



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

ESTRATÉGIAS PUBLICITARIAS Y LA PERCEPCIÓN DE LOS SOCIOS EN
LAS REDES SOCIALES DE OSCUS COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO LTDA.

Trabajo de Graduación previa a la obtención del Título de Licenciada en Comunicación
Social.

AUTOR:

Alejandra Stephanie Jiménez Bonilla

TUTOR:

Lic. Mg. Jenny Proaño

Ambato - Ecuador

2023

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutora del Trabajo de Investigación sobre el tema “Estrategias publicitarias y la percepción de los socios en las redes sociales de Oscus Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda.”, de la señorita Alejandra Stephanie Jiménez Bonilla , egresada de la carrera de Comunicación de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencia Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que el trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 03 de febrero de 2023

TUTORA:



Mg. Jenny De Los Ángeles Proaño Zurita

CI 1713480661

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los conceptos, contenidos, criterios, análisis, conclusiones, recomendaciones y propuestas emitidas en el trabajo de investigación: “ESTRATÉGIAS PUBLICITARIAS Y LA PERCEPCIÓN DE LOS SOCIOS EN LAS REDES SOCIALES DE OSCUS COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO LTDA.”, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Ambato, 03 de febrero de 2023


.....
Alejandra Stephanie Jiménez Bonilla
C.I. 1805288121
AUTORA

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de investigación.

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

Ambato, 03 de febrero de 2023


.....
Alejandra Stephanie Jiménez Bonilla
C.I. 1805288121
AUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el trabajo de investigación sobre el tema: “ESTRATÉGIAS PUBLICITARIAS Y LA PERCEPCIÓN DE LOS SOCIOS EN LAS REDES SOCIALES DE OSCUS COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO LTDA”, presentado por la señorita Alejandra Stephanie Jiménez Bonilla, de conformidad con el reglamento de Graduación para obtener Título de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato,de 2023

.....
PRESIDENTE/A

.....
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

A Dios, verdadera fuente de amor y sabiduría.

A mi madre, cuyo vivir me ha mostrado que en el camino hacia la meta se necesita de la dulce fortaleza para aceptar las derrotas y del sutil coraje para derribar miedos.

A mis familiares, viejos amigos y a quienes recién se sumaron a mi vida para hacerme compañía con sus sonrisas de ánimo.

Alejandra Jiménez

AGRADECIMIENTO

A la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

A mi director de Tesis de Grado, Lic. Mg. Jenny Proaño por su visión crítica de muchos aspectos cotidianos de la vida, por su rectitud en su profesión como docente, por sus consejos, que ayudan a formarte como persona e investigadora.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional, y me encantaría agradecerles por su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Alejandra Jiménez

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA	1
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT	xiv
CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1 Tema de investigación	1
1.2 Antecedentes Investigativos	1
1.2.1 Contextualización del problema	3
1.2.2 Fundamentación Teórica	4
1.3 Objetivos	26
1.3.1 Objetivo general	26
1.3.2 Objetivos específicos	27
CAPÍTULO II	28
METODOLOGÍA	28
2.1 Materiales	28

2.2	Métodos	28
2.2.1	Enfoque de la investigación.....	28
2.2.2	Modalidad de investigación.....	28
2.2.3	Técnicas e instrumentos de investigación.....	29
CAPITULO III.....		31
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		31
3.1	Análisis de la entrevista aplicada al personal del departamento de Marketing	31
3.2	Encuesta a socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda.	35
3.3	Discusión de resultados	47
3.4	Respuesta a la pregunta de investigación.....	49
CAPÍTULO IV		50
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		50
4.1	Conclusiones	50
4.2	Recomendaciones.....	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		53
ANEXOS.....		57
	Entrevista.....	57
	Encuesta a socios	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Edad de los encuestados.....	36
Tabla 2. Seguimiento a las Redes Sociales de la Cooperativa.....	37
Tabla 3. Plataformas para seguir a la Cooperativa.....	38
Tabla 4. Publicidad digital de la Cooperativa	39
Tabla 5. Opinión acerca de la publicidad digital en las redes sociales	40
Tabla 6. Publicidad e impacto en redes sociales	41
Tabla 7. Finalidad de la publicidad en redes sociales	42
Tabla 8. Aspecto de mayor beneficio.....	43
Tabla 9. Oferta de productos de la Cooperativa OSCUS.....	44
Tabla 10. Recursos multimedia que más valoran los socios.....	45
Tabla 11. Actividades que se realizan al navegar en internet	46

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Categoría fundamental Instituciones Financieras para el análisis de asociación de términos de la entrevista con ATLAS.ti	32
Gráfico N° 2. Categoría Fundamental Marketing Tradicional con ATLAS.ti	33
Gráfico N° 3. Categoría Fundamental Marketing Digital con ATLAS.ti	34
Gráfico N° 4. Edad de los encuestados	36
Gráfico N° 5. Seguimiento a las Redes Sociales de la Cooperativa.....	37
Gráfico N° 6. Plataformas para seguir a la Cooperativa	38
Gráfico N° 7. Publicidad digital de la Cooperativa.....	39
Gráfico N° 8. Opinión acerca de la publicidad digital en las redes sociales	40
Gráfico N° 9. Publicidad e impacto en redes sociales.....	41
Gráfico N° 10. Finalidad de la publicidad en redes sociales.....	42
Gráfico N° 11. Aspecto de mayor beneficio	43
Gráfico N° 12. Oferta de productos de la Cooperativa OSCUS	44
Gráfico N° 13. Recursos multimedia que más valoran los socios.....	45
Gráfico N° 14. Actividades que se realizan al navegar en internet.....	46

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación consistió en analizar las estrategias publicitarias y la percepción que tienen los socios en las redes sociales acerca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda. Las técnicas empleadas en el estudio fueron la entrevista y la encuesta, dirigidas al personal de marketing y comunicaciones de la institución y a los socios respectivamente. El estudio sobre el comportamiento y percepción de los socios de la Cooperativa Oscus Ltda. revela que el marketing digital ha superado al marketing tradicional debido al impacto generado por la calidad de la información y contenido publicitario en las redes sociales y la rapidez de respuesta. Las estrategias identificadas en el estudio se enfocaron en los hallazgos importantes en las redes sociales como herramienta de comunicación en la demanda de servicios. La publicidad está centrada en promociones y descuentos (48.94%) en lugar de captar nuevos clientes (20.74%). Facebook es la red social más impactante con un 78.72% de acogida, seguida de YouTube con un 13.83%. Ambas son valoradas por su calidad de información.

Palabras clave: Estrategias publicitarias, redes sociales, Cooperativa, marketing digital, marketing tradicional.

ABSTRACT

The present research consisted of analyzing the advertising strategies and the perception that members have on social networks about Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda. The techniques used in the study were the interview and the survey, directed to the marketing and communications staff of the institution and to the members, respectively. The study on the behavior and perception of members of Oscus Cooperative reveals that digital marketing has surpassed traditional marketing due to the impact generated by the quality of information and advertising content on social networks and the speed of response. The strategies identified in the study focused on the important findings in social networks as a communication tool in the demand for services. Advertising is focused on promotions and discounts (48.94%) rather than attracting new customers (20.74%). Facebook is the most impactful social network with 78.72% uptake, followed by YouTube with 13.83%. Both are valued for their quality of information.

Keywords: Advertising strategies, social networks, Cooperative, digital marketing, traditional marketing.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Tema de investigación

ESTRATÉGIAS PUBLICITARIAS Y LA PERCEPCIÓN DE LOS SOCIOS EN LAS REDES SOCIALES DE OSCUS COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO LTDA.

1.2 Antecedentes Investigativos

Las fuentes primarias y secundarias de información forman la base de cualquier investigación. Hay que destacar que la información secundaria recopilada ayudó en su mayoría a sentar las bases para esta investigación.

Para realizar este estudio sobre las estrategias publicitarias y su percepción en los individuos, se han utilizado como referencias diversas tesis de posgrado, tesis de tercer nivel y artículos académicos con el propósito de recopilar información relevante sobre el tema. La nueva publicidad digital: Servicios digitales y contenidos interactivos que generen “experiencias” en los consumidores, sirve como punto de partida para el desarrollo de este proyecto de investigación.

Se basa en la idea de que la confiabilidad es un resultado del proceso por el cual los encuestados juzgan, a partir de la experiencia emocional subjetiva, la confiabilidad de una fuente, transmisor, contenido u otros factores informativos. Que otra información puede afectar el tema (Hovland y Weiss, 1951; Metzger, Flanagan, Eyal, Lemos y McCann, 2003). En este sentido, Del Barrio (2002) asevera al decir que “si un determinado mensaje publicitario es considerado poco confiable por el público, afectará negativamente la aceptación del mensaje y por ende de la marca” (Del Barrio, 2002, p. 129). Por lo tanto, la importancia de conocer el nivel de confianza del público en un mensaje publicitario depende del medio en el que se muestra y del tipo de anunciante que envía el mensaje.

El estudio de la credibilidad en los medios se considera desde diferentes ángulos, ya que se ha vuelto relativamente popular en los campos académico y profesional.

Prueba de ello son las contribuciones de autores como Carrillo, Ma., Castillo, Ana (2005), a su investigación sobre la nueva publicidad digital: Servicios digitales y contenidos interactivos que generen “experiencias” en los consumidores, concluyen en su estudio que la credibilidad es un indicador de que el buen desempeño empresarial se convierte en un activo intangible cuyo valor supera la calidad de las noticias. Además, de que la digitalización no conlleva la interactividad de manera necesaria; la interactividad es el futuro de la NPD (nueva publicidad digital). En la medida en que se integra la interactividad en las formas de creación, se obtienen mejores contenidos, más adecuados, participativos y rentables, el integrar la interactividad en las formas de creación pasa por la estandarización de los formatos y por el avance tecnológico, pero sobre todo por la creación de contenidos que sirvan para “crear” y “recrear” nuevas experiencias interactivas.

Por otra parte, para los coautores de “La comunicación digital de la empresa franquicia: uso y presencia en medios sociales.” Señalan que los medios sociales se han convertido en un canal de atención al cliente y venta en el que la empresa busca lograr conversión, fidelidad y recomendación. La creación y el establecimiento de un vínculo con el usuario a través de aspectos como: la generación de contenidos relevantes, de valor y la interacción con el usuario, son claves para el éxito en las plataformas sociales. El crecimiento experimentado por estos espacios en los últimos años y las ventajas que, por las peculiaridades de la empresa franquicia, el Social Media Marketing puede aportar a su estrategia de comunicación y publicidad.

Para reforzar la presencia de la empresa, uno de los principales objetivos que tienen las organizaciones en general es que su visión, misión y marca se destaque dentro del ámbito de los negocios donde ellos se desenvuelven, especialmente en la actualidad donde el mercado es muy competitivo y estresante lo que obliga que estas empresas se mantengan alerta en cuanto a innovación (Costa, 2018). En medios sociales se encuentra el Branding un elemento necesario del marketing estratégico, ayuda a los consumidores o usuarios a elegir productos o servicios que se ajusten a sus necesidades o preferencias. La marca a menudo está directamente relacionada con lo que se conoce en marketing como los cuatro elementos (4p: precio, producto, punto de venta y publicidad). La empresa se convierte en el ojo de referencia para el consumidor, capaz de determinar la calidad y ventaja comercial que tiene la marca en el producto, una vez

identificado. La imagen corporativa transmite la identidad de la organización a través de la implementación de estrategias relacionadas con el marketing que mejoran efectivamente la posición de la organización en el mercado para los consumidores. Conocer el criterio de la población de Ambato relacionados con el reconocimiento de la marca Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda., determinará si hay un conocimiento general sobre la imagen corporativa de la institución, así como la identificación del branding y el reconocimiento de los valores de lo que significa la marca para los sujetos encuestados.

La metodología empleada en esta investigación fue mixta, de modo que se realizó un análisis cuantitativo y entrevistas con el fin de analizar la percepción que tienen los usuarios en las redes sociales de la empresa. De este modo, gracias a la metodología empleada por los autores se concluye que en definitiva la planificación y contenido que se haga es evaluado por los usuarios.

1.2.1 Contextualización del problema

Reinares y Calvo (2000), consideran que la publicidad es considerado como un proceso de comunicación de manera masiva que tiene un alcance de información y persuasión sobre un determinado producto que desea alcanzar a un determinado sector, por otra parte la publicidad está presente en nuestras vidas ya que somos usuarios directos o indirectos de ella en numerosos formatos: prensa, radio, televisión y ahora también en medios digitales.

Uno de los mayores retos a los que se enfrentan las empresas es a comprender al público objetivo y saber adaptarse a su entorno, a los continuos cambios que en él se producen, y así poder sobrevivir ante la competencia tan alta existente. Si antes dicho reto estaba centrado en la web 2.0 y todo lo relativo a internet, en este caso, son los medios digitales que están cambiando el panorama de muchas de las empresas en todos los sentidos, especialmente, en su publicidad.

Si bien es cierto que las empresas a raíz de la inclusión de internet y la era digital, cambiaron su forma de promocionar sus productos, una estadística alarmante que presenta el The Global State of Digital (2022), elaborado por Hootsuite y We Are Social, estima que 3.484 billones de personas utilizan las redes sociales.

Los medios digitales, se han vuelto esencial en el día a día de todas las personas, es utilizado por las personas para seguir la actividad de amigos o famosos y poder compartir ideas o recuerdos. Tal es su utilización que, según el estudio anual de 2018 de Hootsuite (plataforma de administración de redes sociales) en España, de los 40 millones de personas que se conectan a internet, 27 millones se conectan a medios digitales. Además, espacios digitales como Facebook o Twitter han alterado los patrones de consumo y relación con los medios y han modificado los contenidos, su producción y consumo (Castello, et al, 2011), es decir, la gente consume de una manera distinta, por ello las marcas publicitan de una manera distinta.

Es evidente que estamos ante una revolución publicitaria, que ha cambiado incluso el presupuesto destinado a los medios por donde visionarse, ya que el comercio electrónico hay crecido en el 2020 en el sistema económico, registrando 2.300 millones, creciendo en 700 millones con respecto al 2019, según Otero (2021), ya que si antes se gastaba una gran parte en televisión, esta ha decrecido en favor de internet móvil y redes sociales.

Según el ranking de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Ecuador del 2021, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda. , se encuentra en el noveno lugar a nivel nacional; fundada en mayo de 1963, esta cooperativa apoya el crecimiento de sus socios, clientes y comunidad a través de sus productos y servicios financieros. Comenzó con 25 empresas socias, hoy es una de las cooperativas más prestigiosas del Ecuador con cientos de socios que se benefician por ser miembros de este grupo.

La problemática para abordar a través de este estudio es conocer la gestión del departamento de marketing de la empresa, cómo es su aceptación los medios digitales para mantener su posición en el mercado, debido a que, con la estabilidad comercial de la institución, los empleados y directivos se verán beneficiados, asimismo los socios y clientes potenciales.

1.2.2 Fundamentación Teórica

Comunicación Estratégica

Entendidas como un conjunto de previsiones sobre fines y procedimientos para organizar las acciones. En otras palabras, la estrategia de comunicación va a ser el

puente entre las grandes formulaciones, o las políticas y su operativización práctica. La definición de la estrategia de comunicación como la combinación de métodos, mensajes y planes para lograr objetivos de comunicación contribuye a esta confusión, más aún cuando estos objetivos de comunicación son principalmente objetivos de persuasión y de cambios de actitudes. Confusión más grande todavía cuando la organización de los mensajes y acciones de comunicación se rigen por el paradigma de Laswell que consagra el "quién, dice qué, a quién, cómo, cuándo, dónde". Esta operativización de las prácticas de comunicación no logra aislarse de los usos y gratificaciones de las teorías efectistas o las teorías de la persuasión del difusionismo en comunicación.



Nota: Elaborado por Jiménez, extraído de: https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Kenneth_E_Clow_Donald_Baack-Publicidad_promocion_y_comunicacion_integral_en_marketing_Pearson_2011.pdf

El cuadro en mención establece claramente aspectos que direccionado a las finanzas, recursos humanos, producción y mercadeo.

El objetivo es entender que la comunicación debe estar presente en la toma de decisiones: significado, información, valor, difusión y destino exacto. Toda decisión debe contener una comunicación orientadora, facultándola para actuar, adecuándola a su destinatario, reuniendo y organizando los soportes técnicos necesarios y las acciones que produce. Las estrategias globales o funcionales permiten alcanzar los objetivos.

Alcanzar con éxito las metas planificadas depende, en un principio, del plan a seguir y su adecuación a las circunstancias, pero también del cumplimiento de las etapas, del control y la medición de los resultados, aunque todo esto puede perderse si no se

evaluaron todas las alternativas estratégicas para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Dentro de la comunicación Joan Costa (2006), afirma:

La comunicación, hoy por hoy, no solo se inserta en la estrategia general de las empresas e instituciones, esto solamente ocurre en el mejor de los casos, sino que incluso a) contribuye a definirla y b) la vuelve realizable y medible. (p. 32)

La comunicación debe llegar a toda la empresa, responder a las metas y desarrollar estrategias para la acción. Las conductas comunicativas que se llevan a cabo de forma aislada y que no mantienen la coherencia lógica ni el orden cronológico son ineficaces. Esto se hace a menudo, pero los resultados se diluyen a corto plazo y rara vez, pasan desapercibidos. La tarea básica de la estrategia es traducir las metas en declaraciones de comunicación y estructurar el logro de las metas.

Los consumidores reconocen el valor de un producto y deben reconocerlo y promocionarlo como elemento diferenciador. Así es como el público está de acuerdo con la estrategia. Una regla de marketing antigua y aún válida dice que las soluciones deben estar dirigidas al problema del consumidor, no al producto. Allí se inserta la estrategia de comunicación ya que nos permite identificar y explicar la solución, posicionarla como diferenciadora y asegurar el grupo de mercado.

Es incorrecto pensar que al identificar una sola característica y construir ventas en base a ella, se corre el riesgo de ignorar otros segmentos. Se pueden atender diferentes segmentos de mercado, ofreciendo un *mix* de productos al mercado para satisfacer las necesidades de cada grupo. Las ventas realizadas sin la ventaja de la diferenciación de posicionamiento son engañosas. Inicialmente pueden ser altas, pero perderán consumidores a medida que la competencia divide el mercado y tome varios aspectos valiosos y no comunicados. Por lo tanto, al idear una estrategia para lograr realmente el objetivo, debe establecerse de acuerdo con las necesidades. De los aportes Maslow (2021) se puede identificar que el consumidor necesita estar seguro, en cuestiones de vivienda, salud, protección y entre otros de esa forma se logra identificar el mercado de industria. Las estrategias de comunicación deben abordar estos valores. A partir de

ahí, todas las tácticas deberán alinearse con la estrategia y respetarla para lograr la integración mencionada. Porque, ante todo, comunicación integral significa coherencia, sincronía y uniformidad de criterios

Las comunicaciones de Marketing

Alfred Chandler, de Harvard determina que los planes estratégicos de la empresa con objetivos a largo plazo se traducen en un plan funcional a nivel ejecutivo de mediano plazo, junto con la adopción de cursos de acción y la distribución de cursos necesarios para lograr estos propósitos, que a su vez genera un plan operativo de baja incertidumbre diseñado para identificar las acciones correspondientes en el corto plazo.

La comunicación está integrada a todos los niveles, aunque su parte visible se limita a los esfuerzos de marketing dirigidos a organizar el proceso de contacto directo con los consumidores. El Marketing es el campo que define las acciones de una empresa para lograr la satisfacción del cliente a través de un producto o servicio, su distribución y precio, y desarrollar los diseños promocionales necesarios para persuadirlo. El plan de Marketing se expresa a través del plan de comunicación, haciéndolo público, al tiempo que devuelve la información de control, seguimiento y evaluación para reformularlo. Las comunicaciones de Marketing, por lo tanto, abarcan no solo al producto sino también a la distribución, al precio y a la promoción.

De acuerdo con Monferrer Tirado (2013), determina que las comunicaciones de Marketing son el medio por el cual la empresa desarrolla tareas de información, persuasión y recordatorio a los consumidores de forma directa o indirecta, de las mercancías y marcas que vende la empresa. A pesar de que la publicidad es un elemento fundamental del programa de comunicación de una empresa, no es el único del que la empresa puede disponer. Por otra parte, se puede optar por seis tipos de comunicaciones principales como: publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas, Marketing directo y venta personal (Kotler y Armstrong 2008, p.364).

Importancia del mensaje

El buen direccionamiento de los mensajes permite alcanzar al grupo objetivo, de lo contrario, cuando el destinatario no se define con claridad ya sea por razones geográficas, económicas, culturales o conductuales las organizaciones pierden recursos económicos, pero también esfuerzos, tiempo e imagen.

Los errores en la planificación de medios quedan cubiertos por exceso de comunicación y pasan desapercibidos por falta de controles posteriores. El Diario Vasco (2006), emite un refrán que es *mejor pecar por exceso que por defecto*, es decir, que no se debe saturar con mensajes ni abusar de viejas fórmulas: vía pública, radio, diarios, revistas, televisión y mailing.

Planes de Marketing y comunicaciones

La comunicación externa retoma parte de los aspectos internos y los reelabora en mensajes comunicables a los públicos.

Su función es mostrar las innovaciones y acciones realizadas para lograr competitividad en el mercado, reducir costos y optimizar la calidad de los productos y servicios. Por eso decimos que debe existir una estrategia que apoye esta comunicación, dándole sentido, sustento y coherencia. Su función no es para nada creativa, y lo más importante, es clara y precisa. La comunicación pública de actuaciones en el ámbito del Marketing tiene las siguientes funciones:

1. El potencial para llegar a consumidores y productos básicos reales.
2. Construir el mensaje adecuado para el público objetivo, objetivos y productos.
3. Saber cuándo y cuándo conectarse.
4. Utilizar diferentes métodos de contacto.
5. (En términos de comunicación), hacer eficientes las áreas y personas de la empresa.
6. Acercar toda la empresa a los consumidores.
7. Satisfacerlo.

Comunicación Estratégica y Marketing

En el terreno del Marketing y de la comunicación, “la estrategia podría ser apreciada como un acumulado consciente, racional y coherente de las decisiones y recursos que se utilizarán, para alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización”. (Sainz de Vicuña, 2000, p.4)

Pero cuando nos referimos a la Comunicación estratégica “existe una frecuente confusión entre esta y otras actividades como el Marketing, la publicidad y las relaciones públicas” (Tironi y Cavallo, 2011, p.33). Además, el autor determina que la comunicación estratégica es utilizada para enlazar a las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación agradable desde la perspectiva de sus beneficios y objetivos. Debido a que tanto las empresas como organizaciones se hallan en un ámbito competitivo, la finalidad es convertir esos vínculos en ventajas competitivas. Entonces es oportuno señalar que la comunicación estratégica tiene como tarea “proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que transmita confianza en su entorno y lealtad en su público objetivo” (Tironi y Cavallo, 2011,p.33).

La comunicación es una necesidad implícita en todos los seres humanos que sobrepasa el hecho de transmitir e intercambiar información, las organizaciones deberían ver en la actualidad a la comunicación como un generador potencial que radica cambios porque mediante una buena comunicación se puede lograr cosas extraordinarias. Es por eso por lo que las organizaciones han optado por una comunicación estratégica que no se limite solo a transmitir información, sino que busca un tipo de comunicación que le permita mantener una armonía con todo su entorno y que le permita lograr sus objetivos.

Cuando hablamos de Marketing podemos señalar que es el acumulado de acciones que toda empresa debe emprender para mantener una relación perdurable con los clientes y persuadirlo de adquirir una necesidad y no un producto. De este modo en concordancia con el Ec. Gonzalo García Castro (2014) hace referencia que dentro del marketing hay un nexo de valor y mercantil, para fortalecer las alianzas.

Tanto la Comunicación estratégica y el Marketing utilizan de manera planeada todos los instrumentos de comunicación en destino de sus objetivos. Sin embargo, la

diferencia está en el enfoque de los mismos objetivos, mientras la primera se enfoca en el posicionamiento de toda la organización, la segunda tiene como fin los servicios o productos que una organización produce. El fin que busca el Marketing son los clientes, coloca entre estos los productos y servicios de una organización o empresa. El Marketing ve como adversarios a sus competidores y todas sus acciones se dirigen directamente al mercado. En cuanto a identidad “el Marketing se ocupa de proyectarla, pero específicamente a sus consumidores” (Tironi y Cavallo, 2011, p.35).

A diferencia del Marketing Tironi y Cavallo (2011) destacan que el “principal objetivo el posicionamiento de la organización” (p. 35), en relación con el productor y servicio del consumidor por ellos es preocupante que otros segmentos como: grupos de interés, prensa, autoridades, comunidades y líderes de opinión con los cuales la organización no tiene interacción funcional, en cuanto al mercado actúa en y para el acumulado de relaciones de no-mercado, es decir, mira el entorno general de la organización. Al respecto se plantea que:

La comunicación estratégica se refiere más a un criterio de mediano y largo plazo y que apunta directamente a los intereses más perdurables de la organización. Además, se ocupa de la “dimensión identitaria de las organizaciones”, cuestión que es totalmente impropio al Marketing, pero no a la comunicación corporativa, que, para estos autores, la diferencia con la comunicación estratégica es muy sutil pues sus propósitos son idénticos (Tironi y Cavallo, 2011, págs. 35-41).

Referente a lo expuesto anteriormente es necesario señalar que la comunicación estratégica no tiene por qué estar siempre ligada a las herramientas de comunicación que tienen como finalidad llegar al consumidor; sino que esta trata de abarcar todos los aspectos del entorno, para poder llegar al mismo con una identidad fortalecida.

La publicidad en el entorno empresarial

En los últimos años, la aparición de internet ha supuesto para muchas empresas un nuevo canal dónde publicitar sus productos y estar abierto al público. Sin embargo, existe un nuevo fenómeno en la forma de comunicar con los consumidores a la hora de publicitarse que, unido a la irrupción de los medios digitales y su crecimiento, convierte a los medios digitales en un canal interesante para las compañías.

Tradicionalmente la publicidad ha estado enfocada en el producto y sus características con el fin de persuadir a los clientes a que lo adquirieran. Sin embargo, ahora predomina la venta mediante emociones o experiencias como hemos ido viendo en apartados anteriores de este trabajo. El motivo fundamental está en que la mayoría de los productos ofrecen atributos muy similares, por lo que se busca la diferencia por medio de publicidad emocional de los clientes y los valores de la marca (Rodrigo y Martín, 2012).

Es importante diferenciar entre la publicidad en internet y la publicidad en las redes sociales, puesto que la segunda se encuentra dentro de la primera y es una concreción de la publicidad en internet, de hecho, como veremos más adelante, la publicidad en los medios digitales hace de vínculo con la de internet propiamente dicha y las páginas web.

Por otro lado, tenemos la publicidad en los medios digitales que lejos de ser estática como la de internet en sí, trata de ser comunicativa, dinámica e influir en los compradores. La peculiaridad de la publicidad en los medios digitales es que tiene una doble vertiente, puesto que por un lado está la publicidad que se publica en dichas redes, y por otro, las propias cuentas que las empresas crean dentro de la red social como medio donde poder expresarse para generar engagement y vínculos con sus clientes, ya sea por medio de interacciones o mensajes originales.

Entre las principales características de publicidad en las redes sociales, destacan (Boada, 2019):

- **Multidispositivo:** Los medios digitales son plataformas que se encuentran disponibles en todo tipo de medios como son los móviles, ordenadores y tablets, y como hemos visto al comienzo del trabajo 27 millones de usuarios españoles se conectan a los medios digitales (Bujarrabal, 2019).
- **Control del tiempo:** Las campañas publicitarias tradicionales pueden durar semanas e incluso meses, la particularidad de las campañas en los medios digitales es que pueden durar un día, horas e incluso minutos en función de la necesidad o acontecimiento específico que se de en aquel momento. De esta manera, se puede realizar campañas que duren una hora, como son las

destinadas a productos con descuentos, o campañas enfocadas a algún evento deportivo de ese día, algo más complicado en un medio tradicional y, en cualquier caso, menos efectivo y con un mayor precio.

- **Fidelización:** Como hemos podido ir viendo a lo largo del trabajo, uno de los objetivos fundamentales de las compañías es poder conectar con el público, crear una relación más social y dinámica, aumentando la simpatía por la marca. Las campañas de publicidad generadas en los medios digitales son más proclives a acercar al cliente, dada la interacción que pueden realizar con el mismo, así como la posibilidad de los usuarios de elaborar preguntas sobre los productos y tener feedback de los mismos. De esta manera los medios digitales no sólo sirven como herramienta de búsqueda de nuevos clientes sino también para conservar y fidelizar a los actuales.
- **Monitorización:** La existencia de medios digitales a través de publicidad permite que las empresas tengan un control y un análisis sobre los recursos destinados a la publicidad de un determinado producto o servicio, mediante la ingeniería de software se han creados *apps* que permite identificar el alcance que esta o no logrando el aspecto a publicitar, consecuentemente realizar una evaluación del mismo para mejorar del sistema digital-publicitario.

La publicidad en los medios digitales tiene muchas ventajas, entre las que destacan:

Mayor visibilidad de la empresa: La publicidad de la compañía publicitada en los medios digitales puede ser vista por numerosos usuarios que no la conocían y puede hacer a la empresa reconocible en el sector capacidad de segmentación. De acuerdo con el reporte Digital de Hootsuite (2020), hace cita que la publicidad en medios digitales debe fundamentarse en la conciencia, consideración y conversión para ser mas efectivos en la distribución digital del producto, ya que con dichos elementos se pueda limitar el alcance para un determinado grupo. Normalmente, cuando una compañía lanza una campaña publicitaria a través de medios tradicionales o incluso en internet, lo hace pensando en un nicho de mercado, pero su mensaje recalca en un público general. Sin embargo, los medios digitales permiten hacer un targeting de sus clientes por lugar, edad, género, gustos, todo ello gracias a las cookies de internet. Las cookies son ficheros que se descargan en ordenadores, móviles o tabletas al acceder a

determinadas páginas web que permiten almacenar información sobre los hábitos de navegación de un usuario, de tal forma que se crean perfiles de navegación óptimos para la publicidad (Menéndez, 2013).

Engagement

En la publicidad actual donde existen infinidad de medios y marcas publicitándose, existe un término que ha causado un gran interés, engagement, que podemos definir como el nivel de participación, interacción, intimidad e influencia que una persona tiene con una marca a lo largo del tiempo.

Tradicionalmente, en la publicidad, la marca era considerada como un beneficio o aportación de valor que se les ofrecía a los consumidores. Sin embargo, ahora existe una nueva concepción en el Marketing, con la intención de lograr engagement, que son una serie de comportamientos del cliente hacia la empresa que van más allá de la acción de compra y que se producen como resultado de motivaciones individuales (Cambra, Melero y Sese, 2012).

El engagement, como hemos señalado está basado en comportamientos del cliente con la empresa, no obstante, en este tipo de interacción no se busca ingresos por parte de la compañía, al menos en el corto plazo, sino que es una manera de mejorar la imagen e influir en otros consumidores, mediante el Marketing viral. De esta manera, los clientes se convierten en engaged clients, clientes orgullosos, comprometidos con la marca, con una lealtad sobre ella y con la que la empresa busca encontrar rentabilidad a largo plazo (Cambra, Melero y Sese, 2012).

Las compañías buscan atraer los clientes, y que sigan siendo beneficiosos de por vida, ya que los consumidores tienen muchos productos donde escoger, poco tiempo y suelen creer más en las opiniones del resto que en las propias. Las empresas ya no buscan clientes que sólo compren su producto, sino clientes que puedan influir en las decisiones de compra del resto, hagan buenas referencias e incluso ayuden a mejorar el producto.

Los medios digitales están creciendo exponencialmente, hay millones de interacciones entre clientes que tienen lugar cada día en las conexiones sociales, foros y otras

comunidades online. Este nuevo paradigma, también refleja el nuevo paso de interacciones compañía clientes con el de clientes-cliente (Caerols-Mateo, Frade y Soto, 2013). Esto provoca que para las compañías sea fundamental tener presencia en la estrategia de engagement en las redes sociales (Sashi, 2012). Mediante estas interacciones, las compañías pueden conocer los problemas de la marca y que los clientes se sientan valorados y entendidos, creando de esta forma una relación de unión.

Formas de Engagement

Podemos diferenciar cuatro formas distintas de engagement que interactúan entre ellas (Venkatesan, 2017):

1. **Customer Lifetime Value:** Definido como el valor presente de los futuros beneficios generados por un cliente durante su periodo de vida con la compañía, y, por tanto, refleja su futura rentabilidad (Berger y Nasr, 1998). La importancia del CLV radica en la ayuda que provee para tomar decisiones sobre cuánto invertir ya sea en adquirir nuevos clientes como en mantenerlos.
2. **Customer Referral Value:** Un importante componente para conocer cuánto valora un cliente la marca y la referencia a nuevos clientes. Existen distintos programas que realizan las empresas para animar a sus clientes a que den a conocer la marca, de estos hablaremos con ejemplos más adelante. Se focalizan exclusivamente en clientes actuales que por vía de boca a boca o medios digitales son recompensados. Su trato sería el de vendedores, que no empleados, que ganan una comisión o descuento de la venta o servicio y es una manera muy efectiva de atraer nuevos clientes.
3. **Customer Influence Value:** Se trata de un tipo parecido a la CRV, pues existe un cliente que habla del producto comprado, solo que en este caso puede ser una reseña positiva, negativa o nula (Ho, Li, Park, y Shen, 2012). El CIV que siempre ha sido tema de estudio y se le ha mencionado en casos de blogs o páginas web, toma en este trabajo una importancia fundamental ya que hoy en día y desde hace unos pocos años lo podemos asociar a los/as bloggers de los medios digitales, quienes a través de sus posts pueden hablar bien o mal de un

producto. De esto hablaremos más detenidamente en el capítulo de las redes sociales.

4. **Customer Knowledge Value:** Es un proceso estratégico continuo mediante el cual las empresas permiten a sus clientes pasar de fuentes de información pasivas y receptores de productos y servicios a socios de conocimiento empoderados (Trejo, Gutiérrez, y Guzmán, 2016). Por lo tanto, se trata de clientes que tienen un gran conocimiento del producto, y que proponen o diseñan nuevas ideas para los productos desde su experiencia que pueden generar innovaciones positivas para la empresa. Se trata de una especie de I+D, pero gratuito y cuyas ideas vienen expresamente de clientes. La participación de los clientes e interacción de la empresa es esencial para la marca ya que puede llevar al desarrollo de productos exitosos, genera valor y una mayor fidelización. Esta nueva noción de que las empresas pueden mejorar su capacidad de innovación a través de los usuarios aprovechando sus conocimientos del usuario es algo que siempre han intentado realizar las empresas, sin embargo, actualmente con los medios digitales resulta más sencillo y crea ese engagement que comentamos.

La publicidad

La publicidad es esencial en nuestra sociedad, ya que es una de las formas más comunes de promocionar las características de un producto. Sin ella, el producto no puede competir en igualdad de condiciones con los demás productos disponibles en el mercado (Castro, 2011).

La publicidad es una herramienta que puede ser utilizada por una amplia variedad de entidades, como empresas, asociaciones, partidos políticos, individuos, ministerios y entre otros, con el fin de promocionar una actividad, influir en una opinión sobre un tema o una marca, crear una actitud hacia algo o cambiar un comportamiento.

Antes de elaborar una campaña publicitaria, es importante determinar los objetivos, los cuales deben estar basados en el mercado en el que opera la empresa, en el posicionamiento deseado para la marca y en la estrategia de Marketing en general.

Estos objetivos tienen múltiples usos, como ser un mecanismo de comunicación que informa con precisión a los responsables de la toma de decisiones, y actuar como canal de retroalimentación. Además, son útiles en la toma de decisiones y para evaluar resultados (Castro, 2011).

Es esencial que los objetivos publicitarios sean operativos y medibles para poder analizar posteriormente los resultados. Normalmente, estos objetivos se centran en el conocimiento de la marca, la imagen, percepciones y actitud.

La publicidad es el proceso de difundir un mensaje a través de medios de comunicación con el objetivo de afectar el comportamiento del consumidor.

El contenido del mensaje variará dependiendo de si se trata de un producto nuevo o ya existente. En el caso de un producto nuevo, el mensaje debe presentar sus características. En cambio, si se trata de un producto conocido, la publicidad suele tener como objetivo recordar al consumidor para que continúe consumiendo ese producto.

Objetivos de la publicidad

Entre los principales objetivos de la publicidad se tienen los siguientes:

- Atraer la atención del consumidor para que perciba el mensaje.
- Estimular el interés del consumidor y generar un deseo de adquirir el producto.
- El verdadero objetivo de la publicidad es lograr la venta, como resultado de los objetivos previos.

Principios de la publicidad

Para que la publicidad sea eficaz, es crucial que siga los siguientes principios que permitirán llegar al consumidor y aumentar las ventas del producto promocionado:

- Sencillez
- Originalidad
- Repetitivo

- Oportunidad

Estrategias publicitarias

La estrategia publicitaria se define como la traducción comprensible para el público objetivo de las metas de comunicación de la empresa anunciante. Es un documento escrito a largo plazo que detalla el objetivo del anunciante, es decir, la respuesta que se espera obtener de su audiencia objetivo, el problema que se debe resolver con la publicidad y la impresión final que se desea dejar en la mente de los consumidores con los mensajes para lograr esa respuesta (Castro, 2011).

Tipos de estrategias publicitarias

La estrategia publicitaria puede tomar diferentes formas en función del plan de Marketing elegido, con el fin de ayudar a alcanzar los objetivos de ventas y/o posicionamiento. Por lo tanto, podemos identificar 3 tipos de estrategias publicitarias. Estrategia competitiva, de desarrollo y / o de fidelización.

Estrategia publicitaria competitiva

El propósito de esta táctica publicitaria es arrebatar clientes a la competencia al crear conciencia sobre nuestra oferta y/o fomentar su uso.

Hay diferentes tipos de estrategias publicitarias competitivas con objetivos distintos, tales como comparar la marca con la competencia, tener una presencia publicitaria dominante, posicionar la marca en la mente del consumidor, imitar a los líderes o competidores, o promocionar el producto. Algunas de estas estrategias se basan en asociar la marca con valores positivos o en dar a conocer las características diferenciales de la promoción, mientras que otras pueden ser más agresivas y buscan mantener o incrementar el consumo del producto o responder a acciones de la competencia (Castro, 2011).

Estrategia publicitaria de desarrollo

La estrategia de desarrollo se refiere a la planificación e implementación de políticas gubernamentales y supranacionales que tienen como objetivo modificar las relaciones socioeconómicas y científico-tecnológicas de un país, así como también distribuir los recursos entre las principales industrias, territorios y la población. Esto requiere una integración de factores locales, nacionales, regionales y globales en cuanto a la producción y las políticas que conectan a un país con la sociedad global.

Además, esta estrategia tiene en cuenta aspectos ecológicos, culturales, étnicos, políticos, éticos y sociales en la toma de decisiones. Su enfoque es identificar y abordar los problemas del desarrollo mediante un programa de acción y soluciones, incluyendo transformaciones técnicas y materiales en respuesta a las demandas del progreso social. Su objetivo final es impulsar el crecimiento de la demanda (Castro, 2011).

Estrategias de fidelización

El objetivo es retener a los clientes y asegurar su lealtad al producto, creando un mercado fiel que garantice ventas futuras y permita aumentar los precios. Los objetivos publicitarios incluyen:

- Hay que destacar la presencia de la marca mediante un aumento en la cantidad y frecuencia de las campañas publicitarias.
- Renovar la imagen de la marca, ya sea modificando su logotipo o anagrama para lograr un nuevo posicionamiento, o cambiando la manera en que se comunica y se trata en las campañas telefónicas.

Elementos clave de la estrategia publicitaria

Definir los aspectos cruciales de la estrategia publicitaria proporcionará soluciones comunicativas que aseguren el éxito de la campaña. De estos elementos, los primeros seis deben ser establecidos por la empresa anunciante y el resto por la agencia de publicidad. Estos elementos son:

- Público objetivo
- Problema
- Posiciones

- Producto
- Prioridad, promesa o beneficio
- Prueba
- Presentación
- Punto de diferencia

Plan de medios

El plan de medios combina los canales de comunicación para alcanzar el mayor número de personas en el segmento objetivo y para que el mensaje sea lo más impactante posible, dentro del presupuesto disponible. La selección de los medios de comunicación depende de los objetivos, el mensaje, el alcance y la frecuencia deseados (Castro, 2011). También puede estar influenciada por el público objetivo. Se seleccionan basándose en:

- Eficacia, medida por la cobertura (número de personas alcanzadas) y la selectividad (porcentaje de personas alcanzadas que pertenecen al segmento).
 - Adecuación a los objetivos, producto y mensaje.
- Respecto del presupuesto disponible.

Necesidad del cliente

Las necesidades de los clientes son las carencias o deseos que tienen las personas que potencialmente podrían ser clientes. Estas necesidades pueden ser funcionales (relacionadas con el producto o servicio en sí mismo) o emocionales (relacionadas con los sentimientos o motivaciones que impulsan a la persona a buscar un producto o servicio).

Medios digitales de comunicación: redes sociales

Son un término usado para referirse a las nuevas formas de medios que involucran actividades interactivas. El auge de las tecnologías digitales y móviles ha permitido la interacción a gran escala para los individuos naciendo una era donde no existen limitaciones para los consumidores (Manning, 2014).

La globalización e internet junto con una mayor accesibilidad a los teléfonos móviles permiten poder realizar una difusión masiva de los mensajes pudiendo llegar a tener un gran alcance e impacto en la sociedad dando lugar a comunicaciones interactivas y dinámicas en todo tipo de ámbitos, ya sea individuos, empresas o incluso campañas políticas (Herrera, 2012).

Internet y en concreto los medios digitales han cambiado sustancialmente la manera de entender la comunicación actual, de forma que las compañías se encuentran en un proceso de tener presencia online y crear relación con los clientes basada en una personalización del mensaje (Pino Romero, 2011). Las empresas que están sabiendo adaptarse a este nuevo paradigma, se están beneficiando de este nuevo escenario de comunicación dado su gran potencial ya sea para darse a conocer o para mantener su clientela.

Tipos de Redes Sociales

Lo primero que debemos tener en cuenta es que los medios digitales se pueden clasificar en dos tipos: verticales y horizontales (Ponce, 2016). Los medios digitales verticales son aquellas enfocadas a la especialización, es decir, a un tema específico y que buscan encontrar puntos en común entre los usuarios. De tal forma que estas redes se pueden clasificar a su vez por:

- **Temática:**
 - **Profesionales:** medios digitales dedicadas a negocios y actividades comerciales. Estas conexiones sociales permiten crear una red de contactos, recomendar otros profesionales, mostrar nuestro CV, así como encontrar oportunidades de empleo. Por tanto, son muy enriquecedoras a nivel usuario y empresa. En este apartado destaca Linkdin y Viadeo.
 - **Aficiones:** Este tipo está destinado a aquellos que les gusta alguna actividad de tiempo libre o de ocio. Existen medios digitales para motos, coches, atletismo, fútbol e incluso mascotas. Destaca, para coches, DriveTribe.
 - **Viajes:** Tradicionalmente, cuando las personas querían viajar a algún lugar solían comprar guías de viajes o pedir recomendaciones a amigos y

familiares que previamente había visitado el lugar elegido. Sin embargo, actualmente existen infinidad de medios digitales que permiten compartir con otros viajeros sus experiencias por todo el mundo. Destaca en este ámbito Minute.

- **Otras temáticas:** Todo tipo de medios digitales como son las destinadas a aprender idiomas, ir de compras o asistir a eventos.
- **Por contenido compartido:**
 - **Fotos:** Estos medios digitales están especializadas en fotografías, donde el usuario puede almacenarlas, ordenarlas e incluso compartirlas. Sin duda la más conocida es Instagram.
 - **Videos:** Sitios web para almacenar y compartir videos con otros usuarios. Se trata de los medios digitales puesto que permiten crear perfiles, para compartir videos para el resto y también seguir perfiles del cual tengamos interés. Dentro de YouTube se establece que 500 horas de contenido en vídeo subido cada minuto, siendo el segundo sitio con mayor visita de tras de Google y, por ende, mayor acceso de publicidad, de acuerdo con Kolsquare (2022).
 - **Música:** de acuerdo con BrandMedia.com, el uso de música en un anuncio supone un 90% de reconocimiento de la marca, a través del cual se puede orientar por la publicidad por preferencias, por otra parte, Spotify de acuerdo con statista.com establece que en el periodo de 2022 superaba ya los 1.500 millones de euros a nivel mundial en publicidad a través de la música.
 - **Documentos:** Se trata de documentos de distintos temas que son publicados y compartidos por usuarios y de fácil acceso según las preferencias marcadas. En este apartado destaca Scribd.

Redes sociales horizontales y verticales

De acuerdo con Caldevilla (2010), las redes sociales horizontales “son aquellas que no tienen una temática definida, van dirigidas a un público genérico, y se centran en los

contactos y las relaciones” (p. 248), teniendo claros ejemplos como Facebook, Tuenti, Google+, Twitter e Instagram, siendo lo opuesto a las premisas presentadas se encuentran las denominadas verticales, aquellas que tienen un usuario, actividad, contenido determinado.

Es importante para las empresas conocer los distintos tipos de redes sociales que existen en la red de tal forma que puedan situarse donde se posiciona su nicho de mercado. De esta manera, lo general será que las empresas opten por anunciarse en las redes sociales horizontales o generalistas y a su vez, en función de su mercado, aquellas redes verticales o específicas enfocadas a su sector.

Facebook

Las estadísticas tienen un enfoque en el aspecto de rendimiento, contenido y optimización, por ello Kemp (2017) y Global Web Index, indica que dicha red social tiene la mayor cantidad de usuarios activos, en la que al menos más de la mitad utilizan sus servicios una vez al día, es decir, que de 2.300 millones de usuarios en el mundo, de los cuales 1.500 millones se conectan diariamente con actividades de compartir fotos, vídeos o noticias con amigos y familiares, así como información personal del usuario: fecha de nacimiento, lugar de residencia, fecha de nacimiento y demás.

Dentro de un pliego de 15 hojas que consta en el informe oficial emitido por Facebook (2021) da a conocer que en caso de cuentas comerciales o empresariales como la UEFA, Faris, Aki, Secretaria de comunicación y otros, no están limitadas a una cantidad de solicitudes de amistad, sino que los usuarios deben dar *Me gusta* en la página oficial para poder recibir actualizaciones de las noticias que se vayan publicando, además, las páginas deben ser un medio para dar a conocer la marca y mostrar el producto de manera proactiva y divertida, no para vender.

Al tratarse de una cuenta de empresa, la cuenta puede ser administrada por varias personas desde sus propios perfiles de Facebook y ofrece herramientas para gestionar y monitorear las interacciones y participación (Beese, 2016).

Las páginas de Facebook permiten incluir en la información: Una descripción breve de la compañía, sitio web, correo electrónico, teléfono, dirección, mapa con su localización, visitas, calificaciones y opiniones

Las páginas de Facebook se pueden crear de manera gratuita y su uso debe estar enfocado a la interacción con los usuarios. Entre las estrategias que puede seguir una empresa para lograr engagement con los usuarios destaca (Cabrera, 2019):

- **Realizar preguntas:** A las personas les gusta expresar su opinión sobre cualquier tema, especialmente si trata de una pregunta relacionada con el producto o de actualidad. Este tipo de publicaciones permiten conectar con los usuarios, dejando atrás el concepto de que los clientes son meros receptores de los mensajes, convirtiéndose en parte activa del mensaje.
- **Compartir imágenes relevantes:** En los medios digitales abundan contenidos de multimedia de una infinidad de entidades, que logran que sus usuarios se fijen en la publicidad, compartiendo imágenes llamativas para transmitir el objetivo de la marca. Además, cuando la imagen es recurrente, los usuarios la comentarán y publicarán en sus perfiles, llegando de esta manera a un mayor número de personas.
- **Trending Topics:** Esta palabra de origen anglosajón, hace referencia a los temas que son tendencia. En la actualidad, es habitual que cada semana haya un tema que sea trending topic, los administradores de la página deben conocer las redes y qué temas son tendencia, puesto que hacer referencia a ellos es una buena manera de interactuar con los usuarios y estar al tanto de la actualidad.
- **Crear un desafío:** Esta estrategia consiste en retar a los usuarios a que si alcanzan un número determinado de *Me gusta o Compartidos*, la empresa se compromete a realizar algo, ya sea crear descuentos o revelar nuevos productos.
- **Información exclusiva:** Esta es una buena manera de conseguir usuarios para la Página de Facebook, puesto que se les otorga una información de la que no tendrían acceso si no fuesen seguidores. La información puede ser variada,

desde descuentos especiales para una franja horaria concreta que van publicándose cada semana hasta contenido exclusivo de la compañía como videos internos o curiosidades.

- **Concursos:** Es la estrategia que cada vez más compañías realizan dada su rentabilidad. Consiste en sortear productos de la empresa entre quienes sigan a la página, comenten en la publicación del concurso y den a Me gusta. Dependiendo de los premios y tamaño de la empresa, el resultado variará notablemente. Sin embargo, en todos los casos se conseguirá un gran crecimiento de la Página por el simple coste de producción de lo sorteado.
- **Los anuncios de Facebook,** es la manera de publicitarse en Facebook de cara a los usuarios de la red social. A diferencia de las publicaciones de la página de Facebook, en la que únicamente los seguidores de la página y amigos de aquellos seguidores que compartían la publicación podían verla, en los anuncios de Facebook se paga para que tengan una cobertura y alcance a un determinado sector estratégico. Los anuncios de Facebook tienen dos objetivos fundamentales. El primero es llegar a un número determinado y tipo concreto de personas. El segundo, de acuerdo con esas personas, obtener el mayor número de resultados de interacción. Lo interesante de Facebook, es que según las características del anuncio se calcula el número de personas al que llegará y ver los resultados en el Centro de anuncios (Facebook, 2019).

Instagram

Es una red social que permite a los usuarios compartir fotos y videos ya sea abierto al público o de forma privada. De acuerdo con Global Index Web, Instagram tiene más de 1.000 millones de usuarios activos y es considerada la red social con mayor crecimiento dentro de los medios digitales debido a su gran uso por el público joven. De hecho, el porcentaje por edad de Instagram es prominentemente joven con una mayoría de 16-24 años, y en el que más del 70% de la red está formada por el sector de los 16 a los 34 años. Por lo tanto, es una red social muy atractiva ya que su enfoque está en un público joven, sino también porque según un estudio de Forbes, es la red social que más engagement genera (DeMers, 2017).

Instagram tiene numerosas posibilidades para publicitar los productos, incrementar sus ventas, generar tráfico en su web, así como aumentar el reconocimiento de la marca, como son: Creando un perfil, Anuncios en Stories, Anuncios con Fotos, Vídeos o por Secuencia, utilizando a Influencers y con concursos. Como veremos a continuación algunas se realizan en la propia cuenta del anunciante de manera gratuita y otras son de pago. Las de pago, están recogidas en la página oficial de Instagram (Instagram, 2019).

- **Anuncios en Stories:** Las stories o traducido al castellano como historias, termino que se usara a partir de la presente, se diferencia de las publicaciones tradicionales de Instagram, permite a los usuarios publicar contenido de fotos y videos efímeros que desaparece después de 24 horas. Debemos diferenciar dos tipos de publicidad en las historias: las lanzadas por la compañía en su propia cuenta y las de pago que aparecen en las cuentas de los usuarios de Instagram.

Las historias de pago, a diferencia de las historias de los perfiles, suelen estar dirigidas a un mensaje más comercial de venta, es decir, un anuncio del producto o servicio. *Mashable (2010)*, presenta una infografía en la pagina web marketingdirecto.com en la que se puede evidenciar que mas mil millones de usuarios tienen garantizado una venta de sus productos publicitados en historias Facebook y, entre otros la campañas publicitarias y banners, de tal manera que ven una historia de publicidad por cada tres historias de amigos.

- **Anuncios con fotos, videos o en secuencia:** Se trata de anuncios que aparecen en el interfaz principal de Instagram en el que se ven las fotos de personas a las que seguimos. Pueden ser con fotos, vídeos o secuencia de varias fotos, y su mensaje es parecido al comentado anteriormente en las stories. La principal diferencia respecto a las stories, es que estas son más propensas a pasar desapercibidas puesto que la gente las pasa rápido para ver las de sus amigos, mientras que los anuncios de fotos, videos y secuencias aparecen en la pantalla y tienen una descripción como si se tratase de una foto subida por alguien a quién seguimos.

- **Influencers:** Se trata de un nuevo fenómeno debido a los medios digitales e internet, son personas que tienen capacidad de influir sobre sus seguidores generando reacción en ellos (Sanz y Fernández, 2018). Estas personas son líderes en opinión, por lo que los productos que utilicen son tomados como referencia por las personas que les siguen en las distintas plataformas digitales, y, por ende, dada su gran eficiencia, son el objetivo perfecto para las empresas que quieren ofertar sus productos en la red, ya que tienen un gran carisma, así como capacidad para conectar con el público (Castillo y González, 2018).

Por otra parte, la empresa debe elegir el tipo de influencer en función de su campaña, y existen tres tipos: Celebrities, que son aquellas personas conocidas fuera de las plataformas digitales y con fama en la vida real; influencers, con gran presencia en los medios digitales y conocidos por alguna temática, la moda es el más habitual, no promocionan nada que no sea acorde a sus valores; y los micro-influencers, personas con menos seguidores, expertos en una temática muy concreta y con gran engagement (Kasitoko, 2019).

- **Concursos:** Es una forma rápida de conseguir publicidad y ganar seguidores en el perfil de Instagram de la empresa a cambio de regalar productos de la marca, es decir, al precio de los costes de producción (Esteve, 2018).

Youtube

Es uno de los sitios web más utilizados alrededor del mundo, el cual se ha convertido en una plataforma destinada a la comunicación y publicidad de marcas, debido a que el contenido ofrecido es de carácter audiovisual con la disponibilidad de ser compartido, comentado y descargado (Antolín & Clemente, 2017).

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Establecer cómo impacta el mensaje publicitario en los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda,

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar el impacto del mensaje publicitario de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda.
- Analizar el impacto del mensaje publicitario en los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda.
- Proponer una metodología investigativa sobre el alcance del mensaje publicitario y su impacto en los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda.

Descripción de cumplimiento de los objetivos

Para alcanzar los objetivos planteados para el proyecto de investigación se utilizó para los datos cualitativos, un análisis mediante la técnica de la encuesta enfocada en conocer las estrategias de Marketing y comunicación empleadas por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda., esta entrevista se enfocó al personal del departamento de Marketing de la institución, la cual contó con trece (13) preguntas de carácter abiertas para obtener la mayor información posible de los aspectos en estudio. Además, se aplicó un enfoque cuantitativo utilizando la técnica encuesta con su respectivo instrumento, el cual que fue un cuestionario estructurado de diez (10) preguntas dirigido a los socios de la matriz central de la Cooperativa, en donde se conoció el impacto que tienen las estrategias publicitarias utilizadas en cada persona. Además, el estudio se apoyó de una investigación bibliográfica – documental como base teórica para el desarrollo de los resultados.

Finalmente, se procedió a la discusión de resultados en dónde predominaron temas relacionados con la comunicación estratégica, digital y corporativa, aspectos que sirvieron para fundamentar la respuesta a la pregunta de investigación planteada en el trabajo de investigación.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Humanos: Tutora del proyecto de investigación, revisores, personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda., e investigadora.

Institucionales: Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales y Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda.

Físicos: Computadora, internet, celular, suministros de oficina, libros, documentos y artículos científicos.

Económicos: Autogestión de la investigadora para suministrar el equipamiento necesario para la tesis.

2.2 Métodos

2.2.1 Enfoque de la investigación

El presente proyecto de investigación se desarrolló mediante un enfoque mixto, es decir, un enfoque cuantitativo y cualitativo. El enfoque cualitativo permitió identificar las estrategias publicitarias utilizadas por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda., mientras que, el enfoque cuantitativo se destinó para un análisis estadístico de datos obtenidos a partir una encuesta aplicada a los socios de la institución.

2.2.2 Modalidad de investigación

Investigación bibliográfica – documental

Se utilizó una investigación de carácter bibliográfico – documental con el fin de obtener información concisa y verídica acerca del tema en estudio. De acuerdo a (Reyes-Ruiz & Carmona, 2020) expresan que la investigación bibliográfica se caracteriza por la búsqueda, recolección y selección de información de diferentes fuentes como libros, artículos, normativa y grabaciones de manera clara y confiable.

Por otra parte, (Gómez-Luna et al., 2014) comentan que las diversas técnicas de investigación tienen como principal objetivo aportar a los procesos investigativos de

búsqueda de información, considerando procedimientos fundamentales de recolección y análisis de datos relacionados al tema en cuestión.

Investigación de campo

De acuerdo a (Nájera, 2017) la investigación de campo corresponde a la recopilación de información directamente en la fuente o lugar de trabajo, sin manipular o controlar las variables. En cuanto al estudio, la información se recolectó en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ocus Ltda., al personal y socios de la institución con el fin de identificar las estrategias de comunicación empleadas por la institución.

2.2.3 Técnicas e instrumentos de investigación

Entrevista

Según (Kvale, 1996), una entrevista es un diálogo estructurado entre dos o más personas, en el cual una de ellas, el entrevistador, realiza preguntas a la otra, el entrevistado, con el objetivo de obtener información o conocimiento sobre un tema específico, una persona, un evento, etc. Las entrevistas se utilizan en diversos contextos, como en el periodismo, la investigación social, la selección de personal, entre otros, y su éxito depende en gran medida de la habilidad del entrevistador para hacer preguntas claras, relevantes y abiertas, y de la capacidad del entrevistado para responder de manera honesta y coherente (Rubin, 2005).

Con esta técnica se cubrió lo establecido en el objetivo 1 que se refiere a la identificación de las estrategias de comunicación empleadas actualmente por la institución financiera, aplicando preguntas abiertas a los integrantes del departamento de Marketing con el propósito de que el entrevistado puede desarrollar una explicación amplia y detallada de todos los aspectos contenidos en la entrevista que contó con 13 preguntas.

Encuesta

(A. García, 2010) menciona que la encuesta es un método de recopilación de datos que se realiza mediante preguntas formuladas a un grupo de personas con el objetivo de obtener información sobre su opinión, actitudes, experiencias, etc. Las encuestas pueden ser aplicadas en persona, por teléfono, correo o en línea, y suelen ser diseñadas para representar a una población más grande. La calidad de los resultados de una

encuesta depende en gran medida de la calidad del diseño de la encuesta y de la selección adecuada de la muestra.

Con esta herramienta se evaluó el impacto que tienen las estrategias publicitarias y de comunicación en los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda., a un total de 188 socios de diferentes rangos de edad. El instrumento de recolección que se utilizó fue el cuestionario.

El Cuestionario

Un cuestionario es un instrumento de recolección de datos que consiste en una serie de preguntas estructuradas con el objetivo de obtener información sobre un tema específico. Los cuestionarios pueden ser en papel o en línea y se utilizan en diversos campos, como la investigación social, la evaluación de productos o la medición de la satisfacción del cliente (F. García et al., 2006).

El manejo del cuestionario en la investigación es una de las técnicas más empleadas, porque tiene un costo mínimo y permite llegar a un mayor número de participantes. Se aplicará este instrumento para este estudio con 10 preguntas específicas, dirigido a los socios de la matriz central Ambato.

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de la entrevista aplicada al personal del departamento de Marketing

De acuerdo con la entrevista desarrollada al personal de Marketing y comunicaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda., relacionado al Marketing digital y su relevancia en la comunicación en la actualidad. Se establece que la institución financiera se encuentra a la vanguardia en cuanto a herramientas y plataformas digitales, incluyendo plataformas digitales como Facebook, TikTok, Instagram y YouTube. La publicidad en medios digitales es interesante porque es un medio para difundir productos y servicios de la compañía, la misma que se enfoca en tener una relevancia en el conocimiento de tasas, créditos e inversiones, además la entrevista se centra en temas como el Marketing tradicional (Above the line) y el digital (Below the line) como por ejemplo el costo que requiere cada uno de ellos. Por otro lado, se menciona que las plataformas digitales están enfocadas en personas mayores de 18 años y la Cooperativa tiene productos para personas de diferentes edades, con Facebook siendo la red social más visitada. Finalmente, la Cooperativa tiene un plan de medios, incluyendo Marketing digital y un plan de productos, también es importante clasificar y segmentar los medios digitales para mejorar la publicidad en cada plataforma, así es como trabaja la institución y sus colaboradores.

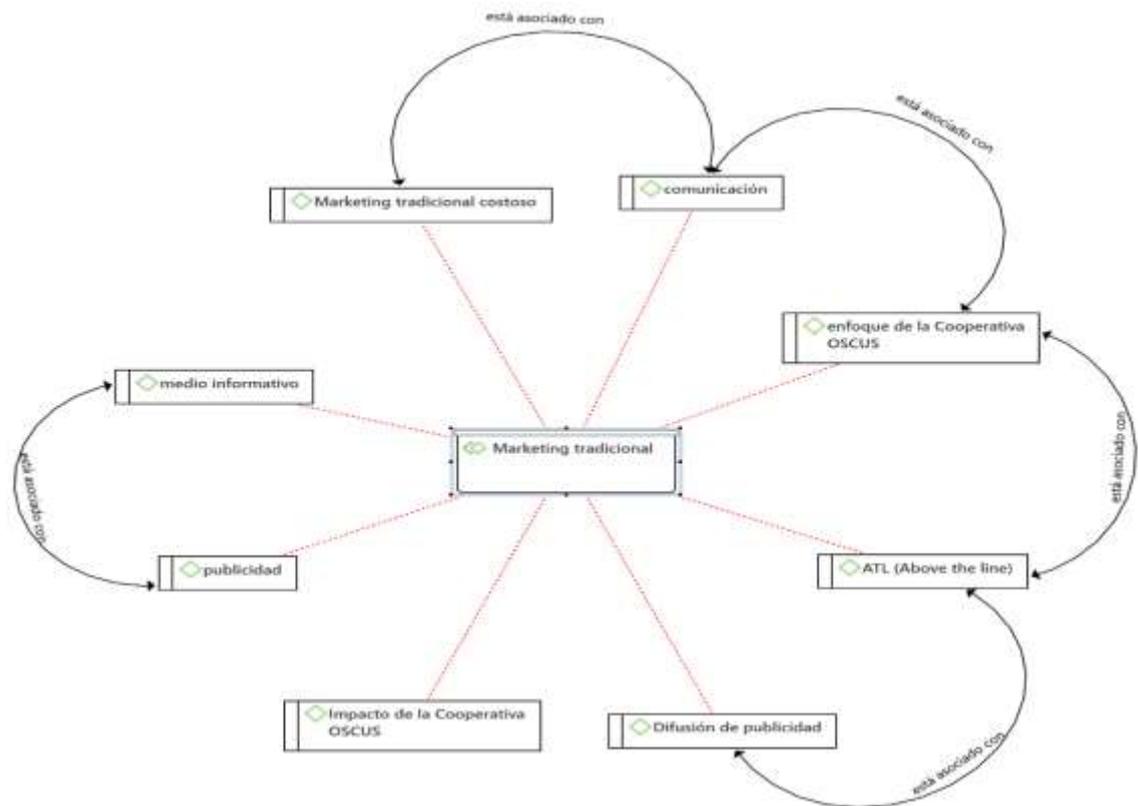
Análisis cualitativo con ATLAS.ti

Debido a la importancia de la entrevista en la presente investigación, se utilizó el software ATLAS.ti, ya que se le reconoce como una herramienta de valioso aporte en el estudio de análisis cualitativo, el software permitió interpretar, organizar ideas y trabajar en la cantidad de información obtenida, realizando un variado contraste mediante la optimización de tiempo por medio de codificaciones, categorías fundamentales y gráficos en redes del trasfondo de la entrevista realizada al Responsable de Marketing y Comunicaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito

manera más compacta en el la publicidad de la empresa en el Marketing tradicional o Digital.

Figura 2

Categoría Fundamental Marketing Tradicional con ATLAS.ti



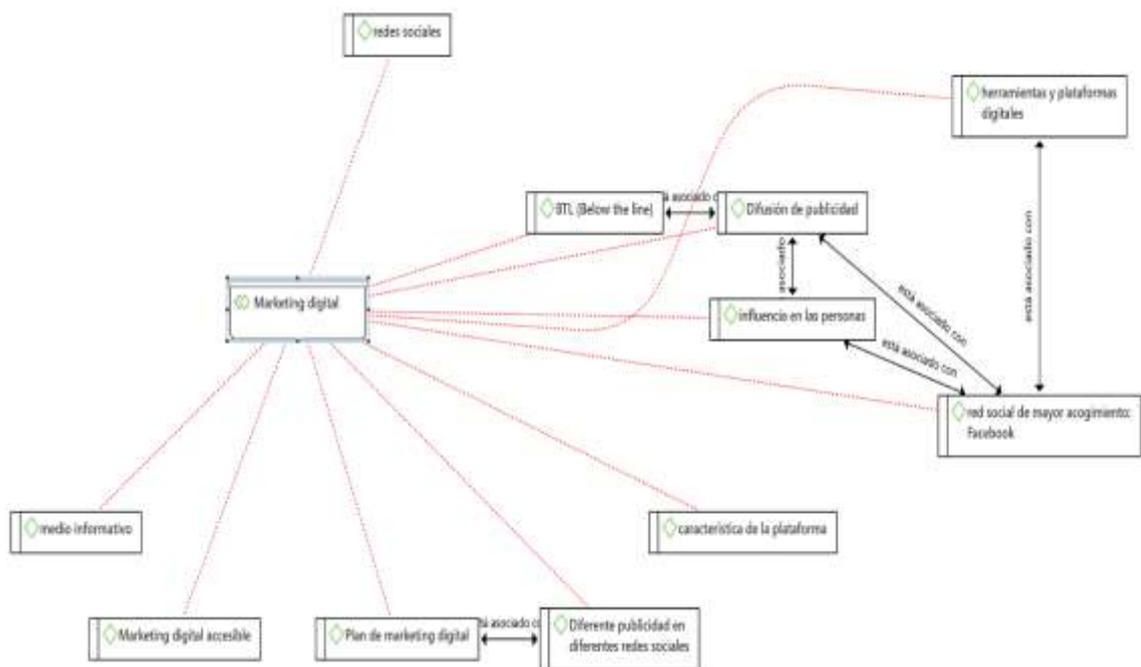
Nota. Dentro de la figura 2 se denota la categoría fundamental Marketing tradicional, la cual presenta un deterioro en cuanto a su utilización debido al avance tecnológico y el nuevo Marketing Digital 2023. **Elaborado por:** Jiménez, Alejandra 2023

El Marketing al formar parte de la actividad financiera que se lleva a cabo, determina de una forma metódica y reflexiva cuales son las diferentes maneras de poder incursionar en un mercado cada vez más globalizado, que lo hace cada vez más cambiante y competitivo Por medio del análisis en ATLAS.ti se pudo denotar en los diferentes códigos arrojados la asociación y coherencia de lo mencionado por el entrevistado, es así que, se puede determinar que el marketing tradicional va perdiendo fuerza en comparación con el marketing digital debido a su alto costo y limitado impacto que tiene ya que llega a un determinado sector permaneciendo estático pero dentro de un punto estratégico y alta circulación de personas, no obstante, se vuelve cotidiana la circulación de casi los mismos grupos de personas.

Por otro lado, la difusión de su publicidad como se lo mencionó anteriormente es limitada y es necesario buscar alternativas que permitan mejorar la rentabilidad y el impacto social de la imagen de la institución por medio del marketing digital, dejando de optar por el marketing tradicional. Este a su vez hace uso de otros canales como televisión, radio, medios impresos, etc. que son accesibles, pero no requieren de plataformas o dispositivos que deban estar conectados a internet, de este modo, varios segmentos del mercado aún carecen del acceso a Internet que requieren las estrategias de marketing digital, por lo que es más fácil llegar a las audiencias a través de la televisión o la radio si un producto o servicio se enfoca en los problemas que enfrentan esas personas

Figura 3

Categoría Fundamental Marketing Digital con ATLAS.ti



Nota. En la figura 3 se puede observar las diferentes asociaciones formadas mediante la codificación del programa utilizado, que denota la veracidad y coherencia del tema de la investigación 2023. **Elaborado por:** Jiménez, Alejandra 2023

Una de las estrategias emergentes en la actualidad que debe formar parte de una institución financiera, es sin duda el marketing digital, o la publicidad dentro de los medios digitales y diferentes recursos que necesitan de internet, es más fácil para una institución con una plataforma en línea promocionarse en todo el país que solo en la

ciudad donde está ubicada, porque puede eliminar las fronteras geográficas de su estrategia al depender de una conexión a Internet. Como resultado, vive en entornos relacionados con la tecnología, como anuncios en línea, publicaciones y campañas en medios digitales, marketing por correo electrónico, contenido de blogs, soporte de chatbot, etc. Por otro lado, se puede medir y corregir más rápidamente que lo convencional debido al uso de herramientas digitales para la consulta de datos en tiempo real, se evitan números inexactos y se reduce el desperdicio de recursos. Además, es más sencillo rastrear la fuente de clientes potenciales o clientes, lo que hace más fácil aún según el encuestado.

Por último la mayor parte de presupuesto que se destina en la Cooperativa Oscus según el encargado del departamento de marketing es hacia el marketing digital, con una proporción del 80% al marketing digital y un 20% al marketing tradicional, aclarando que es mucho más barato ya que se puede comenzar desde \$1 dólar, la accesibilidad y el alcance que este posee permite a la institución impactar de mejor manera por lo planificado en las diferentes plataformas digitales como el encuestado lo manifestó, en especial Facebook.

3.2 Encuesta a socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda.

La entrevista tuvo como sujeto de estudio los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda., la cual se realizó de manera estructura con una totalidad de 10 preguntas con opciones de respuesta para conocer el grado de impacto que tienen las estrategias de publicidad y comunicación en los socios. Los datos se procesaron en el software Microsoft Excel para obtener de manera cuantitativa y gráfica el procesamiento de las 188 encuestas levantadas como se presenta a continuación:

Como primer punto, se realiza una evaluación preliminar de la edad de los encuestados antes de comenzar con las preguntas del cuestionario, obteniendo lo siguiente.

Tabla 1

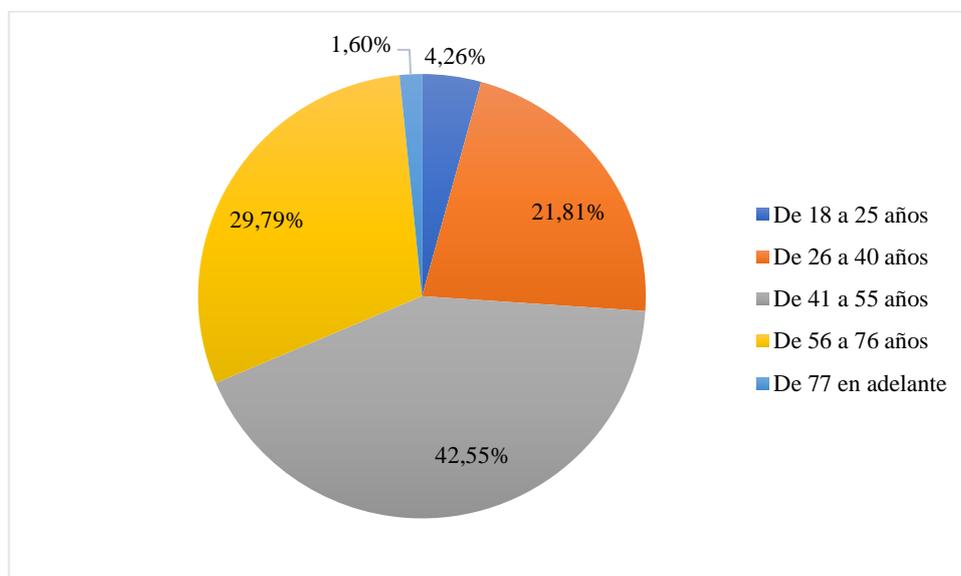
Edad de los encuestados

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 25 años	8	4,26%
De 26 a 40 años	41	21,81%
De 41 a 55 años	80	42,55%
De 56 a 76 años	56	29,79%
De 77 en adelante	3	1,60%
Total	188	100,0

Nota. Datos tomados de la encuesta a socios

Gráfico N° 4

Edad de los encuestados



De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada, en el gráfico 4, se especifica que el 42,55% (80/188) de los socios encuestados tienen una edad que bordea los 41 a 55 años, el 29,79% (56/188) de entre 56 a 76 años, el 21,81% (44/188) de 26 a 40 años, el 1,60% (3/188) cuenta con una edad de 77 años en adelante y el 4,26% (8/188) restante tienen de 18 a 25 años.

Pregunta 1. ¿Por qué usted sigue las redes sociales de Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda.?

Tabla 2

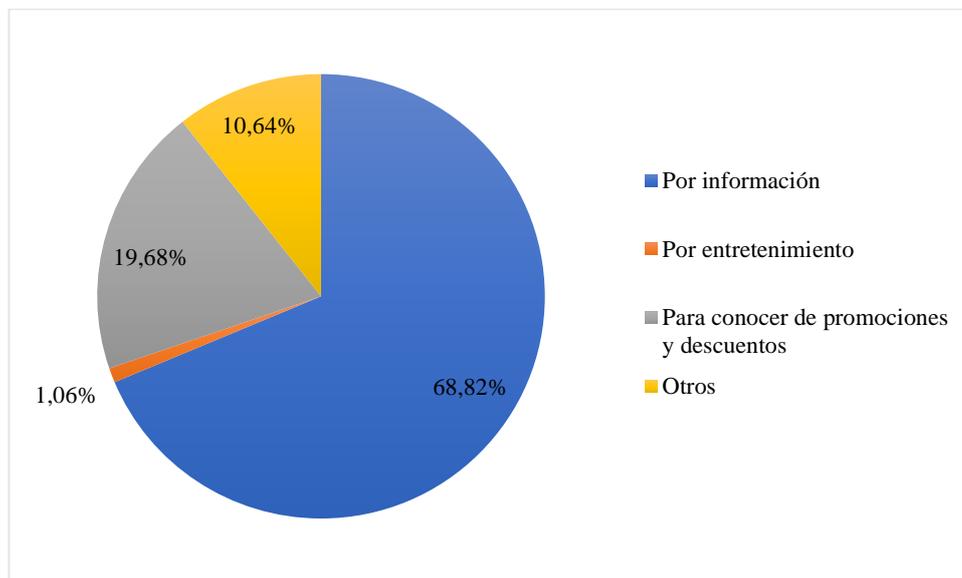
Seguimiento a las Redes Sociales de la Cooperativa

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
A. Por información	129	68,22%
B. Por entretenimiento	2	1,06%
C. Para conocer de promociones y descuentos	37	19,68%
Otros	20	10,64%
Total	188	100,0

Nota. Datos tomados de la encuesta a socios

Gráfico N° 5

Seguimiento a las Redes Sociales de la Cooperativa



En base a la encuesta aplicada, se comprueba en el gráfico 5 que el 68,82% (130/188) de los encuestados, sigue las redes sociales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda., porque es una fuente de información, mientras que el 19,68% (39/188) manifiesta que las sigue para conocer acerca de sus promociones y descuentos, en cambio el 10,64% (20/188) señala otras razones como: la información les llega a sus correos, no siguen las redes, por su solvencia, honestidad y compromiso, entre otras y finalmente el 1,06% (2/191) indicaron que lo hacen por entretenimiento.

Pregunta 2. ¿En qué plataforma sigue a la Cooperativa Oscus?

Tabla 3

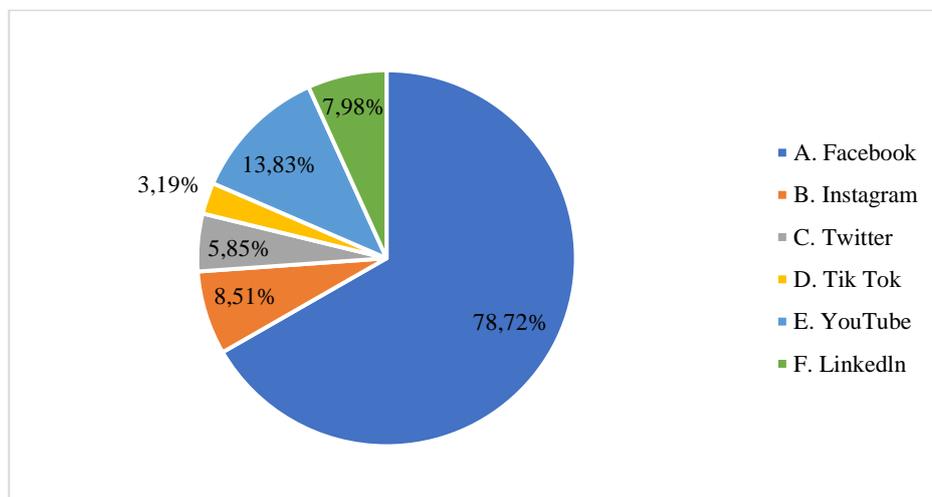
Plataformas para seguir a la Cooperativa

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
A. Facebook	148	78,72%
B. Instagram	16	8,51%
C. Twitter	11	5,85%
D. TikTok	6	3,19%
E. YouTube	26	13,83%
F. LinkedIn	15	7,98%
Total	188	100,00%

Nota. Datos tomados de la encuesta a socios

Gráfico N° 6

Plataformas para seguir a la Cooperativa



En el gráfico 6 se observa que el 78,72% (151/188) de las personas que participaron en la encuesta, sigue a la Cooperativa Oscus por medio de la red social Facebook, el 13,83% (26/188) señaló que lo hace por medio de YouTube, el 8,51% (16/188) la sigue por medio de Instagram, el 7,98% (16/188) indicó que por la plataforma LinkedIn, el 5,85% (11/188) por la red social Twitter y el 3,19% (6/188) restante sigue su red social de TikTok.

Pregunta 3. ¿Qué opina usted acerca de la publicidad digital que se realiza en redes sociales de Oscus?

Tabla 4

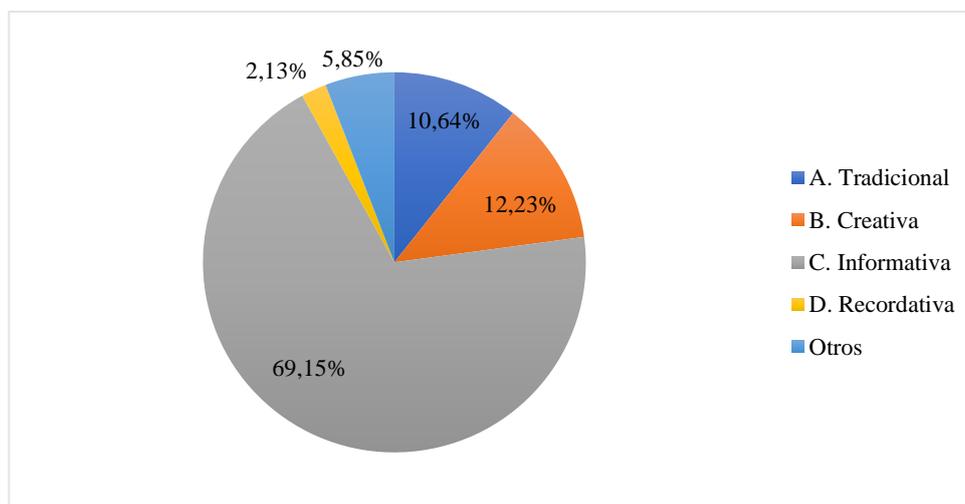
Publicidad digital de la Cooperativa

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
A. Tradicional	20	10,64%
B. Creativa	23	12,23%
C. Informativa	130	69,15%
D. Recordativa	4	2,13%
Otros	11	5,85%
Total	188	100,0

Nota. Datos tomados de la encuesta a socios

Gráfico N° 7

Publicidad digital de la Cooperativa



Como se evidencia en el gráfico 7, el 69,15% (131/188) de los encuestados opina que la publicidad digital que se realiza en redes sociales de Oscus es informativa, mientras que el 12,23% (24/188) indicó que la publicidad les parece creativa, el 10,64% (21/188) la consideran tradicional, el 5,85% (11/188) manifestó que es un poco escasa de información, poco creativa y deberían hacer más difusión por otros medios, el 2,13% (4/188) opinan que la publicidad es recordativa.

Pregunta 4. En su opinión ¿cree usted que la publicidad digital en redes sociales es importante para el crecimiento y desarrollo de una empresa?

Tabla 5

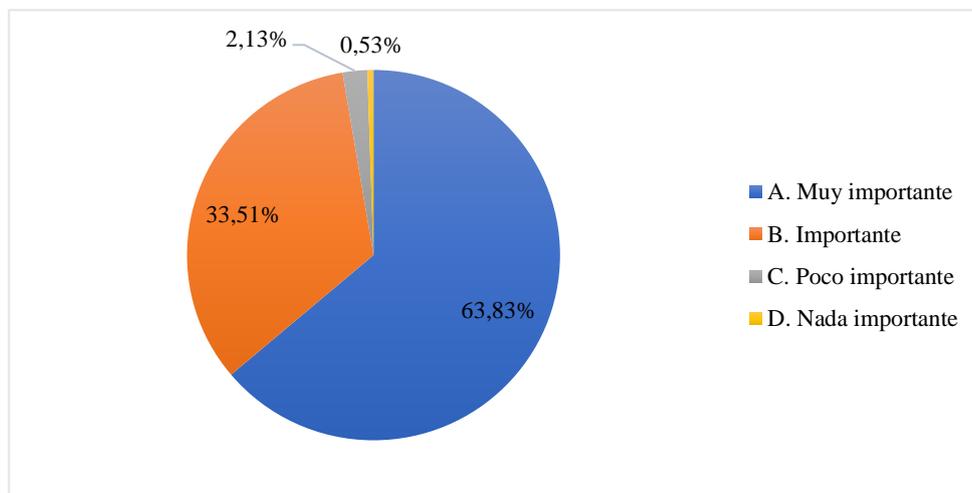
Opinión acerca de la publicidad digital en las redes sociales

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
A. Muy importante	120	63,83%
B. Importante	63	33,51%
C. Poco importante	4	2,13%
D. Nada importante	1	0,53%
Total	188	100,0

Nota. Datos tomados de la encuesta a socios

Gráfico N° 8

Opinión acerca de la publicidad digital en las redes sociales



Se identificó en el gráfico 8, que el 63,83% (120/188) de las personas encuestadas creen que la publicidad digital en redes es muy importante para el crecimiento y desarrollo de una empresa, el 33,51% (66/188) señalaron que es importante, el 2,13% (4/188) manifestó que no la consideran tan importante, mientras que el 0,53% (1/188) restante señaló que considera la publicidad nada importante.

Pregunta 5. ¿La publicidad digital que se difunde en redes sociales le genera impacto?

Tabla 6

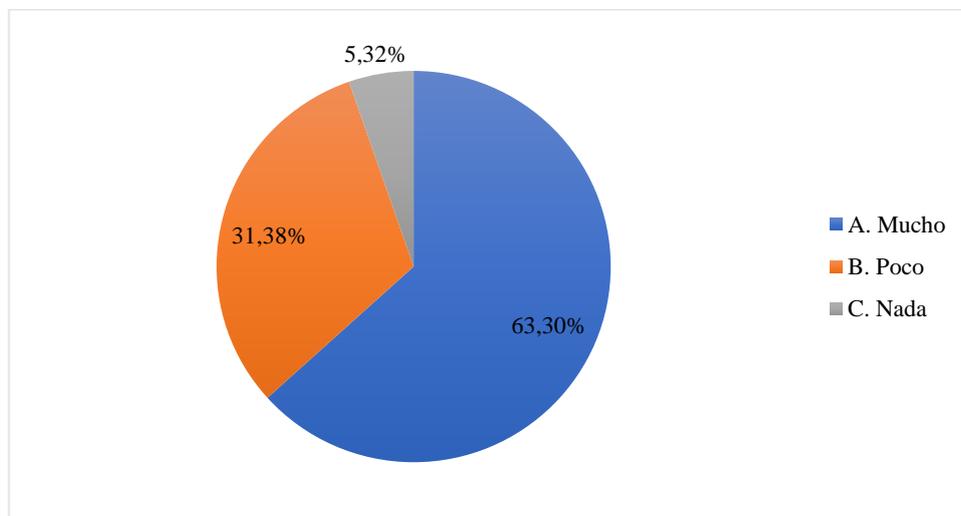
Publicidad e impacto en redes sociales

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
A. Mucho	119	63,30%
B. Poco	59	31,38%
C. Nada	10	5,32%
Total	188	100,0

Nota. Datos tomados de la encuesta a socios

Gráfico N° 9

Publicidad e impacto en redes sociales



Se muestra en el gráfico 9, que el 63,35% (121/188) de los encuestados afirmaron que la publicidad digital difundida en redes sociales le genera mucho impacto, por el contrario el 31,41 (60/188) manifestaron que la publicidad digital les genera poco impacto y el 5,24% (10/188) indicó que no les genera ningún impacto.

Pregunta 6. ¿Con qué fin cree usted que la Cooperativa Oscus realiza sus publicaciones en redes sociales?

Tabla 7

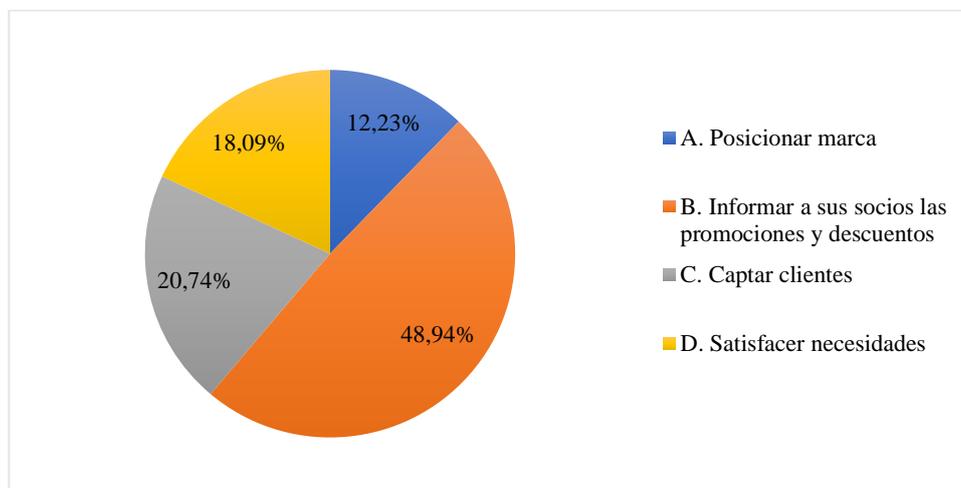
Finalidad de la publicidad en redes sociales

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
A. Posicionar marca	23	12,23%
B. Informar a sus socios las promociones y descuentos	93	48,94%
C. Captar clientes	39	20,74%
D. Satisfacer necesidades	34	18,09%
Total	188	100,0

Nota. Datos tomados de la encuesta a socios

Gráfico N° 10

Finalidad de la publicidad en redes sociales



Se describe en el gráfico 10, que el 48,94% (94/188) de los encuestados considera que la Cooperativa Oscus realiza sus publicaciones en redes sociales con la finalidad de informar a sus socios acerca de sus promociones y descuentos, el 20,74% (39/188) manifestó que lo hacen para captar a nuevos clientes, el 18,09% (35/188) señaló que lo realizan con el propósito de satisfacer las necesidades de sus clientes y el 12,23% (23/188) mencionó que lo hacen para posicionar su marca.

Pregunta 7. ¿Cuál cree usted que es el aspecto de mayor beneficio para la Cooperativa al utilizar la publicidad en redes sociales?

Tabla 8

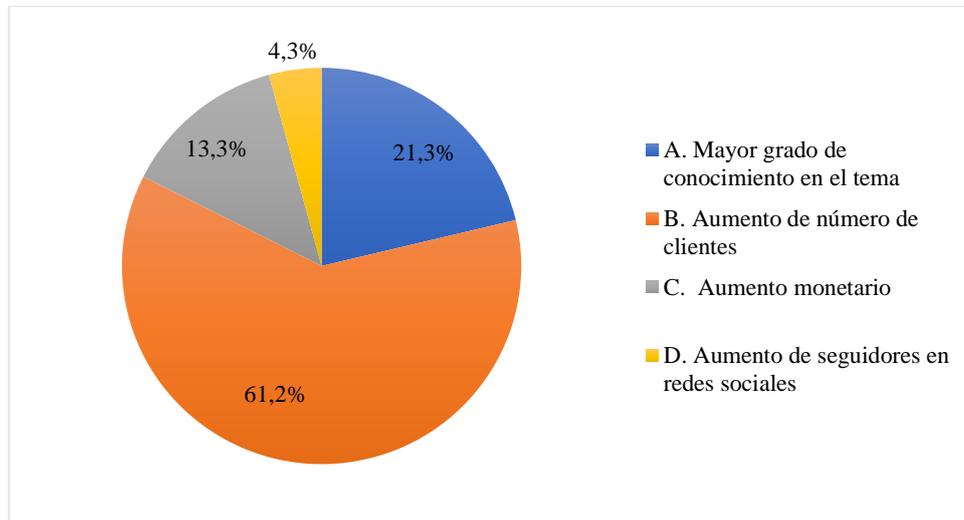
Aspecto de mayor beneficio

Ítems	Frecuencia	Porcentajes
A. Mayor grado de conocimiento en el tema	40	21,3%
B. Aumento de número de clientes	115	61,2%
C. Aumento monetario	25	13,3%
D. Aumento de seguidores en redes sociales	8	4,3%
Total	188	100

Nota. Datos tomados de la encuesta a socios

Gráfico N° 11

Aspecto de mayor beneficio



Los resultados denotan que los encuestados mencionaron que el mejor beneficio de la Cooperativa Oscus es el aumento del número de clientes con un 61,2%, en una menor proporción también mencionaron que se obtiene un mayor grado de conocimiento con respecto al tema del marketing digital y las redes sociales con un 21,3%, por último el otro el 13,3% se refirió a que es un beneficio en el aumento monetario y el 4,3% un aumento de seguidores en los medios digitales haciendo un énfasis en que es menos importante.

Pregunta 8. ¿Cómo usted accedió a la oferta de productos de la Cooperativa Oscus?

Tabla 9

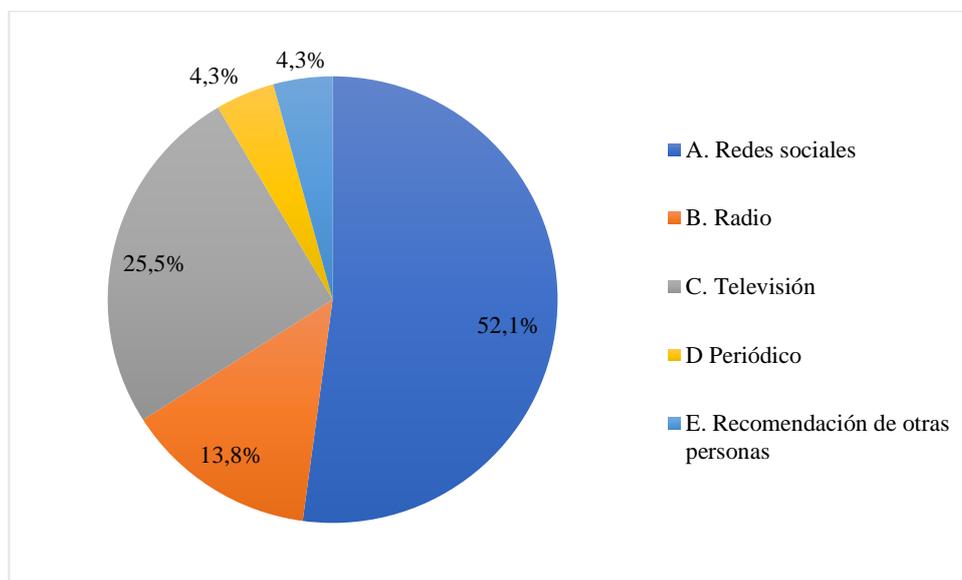
Oferta de productos de la Cooperativa Oscus

Ítems	Frecuencia	Porcentajes
A. Redes sociales	98	52,1%
B. Radio	26	13,8%
C. Televisión	48	25,5%
D Periódico	8	4,3%
E. Recomendación d otras personas	8	4,3%
Total	188	100

Nota. Datos tomados de la encuesta a socios

Gráfico N° 12

Oferta de productos de la Cooperativa Oscus



Los resultados observados demuestran claramente un dominio de acceso a los productos de la Cooperativa Oscus por las redes sociales con un 52,1%, los demás encuestados mencionaron que pudieron visualizar los productos por radio con un 13,8%, por televisión con un 25,5%, en el periódico con un 4,3% y finalmente por recomendación de otras personas con el 4,3% restante.

Pregunta 9. ¿Cuáles son los recursos multimedia que usted más valora al momento de visualizar la información en el Internet?

Tabla 10

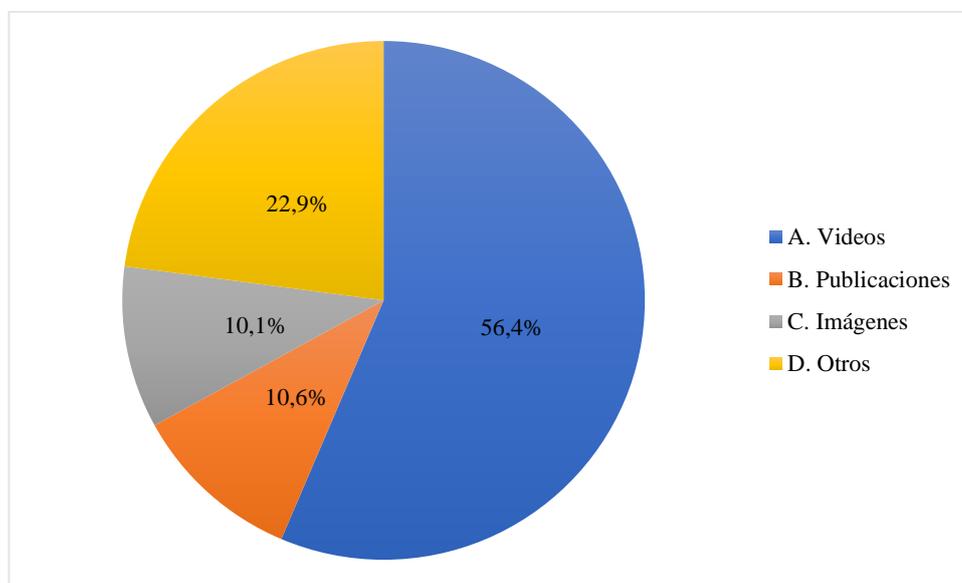
Recursos multimedia que más valoran los socios

Ítems	Frecuencia	Porcentajes
A. Videos	105	56,4%
B. Publicaciones	20	10,6%
C. Imágenes	19	10,1%
D. Otros	43	22,9%
Total	188	100

Nota. Datos tomados de la encuesta a socios

Gráfico N° 13

Recursos multimedia que más valoran los socios



Se puede observar que los encuestados mencionaron que los recursos multimedia que más observan al momento de ver en internet cierta publicidad es el video con un 56,4%, a otros les llama la atención otros (diseño, ortografía, creativo) con un 22,9%, por último, el 10,6% se fija en las publicaciones que la institución realiza y el 10,1% en las diferentes imágenes subidas en las plataformas digitales o página web.

Pregunta 10. ¿Cuál es la actividad que a menudo realiza al navegar en internet?

Tabla 11

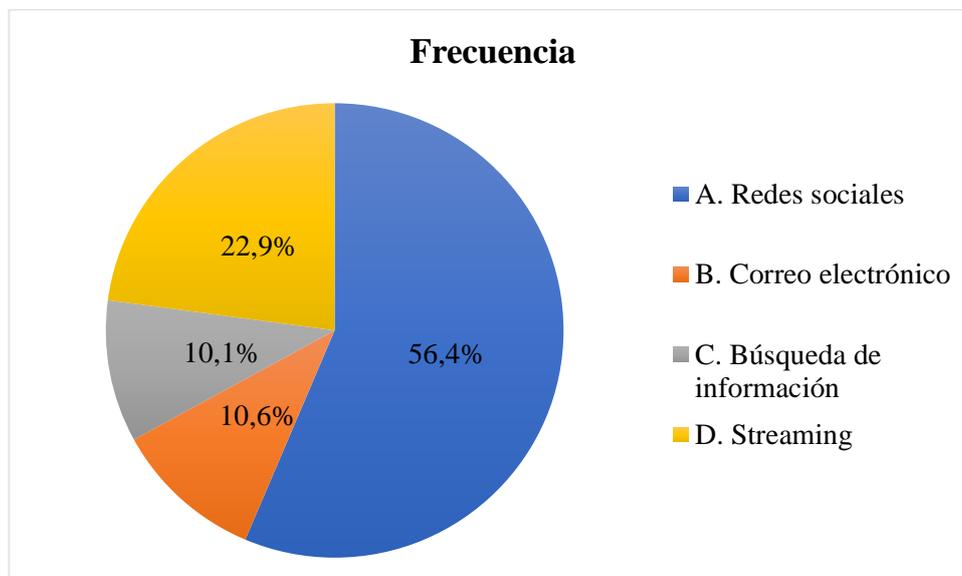
Actividades que se realizan al navegar en internet

Ítems	Frecuencia	Porcentajes
A. Redes sociales	106	56,4%
B. Correo electrónico	20	10,6%
C. Búsqueda de información	19	10,1%
D. Streaming	43	22,9%
Total	188	100

Nota. Datos tomados de la encuesta a socios

Gráfico N° 14

Actividades que se realizan al navegar en internet



Finalmente, la última pregunta de la encuesta fue concreta en saber cuál era la actividad que realizan los diferentes encuestados al navegar en internet, con un 56,4% lo hacen en los medios digitales ya sea en su tiempo libre, de trabajo o en casa, otros socios lo hacen viéndolo en streaming con un 22,9%, el 10,6% lo ve cuando entran a su correo electrónico por medio de publicidad que se visualiza y un 10,1% cuando buscan información en internet.

3.3 Discusión de resultados

Después de haber procesado, analizado e interpretado la información cualitativa y cuantitativa obtenida durante el estudio, se realiza la discusión de los resultados alcanzados. La discusión de resultados básicamente se enfoca en tres ejes que contemplan el tema de investigación como son: comunicación estratégica, comunicación digital y comunicación corporativa.

La comunicación estratégica, digital y corporativa son temas importantes que han ganado mucha atención en los últimos años. Según (Kotler, 1997), la comunicación estratégica es un proceso de planificación, implementación y control de programas de comunicación que tienen como objetivo mejorar la comprensión de la organización y su relación con su público objetivo.

Para (Rogge, 2011), la comunicación estratégica es una herramienta clave para lograr objetivos empresariales a largo plazo y construir relaciones sólidas con los stakeholder.

Mientras que, (Chaffey, 2015) sostiene que la comunicación digital es una forma de comunicación que utiliza tecnologías digitales para conectarse con audiencias y compartir información de manera efectiva. Según (Schultz, 2017), la comunicación digital es una forma de conectar con las audiencias y construir relaciones a través de plataformas digitales, como los medios digitales, la publicidad en línea y el correo electrónico.

La comunicación estratégica y la comunicación digital son esenciales para lograr una comunicación efectiva y alcanzar los objetivos de la organización. La comunicación estratégica es importante para planificar y diseñar una estrategia de comunicación que tenga en cuenta los objetivos de la organización y la audiencia objetivo. La comunicación digital permite a las empresas llegar a una audiencia global y ampliar su alcance de manera efectiva.

Por otra parte, de acuerdo con (Quelch & Jocz, 2009), la comunicación corporativa es una forma de comunicación interna y externa que tiene como objetivo construir y mantener una imagen positiva de la organización. Además, según (Wilson, 2016), la comunicación corporativa es un proceso sistemático de gestión de la reputación de la

organización que involucra la planificación, la implementación y el control de todas las formas de comunicación con los stakeholder.

En definitiva, la comunicación estratégica, digital y corporativa son claves para el éxito de una organización y deben ser consideradas en la toma de decisiones estratégicas. Una combinación efectiva de estos tres aspectos de la comunicación puede aumentar la efectividad y el impacto de la comunicación de una organización. Es importante considerar la perspectiva de diferentes autores y encontrar un enfoque que se adapte a las necesidades y objetivos de la organización.

Mientras que, se hace énfasis en la estrategia publicitaria como componente clave de la comunicación estratégica en el mundo de los negocios y el marketing. La publicidad se utiliza para promocionar productos o servicios y atraer a los clientes potenciales. La estrategia publicitaria es un proceso planificado y sistemático que involucra la identificación de los objetivos de la empresa, la investigación del mercado y la identificación de las necesidades y deseos del público objetivo.

Analizando cada punto de vista de los diversos autores presentados se puede decir que la estrategia publicitaria y de comunicación dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda. es adecuada, con base a lo mencionado por el representante del departamento de marketing, ya que la institución se hace presente en diversos entornos medios digitales como un canal de comunicación principal, además mediante los datos cuantitativos obtenidos se puede establecer que Facebook es la plataforma preferida por los usuarios con un 78,72% de presencia, además un 69,15% de los encuestados expresó que las plataformas digitales de la institución son utilizadas como plataforma de información, y un 63,83% de socios considera que es muy importante utilizar canales digitales para el crecimiento y desarrollo de la organización. Un 63,30% aclara el impacto generado por las plataformas digitales es grande, además de que se genera un aumento de clientes (61,2%) y principalmente los recursos virtuales que más valora la gente son los vídeos publicitarios y promocionales. Todo esto aplicado por la institución como comunicación estratégica, digital y corporativa para llegar a los socios existentes y captar mayor número de personas que deseen acceder a los productos y servicios de la Cooperativa.

3.4 Respuesta a la pregunta de investigación

Analizados los datos obtenidos durante el desarrollo del estudio se procede a responder a la pregunta de investigación: ¿Qué percepción tienen los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda., acerca del mensaje publicitario empleado?

La connotación por parte de los socios acerca de las estrategias publicitarias fue bastante convincente y clara debido a que la mayoría de ellos conoce acerca de los avances tecnológicos, su importancia, utilidad y beneficio, porque todas estas características pueden traer consigo rentabilidad para la Cooperativa Oscus y para cada uno de ellos en general.

Por otro lado, los socios de la Cooperativa tienen claro el panorama sobre la importancia de la comunicación e interacción por medio del marketing digital, cuando se habla de conciencia y pensamiento relacionado con la "publicidad" se refiere a un mensaje promocional que incluye palabras, frases e imágenes, es así que, queda más claro la forma de entender la comunicación pública en cuanto al mensaje que se quiere transmitir donde está ligada al lenguaje simbólico que trasciende la percepción perceptual, por lo que no se puede hablar de percepción porque ésta sería sólo asimilable a una interpretación de la información sensorial que necesita ser conocida.

En cuanto a la transmisión de cierto tipo de mensajes, las relaciones que pudieron ver los socios de la Cooperativa no son sólo en un proceso de comunicación, sino también de trascendencia que redundan en la diferenciación y valoración de los bienes, servicios, personas o en este caso la institución financiera de la cual son parte y necesitan de ella. Finalmente, se hace énfasis en el conocimiento que los socios tienen acerca de las estrategias publicitarias actuales, omitiendo en gran parte la comunicación tradicional (Marketing tradicional) por características como las económicas, demográficas y su alcance limitado en las personas.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Se puede determinar que los resultados del presente proyecto, acerca del comportamiento y percepción de los socios de la Cooperativa Oscus, sus tácticas, estrategias, usos y características son utilizadas en el uso del marketing digital, logrando una transición saludable del modelo tradicional, ya que el impacto generado en los socios es a través de la calidad de información y contenido publicitario en las diferentes plataformas digitales y su capacidad de respuesta que genera el mismo, resaltando que los servicios y ofertas de la entidad en mención se da a conocer mediante fotografías y videos.
- Las diferentes metodologías y estrategias identificadas en el presente trabajo investigativo tienen un enfoque en los hallazgos que han sido de vital importancia en los medios digitales como herramienta de comunicación en la demanda de servicios por parte de la Cooperativa Oscus y, su relación con tácticas y decisiones de socios al estar de acuerdo con implementación de la estrategia de marketing, teniendo como resultado, que los socios capitalicen las oportunidades identificadas y utilizar las herramientas tecnológicas para aumentar la eficiencia en la prestación de servicios, fundamentándose en los procesos internos que determinan sus productos, ofertas, financiamientos, créditos y demás., resaltando dentro del mercado digital.
- Con las estrategias observadas se ha diagnosticado la esencia del problema que posee la cooperativa en relación al impacto que debería generar en los socios que siguen en las plataformas digitales de la empresa que son clientes y otras que aún no lo son, por ende, se pudo conocer que la finalidad de la publicidad y, por lo cual estar centrada en dar a conocer las promociones y descuentos del 48.94%, cuando se debería centralizar en la captación de clientes, ya que esta se observa solo con un 20,74%.

- La relación de las diferentes estrategias publicitarias en las plataformas digitales dando como resultado favorable una red social de mucho acogimiento no solo a nivel nacional, sino también a nivel mundial teniendo un impacto superior a las demás de acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas es Facebook con el 78,72%, se la denota como una red social popular no solo entre los jóvenes y niños, también entre adultos y adultos mayores, esto demuestra que, La Cooperativa Oscus aun estando presente en otros canales, esta herramienta se utiliza con mayor frecuencia en relación a otras por su fácil manejo y acceso a los contenidos que esta institución financiera promueve en los sitios web internos. La segunda red social que más ha impactado a los socios es YouTube con el 13,83%, ambas son denotadas según los encuestados por su calidad de la información que representa el 69,15%.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda tener una relación estrecha con los socios de la Cooperativa, manteniéndoles siempre informados sobre las ofertas y promociones existentes en el mercado, aumentando los ingresos y creando una perspectiva interesante, utilizando datos de los medios digitales que generen confianza y solidez en ellos. Tratando de ser pioneros de las distintas plataformas digitales con la innovación desde el principio, y continuar haciéndolo para acelerar el éxito de la institución financiera.
- La transición al modelo digital de marketing debe enfocarse en la realidad del socio en todas sus contextos socioculturales y económicas, los cuales deben ir en la línea de funcionamiento de la entidad financiera, de esa forma evitando dar un giro abrupto y dando una viabilidad en el sentido de lo humano y vehicular, entendiendo que es de vital importancia entender que la publicidad en plataformas digitales es más costosa.
- Dentro de los fines del marketing digital se encuentra la corresponsabilidad digital, a través de cual se debe implementar la publicidad con otros entes que mantenga la misma línea cooperativista o similares, para fortalecer las plataformas virtuales en la que el socio pueda acceder al mismo a través de las

diferentes políticas de capacitación continua de la institución, el cual debe tener el engranaje totalitario del personal.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Antolín, R., & Clemente, J. (2017). YouTube como herramienta significativa para la estrategia de comunicación de marcas: caso de estudio de engagement, insight y creatividad de las cinco campañas más relevantes a nivel mundial de la plataforma de video Comunicación y Hombre. *Redalyc*, 201–216. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129449617011>
2. Beese, J. (2016). Página de Facebook vs. perfil de Facebook: conoce la diferencia. Obtenido en: <https://sproutsocial.com/insights/pagina-de-facebook/>
3. Berger, P. D., & Nasr, N. I. (1998). Customer lifetime value: Marketing models and applications. *Journal of interactive marketing*, 12(1), 17-30.
4. Boada, N. (2019). Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios. Obtenido en: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-esventajas-y-beneficios>
5. Bonilla, M., Delgado N., Fajar de G (2019). Branding un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato.
6. Bujarrabal, M. (2019). Ventajas de la publicidad en Redes Sociales - Marketing Bujarrabal - Logroño - La Rioja. Obtenido en: <https://www.bujarrabal.com/marketing/ventajas-de-la-publicidad-en-redes-sociales/>
7. Burgos Vera Miguel, Ramírez Prado Rubí (2021). Publicidad digital como estrategia de ventas online. Revisión sistemática.
8. Caerols-Mateo, R., Frade, A. T., & Soto, A. C. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Vivat Academia*, (124), 68-78.
9. Cambra, J., Melero, I., & Sese, F. J. (2012). Aproximación al concepto de engagement: Un estudio exploratorio en el sector de la telefonía móvil. *UCJC Business and Society Review (formerly known as Universia Business Review)*, (33).
10. Carrillo, Ma., Castillo, Ana (2005). La nueva publicidad digital: Servicios digitales y contenidos interactivos que generen “experiencias” en los consumidores.

11. Castelló Martínez, Araceli, Ganchi Juan (2012). La comunicación digital de la empresa franquicia: uso y presencia en medios sociales.
12. Castillo, G. P., & González, A. B. O. (2018). "Instagramers" e "influencers". El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (18), 42-59.
13. Castro, H. (2011). *Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas en las Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. en la Ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato.
14. Chaffey, D. (2015). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (5th ed.). Pearson.
15. Dafonte-Gómez, Alberto (2014). Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los videos más compartidos.
16. Del-Barrio-García S (2002): La credibilidad como elemento clave en la eficacia de la publicidad comparativa en prensa: un estudio experimental, en *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(1), 119-134.
17. García, A. (2010). *La entrevista en investigación social* (Editorial Síntesis (ed.)).
18. García, F., Alfaro, A., Hernández, A., & Molina Alarcón, M. (2006). Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, 1(5), 232–236.
19. García Medina, Irene (2019). *Marketing digital multimedia: nuevos formatos y tendencias*.
20. Gómez-Luna, E., Fernando-Navas, D., Aponte-Mayor, G., & Betancourt-Buitrago, L. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *Redalyc*, 81(184), 158–163.
21. Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2).
22. Ho, T. H., Li, S., Park, S. E., & Shen, Z. J. M. (2012). Customer influence value and purchase acceleration in new product diffusion. *Marketing Science*, 31(2), 236-256.

23. Hovland C, Weiss W (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness, en *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.
24. Instagram. (2019). Publicidad en Instagram | Instagram para empresas. Retrieved from https://business.instagram.com/advertising?locale=es_LA
25. Kasitoko (2019) ¿Cómo diferenciar influencers, micro-influencers y celebrities? Obtenido en: <https://kasitoko.com/es/influencers-microinfluencers-celebrities/>.
26. Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice Hall.
27. Kotler, P. (2001) *Dirección de Mercadotecnia* (8ªed). ESAN <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
28. Kvale, S. (1996). *InterViews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing* (CA: Sage Publications (ed.)).
29. Manning, J. (2014). Definition and Classes of social media.
30. Metzger M, Flanagin AJ, Eyal K, Lemus DR, Mccann RM (2003). Credibility in the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment, en *Communication Yearbook*, 27, 293-335.
31. Nájera, C. (2017). Identidad e Identificación: Investigación de Campo como Herramienta de Aprendizaje en el Diseño de Marcas. *Revista INNOVA*, 2(1), 155–164.
32. Papi-Gálvez, Natalia (2017). Claves en la planificación de la publicidad online: Fundamentos, herramientas y retos.
33. Pino Romero, C. D. (2011). Redes sociales, comunicación publicitaria y usuario digital en la nueva era. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 1 (9), 163-174.
34. Ponce, I. (2016). MONOGRÁFICO: Redes Sociales-Clasificación de redes sociales.
35. Quelch, J. A., & Jocz, K. E. (2009). The value of corporate communication. *Business Horizons*, 52(2), 143-150. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.06.001>

36. Reyes-Ruiz, L., & Carmona, F. A. (2020). La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio [Universidad Simón Bolívar]. <https://hdl.handle.net/20.500.12442/6630>.
37. Rivoir, Ana, Molares, María (2019). Tecnologías digitales miradas críticas de la apropiación en América Latina.
38. Rodrigo, E. M., & Martín, L. S. (2012). Publicidad en Internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat academia*, (117E), 469-480.
39. Rodríguez-Ortega, Nuria (2019). Humanidades digitales, poshumanidad y neohumanismo.
40. Rogge, J. E. (2011). *Strategic communication management*. Business Expert Press.
41. Rubin, H. (2005). *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data* (CA: Sage Publications (ed.)).
42. Sanz, R. M., & Fernández, C. G. (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda. *Masculinidades y cambio social*, 7(3), 230-254.
43. Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*, 50(2), 253-272.
44. Schultz, D. (2017). *Integrated marketing communications: Advertising, promotion, and beyond* (5th ed.). Routledge.
45. Trejo, J. M., Gutiérrez, J. S., & Guzmán, G. M. (2016). The customer knowledge management and innovation. *Contaduría y Administración*, 61(3), 456-477.
46. Venkatesan, R. (2017). Executing on a customer engagement strategy.
47. Wilson, S. (2016). The role of corporate communications. *International Journal of Market Research*, 58(2), 223-234. <https://doi.org/10.2501/IJMR-58-2-223-234>
48. Zurita, José Luis (2018). El engagement y las nuevas narrativas en el diseño de la comunicación digital.

ANEXOS

Entrevista

Sr. Francisco Palacios – Responsable de Marketing y Comunicaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda.

1. ¿Cuál cree usted que es la importancia de las redes sociales en el marketing digital?

En estos tiempos el marketing digital tiene mucha relevancia en lo relacionado con la comunicación, debido a que ahora las personas lo toman como un medio informativo y de expresión, para en caso de adquirir productos o venderlos poder generar una comunicación con otras personas.

2. ¿Cuál ha sido la evolución de las redes sociales de la institución a partir del Marketing Digital?

Cooperativa Oscus siempre ha estado a la vanguardia en el tema de herramientas y plataformas digitales, se han creado algunas redes sociales como son: Facebook, TikTok e Instagram, así también se ha creado un canal de YouTube, Telegram, LinkedIn, Twitter. En los cuales se realiza un análisis para ver cuáles son los más utilizados por las personas y en este caso por nuestros socios.

3. ¿Cuál es la conexión entre la publicidad y las Redes Sociales?

La conexión entre la publicidad y las redes sociales tienen un punto bastante interesante, ya que la publicidad es un tema de difusión de productos y servicios, en el caso de Oscus tenemos que estar asociados y tener bastante relevancia a lo que tiene que ver con conocimiento de las tasas, de los créditos, de las inversiones que las personas puedan realizar en nuestra institución.

4. ¿Cómo ha sido la transición de la publicidad tradicional a la publicidad en redes sociales?

El tema de ATL (Above the line) y BTL (Below the line) siempre va a ser divergente porque entre el marketing, la publicidad tradicional y lo que compete a publicidad en

marketing digital es totalmente distinto, debido a que en el caso de los ATL están enfocados a vallas publicitarias, radio, prensa, televisión, en los cuales muchas veces no se puede tener una medición completa del segmento de a quienes se está llegando la información porque no se tiene una clasificación estructurada, mientras que los medios BTL por el contrario se los puede segmentar desde la publicidad, resultados, impactos, alcances, los me gusta, los me encanta, los no me gusta, eso siempre va a tener una influencia y además se puede hacer una medición cuantitativa.

5. ¿Cuál es su público objetivo en redes sociales de Oscus y cuál es el público objetivo en medios tradicionales?

Primero se debe aclarar que las redes sociales están enfocadas a mayores de edad, a personas que tienen una edad mayor a los 18 años, y realmente no existe un límite de edad para acceder a las mismas. El tema de los clientes tradicionales nosotros contamos con productos como las cuentas para niños, cuentas para jóvenes, de los cuales se puede dar apertura a una cuenta a partir de los 6 meses, con el acta de nacimiento, la segmentación es variada pero siempre va a depender del enfoque al que este direccionada.

6. ¿Cuál es la red social más frecuentada por los socios de la institución?

La red social más visitada y donde se tiene mayor número de seguidores es en Facebook.

7. ¿Cuál es la red social a la que le dan más énfasis?

Todas las redes sociales tienen su planificación o su segmentación de acuerdo a la planificación en publicidad que tenemos, porque obviamente se debe distinguir que no se puede publicar la misma publicidad que se tiene en Facebook, en Instagram o Twitter, ya que Twitter es una plataforma muy distinta, es un tema más de comunicación, de debate, entonces no es que le damos un enfoque, creo que le damos una característica más distintiva a cada uno dependiendo del producto y de acuerdo a la característica de la plataforma.

8. ¿Qué estrategias y tácticas usó la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda., para publicitarse por medio de redes sociales en el primer trimestre (enero - abril) del año 2022?

Nosotros como Cooperativa tenemos establecido, prácticamente un plan de medios, dentro de ese plan de medios tenemos un plan de comunicación, y el mismo lo conforma un plan de marketing digital, además se cuenta con un plan de productos en los cuales, dependiendo de los meses en altos y bajos, siempre se realizan los análisis de cuáles han sido los productos más utilizados en años anteriores y de acuerdo con la planificación de promociones se desarrolla el trabajo.

9. ¿Realizan diferentes contenidos para cada una de sus redes sociales, con qué objetivo?

Siempre es bueno clasificar o segmentar el tema de las redes sociales para poder hacer eso, porque en el caso de Facebook ahora se está viendo que tiene un mayor alcance en lo que tiene que ver con personas de mayor edad, en cambio Instagram es una red un poco más juvenil, TikTok tiene hasta personas de 3 o 4 años, entonces la idea no es llegar a esas comunidades, la idea es ir analizando de acuerdo con una planificación el tema de la difusión y la publicidad.

10. ¿Dentro de las estrategias hacen un diagnóstico previo o es en base a la experiencia?

Por mi parte siempre se hacen los análisis o una investigación de lo que va pasando, como va progresando el tema de la publicidad en redes sociales, ya que es importante saber cuál es el impacto que estamos teniendo. Existen muchos productos que son normativos para la comunidad en este caso digital, por ejemplo, puede ser un crédito, una tarjeta de crédito las cuales las personas están interesadas, entonces obviamente se debe tener un mayor número de revisiones, mayor número de alcance haciendo un análisis un poco más completo en algunos casos.

11. ¿La elaboración de publicaciones se realizan mediante algún tipo de segmentación de los usuarios?

Normalmente, nosotros como una entidad financiera tenemos segmentado todos nuestros productos y dentro de esos productos se encuentra dividido el tema de edades o la aplicación de productos, porque como se mencionó antes se tiene productos para niños y adultos. En el caso de ser para niños se debe responsabilizar a los papás para que ellos se encarguen de gestionar una cuenta a los hijos, además se tiene servicios de inversión para las personas que les guste ahorrar, créditos para adquirir un vehículo o una casa. Todo esto con el objetivo de satisfacer la necesidad de los clientes, sabiendo que Oscus tiene unas tasas muy competitivas en el mercado siendo ese el valor agregado que nosotros debemos generar en todos los productos y servicios.

12. Considera que las publicaciones que realizan en redes sociales causan impacto en los socios, ¿de qué manera lo miden?

Toda publicación causa un impacto en los socios o seguidores de nuestras cuentas oficiales en redes sociales ya sea positivo o negativo, esto puede notarse con la interacción que ellos realizan, ya sea con reacciones de me gusta, comentarios y publicaciones compartidas. Esta información es esencial porque nos permite conocer a nuestros socios y lo que ellos buscan como contenido en nuestras redes, además nos permite focalizar nuestros productos y/o servicios hacia un público objetivo.

13. Del 100% que tienen planificado para publicidad, ¿qué porcentaje está destinado a marketing digital y qué porcentaje utilizan en marketing tradicional?

Eso depende, porque obviamente en el marketing tradicional el contratar una valla, manejar el tema de prensa aún sigue siendo costoso, entonces frente a la posibilidad de hacer una publicidad en medios digitales uno puede pautar desde \$1 dólar hasta \$1.000 dólares, pero obviamente viendo la segmentación y aquí la idea es saber clasificar, obviamente el marketing tradicional va hacer más alto por lo ya antes mencionado, el contratar una valla publicitaria va a salir dependiendo de la ciudad, aquí en Ambato el costo es aproximadamente de unos \$12.000 al año, mientras que en Quito puede salir alrededor de \$150.000 dólares, por lo tanto, es totalmente relativo y

esa publicidad obviamente es mucho más costosa. Ahora el porcentaje aproximado sería un 80% - 20%, 80% en el marketing tradicional y el 20% en marketing digital, pero también hay que considerar que el tema de marketing no es solo el tema de publicidad hay muchas cosas más que hacer, otras características y además el mayor impacto se tiene más en el 20% que el 80%.

Encuesta a socios

Objetivo: Establecer cómo las Estrategias publicitarias impactan en los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda.

Instructivo: Conteste por favor con sinceridad, y marque la respuesta que crea conveniente:

Contenido:

Edad: ...

Sexo: Hombre () Mujer ()

1. ¿Sigue usted las redes sociales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda.?

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Nunca

2. ¿En qué plataforma sigue a la Cooperativa Oscus?

- A. Facebook
- B. Instagram
- C. Twitter

3. ¿Qué opina usted acerca de la información que se publica en redes sociales de Oscus?

- A. Excelente
- B. Muy buena
- C. Buena

D. Regular

E. Mala

4. En su opinión ¿cree usted que la aplicación de la publicidad en redes sociales es importante para el crecimiento y desarrollo de una empresa?

A. Muy importante

B. Importante

C. Poco importante

D. Nada importante

5. ¿La información que se difunde en redes sociales le genera impacto?

A. Mucho

B. Poco

C. Nada

6. ¿Con qué fin cree usted que la Cooperativa Oscus realiza sus publicaciones en redes sociales?

A. Posicionar marca

B. Informar a sus socios de las promociones y descuentos

C. Captar clientes

D. Satisfacer necesidades

7. ¿Cuál cree usted que es el aspecto de mayor beneficio para la Cooperativa al utilizar la publicidad en redes sociales?

A. Mayor grado de conocimiento en el tema

B. Aumento en el número de clientes

C. Aumento monetario

D. Aumento de seguidores en redes sociales

8. ¿Cómo usted accedió a la oferta de productos de la Cooperativa Oscus?

A. Redes sociales

B. Radio

C. Televisión

D. Periódico

E. Recomendación de otras personas

9. ¿Cuáles son los recursos multimedia que usted más valora al momento de visualizar la información en el Internet?

A. Videos

B. Publicaciones

C. Imágenes

D. Otros

10. ¿Cuál es la actividad que a menudo realiza al navegar en internet?

A. Redes sociales

B. Correo electrónico

C. Búsqueda de información

D. Streaming