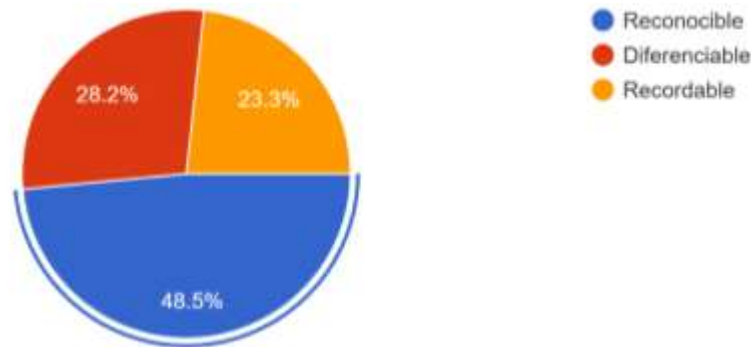
A su consideración ¿Qué características definen a la marca COAC Maquita Cushun Ltda.?

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Reconocible	177	48.5%
Diferenciable	103	28.2%
Recordable	85	23.3%
Total	365	100%

Nota: Elaboración propia.

Gráfico 14.

A su consideración ¿Qué características definen a la marca COAC Maquita Cushun Ltda.?



Nota: Extraído de Google Forms

Análisis

De la pregunta anterior se obtuvo que del total de la población estudiada el 48.5% de los encuestados identifican la marca de la COAC Maquita Cushun Ltda. se define como reconocible, el 28.2% afirman que es diferenciable y el 23.3% se inclina por recordable.

Interpretación

En base a los porcentajes presentados se entiende que la mayor parte de los encuestados relacionados al ámbito digital de la COAC Maquita Cushun Ltda. consideran que la marca de empresa es reconocible, es decir, es fácil de identificar por sobre otras cooperativas.

Pregunta 15. Del siguiente listado, ¿Cuál de los logos le resultan familiar y más llamativos?

Tabla 15.

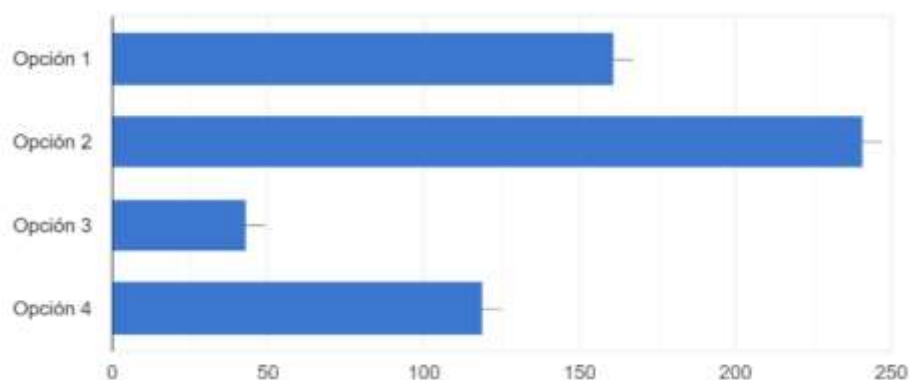
Del siguiente listado, ¿Cuál de los logos le resultan familiar y más llamativos?

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Opción 1 (Chibuleo)	161	44.5%
Opción 2 (Maquita Cushun)	241	66.6%
Opción 3 (Daquilema)	43	11.9%
Opción 4(Vencedores)	119	32.9%
Total	365	100%

Nota: Elaboración propia.

Gráfico 15.

Del siguiente listado, ¿Cuál de los logos le resultan familiar y más llamativos?



Nota: Extraído de Google Forms.

Análisis

En la pregunta anterior se estableció que se podría optar por una o más opciones de respuesta, de ahí los porcentajes presentados, es decir, que de la población estudiada el 66.6% afirma que el logo de la COAC. Maquita Cushun Ltda. es más llamativo, el

44.5% opta por la COAC. Chibuleo, el 32.9% selecciono el logo de la COAC. Vencedores de Tungurahua y el 11.9% eligió por la COAC. Daquilema.

Interpretación

En base a los porcentajes presentados se entiende que la mayor parte de los encuestados relacionados al ámbito digital de la COAC Maquita Cushun Ltda. afirman su logo es el más llamativo por sobre el de otras entidades financieras.

Pregunta 16: A su consideración, ¿Qué características son importantes para los socios (actuales y potenciales) para confiar y recomendar la COAC Maquita Cushun Ltda.?

Tabla 16.

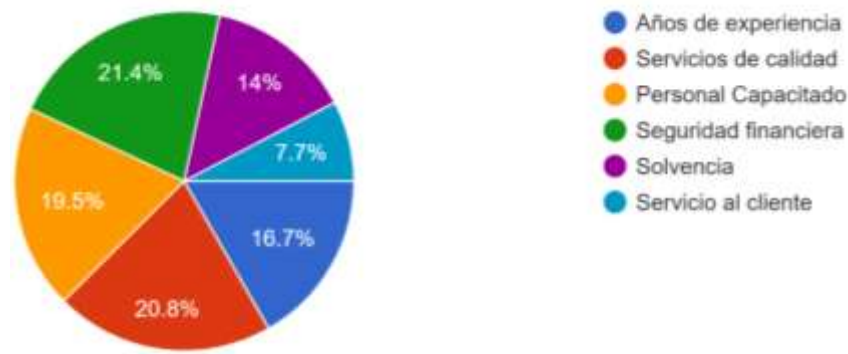
A su consideración, ¿Qué características son importantes para los socios (actuales y potenciales) para confiar y recomendar la COAC Maquita Cushun Ltda.?

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Años de experiencia	61	16.7%
Servicios de calidad	76	20.8%
Personal Capacitado)	71	19.5%
Seguridad financiera	78	21.4%
Solvencia	51	14%
Servicio al cliente	28	7.7%
Total	365	100%

Nota: Elaboración propia.

Gráfico 16.

A su consideración, ¿Qué características son importantes para los socios (actuales y potenciales) para confiar y recomendar la COAC Maquita Cushun Ltda.?



Nota: Extraído de Google Forms.

Análisis

De la pregunta anterior se obtuvo que del total de la población estudiada el 21.4% de los encuestados considera que la característica más importante sobre la COAC Maquita Cushun Ltda. es la seguridad financiera que ofrece, el 20.8% considera que son los servicios de calidad, el 19.5% el personal capacitado, el 16.7% remarca los años de experiencia, el 14% selecciono la solvencia y finalmente el 7.7% se inclinó por el servicio al cliente.

Interpretación

En base a los porcentajes presentados se entiende que la mayor parte de los encuestados relacionados al ámbito digital de la COAC Maquita Cushun Ltda. consideran que las características más importantes sobre la misma son; la seguridad financiera, servicios de calidad y personal capacitado.

Pregunta 17: ¿Cuál es su opinión con respecto a la COAC Maquita Cushun Ltda. en los siguientes aspectos?

Tabla 17.

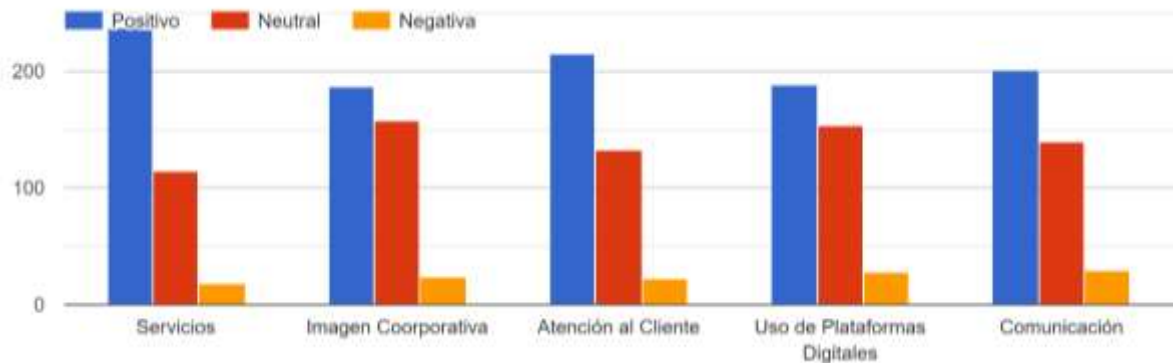
¿Cuál es su opinión con respecto a la COAC Maquita Cushun Ltda. en los siguientes aspectos?

Opción de respuesta	Frecuencia			Porcentaje		
	Positivo	Neutral	Negativo	Positivo	Neutral	Negativo
Servicios	237	114	14	64.9%	31.2%	3.8%
Imagen corporativa	187	154	24	51.2%	42.2%	6.6%
Atención al cliente	215	130	20	58.9%	35.6%	5.5%
Uso de Plataformas Digitales	184	153	28	50.4%	41.9%	7.7%
Comunicación	200	137	27	54.8%	37.5%	7.4%
Total		365			100%	

Nota: Elaboración propia.

Gráfico 17.

¿Cuál es su opinión con respecto a la COAC Maquita Cushun Ltda. en los siguientes aspectos?



Nota: Extraído de Google Forms.

Análisis

La pregunta anterior se estructuró de tal forma que los encuestados pudieron dar su opinión sobre ciertos ámbitos de la COAC, Maquita Cushun Ltda. por tanto se obtuvieron los siguientes resultados. En cuanto a Servicios, el 64.9% tiene una opinión positiva, para el 31.2% es neutral y para el 3.8% es negativa. Por otra parte, su Imagen Corporativa tiene un 51.2% de opiniones positivas, el 42.2% neutrales y el 6.6% negativas. En el mismo contexto, la atención al cliente el 58.9% afirma tener una opinión positiva sobre la misma, para el 35.6% es neutral y para el 5.5.% es negativa. Del uso de plataformas digitales se obtuvo un 50,4% en cuanto a afirmaciones positivas, un 41.9% neutrales y un 7.7% negativas. Finalmente, el 54.8% tiene una opinión positiva sobre la comunicación, el 37.5% se inclina por neutral y el 7.4% negativa.

Interpretación

En base a los porcentajes presentados se entiende que la mayor parte de los encuestados relacionados al ámbito digital de la COAC Maquita Cushun Ltda. tienen

una opinión positiva sobre servicios, imagen corporativa, atención al cliente, uso de plataformas digitales y comunicación. No obstante, sobresale la opinión positiva sobre servicios y atención al cliente.

Pregunta 12: En el sector cooperativo, ¿La opinión de usuarios o socios de una entidad financiera influye en su decisión de optar por un servicio determinado?

Tabla 18.

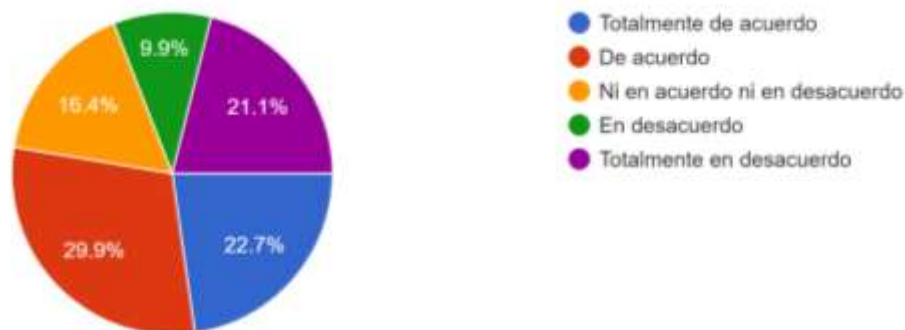
En el sector cooperativo, ¿La opinión de usuarios o socios de una entidad financiera influye en su decisión de optar por un servicio determinado?

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	83	22.7%
De acuerdo	109	29.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	16.4%
En desacuerdo	36	9.9%
Totalmente en desacuerdo	7	1.9%
Total	77	21.1%

Nota: Elaboración propia.

Gráfico 18.

En el sector cooperativo, ¿La opinión de usuarios o socios de una entidad financiera influye en su decisión de optar por un servicio determinado?



Nota: Extraído de Google Forms

Análisis

De la pregunta anterior se obtuvo que del total de la población estudiada el 29.9% de los encuestados está de acuerdo con que la opinión de los usuarios influye en la decisión de optar o no por un servicio determinado, el 22.7 % está totalmente de acuerdo, el 21.2% totalmente en desacuerdo, el 16.4% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 9.9% en desacuerdo.

Interpretación

En base a los porcentajes presentados se entiende que la mayor parte de los encuestados relacionados al ámbito digital de la COAC Maquita Cushun Ltda. consideran que la opinión de otros usuarios influye en su decisión de optar por un servicio en determinada entidad financiera.

CUMPLIMIENTO OBJETIVO 2

Posterior al análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la encuesta, se logró dar cumplimiento al segundo objetivo específico del presente estudio, esto mediante las preguntas 6, 7, 8 y 10, mismas que permitieron identificar los factores de influencia para la generación de contenido por parte de los usuarios en redes sociales. Se verificó los usuarios deciden interactuar o no en base a los siguientes parámetros:

- **Tipo de contenido:** La mayor parte de encuestados prefiere contenido de tipo informativo y lúdico, por ende, deben ser publicaciones relevantes.
- **Formato de Contenido:** La mayor parte de encuestados prefiere recibir información en formato multimedia (fotos y videos), dado que les resulta más llamativo.
- **Interactividad:** Se estableció que las publicaciones que propicien opiniones deben darse a través de encuestas, dinámicas, sorteos, preguntas cortas, entre otras. De este modo se logra mayor participación de manera orgánica.

1.12. Verificación de Hipótesis

De la encuesta aplicada se extrajeron dos preguntas (8 y 12) dentro de la escala de Likert, las cuales permitirán realizar la verificación de hipótesis correspondiente. El procesamiento de estos datos se realizó en Excel, además del análisis de fiabilidad y coeficiente de correlación de Pearson.

Planteamiento de Hipótesis

Hipótesis Alternativa: ¿El User Generated Content incide en la Gestión de Marca de la COAC Maquita Cushun Ltda.?

Hipótesis Nula: ¿El User Generated Content no incide en la Gestión de Marca de la COAC Maquita Cushun Ltda.?

Cuadro 13.

Articulación de Hipótesis

Alcance	Selección	Formulación de hipótesis	Nula
Exploratorio			
Descriptivo	X	El User Generated Content incide en la Gestión de Marca de la COAC Maquita Cushun Ltda.	El User Generated Content no incide en la Gestión de Marca de la COAC Maquita Cushun Ltda.
Correlacional			
Explicativo			

Nota: Adaptado de (Miranda, 2020)

1.13. Análisis de Fiabilidad

De acuerdo con Hernández et al (2014) el grado de confiabilidad se refiere a la precisión que puede brindar al instrumento y las veces que se puede aplicar el mismo con el mismo resultado, el Alfa de Cronbach es un coeficiente que permite determinar la correlación de ítems dentro de una escala (en este caso, la escala de Likert). Esta

medida va desde 0 a 1, el primero al representar un resultado nulo y el segundo uno perfecto.

Gráfico 19.

Representación Alfa de Cronbach.



Nota: Tomado de Hernández et al (2014)

1.13.1. Variable Dependiente (UGC)

Con la variable dependiente que corresponde al User Generated Content se obtuvo un 0.830 del análisis de 50 casos con 5 preguntas las cuales implementaron la escala de Likert, en base a los resultados se establece que existe una consistencia de 0.830 en esta variable

Tabla 19.

Procesamiento Variable Dependiente

	N	%
Valido	50	100%
Excluido	0	0%
Total	50	100%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 20.

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Elementos
0.830	5

Nota: Elaboración propia

1.13.2. Variable Independiente (Gestión de Marca)

Con la variable independiente que corresponde a la Gestión de Marca se obtuvo un 0.797 del análisis de 50 casos con 6 preguntas las cuales implementaron la escala de Likert, en base a los resultados se establece que el existe una consistencia 0.797 en esta variable

Tabla 21.

Procesamiento Variable Independiente

	N	%
Valido	50	100%
Excluido	0	0%
Total	50	100%

Nota: Elaboración propia

Tabla 22.

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Elementos
0.797	5

Nota: Elaboración propia

1.14. Correlación de Pearson

En base a la explicación de Hernández et al (2014) el coeficiente de correlación de Pearson consiste en una prueba estadística implementada para medir el nivel de relación existente entre dos variables cuantitativas. Se entiende que la existencia de correlación cuando una variable aumenta paralelamente a otra, por lo cual, los valores que toma van de +1 a -1, donde el primero representa un alto nivel de correlación y el segundo una asociación negativa, otro aspecto a considerar es que el valor 0 indica inexistencia de relación.

Tabla 23.

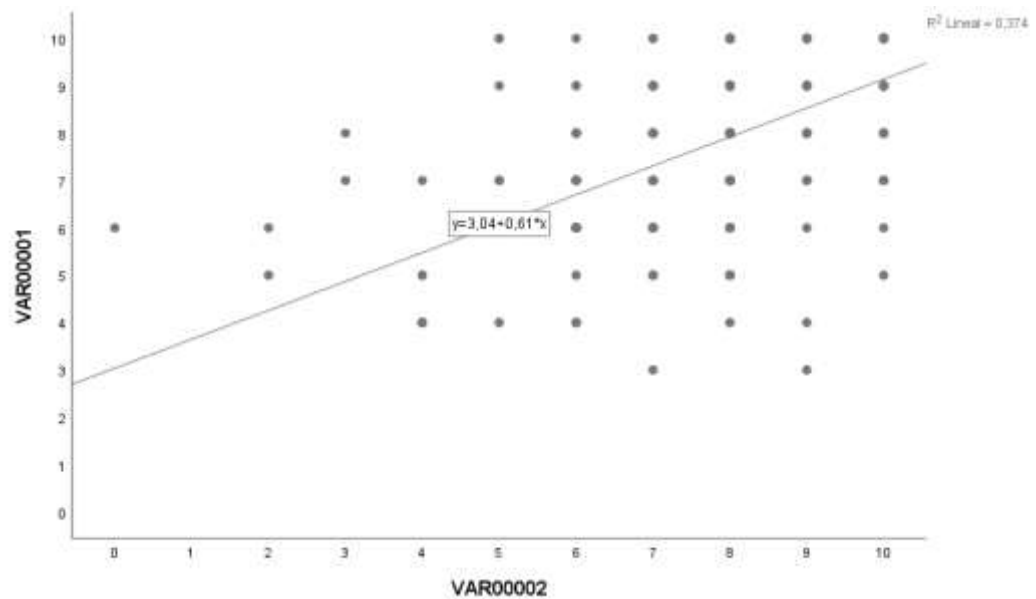
Coeficiente de Correlación de Pearson

		VAR00001	VAR00002
VAR00001	Correlación de Pearson	1	,611**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	365	365
VAR00002	Correlación de Pearson	,611**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	365	365

Nota: Elaboración propia. Fuente: Análisis estadístico SPSS

Gráfico 20.

Correlación de Pearson



Nota: Elaboración propia. Fuente: Análisis estadístico SPSS

Análisis

Los datos previos que la variable dependiente (User Generated Content) y la variable independiente (gestión de marca) dentro de la COAC. Maquita Cushun Ltda. tienen una correlación positiva dada la cifra de 0,611 que indica que el User Generated Content influye en las decisiones sobre la Gestión de Marca de la institución.

1.15. Planeación Estratégica

A fin de alcanzar los objetivos previamente definidos, se elaborarán estrategias en base a la información recolectada a través de encuestas, sobre la COAC Maquita Cushun Ltda. en el ámbito digital.

1.15.1. Matriz FODA

En su artículo, Ponce (2007) explica que consiste en una evaluación de los factores internos y externos de una organización, mismos que determinan el cumplimiento de objetivos y metas. Permite un análisis situaciones a través de cuatro variables; Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas, además es importante considerar que dicha matriz es la base de la estructuración de estrategias que coadyuven al crecimiento de una empresa.

Cuadro 14.

Matriz FODA

	Fortalezas	Debilidades
FACTORES INTERNOS	<p>F1: Difusión de contenido periódicamente.</p> <p>F2: Marca consolidada y reconocida</p> <p>F3: Presencia en zonas rurales y urbanas</p> <p>F4: Canales de comunicación definidos</p> <p>F5: Variedad de servicios (créditos, inversiones, cobro de servicios, etc.)</p>	<p>D1: Bajo nivel de interacción en plataformas digitales.</p> <p>D2: No propician un <i>feedback</i> adecuado de sus seguidores</p> <p>D3: Bajo posicionamiento SEM</p> <p>D4: La página web oficial que contiene la mayor cantidad de servicios e información veraz es de poca relevancia para los usuarios en comparación de las redes sociales.</p> <p>D5: Procesos no definidos</p>
FACTORES EXTERNOS	Oportunidades	Amenazas
	<p>O1: Apertura de sucursales.</p> <p>O2: Alta demanda de financiamiento durante la crisis.</p>	<p>A1: Competencia desleal.</p> <p>A2: Incremento del número de cooperativas en el sector.</p>

	<p>O3: Creación de comunidades interactivas que propicien la respuesta de los socios.</p> <p>O4: Alianzas estratégicas con instituciones</p> <p>O5: Incremento del uso de plataformas digitales</p>	<p>A3: Uso inapropiado de las plataformas digitales por parte de los usuarios</p> <p>A4: Políticas gubernamentales regulatorias</p> <p>A5: Cooperativas y marcas posicionadas como barrera de entrada con servicios y políticas similares</p>
--	--	--

Nota: Elaboración propia. Fuente: Encuestas – representante COAC. Maquita Cushun Ltda.

1.15.2. Matriz EFI

Para Castillo y Hernández (2018), la matriz EFI o matriz de Evaluación de Factores Internos es utilizada para evaluar variables que influyen positiva o negativamente en el crecimiento de la empresa, además, facilita la elaboración de estrategias a través de un análisis de las áreas funcionales de la misma. Para su estructuración, se requiere de una calificación de entre 3 a 4 puntos para las fortalezas y entre 1 a 2 puntos para las debilidades. En cuanto a la ponderación va desde 0,0 (sin importancia) a 0,1 (muy importante), mismos que en sumatoria debe ser 1,0.

La matriz debe obtener una puntuación general máxima de 4 y mínima de 1 con promedio de 2,5 un resultado por debajo a esta media significa que la empresa esta una situación débil, por el contrario, un valor por arriba del medio representa una situación estable.

Cuadro 15.

Tabla de Valoración Matriz EFI

Calificación		Ponderación	
Fortaleza Mayor	4	Muy importante	0,1
Fortaleza Menor	3	Medianamente importante	0,05
Debilidad Menor	2		
Debilidad Mayor	1	Poco importante	0,0

Nota: Elaboración propia. Fuente: Adaptado de: (Robalino y Escobar, 2021)

Cuadro 16.

MATRIZ EFI

Factores Internos Clave		Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
FORTALEZAS Y DEBILIDADES				
F1	Difusión de contenido periódicamente.	0.10	4	0.40
F2	Marca consolidada y reconocida	0.12	4	0.48
F3	Presencia en zonas rurales y urbanas	0.08	3	0.24
F4	Canales de comunicación definidos	0.10	4	0.40
F5	Variedad de servicios (créditos, inversiones, cobro de servicios, etc.)	0.10	4	0.40
D1	Bajo nivel de interacción en plataformas digitales.	0.12	1	0.12

D2	No propician un <i>feedback</i> adecuado de sus seguidores	0.11	1	0.11
D3	Bajo posicionamiento SEO y SEM	0.08	2	0.16
D4	La página web oficial que contiene la mayor cantidad de servicios e información veraz es de poca relevancia para los usuarios en comparación de las redes sociales.	0.10	1	0.10
D5	Procesos no definidos	0.09	2	0.18
TOTAL				2.59

Nota: Elaboración propia.

Análisis

La matriz de Evaluación de Factores Internos de la COAC, Maquita Cushun Ltda. consta de 10 ítems de estudio (5 fortalezas y 5 debilidades), de los cuales y posterior al cálculo respectivo se obtuvo una puntuación ponderada de **2.59** valor que se encuentra por arriba de la media. Esto demuestra que las fortalezas tienen mayor impacto que las debilidades, y por ende, la empresa está en condiciones de contrarrestar los posibles efectos negativos apoyados de los factores positivos.

1.15.3. MATRIZ EFE

En palabras de Castillo y Hernández (2018) la matriz EFE o matriz de Evaluación de Factores Externos (amenazas y oportunidades) permite una aproximación a variables que una organización no puede controlar y pueden afectar la expansión y crecimiento

de la misma. Al igual que la matriz anterior, la matriz EFE es la base para la estructuración de estrategias acordes a información social, política, cultural, económica, demográfica, tecnológica, etc.

Para su estudio se requiere de la siguiente asignación de valores; en relación a la calificación se otorgan valores de 1 a 2 para las amenazas y 3 a 4 para las oportunidades, por otra parte, la ponderación va desde 0,0 (sin importancia) a 0,1 (muy importante), mismos que en sumatoria debe ser 1,0. La matriz debe obtener una puntuación general máxima de 4 y mínima de 1 con promedio de 2,5 un resultado por debajo a esta media significa que la empresa esta una situación débil, por el contrario, un valor por arriba del medio representa una situación estable.

La puntuación ponderada total debe ser máxima de 4 y mínimo de 1 con un promedio de 2,5, un resultado por debajo a esta media demuestra estabilidad y mayor relevancia de las oportunidades, por el contrario, un valor por encima de esta media da a notar una situación de riesgo.

Cuadro 17.

Tabla de Valoración EFE

Calificación		Ponderación	
Oportunidad Mayor	4	Muy importante	0,1
Oportunidad Menor	3	Medianamente importante	0,05
Amenaza Menor	2		
Amenaza Mayor	1	Poco importante	0,0

Nota: Elaboración propia.

Cuadro 18.

Matriz EFE

Factores Externos Clave		Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
OPORTUNIDADES Y AMENAZAS				
O1	Apertura de sucursales.	0.09	4	0.36
O2	Alta demanda de financiamiento durante la crisis.	0.10	3	0.3
O3	Creación de comunidades interactivas que propicien la respuesta de los socios.	0.12	4	0.48
O4	Alianzas estratégicas con instituciones	0.08	4	0.32
O5	Incremento del uso de plataformas digitales	0.12	4	0.48
A1	Competencia desleal.	0.08	1	0.08
A2	Incremento del número de cooperativas en el sector.	0.10	1	0.1
A3	Uso inapropiado de las plataformas digitales por parte de los usuarios.	0.12	2	0.24
A4	Crisis post COVID-19.	0.09	1	0.09
A5	Cooperativas y marcas posicionadas como barrera de entrada con servicios y políticas similares.	0.10	2	0.2

Nota: Elaboración propia.

Análisis

De la matriz de Evaluación de Factores Externos de la COAC. Maquita Cushun Ltda., la cual consta de 10 ítems de estudio (5 oportunidades y 5 amenazas), se obtuvo una puntuación ponderada total de **2.65** valor que se encuentra por encima de la media. Lo previo corrobora el hecho de que las amenazas están por sobre las oportunidades, no obstante, el desarrollo de estrategias contrarresta el efecto anterior.

1.15.4. Construcción de estrategias

A fin de establecer estrategias óptimas en base a la información recolectada sobre la COAC. Maquita Cushun Ltda., se realiza un cruce de variables de la matriz FODA, de tal manera que se obtengan; estrategias agresivas (fortalezas + oportunidades), competitivas (fortalezas + amenazas), conservadoras (debilidades + oportunidades) y defensivas (amenazas y debilidades).

Cuadro 19.
Cruce de variables

FODA		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		O1	Apertura de sucursales.	A1	Competencia desleal.
		O2	Alta demanda de financiamiento durante la crisis.	A2	Incremento del número de cooperativas en el sector.
		O3	Creación de comunidades interactivas que propicien la respuesta de los socios.	A3	Uso inapropiado de las plataformas digitales por parte de los usuarios
		O4	Alianzas estratégicas con instituciones	A4	Políticas gubernamentales regulatorias
		O5	Incremento del uso de plataformas digitales	A5	Cooperativas y marcas posicionadas como barrera de entrada con servicios y políticas similares
FORTALEZAS		Estrategias Agresivas (FO)		Estrategias Competitivas (FA)	
F1	Difusión de contenido periódicamente.	(F1, O3): Crear publicaciones interactivas (encuestas, trivias, juegos, etc.) que permitan a		(F2, F4, A2, A1): Realizar actividades lúdicas en días festivos o fechas puntuales en espacios abiertos a fin de generar presencia de marca,	
F2	Marca consolidada y reconocida				
F3	Presencia en zonas rurales y urbanas				

F4	Canales de comunicación definidos	los usuarios mantener mayor comunicación empresa-cliente.	diferenciación y generar un acercamiento con socios actuales y potenciales además promover la generación de contenido y experiencias positivas alrededor de la marca.
F5	Variedad de servicios (créditos, inversiones, cobro de servicios, etc.)	<p>(F4, F2, O5): Realizar una campaña de difusión para un público joven en redes sociales a fin de llegar a un nuevo nicho de mercado dentro del cual se promueva la inversión y el ahorro con planes de crecimiento a la vez que la cooperativa gane socios.</p> <p>(F2, O2, O4): Realizar una alianza estratégica con instituciones que promuevan el desarrollo emprendimientos, de tal forma que se estas pueden aportar con conocimiento (capacitaciones, talleres, ideas, etc.) y la COAC. Maquita Cushun Ltda. con facilidades de financiamiento para el desarrollo de ideas. De esta forma la empresa no solo obtiene socios, sino que promueve el desarrollo económico y social</p>	<p>(F5, A5, A1): Facilitar cobros de servicio básicos en los domicilios (o cerca de los mismos) a personas de comunidades rurales, tercera edad, con discapacidad, entre otros., con el fin de dar a conocer los servicios de la cooperativa y a la vez promover el reconocimiento de la misma.</p> <p>(A3, F1, F4): Difundir mayor información de carácter social que procure el bienestar de los socios y seguidores en cuanto a salud física y emocional. Esto incluiría, medidas de bioseguridad dada la situación actual, seguridad online para evitar fraudes, uso inapropiado de información oficial,</p>

			excesivo uso de redes sociales, noticias de actualidad relacionadas al ámbito financiero, entre otros.
DEBILIDADES		Estrategias Conservadoras (DO)	Estrategias Defensivas (DA)
D1	Bajo nivel de interacción en plataformas digitales.	(D3, O5): Incentivar el tráfico web en la página oficial de la cooperativa a través de beneficios como descuentos al utilizar sus servicios web o contenido atractivo sobre inversiones, pólizas y financiamiento.	(A3, D1, D5): Diseñar un calendario editorial para instagram (cuenta creada pero poco desarrollada) ya que es una red social con herramientas didácticas a interactivas que permitirá un mayor alcance.
D2	No propician un <i>feedback</i> adecuado de sus seguidores		
D3	Bajo posicionamiento SEO y SEM	(D1, D2, O3): Realizar seguimientos periódicos a socios de la cooperativa a través de plataformas digitales de modo que su opinión quede evidenciada y sea de beneficio para otros usuarios, además mediante este contacto se puede dar a conocer los servicio o facilidades que la empresa ofrece.	
D4	La página web oficial que contiene la mayor cantidad de servicios e información veraz es de poca relevancia para los usuarios en comparación de las redes sociales.		(D3, A1, A5): Promover el uso de <i>hashtags</i> en las publicaciones tanto de instagram y Facebook para lograr posicionamiento orgánico.
D5	Procesos no definidos	(D5, D2, O5): Generar espacios de participación dentro de las transmisiones de MAQUITA TV para que los usuarios	(D3, D4, A2, A5): Incluir <i>landing pages</i> y botones <i>call to action</i> en campañas

compartan opiniones y experiencias sobre el tema que se esté tratando en el momento, de esta forma se creará un espacio de interacción orgánica que a su vez son la base para conocer los gustos y preferencias de los usuarios.

publicitarias pagas a fin de crear tráfico web generar un impacto positivo según el segmento al que está dirigido.

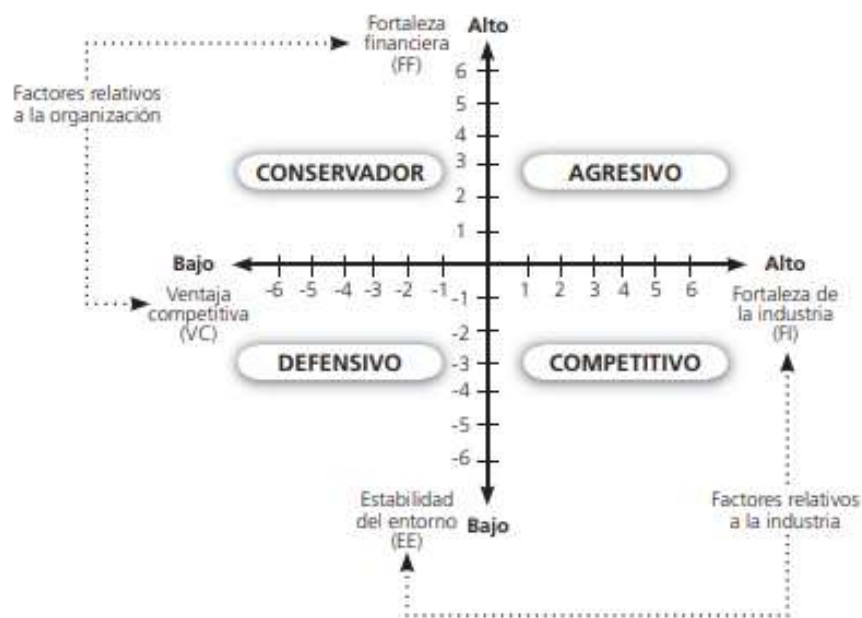
1.15.5. Matriz PEYEA

La matriz de posición estratégica y evaluación de la acción también denominada matriz PEYEA, se utiliza para identificar la situación estratégica de una organización. Dentro de su estructuración se diferencian cuatro cuadrantes, cada uno correspondiente a una estrategia (conservadoras, agresivas, defensivas y competitivas). Esto permite determinar si dicha estrategia es óptima para la empresa o no. Sus ejes representan dos dimensiones externas (fuerza de la industria y estabilidad de ambiente) y dos internas (fuerzas financieras y ventaja competitiva).

En cuanto a la asignación de valores para su aplicación se procede de la siguiente manera; para los factores de la industria y fuerzas financieras se otorgan cifras de +1 (peor) a +6 (mejor), por otra parte, para los factores de la estabilidad del ambiente y ventaja competitiva va de -1 (mejor) a -6 (peor) (Escobar y Robalino, 2021). Esto se entiende mejor en la Ilustración N°1.

Ilustración 1.

Matriz PEYEA



Nota: Tomado de (D'Alessio, 2008)

Cuadro 20.

Estructuración matriz PEYEA

Análisis Interno	Ponderación	Análisis Externo	Ponderación
Fuerza Financiera (FF)		Estabilidad del Ambiente (EA)	
Liquidez	6	Inestabilidad económica	-3
Utilidad	5	Competencia desleal	-2
Crecimiento	5	Política inestable	-3
Seguridad financiera	6	Responsabilidad social	-4
Economías a escala	4	Demanda crediticia	-2
Morosidad	3	Inflación	-1
Valor	29	Valor	-15
Promedio	4.83	Promedio	-2,5
Ventaja Competitiva (VC)		Fuerza de la Industria (FI)	
Participación del mercado	-2	Tecnología e innovación de procesos	5
Lealtad de los socios	-4	Crecimiento potencial	6
Calidad de servicios	-3	Barreras de entrada	3
Marca consolidada y reconocida	-2	Utilización de recursos.	4
Infraestructura propia	-4	Nuevos competidores	5

Integración de conocimientos y capacidades del personal	-2	Marco regulatorios de las tasas de interés	5
Valor	-17	Valor	28
Promedio	-2.83	Promedio	4.66

Nota: Elaboración propia.

Análisis

Del cálculo de la matriz PEYEA se obtuvo que para el eje “Y”, las fortalezas financieras tienen un promedio de 4.83 y la estabilidad del ambiente -2,5. Por otra parte para el eje “X”, la ventaja competitiva tiene un promedio de -2.83 y las fortalezas de la industria un 4.66.

Cuadro 21.

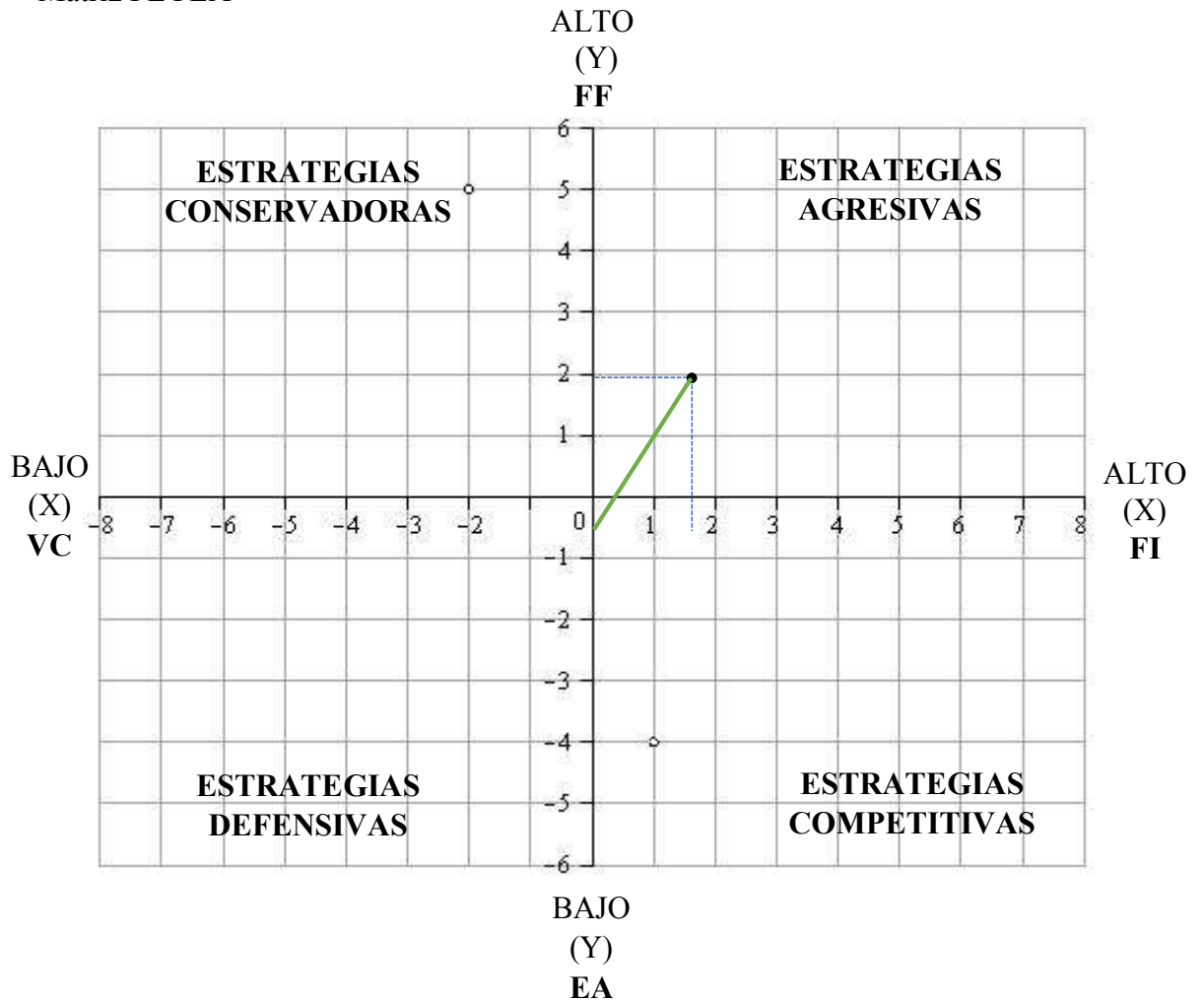
Coordenadas matriz PEYEA

Coordenadas de vector direccional		
EJE “X”	VC (-2.83) + FI (4,66)	1.83
EJE “Y”	EA (-2.5) + FF (4.83)	2.33

Posterior al cálculo correspondiente se obtuvieron las coordenadas (1.82; 2.33), mismas que se representan en el siguiente plano cartesiano.

Ilustración 2.

Matriz PEYEA



Nota: Elaboración propia.

Análisis

En base al gráfico se puede determinar que la COAC. Maquita Cushun Ltda. debe considerar las estrategias agresivas que mejoren el posicionamiento de la empresa, en base a las fortalezas para aprovechar las oportunidades que se presenten.

1.15.6. Plan de Acción

A fin de brindar un panorama general al cumplimiento de estrategias y objetivos se procede a elaborar un cronograma detallado por cada estrategia agresiva, en base a los resultados de la matriz PEYEA.

Tabla 24.
Plan de Acción - EA 1

PLAN DE ACCIÓN – ESTRATEGIA AGRESIVA 1					
OBJETIVO		Incrementar el <i>engagement</i> e interacción en un 50% en redes sociales de la COA. Maquita Cushun Ltda. para el tercer trimestre del 2022.			
ESTREATEGIA		Crear publicaciones interactivas (encuestas, trivias, juegos, etc.) que permitan a los usuarios mantener mayor comunicación empresa-cliente.			
TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	INDICADORES	PRESUPUESTO
	Crear un calendario editorial entre todos los miembros del departamento de marketing y los directivos de la COAC. Maquita Cushun Ltda.	Área de Marketing	Del 1 al 20 de abril 2022	Engagement: $\frac{\text{Total de interacciones en el primer trimestre del 2022}}{\text{Total de seguidores en el primer trimestre del 2022}} * 100$	\$ 250
	Identificar días festivos, feriados, fechas importantes o días de la semana en que convenga realizar publicaciones sobre la COAC. Maquita		Del 1 al 20 de abril 2022	Social share voice: $\frac{\text{Total de menciones el primer trimestre del 2022}}{\text{Total de menciones en el mercado el primer trimestre del 2022}} * 100$	

Cushun Ltda. y sus servicios.			Tasa de conversión:	
Realizar publicaciones interactivas de acuerdo a la fecha (día del padre, navidad, semana santa, etc.) en formato multimedia de acuerdo a las diferentes plataformas digitales.		Del 22 de abril al 22 de julio 2022	$\frac{\textit{Total de visitas el primer trimestre del 2022}}{\textit{Total de seguidores en el primer trimestre del 2022}} * 100$	
Designar una social media manager encargado de publicar y dar seguimiento al contenido, así como analizar las posibles respuestas que generen los usuarios.		Del 20 al 22 de abril 2022		

	<p>Elaborar informes mensuales que sirvan como base para la elaboración de estrategias o estudios de mercado relacionados al comportamiento del consumidor para futuras campañas.</p>		<p>Del 22 de abril al 22 de julio 2022</p>		
--	---	--	--	--	--

Nota: Elaboración propia.

Tabla 25.

Plan de Acción - EA 2

PLAN DE ACCIÓN – ESTRATEGIA AGRESIVA 2					
OBJETIVO		Generar una captación del 20% de nuevos socios (segmento joven) de la COAC. Maquita Cushun Ltda. para el tercer trimestre del 2022.			
ESTREATEGIA		Realizar una campaña de difusión para un público joven en redes sociales a fin de llegar a un nuevo nicho de mercado dentro del cual se promueva la inversión y el ahorro con planes de crecimiento a la vez que la cooperativa gane socios.			
TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	INDICADORES	PRESUPUESTO
	Realizar un estudio de mercado para determinar la viabilidad de la idea en el público joven.	Área de Marketing	Del 1 al 30 de abril 2022		\$ 400

	Realizar una segmentación óptima entre el público joven, con el fin de identificar sus necesidades.		Del 1 al 15 de abril 2022	Engagement: <i>Total de interacciones en el primer trimestre del 2022</i> <u><i>Total de seguidores en el primer trimestre del 2022</i></u> * 100	
	Elaborar un plan de marketing para atraer nuevos socios a la COAC. Maquita Cushun Ltda. con la respectiva aplicación.		Del 1 de mayo al 30 de julio 2022		
	Realizar un seguimiento sobre la difusión de información y adición de nuevos socios de las campañas publicitarias lanzadas en redes sociales.		Del 1 de mayo al 30 de julio 2022	CTR (Click Through Rate)	

	<p>Elaborar informes mensuales que sirvan como base para la elaboración de estrategias o estudios de mercado relacionados al comportamiento del consumidor para futuras campañas.</p>		<p>Del 1 de abril al 30 de julio 2022</p>	<p><i>Número de clicks el primer trimestre del 2022</i> <i>Número de impresiones el primer trimestre del 2022</i> * 100</p> <p>eCPM (Rendimiento de un anuncio)</p> <p><i>Ganancia total el primer trimestre del 2022</i> <i>Número total de impresiones el primer trimestre del 2022</i> * 100</p>	
--	---	--	---	--	--

Nota: Elaboración propia.

Tabla 26.

Plan de Acción - EA 3

PLAN DE ACCIÓN – ESTRATEGIA AGRESIVA 3					
OBJETIVO		Promover la responsabilidad social de la COAC. Maquita Cushun Ltda. en nuevos sectores estratégicos y generar un reconocimiento de marca de un 15 % para el segundo trimestre del 2022.			
ESTREATEGIA		Realizar alianzas estrategias con instituciones públicas o privadas que prueban el desarrollo del emprendimiento local y creen la necesidad del financiamiento. De esta forma la empresa no solo obtiene socios, sino que promueve el desarrollo económico y social			
TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	INDICADORES	PRESUPUESTO
	Encontrar instituciones que promuevan los emprendimientos en los sectores de presencia de la COAC. Maquita Cushun Ltda.	Área de Marketing	Del 1 al 20 de abril 2022	Tasa de conversión:	\$ 400

	<p>Crear un proceso de selección de ideas acordes a las políticas de las instituciones y la cooperativa.</p>		<p>Del 21 al 30 de abril 2022</p>	<p><i>Total de personal alcanzadas el primer trimestre del 2022</i></p> <hr/> <p><i>Total de nuevos socios en el primer trimestre del 2022</i></p> <p>* 100</p>	
	<p>Diseñar planes de capacitación, talleres, charlas y <i>focus group</i> para emprendedores a fin de promover sus negocios.</p>		<p>Del 1 de mayo al 25 de julio 2022</p>	<p>Retorno de la inversión:</p> <p><i>Ingresos – inversión en el primer trimestre del 2022</i></p> <hr/> <p><i>Costo total de inversión en el primer trimestre del 2022</i></p> <p>* 100</p>	
	<p>Crear planes de financiamiento acordes a las necesidades de dichos emprendimientos por parte de la COAC. Maquita Cushun Ltda.</p>		<p>Del 1 de mayo al 25 de julio 2022</p>		

	Aperturar una línea de atención exclusiva para emprendedores con el objetivo de orientarlos y brindarles beneficios adicionales de financiamiento por parte de la COAC. Maquita Cushun Ltda.		Del 1 de abril al 30 de julio 2022		

Nota: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1.16. Conclusiones

- El estudio de la gestión de marca de la COAC. Maquita Cushun Ltda. abarca dimensiones como la imagen corporativa, arquitectura de marca, notoriedad de marca y valor de marca, mismas que en conjunto propician la difusión de contenido en las diferentes plataformas digitales que maneja la empresa. A su vez, el estudio acerca del User Generated Content ha permitido reconocer su influencia en el manejo de la marca de una empresa. La contextualización de las variables permitió cumplir con el objetivo específico 1 de este trabajo de investigación.
- La aplicación del instrumento de recogida de información dio a conocer la relevancia del User Generated Content (UGC), en donde las encuestas arrojan que la mayor parte del público relacionados al ámbito digital de la COAC Maquita Cushun Ltda. considera importante la opinión de otros usuarios en relación a la empresa al momento optar por un servicio que esta ofrezca. De lo previo se entiende que el UGC no solo se emplea en la creación de estrategias, sino también para generar confianza y lealtad de los socios actuales y potenciales. De igual manera, a través de la recolección de información se identificó que no existe un manejo homogéneo de redes sociales, ya que claramente se visualiza un mayor enfoque en Facebook que Instagram, lo que se comprueba con la cantidad de seguidores y publicaciones.
- En este contexto, del total de seguidores en Instagram y Facebook, que son 7,473 personas, la COAC. Maquita Cushun Ltda. maneja mayormente los rangos de edad de 18 a 25 años y de 36 a 45 años, que a pesar de ser considerado un público joven no genera una interacción óptima en comparación a otras cooperativas dentro del mismo sector (su principal competidor es la COAC Chibuleo). En sus publicaciones periódicas se evidencia el bajo nivel de comentarios y reacción, que en ocasiones resultan ser del mismo personal de la organización y no se socios o

seguidores. Los datos obtenidos y su posterior análisis permitieron al investigador cumplir con el objetivo específico 2.

- Los resultados evidencian la necesidad de llevar a cabo estrategias que permitan a la COAC alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado. Por ello, se crea un plan de acción con el fin de contribuir mediante esta investigación a un mayor reconocimiento de la COAC Maquita Cushun Ltda. mediante el uso del User Generation Content.

1.17. Recomendaciones

- Se recomienda asignar un *community manager* que elabora calendarios editoriales con diferentes en base a las herramientas y facilidades de cada plataforma digital, esto debido a que un correcto manejo tanto de Instagram como Facebook permite mayor alcance y un posicionamiento orgánico óptimo.
- A fin de crear una reputación positiva en ámbito digital y promover el Electronic Word of Mouth se recomienda crear espacios como foros, grupos abiertos, blogs, entre otros, con un sentido más sociable e informal donde los usuarios se sientan confiados de brindar opiniones honestas que, por una parte, promuevan el crecimiento de la empresa y, por otra, permita identificar los errores que comete la COAC. Maquita Cushun Ltda. y así corregirlos.
- En base al reconocimiento de marca y manejo óptimo de la red social Facebook se recomienda crear más publicaciones de carácter social y con información relevante que los usuarios consideren beneficiosas para sí mismos, además implementar formatos multimedia con publicaciones tales como trivias, encuestas, rápidas o datos interesantes que motiven a los usuarios dejar un comentario o una reacción, a la vez, se podría crear tráfico web a plataformas poco visitadas tales como Instagram y la Página Web de la COAC. Maquita Cushun Ltda.

- Se recomienda promover el uso de plataformas como Maqui App y la Pagina Web de la COAC. Maquita Cushun Ltda. ya que estas prestan servicios que la mayor parte de la ciudadanía requieren, a través de esto, la empresa procura el funcionamiento optimo de sus servicios y el cumplimiento de necesidades del sector. A la par, puede difundir sus servicios y productos principales y captar nuevos socios.

Bibliografía

- Aaker, D. (1992). The Value Of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 12(4), 27-32.
- Abadia, H., & Rico, J. (2015). *La marca: un intangible con alto valor comunicacional*. UNESCO.
- Aced, C., Benitez, M., Ferri, F., Gabarre, A., Pérez, A., De la Rosa, F., . . . Velilla, J. (2014). *Contenido eres tú*. EVA SANAGUSTIN.
- Acosta, G. (2008). Gestión de Recursos Humanos en la Administración Tributaria Venezolana. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 1(2), 79-100.
- Aguirre Pinto, G. M. (2021). *Consumer Generated Content como estrategia de marketing para la satisfacción del cliente en las empresas de servicio de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Retrieved from <https://bit.ly/3B2Nc1o>
- Alameda Abejón, P., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E. M., & Saco Vázquez, M. (2006). Notoriedad de marca y medios de comunicación. *ESIC Market Economic and Business Journal*, 91-116. Retrieved from <https://bit.ly/3H3v9fE>
- Alonso González, M. (2015). Las redes sociales como canales de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso Zara, Mango y El Corte Inglés. *Index Comunicaciones*, 5(1), 77-105.
- Alvino, C. (2021, Mayo 5). *Branch*. Retrieved from Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021 : <https://bit.ly/3kSPn2k>
- Andrade Moya, V. S. (2015). *Estudio de la percepción del consumidor en la ciudad de Quito ante la incorporación de vehiculos eléctricos para el cambio de matriz energética en el sector automotriz*. ESPE.
- Angosto Nieto, L. (2015). *Marketing de Contenidos y Viralidad*. Ambato: Universidad Politécnica de Cartagena.

- Baptista de Carrasco, M. V., & León de Alvarez, M. d. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión General*, 24-36. Retrieved from <https://bit.ly/3kAjZFB>
- Berges Rozo, D. A. (2015). *Estrategias de Marketing Digital para la Plataforma Virtual MyBarrio.com*. Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Bohórquez Torres, K., Tobón González, L. E., Espitia, H. E., Ortegón Cortázar, L., & Rojas Berrio, S. (2017). Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 8(24), 27-39. Retrieved from <https://bit.ly/3H8r9KR>
- Borja, M., & Romero, C. (2014). *Inbound Marketing: La combinación de acciones de marketing Digital*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Bowen, G., & Ozuem, W. (2019). Leveraging Computer-Mediated Marketing Environments. *IGI Global*, 191-220. Retrieved from <https://bit.ly/3CsBNJ7>
- Bueno Oliviera, E. (2020). El contenido generado por el usuario y su impacto en la labor periodística. *Correspondencias & Análisis*(11). doi:<https://doi.org/10.24265/cian.2020.n11.06>
- Cabrera Armas, M. A. (2018). *Impacto del Uso de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing en las Ventas de Sociedad Predial y Mercantil Milatex S.A.* Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Retrieved from <https://bit.ly/3C5eBBb>
- Caiza Toalombo, S. P. (2011). *Estrategias de Marketing en el Posicionamiento de la Marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda de la Ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Retrieved from <https://bit.ly/3C6YWBc>
- Cano Estrada, S. K. (2019). *La Notoriedad de la Marca Promart en la Campaña Publicitaria "Tu Familia es Perfecta", año 2017*. Lima: Universidad San Martín de Porres. Retrieved from <https://bit.ly/30fKBVe>

- Carrillo Gutiérrez, L. S. (2020). *El Uso de las Plataformas Digitales, la Nueva Dimensión del Marketing Digital*. Arauca: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Cerdá Bertomeu, M. J. (2018). Arquitectura de Marcas Destino y Cobranding de Marcas Turísticas: Enfoques. *Revista de Ocio y Turismo*, 43-59. Retrieved from <https://bit.ly/3qeUihv>
- Chavarría Caceres, J. G., & Farfán Enciso, D. M. (2011). *Diseño de Marca e Identidad Visual Corporativa Industria Metálicas "El Palmar"*. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Retrieved from <https://bit.ly/3C1nb2W>
- COMUNIZA. (2018). *Arquitectura de marca en las 50 principales empresas españolas*. Barcelona: COMUNIZA. Retrieved from <https://bit.ly/3EVun2F>
- Cucchiari, C. F. (2019). *IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora*. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo. Retrieved from <https://bit.ly/3whpRrQ>
- Dávalos, N. (2021, Febrero 1). Tecnociencia. *En Ecuador, el 78,7% de los ciudadanos usa redes sociales*.
- Del Río Lanza, A. B., Iglesias Argüelles, V., & Vázquez Casielles, R. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de Gestión*, 1(2), 87-102. Retrieved from <https://bit.ly/3n7fSm3>
- Del Sol Fabregat, L. A., Tejeda Castañeda, E., & Mirabal Díaz, J. M. (2017). Los métodos teóricos: una necesidad de conocimiento en la investigación científico-pedagógica. *Scielo*, 250-253.
- Delgado Collao, C. L. (2014). *La Personalidad de Marca de las Organizaciones No Lucrativas: Medición Y Análisis de la Personalidad de Marca de las ONL Internacionales del Perú*. Universidad Autónoma de Brasil. Retrieved from <https://bit.ly/3k7Z5xu>
- Dieguez Higueros, J. A., & Gentilin, M. (2016). Aspectos Estratégicos para la Gestión de Marca. *Palermo Business Review*, 13–34 |. Retrieved from <https://bit.ly/3BLf9Lv>

- Doppler LLC. (s.f.). *Branding: El paso a paso para construir marcas inolvidables*. Argentina: Doppler LLC.: Email, Automation & Data Marketing |.
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64-80. Retrieved from <https://bit.ly/3kWyUD>
- Echeverría Ríos, O. M., & Medina Quintero, J.-M. (2016). Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos. *Investigación Administrativa*(117). Retrieved from <https://bit.ly/3q6QM91>
- Escadón, P. (2020). *Comunidades Digitales y Ética Virtual*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Escobar Farfán, M., & Mateluna Sanchez, C. (2016). Modelos de personalidad de marca: una descripción de 1997 a 2015. *Revista de Literatura*, 29-42. Retrieved from <https://bit.ly/2ZWnjDp>
- Espinoza Freire, E. E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Mendive Revista de Educación*, 12(1), 122-139.
- Espinoza Freire, E. E. (2018). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Parte I. *Revista Conrado*, 14(65), 39-49. Retrieved from <https://bit.ly/3bC3C6o>
- Fajardo, C., Rentería, J., & Sabogal, M. (2020). Contenido Generado por el Usuario y su Relación con la Confianza de Marca Contenido Generado por el Usuario y su Relación con la Confianza de Marca. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*, 421-435.
- Flores Zúñiga, A., & Grueso Angulo, L. A. (2019). *Marketing y Diferenciación de Marca en Art Timbiquí "Sombreros Artesanales"*. Universidad Cooperativa de Colombia Sede Cali. Retrieved from <https://bit.ly/3q6qvHQ>
- Franco, G., Hernandez, M., Garcia, E., & Matus, R. (2010). *Estadística*. Mexico: Instituto Politecnico Nacional .
- García Pardo, P. (2018). *Estrategia de diferenciación a través de marca*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid.

- García, T., & Gastulo, D. (2018). *FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR PARA LA MARCA METRO* –. Chiclayo. Retrieved from http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLisseth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf
- García-Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Business & Marketing School. Retrieved from <https://bit.ly/3GOVUV3>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill Ediciones.
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding, el arte de marcar corazones*. ECOE Ediciones. Retrieved from <https://bit.ly/3CJgkwp>
- Ibáñez, J. L., & Manzano, R. (2008). Posicionamiento; Elemento Clave de la Estrategia de Marketing. *Business School*, 1-17. Retrieved from <https://bit.ly/2YIOTcV>
- Imaz Suárez, C. (2015). *El concepto de identidad frente a imagen de marca*. Universidad Pontificia Comillas. Retrieved from <https://bit.ly/3kqVf2L>
- Jama Zambrano, V., & Cornejo Zambrano, J. (2016). Los recursos tecnológicos y su influencia en el desempeño de los docentes. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 201-219.
- Juan Giner, G. (2018, noviembre 22). *Actualidad ENyD*. Retrieved from INTERNET Y REDES SOCIALES: LOS NUEVOS CANALES DE LA COMUNICACIÓN: <https://bit.ly/3kMBp1L>
- Kim, M., & Lee, M. (2017). Brand-related user-generated content on social media: the roles of source and sponsorship. *Internet Research*, 27(5), 1085-1103. Retrieved from <https://bit.ly/3aYLIQu>
- Kuznik, A., Hurtado Albir, A., & Espinal Berenguer, A. (2010). El uso de la encuesta de tipo social en Traductología. Características metodológicas. *MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación*(2), 315-344.

- Lema, S. (2019). *La responsabilidad social empresarial y el desempeño financiero del sector cooperativo segmento 1 del cantón Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Lituma Sisalima, R. A., & Ambuludí Marín, A. E. (2018). *Influencia del Boca A Boca Tradicional vs. el Boca A Boca Digital en las Redes Sociales Facebook e Instagram, en la Decisión de Compra de Vestimenta Vía Online para estudiantes de 18 A 27 años de la Universidad de Cuenca. Periodo 2017*. Cuenca: Universidad de Cuenca. Retrieved from <https://bit.ly/3jrJOHv>
- Llorens, C. (2021, Julio). *Summa:Blog*. Retrieved from Gestión de marca: clave del nuevo branding: <https://bit.ly/3wjJXH0>
- López Rúa, M. d., & Fernández Lores, S. (2017). Nuevas Tendencias en Comunicación. In M. d. López Rúa, & S. Fernández Lores, *Comunicación y marketing de contenidos* (pp. 218-254). ESIC Editorial.
- Lozano Gutiérrez, M., & Fuentes Martín, F. (2004). El Valor de la Marca y el Valor de la Empresa de Internet. *Investigaciones Europeas*, 10(1), 111-133.
- Macía, F. (2019). *Human Level*. Retrieved from ¿Qué es el contenido generado por el usuario (UGC)?: <https://bit.ly/30K0KCp>
- Marroquín Peña, R. (2012). *Metodología de la Investigación*. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.
- Martinez, R. (2017). La gerencia de marca en el sector financiero cooperativo de la provincia del Carchi. *Revista Publicando*.
- Masabanda-Sisa, A. I., & Moreno-Gavilanes, K. A. (2020). Valor de marca: un análisis de factores de asociación en redes sociales (caso de estudio cooperativista). *Digital Publisher*, 5(6-1), 130-142. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.403>
- Matza Ashqui, S. L., & Saltos Cruz, J. G. (2017). *Imagen de marca en el sector de empresas de calzado de la provincia de Tungurahua*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Retrieved from <https://bit.ly/3CNbo9M>

- Mayorga Gordillo, J. A. (2017). *Personalidad de marca socialmente responsable*. Universidad Autónoma de Barcelona. Retrieved from <https://bit.ly/3EInMIC>
- Medeiros, M., Costa Nascimento, D. S., Fernandes Ferreira, L. V., & Soares Dantas, A. (2018). Un análisis a partir del contenido generado por los usuarios en Tripadvisor. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(3), 533-549. Retrieved from <https://bit.ly/2Z7yyIM>
- Mejía Vayas, C. V., Cherres Galarza, D. A., & Ramos Salazar, M. S. (2020). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. *Digital Publisher*, 5(2), 70-80.
- Miranda Moreta, E. E. (2021). *Marketing digital y su incidencia en las ventas en la empresa Ferretería Su Casa de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Moreno Ortega, M. (2010). *Procedimiento para la medición de la calidad percibida, el mejoramiento y control de los servicios en Desoft S.A.* . Santa Clara: Universidad Central Marta Abreu de las Villas.
- Moreno, E. (2016, noviembre 11). *Red Forbes*. Retrieved from La magia de las comunidades digitales: <https://bit.ly/3HJinn4>
- Mucho Mejor Ecuador. (2015, marzo). Retrieved from FACTORES QUE MÁS INFLUYEN EN LAS DECISIONES DE COMPRAS DE LOS CONSUMIDORES DEL ECUADOR: <https://bit.ly/3EIK8cR>
- Naeem, M., & Okafor, S. (2019). *User-Generated Content and Consumer Brand Engagement*. University of Columbia.
- Nopal, S. A. (2012, Septiembre 20). *Slideshare*. Retrieved from Comunidades digitales: <https://bit.ly/3CuZpMU>
- O'Hern, M., & Kahle, L. (2013). The Empowered Customer: User-Generated Content and the Future of Marketing. *Global Economics and Management Review*, 18, 22-29.

- Ortegón Cortázar, L. (2014). *Gestión de marca. Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Bogotá: Editorial Politécnico Grancolombiano. Retrieved from <https://bit.ly/3bJI73C>
- Pérez Morales, L. C. (2021). *El Marketing de Contenidos como Estrategia Internacional en la Universidad Pontificia Bolivariana*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Pol, A. (2017). Branding y personalidad de la marca visual. *Zincografía. Revista de comunicación y diseño*, 5-20. Retrieved from <https://bit.ly/3wwaH22>
- Quijé Villafuerte, M. (2019). *Arquitectura de Marca. Identidad Visual Corporativa*. Retrieved from <https://bit.ly/3wqC5P9>
- Ramírez Angulo, P. J., & Duque Oliva, E. J. (2013). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C. *Estudio Gerenciales*(29), 303-312.
- Ramírez Camacho, J. A. (2018). *La Gestión de Marca como Geradora de Ventajas Competitivas*. Villavicencio: Universidad Santo Tomás. Retrieved from <https://bit.ly/3b3qxYh>
- Rejoice Jealous, T.-M., & Kempen, E. (2020). Data modelling consumer-generated content usage for apparel shopping. *Elsevier Inc.*, 31. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.dib.2020.106035>
- Rentería Jaén, M. P. (2014). *El Marketing de Contenidos y la Fidelización de los clientes en la Compañía Ortiz & Asociados*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Rentería-García, J. C., Fajardo-Toro, C. H., & Sabogal-Salamanca, M. (2020). Contenido Generado por el Usuario y su Relación con la Confianza de Marca. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 421–435. Retrieved from <https://bit.ly/3vsYZ86>
- Restrepo B, L. F., & González L, J. (2007). De Pearson a Spearman. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 20(2), 183-192.

- Reynolds Mejía, L. A. (2013). Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito. *Perspectivas*(32), 61-104.
- Ros Gálvez, A. (2016). *Calidad Percibida y Satisfacción del Usuario en los Servicios Prestados a Personas con Capacidad Intelectual*. Murcia: Universidad Católica San Antonio.
- Ruiz-Aguilar, M. A., & Avalos-Pelayo, R. (2020). Contenido generado por los usuarios, su relación con la personalidad de marca y el valor de marca. *Index Comunicación, 10*(1), 125-147. doi:<https://doi.org/10.33732/ixc/10/01Conten>
- Salazar, K., & Sinchiguano, H. (2021). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Calzado Liwi de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica Ambato .
- Saltos Cruz, J. G., Jiménez Silva, W. R., & Jiménez Silva, E. E. (2016). La imagen de marca como vector de posicionamiento en PYMES: caso sector calzado de la provincia de Tungurahua. *Revista Publicando, 3*(9), 791-802.
- Saltos Cruz, J. G., Santiago Chávez, N. I., & Lascano Perez, L. F. (2017). La notoriedad de marca y el posicionamiento en PYMES de Tungurahua: un estudio de construcción categorial teórica. *Revista Publicando, 668-681*. Retrieved from <https://bit.ly/3bYRxZt>
- Santos Garcia, D. V. (2012). *Fundamentos de la Comunicación*. Tercer Milenio .
- Sarmiento Guede, J. R., & Rodríguez Terceño, J. (2018). La Comunicación de Boca en Boca Electrónica en los Medios Sociales. Análisis de sus antecedentes. *Revista de Comunicación de la SEECI*(45), 129-148. doi:<http://doi.org/10.15198/seeci.2018.45.129-148>.
- Trejo Sánchez, K., & Sanabria Valdés, C. A. (2011). El registro de marcas como plataforma para el crecimiento de una empresa. *El Cotidiano, 107-114*. Retrieved from <https://bit.ly/3bPv8h3>
- Valarezo Paredes, E. (2015). *La Comunicación de Marketing Integrada*. Univeridad Ecotec.

- Valenzuela Fernández, L., & Martínez Troncoso, C. (2014). Comunidades de marca virtuales (CMV): compromiso y futuras intenciones. *Estudios de Administración*, 21(1), 1-30.
- Vera Martínez, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*(41), 69-89. Retrieved from <https://bit.ly/3olrm4R>
- Villacrés García, Á. P. (2017). *Modelo de gestión de marca para la Corporación Grupo Salinas*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Retrieved from <https://bit.ly/3wcUrTJ>
- Vivanco, D. (s.f.). *Introducción al Inbound Marketing*. Alumni UOC.
- Zamora Villacis, S. J. (2020). *Gestión de marca para posicionar la empresa de producción y comercialización de ropa "KÁNTAROS" en la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Retrieved from <https://bit.ly/3BYv5df>
- Zamora Villacis, S. J. (2020). *Gestión de marca para posicionar la empresa de producción y comercialización de ropa "KÁNTAROS" en la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Zanuel Foz, A. (2019). *Desarrollo de la Estrategias Empresarial de Inbound Marketing para Fozstyle*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.

ANEXOS:

ENCUESTA:

Tema: User Generated Content y su influencia en la Gestión de Marca de la COAC. Maquita Cushun Ltda.

Título de la Encuesta:

Participación de los usuarios en redes sociales COAC. Maquita Cushun Ltda.

Objetivo: Analizar la percepción y respuesta de los usuarios con respecto al contenido

difundido en redes sociales COAC. Maquita Cushun Ltda.

Instrucciones: Lea detenidamente antes de contestar; y seleccione la respuesta de acuerdo a su criterio.

CUESTIONARIO

Nota: La información recaba en este cuestionario tiene fines netamente académicos.

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

18 a 25

26 a 35

36 a 45

46 en adelante.

2. ¿Qué rol desempeña usted con respecto a la COAC Maquita Cushun Ltda. en el ámbito digital?

Socio

Seguidor

3. De siguiente listado, ¿Con que otros servicios de la COAC Maquita Cushun Ltda esta familiarizados?

Maquita TV Maquina App Maquita Web

4. ¿A través de que medio digital recibe mayor cantidad de contenido por parte de la COAC Maquita Cushun Ltda?

Facebook

Instagram

Página Web

5. ¿Cada qué periodo de tiempo visualiza contenido relacionado a la COAC Maquita Cushun Ltda?

Diario

Semanal

Mensual

6. ¿Qué tipo contenido le gustaría recibir de la COAC Maquita Cushun Ltda?

Informativo (Créditos, inversiones, información financiera, aplicaciones)

Social (Eventos deportivos o culturales, exposiciones, ferias)

Entretenimiento (Días festivos, sorteos, actividades lúdicas)

Otra, detalle cuál: _____

7. ¿Qué formato de contenido le llama más la atención en cada plataforma?

Videos Imágenes Textos

Facebook

Instagram

8. ¿Considera usted que la COAC Maquita Cushun Ltda propicia información a través de medios adecuados (redes sociales), como canales de comunicación, para generar retroalimentación sobre los productos y servicios hacia los clientes?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente desacuerdo

9. ¿Considera que tiene una participación activa en las redes sociales de la COAC Maquita Cushun Ltda.?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente desacuerdo

10. ¿Qué factores incentivan su participación en redes social respecto al contenido de la COAC Maquita Cushun Ltda.?

Tipo de contenido

Contenido de relevancia

Formato de publicaciones

11. A su consideración, ¿La COAC Maquita Cushun Ltda proporciona información suficiente sobre la empresa en sus redes sociales?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente desacuerdo

12. En su opinión, ¿La marca de la COAC Maquita Cushun, Ltda. que se transmite a través de redes sociales los valores que ellos establecen (respeto y aprendizaje)?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente desacuerdo

13. Del siguiente listado, ¿Qué atributos considera característicos de la marca COAC Maquita Cushun Ltda.?

Respeto

- Aprendizaje
- Confianza
- Compromiso
- Orientación al resultado

14. A su consideración, ¿Qué características definen a la marca COAC Maquita Cushun Ltda.?

- Reconocible
- Diferenciable
- Recordable
- Sencilla
- Comunicativa

15. A su concepción, ¿Qué tan fácil le resulta identificar este logo con respecto al de otras cooperativas?

- Muy difícil
- Difícil
- Neutral
- Fácil
- Muy fácil

16. A su consideración, ¿Qué factores son de relevancia sobre la COAC Maquita Cushun Ltda.

- Años de experiencia
- Servicios de calidad
- Personal capacitado
- Seguridad financiera
- Solvencia

17. ¿Cuál es su opinión respecto a la COAC Maquita Cushun Ltda en los siguientes aspectos?

Servicios Imagen Corporativa Atención al Cliente Uso de Plataformas Digitales

Positivo

Neutral

Negativo

OPERALIZACION DE VARIABLES

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Técnica
Gestión de Marca	Imagen de Marca	Asociación de marca	<ul style="list-style-type: none"> • En su opinión, ¿La marca de la COAC Maquita Cushun, Ltda. que se transmite a través de redes sociales los valores que ellos establecen (respeto y aprendizaje)? • ¿Qué atributos considera característicos de la marca COAC Maquita Cushun Ltda.? • ¿Qué características definen a la marca COAC Maquita Cushun Ltda.? 	Encuesta
		Personalidad de Marca		
		Diferenciación de marca		
	Arquitectura de Marca	Tipo de marca	<ul style="list-style-type: none"> • De siguiente listado, ¿Con que otros servicios de la COAC Maquita Cushun Ltda. esta familiarizados? 	Encuesta
		Diseño de marca		
	Notoriedad de Marca	Notoriedad espontanea	<ul style="list-style-type: none"> • A su consideración, ¿La COAC Maquita Cushun Ltda. proporciona información suficiente sobre la empresa en sus redes sociales? • ¿Qué tan fácil le resulta identificar este logo con respecto al de otras cooperativas? • ¿Qué factores son de relevancia sobre la COAC Maquita Cushun Ltda.? 	Encuesta
		Notoriedad sugerida		
		Top of mind		
	Valor de Marca	Lealtad de marca	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es su opinión respecto a la COAC Maquita Cushun Ltda en los siguientes aspectos? • ¿Qué factores incentivan su participación en redes social respecto al contenido de la COAC Maquita Cushun Ltda.? 	Encuesta
		Calidad percibida		

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Técnica
User Generated Content	Inbound Marketing	Marketing de Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> A su consideración, ¿La COAC Maquita Cushun Ltda. proporciona información suficiente sobre la empresa en sus redes sociales? 	Encuesta
		Canales de Comunicación		
		Comunidades Digitales		
	Tipo de Contenido	Por formato	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué tipo contenido le gustaría recibir de la COAC Maquita Cushun Ltda.? 	Encuesta
		Por autoría		
	Percepción del Consumidor	Positivo	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué factores incentivan su participación en redes social respecto al contenido de la COAC Maquita Cushun Ltda.? 	Encuesta
		Negativo		
	Plataformas Digitales	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> ¿Considera que tiene una participación activa en las redes sociales de la COAC Maquita Cushun Ltda.? 	Encuesta
Instagram				