



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Estrategias del marketing basadas en el comportamiento del consumidor, en el sector cooperativista del segmento tres de la provincia de Tungurahua”

AUTOR: Bryan David Segovia Chilibingua

TUTOR: Ing. Elías David Caisa Yucailla, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Febrero 2024




APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Elías David Caisa Yucailla, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Estrategias del marketing basadas en el comportamiento del consumidor, en el sector cooperativista del segmento tres de la provincia de Tungurahua**” presentado por el señor **Bryan David Segovia Chiliquina** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 5 de febrero del 2024



Ing. Elías David Caisa Yucailla, Mg.

C.I. 1803458668

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Bryan David Segovia Chiquinga**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Bryan David Segovia Chiquinga', is centered on the page. The signature is stylized and written over a light gray rectangular background.

Bryan David Segovia Chiquinga

C.I. 1723592232

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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



Ing. César Andrés Guerrero Velastegui, PhD.

C.I. 1803101243



Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.

C.I. 1803845385

Ambato, 5 de febrero del 2024

DERECHOS DE AUTOR

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

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



Bryan David Segovia Chiliquina

C.I.1723592232

DEDICATORIA

A mi madre y a mi padre, quienes son mi razón de vivir y quienes nunca dejaron de creer en mí, siempre son mi inspiración conjuntamente con mis hermanos todo lo hago por y para ellos.

A mi gran amigo Alcides Quinatoa quien con su insistencia y colaboración hizo que este sueño se haga realidad, y a todas esas personas que creyeron en mí y siempre me han brindado su apoyo.

Bryan David Segovia Chiliquina

AGRADECIMIENTO

Agradecido a Dios por la oportunidad de permitirme adquirir nuevos conocimientos a mis padres, hermanos y amigos que siempre me han ayudado e inspirado y como no a mi tutor y todos los profesores que durante mi vida académica me fueron formando e impulsando para ser un profesional, a la Universidad Técnica de Ambato mi alma mater de la cual estoy orgulloso de pertenecer y a la vida por tanto que me ha dado.

Bryan David Segovia Chiliquina

INDICE GENERAL

| | |
|---|-----------|
| APROBACIÓN DEL TUTOR..... | ii |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD..... | iii |
| APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO | iv |
| DERECHOS DE AUTOR | v |
| DEDICATORIA | vi |
| AGRADECIMIENTO | vii |
| ÍNDICE GENERAL..... | viii |
| ÍNDICE DE TABLAS | x |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | xi |
| RESUMEN EJECUTIVO | xii |
| ABSTRACT..... | xiii |
| CAPÍTULO I.-MARCO TEÓRICO | 1 |
| 1.1. Antecedentes investigativos | 1 |
| 1.2. Objetivos de la investigación | 3 |
| 1.2.1. Objetivo general | 3 |
| 1.2.2. Objetivos específicos | 3 |
| 1.3. Problema de investigación | 4 |
| Nivel Macro | 4 |
| Nivel Meso..... | 4 |
| Nivel Micro | 4 |
| 1.4. Justificación..... | 5 |
| 1.5. Desarrollo teórico..... | 6 |
| CAPÍTULO II.-METODOLOGÍA..... | 32 |
| 2.1. Enfoque de investigación | 32 |
| 2.1.1. Enfoque cuantitativo | 32 |
| 2.2. Diseño de la investigación | 33 |
| 2.2.1. Descriptivo | 33 |
| 2.2.2. Correlacional | 33 |
| 2.3. Modalidad de investigación | 34 |
| 2.3.1. Bibliográfico | 34 |
| 2.3.2. De campo | 35 |

| | |
|--|-----------|
| 2.4. Población y muestra | 36 |
| 2.4.1. Población..... | 36 |
| 2.3.2. Muestra..... | 36 |
| 2.4. Diseño del instrumento | 37 |
| 2.4.1. Encuesta | 37 |
| 2.4.2. Operacionalización de variables | 38 |
| 4.3. Confiabilidad del instrumento..... | 42 |
| CAPÍTULO III.-RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 44 |
| 3.1. Análisis y discusión de los resultados | 44 |
| 3.1.1. Resultado del objetivo específico 2..... | 44 |
| 3.1.2. Resultado del objetivo específico 3..... | 62 |
| CAPÍTULO IV.-CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 75 |
| 4.1. Conclusiones | 75 |
| 4.2. Recomendaciones..... | 76 |
| Referencias bibliográficas | 77 |
| ANEXO..... | 84 |
| Anexo 1. Encuesta aplicada a los emprendimientos | 84 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Acrónimo SMART..... | 9 |
| Tabla 2. Estrategias de marketing | 17 |
| Tabla 3. Ficha técnica de la muestra de estudio..... | 37 |
| Tabla 4. Operacionalización de variables | 39 |
| Tabla 5. Coeficientes del alfa de Cronbach por dimensión | 42 |
| Tabla 6. Media de respuesta del cuestionario | 44 |
| Tabla 7. Prueba KMO y prueba de esfericidad de Bartlett | 56 |
| Tabla 8. Matriz de varianza total explicada | 57 |
| Tabla 9. Matriz de componentes rotados | 60 |
| Tabla 10. Estrategia 1..... | 63 |
| Tabla 11. Estrategia de diferenciación basada en la calidad..... | 65 |
| Tabla 12. Estrategia – Diferenciación basada en la imagen de marca..... | 67 |
| Tabla 13. Estrategia – Rendimiento de marca | 69 |
| Tabla 14. Estrategia – comportamiento del consumidor..... | 71 |
| Tabla 15. Plan de acción y presupuesto | 73 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Herramientas del marketing..... | 7 |
| Figura 2. Tipos de marketing | 7 |
| Figura 3. Proceso del marketing estratégico | 10 |
| Figura 4. Elementos del marketing mix | 13 |
| Figura 5. Conceptos de las 4P's | 15 |
| Figura 6. Factores culturales | 23 |
| Figura 7. Factores sociales | 24 |
| Figura 8. Factores personales | 25 |
| Figura 9. Factores psicológicos..... | 26 |
| Figura 10. Descriptivo – Orientación proactiva del mercado | 47 |
| Figura 11. Descriptivo – Diferenciación basada en la marca | 48 |
| Figura 12. Descriptivo – Diferenciación basada en la imagen de marca..... | 49 |
| Figura 13. Descriptivo – Rendimiento de marca | 50 |
| Figura 14. Descriptivo – Intensidad competitiva | 51 |
| Figura 15. Descriptivo – Comportamiento del consumidor..... | 52 |
| Figura 16. Descriptivo – Estrategias de indiferenciación | 53 |
| Figura 17. Descriptivo – Turbulencia del mercado..... | 54 |
| Figura 18. Descriptivo – Orientación receptiva | 55 |
| Figura 19. Sedimentación de ítems del cuestionario..... | 59 |

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo investiga las estrategias de marketing enfocadas en el comportamiento del consumidor específicamente en el sector cooperativista del segmento tres en la provincia de Tungurahua. Identifica una brecha significativa entre las prácticas de marketing tradicionales y las necesidades cambiantes de los consumidores modernos. El objetivo principal es desarrollar estrategias de marketing que se alineen mejor con estas necesidades, considerando el comportamiento del consumidor en este sector específico.

Para lograr este objetivo, se empleó una metodología descriptiva y cuantitativa, orientada a analizar tendencias y patrones en las decisiones y preferencias de compra de los socios de cooperativas. La muestra de estudio incluyó 384 socios de diversas cooperativas financieras pertenecientes al segmento 3 de Tungurahua.

Este enfoque permitió obtener una visión detallada y representativa de las tendencias de consumo dentro del sector. Los resultados obtenidos del análisis factorial destacaron que los socios de las cooperativas valoran considerablemente aspectos como la orientación proactiva al mercado y la diferenciación basada en la calidad. De hecho, un 82% de los encuestados enfatizó la importancia de estos aspectos.

Estos hallazgos subrayan la necesidad de que las estrategias de marketing en el sector cooperativista se centren en ser más proactivas y en diferenciar sus servicios a través de la calidad, para satisfacer mejor las expectativas y necesidades de sus socios.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, MARKETING, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, SECTOR COOPERATIVISTA, ORIENTACIÓN PROACTIVA, DIFERENCIACIÓN BASADA EN LA CALIDAD.

ABSTRACT

This work investigates marketing strategies focused on consumer behavior specifically in the cooperative sector of segment three in the province of Tungurahua. Identifies a significant gap between traditional marketing practices and the changing needs of modern consumers. The main objective is to develop marketing strategies that best align with these needs, considering consumer behavior in this specific sector.

To achieve this objective, a descriptive and quantitative methodology was used, aimed at analyzing trends and patterns in the purchasing decisions and preferences of cooperative members. The study sample included 384 members of various financial cooperatives belonging to segment 3 of Tungurahua.

This approach allowed us to obtain a detailed and representative vision of consumption trends within the sector. The results obtained from the factor analysis highlighted those cooperative members considerably value aspects such as proactive market orientation and differentiation based on quality. In fact, 82% of those surveyed emphasized the importance of these aspects.

These findings highlight the need for marketing strategies in the cooperative sector to focus on being more proactive and differentiating their services through quality, to better meet the expectations and needs of their members.

KEYWORDS: RESEARCH, MARKETING, CONSUMER BEHAVIOR, COOPERATIVE SECTOR, PROACTIVE ORIENTATION, DIFFERENTIATION BASED ON QUALITY.

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes investigativos

Según, (Chalan 2018) en el trabajo titulado Plan Estratégico De Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Las Lagunas, uno de los problemas que posee la cooperativa, es la disminución de los saldos en las cuentas de ahorro de los clientes, por lo que se pretende captar más socios incentivándolos al ahorro para incrementar los saldos en cuentas de ahorro de la cooperativa, se utilizó el método inductivo y deductivo, dentro de las técnicas se empleó la observación directa mediante visitas a la cooperativa, además se aplicó las encuestas a los socios de la cooperativa y una entrevista al gerente de la misma, para conocer diferentes aspectos positivos y negativos de la cooperativa, tiene como objetivo general elaborar un plan estratégico de marketing , en la discusión se propone la filosofía empresarial y cuatro objetivos estratégicos, se concluye que el presente plan estratégico de marketing tiene un costo total de \$ 19,030 dólares y en recomendaciones se sugiere a la cooperativa, considerara la propuesta del trabajo investigativo para incrementar su participación en el mercado. En ese antecedente se puede ver que el plan estratégico de marketing es importante en las instituciones financieras, el costo para implementar es un valor bastante significativo para la institución por lo que se debe realizar de la mejor manera, tomando en cuenta todos los factores, elementos que intervienen en ese estudio.

Para, (Angamarca 2015), en el trabajo plan promocional tuvo como objetivo proponer un plan promocional como herramienta para elevar el valor de marca en el sector cooperativista, la técnica que se utilizó fue el método teórico para conocer los factores que influyen en la marca, se utilizó también un muestreo probabilístico por estratos para obtener una muestra de 228 clientes potenciales entre 15 a 55 años específicamente de la ciudad de Ambato, dentro de los resultados se evaluó el valor de marca a través de cinco componentes propuestos por Aaker y la construcción de un perfil de socio, con el fin de potencializar una ventaja competitiva en el mercado a través de la aplicación de un plan promocional, engloba la captación del mensaje (presentación y contenido) con la utilización de estrategias de valor de marca, de

acuerdo con los grupos sociales a quienes estén dirigidos, para obtener una decisión de compra favorable; así como los canales por los cuales difundir la información publicitaria.

El sector cooperativista ha tenido mayor participación dentro del sector financiero, el perfil del socio ambateño potencialmente activo espera las cooperativas, indican que los estímulos de captación de compra lo encuentran en el precio y la calidad. En fin, la combinación de diferentes canales de comunicación permite incursionar un mensaje se dirija al público de una manera adecuada oportuno.

Según, (Pérez 2016) en su investigación titulado Incidencia del uso de herramientas de Marketing Digital en la captación de clientes en Cooperativas de Ahorro y Crédito examina la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca y captación de productos de ahorro e inversión de Cooperativas de Ahorro y Crédito, Segmento 1, el objetivo principal es medir la efectividad de las estrategias digitales utilizadas, alineación a los objetivos institucionales, determinar que redes sociales usan nuestros clientes, conocer si el presupuesto destinado para pauta digital es el adecuado, presencia en buscadores, y qué medidas tomar para la conversión de cliente, acompañado de KPIS y medición del retorno de la inversión en medios digitales, una fuerte y eficaz estrategia de marketing digital puede potenciar las relaciones con las audiencias y mejorar el desempeño empresarial, la población la muestra fue las cooperativas del segmento uno, los resultados obtenidos son relevantes para alcanzar los objetivos de la institución.

En el estudio se puede ver las principales redes sociales en las que están presente las cooperativas de ahorro crédito son el Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube, las estrategias de contenidos en marketing digital el despliegue del mismo es sumamente importantes para causar interés en el usuario, incrementar su interés, el formato de contenido que es preferido por los usuarios digitales es el video con un porcentaje por encima de bueno.

Según, (Jaime 2016) en el trabajo titulado diseño de un plan de marketing para la cooperativa de ahorro crédito de la pequeña empresa de Pastaza, en la investigación

se utilizó una muestra 383 personas, con la población 56769 socios de la cooperativa, el objetivo es diseñar un plan de marketing Digital para la cooperativa pequeña empresa de Pastaza de la ciudad de Puyo, se obtuvo los siguientes resultados el horario que mayor preferencia tiene para acceder a internet es de 18h00 a 20h00 con el 48% de los encuestados, seguido del horario de 21h00 en adelante alcanzado eso el 28%, el 17 % corresponde al horario de 12h00 a 15h00 el 7% respondió que su hora preferida para conectarse a internet es de 07h00 a 10h00 en la mañana, se concluye que el uso de los medios de comunicación digital o canales electrónicos usados de forma adecuados aportan con el desarrollo de la empresa si el objetivo es darse a conocer o mejorar su presencia en el mercado financiero, logrando llegar a un mayor número de personas de mejor manera.

Se puede evidenciar que en esa investigación realizada en cooperativa de ahorro crédito CACPE Pastaza donde tiene la predisposición de invertir en actividades de marketing digital lo que demuestra el grado de importancia que la empresa les da esas actividades por lo que se puede aplicar diversas estrategias para contribuir con la empresa, la publicidad en los medios digitales es medible, gracias a las métricas que esos ofrecen por lo que puede evidenciar la efectividad del mensaje que se desea transmitir al mercado así modificar la estrategia que se esa aplicando e acuerdo a la necesidad.

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general

Elaborar estrategias del marketing basadas en el comportamiento del consumidor, en el sector cooperativista del segmento tres de la provincia de Tungurahua.

1.2.2. Objetivos específicos

Fundamentar teóricamente estrategias del marketing basadas en el comportamiento del consumidor, en el sector cooperativista del segmento tres de la provincia de Tungurahua.

Diagnosticar estrategias del marketing basadas en el comportamiento del consumidor, en el sector cooperativista del segmento tres de la provincia de Tungurahua

Diseñar estrategias del marketing basadas en el comportamiento del consumidor, en el sector cooperativista del segmento tres de la provincia de Tungurahua.

1.3. Problema de investigación

Nivel Macro

De acuerdo a (Morillo, 2016) el marketing basado en el comportamiento del consumidor ha ido tomando importancia en la mayoría de los sectores económicos, sin que el sector cooperativista sea la excepción. Por ello, a nivel mundial, las cooperativas o instituciones financiera enfrentan el desafío de adaptarse a un mercado dinámico que se encuentra en constante cambio, donde las decisiones de compra ya no dependen únicamente del precio o del producto en sí, sino también de la experiencia del cliente, sus valores y sus creencias. Por tal razón el autor postula que sin estrategias de marketing que sean adecuadas, entendibles y adaptables al comportamiento del consumidor, las cooperativas corren el riesgo de perder relevancia y competitividad frente a otros modelos de negocio.

Nivel Meso

En la provincia de Tungurahua específicamente en el segmento tres de las cooperativas se puede observar una brecha entre las prácticas de marketing tradicionales con la necesidades y experiencias actuales de los consumidores. Pese a que algunas instituciones financieras han empezado a implementar técnicas modernas, la mayoría se basa en estrategias obsoletas que no toman en cuenta las motivaciones y comportamientos de sus socios por lo que ha llevado a una disminución en la fidelidad del cliente y en la percepción de valor, lo que afecta la rentabilidad y el sostenimiento de estas entidades a nivel nacional.

Nivel Micro

Centrándose en las cooperativas individuales del segmento tres en la provincia de Tungurahua, se identifica una falta de herramientas y reconocimientos especializados para ser implementados como estrategias de marketing basados en el comportamiento

del consumidor. De acuerdo a (Regalado & Hinostroza, 2022) muchas de las COAC carecen de personal capacitado en áreas de marketing moderno, por lo que no cuentan con los recursos para investigar y entender a su audiencia. Adicional a ello, la resistencia al cambio y la falta de conciencia sobre la importancia de adaptarse a las tendencias actuales del mercado limitan la capacidad para innovar y ofrecer propuestos de valor ajustadas a las demandas de los socios actuales.

1.4. Justificación

Respecto al valor teórico este estudio proporciona una comprensión profunda de las dinámicas de comportamiento del consumidor en el sector cooperativista, un área aún poco explorada. Al centrarse en el segmento tres de Tungurahua, la investigación podría revelar patrones y tendencias específicos de este contexto, enriqueciendo la literatura existente sobre marketing y comportamiento del consumidor. Esto sería fundamental para desarrollar teorías más robustas y aplicables que tomen en cuenta las particularidades de los mercados locales y sectoriales.

Respecto a un valor metodológico la investigación promete adoptar y posiblemente innovar en métodos cualitativos y cuantitativos para analizar el comportamiento del consumidor. Esto no solo permitirá obtener resultados confiables y detallados sobre el sector cooperativista, sino que también podría servir como referencia para futuras investigaciones en campos similares. La adaptación de metodologías existentes para ajustarse a las peculiaridades del segmento estudiado puede ofrecer nuevas perspectivas y herramientas para investigadores y profesionales del marketing.

De acuerdo al valor social, el estudio tiene el potencial de beneficiar directamente al sector cooperativista y a la comunidad en general. Al entender mejor cómo los consumidores interactúan y responden a diferentes estrategias de marketing, las cooperativas pueden mejorar su alcance y efectividad. Esto, a su vez, puede traducirse en un mayor empoderamiento económico y social de las cooperativas, que desempeñan un papel crucial en la economía local y en la promoción del desarrollo sostenible.

Finalmente, desde una perspectiva económica, la investigación puede contribuir significativamente al desarrollo y éxito del sector cooperativista en Tungurahua. Al implementar estrategias de marketing más eficaces basadas en un entendimiento profundo del comportamiento del consumidor, las cooperativas podrían aumentar su

competitividad, rentabilidad y sostenibilidad. Esto no solo beneficia a las cooperativas individualmente, sino que también impulsa la economía local, generando un impacto positivo en la provincia de Tungurahua y más allá.

1.5. Desarrollo teórico

Marketing

Durante años, el concepto de marketing ha sido tan anunciado por los académicos y profesionales del marketing que su aceptación como filosofía óptima de gestión del marketing es casi universal (Moreira, 2021). Con poca frecuencia han aparecido artículos que han examinado críticamente algún aspecto del mismo, pero su impacto en la comunidad de marketing ha sido leve.

La siguiente discusión es un examen del concepto de marketing y una revisión de preguntas nuevas y planteadas anteriormente sobre él. Se hace una declaración consistente sobre lo que es y no es el concepto de marketing, se expresan las condiciones bajo las cuales el concepto de marketing es una filosofía gerencial atractiva y significativa, y se examina la relevancia de los conceptos de ventas y producción (Betancourt, 2018).

El artículo de Keith (1960) sobre el concepto de marketing es uno de los primeros y más populares. Es un artículo descriptivo que ilustra la adopción del concepto de marketing en un entorno aplicado. El atractivo intuitivo del concepto y la ilustración de su uso en la práctica jugaron un papel importante en su aceptación.

Prácticas de marketing

Las PYME no pueden generar ingresos vendiendo los mismos productos de siempre al mismo mercado de siempre de la misma manera. Existe una gran posibilidad de cambiar las prácticas de marketing (Mervat et al., 2018). Casi todos los encuestados opinaron que navegan en un mercado altamente volátil y se enfrentan a una competencia feroz. Algunos de ellos encuentran que el marketing innovador es la respuesta a este problema.

Para que una técnica de marketing innovadora funcione, es necesario contar con una planificación adecuada y, sobre todo, el compromiso de todas las personas de la

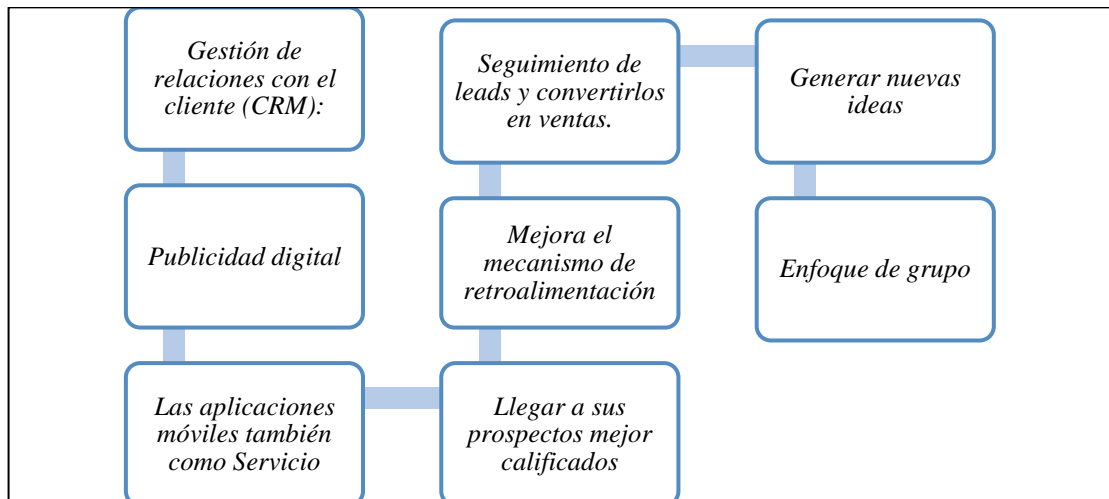
organización (Guo et al., 2020). Las personas en el nivel de toma de decisiones deben considerar varias herramientas de marketing innovadoras y adoptar pocas o muchas en función de su viabilidad.

Herramientas de marketing

Existen muchas técnicas de marketing innovadoras que los directivos de sus empresas pueden considerar (Sheridan, 2020). Las herramientas más populares y utilizables por las PYMES para la comercialización de sus productos industriales se detallan a continuación:

Figura 1.

Herramientas del marketing

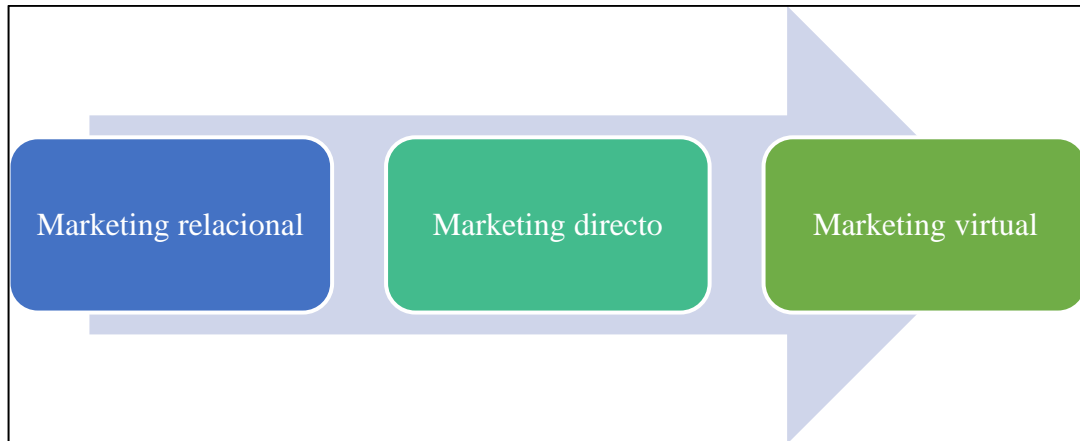


Fuente: Elaboración propia

Tipos de marketing

Figura 2.

Tipos de marketing



Fuente: Elaboración propia

Marketing relacional

El marketing relacional según los autores (Zeb & Ihsan, 2020) es un proceso social y de gestión destinado a establecer y desarrollar relaciones con los clientes, creando relaciones en beneficio de cada parte, incluidos vendedores, clientes, médicos, distribuidores y cada interlocutor clave para mantener y promover las relaciones. El marketing relacional incluye todas las actividades de marketing destinadas a establecer, desarrollar y mantener intercambios exitosos basados en relaciones.

Marketing directo

Implica el contacto directo con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados para obtener respuestas inmediatas y establecer relaciones con los clientes a largo plazo (Vangelis, 2021). Además, según ambos autores, el marketing directo puede verse desde dos perspectivas:

- 1) como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que excluye a los intermediarios y
- 2) como un elemento de la combinación de comunicaciones de marketing que sirve para la comunicación directa con los consumidores.

Marketing virtual

El marketing digital es muy estudiado (Rezvani & Fathollahzadeh, 2020), comencemos por el alcance más amplio, empezando por entender qué es el marketing digital. Según (Khan et al., 2021), esto es exactamente lo que se está desarrollando en la actual era de la información impulsada por las tecnologías de la información. Los informantes están bien informados y pueden comparar diferentes ofertas de productos similares. Para

ello, las marcas deben segmentar el mercado y desarrollar productos que satisfagan las necesidades del grupo objetivo.

Estrategia de marketing

Las estrategias y planes de marketing se determinan junto con las estrategias generales de la organización, por lo que es importante comprender el proceso de planificación estratégica (Peñaherrera & Silva, 2020). Este enfoque implica diagnosticar la situación actual de la oferta de la empresa y comprender las particularidades del mercado para identificar amenazas y oportunidades, porque combinadas con los recursos y oportunidades disponibles para la empresa, determinarán la ventaja competitiva.

Una estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia, parten de la base de los objetivos de negocio de la empresa, para poder aplicar estos objetivos a la elaboración de un plan, necesitamos concretarlos y definirlos mediante el famoso acrónimo "SMART" (Sream, 2020).

Tabla 1.

Acrónimo SMART

| | |
|--------------------|--|
| <i>Específicos</i> | Un objetivo necesariamente debe referirse a un logro concreto y tangible, por ejemplo, aumentar el 30% la generación de leads procedentes de canales digitales durante el próximo año |
| <i>Medibles</i> | Tenemos que tener claro qué herramientas de medición se van a emplear para conocer si el objetivo se ha conseguido o no |
| <i>Alcanzables</i> | Es fundamental que los objetivos presenten un reto realista, de no ser así, solo conseguiremos descuadrar las predicciones y desmotivar al equipo |
| <i>Relevantes</i> | Los objetivos de forma obligatoria deben estar relacionados con las metas globales de la institución y mostrar una correlación clara, por ejemplo, si queremos conseguir un impacto en las ventas, la métrica a seguir debería ser el número de conversiones y no las interacciones en la red social como Facebook |

Con fecha límite El horizonte temporal de la estrategia de marketing tiene que estar claramente definido claramente desde un principio

Elaborado por: Bryan Segovia

Fuente: (Schnaars 2012)

Marketing estratégico

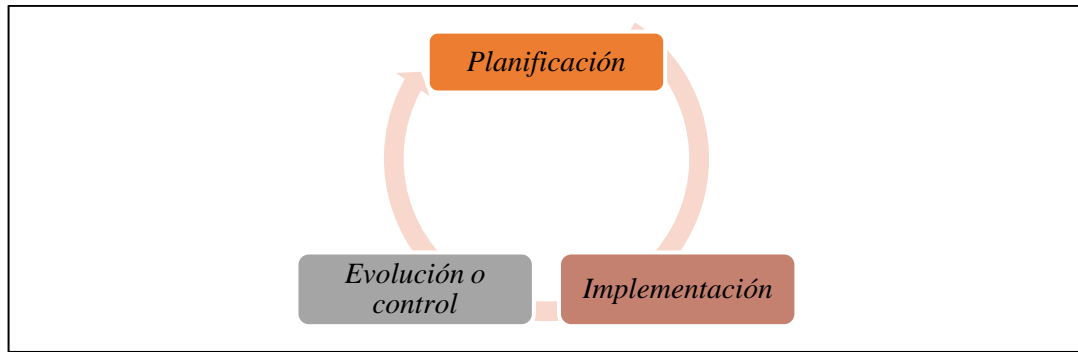
La formación del sistema de gestión de marketing estratégico debía estar orientada al mercado y responder estratégicamente a los cambios del entorno, lo que contribuirá a fortalecer la competitividad de las empresas (Navarrete, 2018). Al igual que en las condiciones de una economía de mercado y en condiciones de riesgos financieros y económicos, la actividad efectiva de la empresa, el mantenimiento de altas tasas de desarrollo y el aumento de la competitividad están determinados por el nivel de su potencial innovador y su seguridad económica.

Garantizar la seguridad económica es una de las funciones más importantes del marketing estratégico, que permite implementar adecuadamente lo concebido (Fidel, 2022). La provisión de seguridad económica tiene una relación directa de causa y efecto con el desarrollo innovador de la empresa, cuya estrategia desde el principio debe desarrollarse teniendo en cuenta los requisitos de la provisión de seguridad.

Uno de los problemas para alcanzar tal nivel de seguridad económica es causado por la falta de preparación del sistema económico de la empresa para utilizar plenamente el marketing y las innovaciones bajo la condición de importantes transformaciones estructurales (Gerschewski et al., 2020). Desde el punto de vista de la seguridad de la actividad de la empresa o la minimización de los riesgos, el papel de la logística también es importante aquí, ya que con la seguridad garantizada y los riesgos mínimos es posible el uso y la elaboración de planes estratégicos de la empresa.

Figura 3.

Proceso del marketing estratégico



Fuente: Tomado de (Gerschewski et al., 2020)

El proceso de marketing estratégico no es una actividad única. Es de naturaleza continua. Esto se debe a la naturaleza cambiante de los negocios actuales. El proceso de marketing estratégico es de naturaleza dinámica (Pozzo, 2018). Los directores de marketing utilizan su imaginación, inteligencia e intuición para generar ideas innovadoras en la gestión de sus esfuerzos de marketing. Existe una necesidad constante de generar nuevas y mejores ideas para sobrevivir y tener éxito en este competitivo mundo empresarial.

El éxito del proceso de marketing estratégico depende en gran medida de la coordinación de todos los departamentos funcionales de la empresa. El director de marketing debe recibir apoyo activo de los directores de producción, los directores de finanzas, los directores de compras y otros miembros de la organización (Chan et al., 2020). No debería haber ningún conflicto entre los departamentos. Esto se debe a que el éxito de la empresa depende en gran medida del éxito del departamento de marketing.

El director de marketing es responsable de la planificación de marketing (Wardana, 2020). La planificación de marketing debe realizarse en el marco de la planificación organizacional general que consta de:

- Auditoría de marketing o análisis de situación.
- Establecer objetivos de marketing.
- Desarrollar estrategias de marketing.
- Desarrollar planes de marketing.

- Desarrollar programas de marketing.

El punto de partida del plan de marketing es la evaluación de la situación actual del mercado de la empresa (Elba Wambra, 2020). Si una empresa ingresa al mercado por primera vez, realizará una evaluación de las oportunidades de marketing. La auditoría de marketing es una revisión y evaluación integral, integrada, sistemática, crítica y objetiva de todo el esfuerzo de marketing de una organización. El propósito de la auditoría de marketing es determinar qué tan bien se está desempeñando la organización en relación con las amenazas y oportunidades en su entorno y en relación con sus recursos, capacidades, misión, objetivos y estrategias

La estrategia de marketing es un plan de acción amplio para seleccionar y analizar un mercado objetivo y desarrollar y mantener una combinación de marketing para satisfacer el mercado objetivo (Mora & Freire, 2018).

Marketing mix

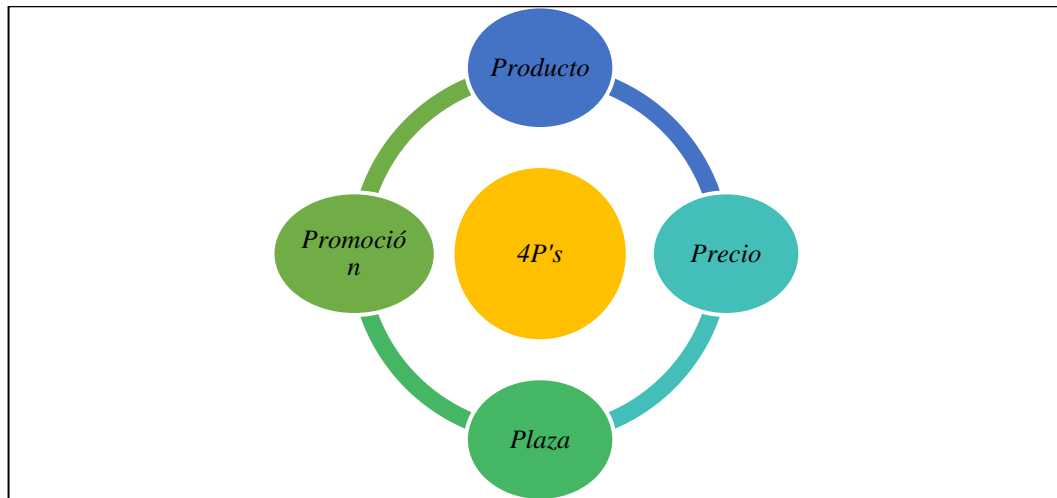
Según Borden citado por (Vizueta, 2020) ser el primero en haber utilizado el término marketing mix, pero para él simplemente consistía en ingredientes o elementos importantes que conformaban un programa de marketing. (Ovalles et al., 2018) reveló que Neil Borden en su discurso acuñó el término "marketing mix" en 1953. El marketing mix es el conjunto de variables controlables y sus niveles que la empresa utiliza para influir en el mercado objetivo.

Es la oferta de mercado que se crea para satisfacer las necesidades de su mercado objetivo. Esta oferta es una combinación de cuatro elementos básicos: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Dvorsky et al., 2021). Las 4P se combinan para crear una combinación que satisfaga los deseos del consumidor objetivo y ayude a la organización a alcanzar sus objetivos de marketing. Un plan de marketing especifica una estrategia de marketing y los detalles necesarios para implementarla. Los detalles de un plan de marketing incluyen:

- Las actividades específicas necesarias para implementar la estrategia, su secuenciación y el responsable de realizar cada actividad.
- Los fondos y otros recursos necesarios para implementar la estrategia.
- Ventas y beneficios previstos.

Figura 4.

Elementos del marketing mix



Fuente: Tomado de (Muhamed, 2020)

Producto

(Albám, 2021) menciona que el producto es algún bien o servicio que una empresa ofrece en el mercado. Producto se define como: algo o cualquier cosa que se puede ofrecer a los clientes para su atención, adquisición o consumo y satisface algún deseo o necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Un especialista en marketing debe crear un producto real en torno al producto principal y luego crear un producto aumentado en torno al producto principal y real. Producto principal se refiere a los servicios de resolución de problemas o beneficios principales que obtienen los clientes cuando compran algún producto.

Por otro lado, el producto real se refiere a las partes de un producto, el nivel de calidad, el diseño, las características, la marca, el empaque y otras características que se combinan para brindar los beneficios principales (Chatterjee et al., 2021). Producto aumentado significa asociar beneficios y servicios adicionales en torno al producto principal y real. Estos factores adicionales podrían ser garantías, servicios post venta, instalación, etc. En cuanto a los servicios, la oferta de productos en cuanto a servicios se puede explicar en base a dos componentes:

- El servicio principal que representa el beneficio principal.
- Los servicios secundarios que representan tanto el nivel de producto tangible como el aumentado.

Precio

(Khalid, 2021) expresó que el precio es el factor más importante para determinar la satisfacción de los clientes. Los clientes que estiman el valor del servicio obtenido suelen pensar en el precio. Según (Iqbal et al., 2021) el precio es aquello a lo que se renuncia para obtener un producto/servicio. La cantidad que los consumidores están dispuestos a pagar fluctúa debido a sus diferentes necesidades. Por lo tanto, las percepciones de precios del mismo servicio o producto pueden diferir entre individuos. (Farrokhsheresht, 2020) extrayendo de muchos estudios citados, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o los valores totales que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o utilizar el producto o servicio. Es lo que un cliente tiene que pagar para adquirir un producto, o el costo de un producto para un cliente.

Se considera que el precio es el factor más importante que afecta la elección del consumidor. El precio es la única variable del marketing mix que debe fijarse en relación con las otras tres P (Fabiola & Rachmawati, 2023). El precio es uno de los elementos más importantes del marketing mix, ya que es el único mix que genera facturación para la organización.

Plaza

(Puri, 2020) extraídos de la literatura, han expresado muchas estrategias de fijación de precios, como se analiza a continuación. La fijación de precios basada en costos es la estrategia de fijación de precios más simple. Con esta estrategia se fija el precio añadiendo un margen al coste del producto. Esta estrategia funciona si los precios de la empresa no son demasiado altos en comparación con los de la competencia.

En la fijación de precios basada en el valor para el cliente, el precio de los productos se fija sobre la base del valor percibido del producto (Tabuena et al., 2022). La empresa deberá averiguar qué valor asignan los clientes al producto de la competencia y qué valor perciben del producto de la empresa. Medir el valor percibido es difícil y si se cobran más precios que el valor percibido, las ventas se verán afectadas.

Promoción

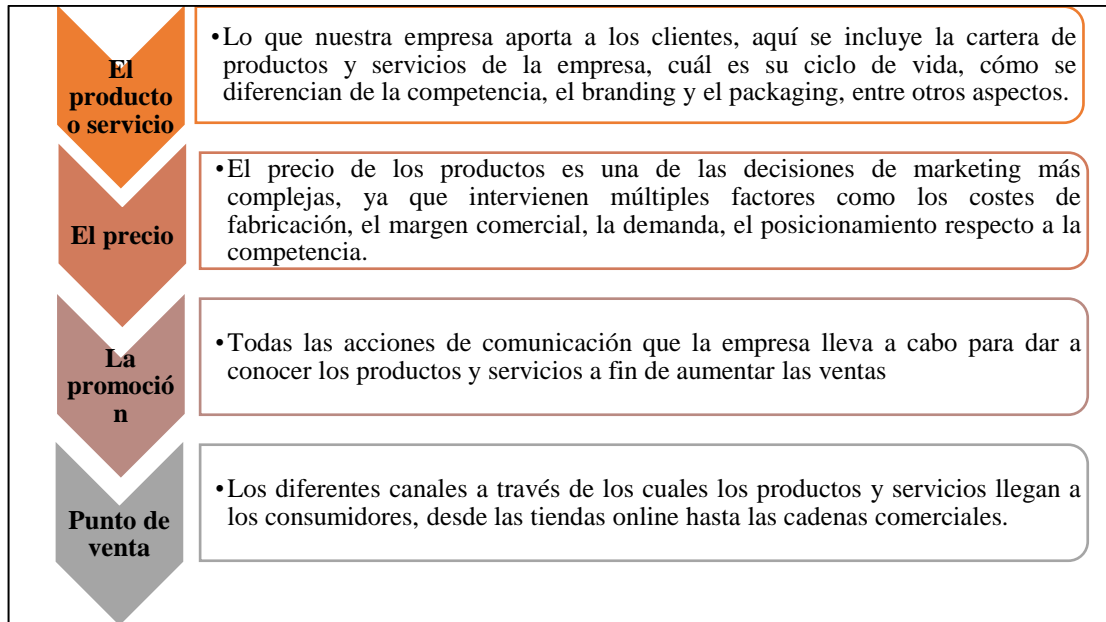
(I. Umboh & Aryanto, 2023) extrayendo de estudios, mencionaron que la promoción es una parte vital del negocio y es un ingrediente integral del proceso total de marketing. La promoción es una técnica de venta; Para tener éxito en cualquier programa de marketing, debe estar involucrado con la comunicación (promoción).

Promoción se define como promoción de ventas, publicidad, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo. Ayuda a que los clientes potenciales sean conscientes de las muchas opciones disponibles en cuanto a productos y servicios (Himki et al., 2022). Un producto o servicio exitoso no significa nada a menos que el beneficio de dicho servicio pueda comunicarse claramente al mercado objetivo.

Un programa de comunicación es importante en las estrategias de marketing porque desempeña tres funciones vitales: proporcionar la información y el asesoramiento necesarios, persuadir a los clientes objetivo sobre los méritos de un producto específico y animarlos a actuar en momentos específicos (Kovacs & Zarandne, 2022). Las actividades que atienden a la promoción son la publicidad, las promociones de ventas, las ventas personales y la publicidad; Todos ellos pueden influir en la forma de pensar del consumidor, sus emociones, su experiencia y sus compras.

Figura 5.

Conceptos de las 4P's



Elaborado por: Bryan Segovia

Fuente: (Hernández 2021)

Tipos de estrategias de marketing

En las organizaciones que gestionan múltiples empresas o unidades de negocio una empresa diversificada existe al menos tres niveles de estrategia, es decir, estrategia de nivel corporativo estrategia de nivel corporativo, estrategia de unidad de negocio (estrategia de nivel de negocio y estrategia de nivel funcional estrategia de nivel funcional. Estrategia de marketing incluida la estrategia de marketing en el nivel de estrategia y estrategia funcional, como la financiera, la operación, los recursos humanos y otros (Bist et al., 2022).

Tabla 2.*Estrategias de marketing*

| Estrategias de marketing | |
|------------------------------------|---|
| <i>Inbound marketing</i> | Los clientes sean quienes se dirigen a la marca, en lugar de ir a buscarlos |
| <i>Marketing de contenidos</i> | Crear valor para los usuarios a través del contenido en diferentes formatos, tales como los artículos de blog, infografías, vídeos. |
| <i>Email marketing</i> | Es una de las estrategias de marketing de mayor recorrido. |
| <i>Marketing de redes sociales</i> | Se basa en llegar a los usuarios a través de los canales donde pasan más tiempo. |
| <i>Social Ads</i> | Aprovechan este escaparate para conseguir tráfico dirigido y conversiones |
| <i>Retargeting</i> | Para la mayoría de las marcas, las conversiones no se consiguen con el primer impacto. |
| <i>Account-based marketing</i> | Es especialmente apropiada para marcas B2B y busca llegar al máximo nivel de segmentación |
| <i>SEO</i> | Estrategia de marketing enfocada en mejorar el posicionamiento orgánico del sitio web de una empresa en los buscadores. |
| <i>SEM</i> | Es una estrategia complementaria al SEO, que se basa en colocar anuncios de pago en los buscadores |
| <i>Storytelling</i> | Permite crear una historia memorable sobre quiénes somos, qué hacemos y qué problemas resolvemos. |

Elaborado por: Bryan Segovia

Fuente: (Hernández 2021)

Las estrategias de marketing han penetrado de manera acelerada en las instituciones, para dar respuestas oportunas en el desarrollo de los procesos propuestos, constituyen planes de acción amplios por medio de los cuales la empresa trata de cumplir la visión, la misión y los objetivos que se proponen las empresas basadas en la plataforma institucional (Andrade 2012).

El content marketing es el único marketing que importa, la realidad es que cuando se empieza a trabajar el mundo del marketing, esto es válido para cualquier tamaño de la empresa desde la empresa pequeña hasta la empresa grande y que realmente hay algo que siempre se tiene que tener en cuenta y es que en el internet todas las marcas son iguales, la marca pequeña se puede ver igual de grande a la marca gigante y esto no depende únicamente de su presupuesto, cuando hablamos de content marketing depende de muchas otras variables que espero que hoy se tengan con claridad lo primero que quiero hacer énfasis es la definición de que es content marketing porque la mayoría de la gente tiene y confunde (Chan 2015).

Tipo de estrategias de marketing

Estrategia de mercado

La empresa no es capaz de relacionarse con todos sus clientes en el mercado, sean grandes, espaciosos o diversos. Se dividen en grupos de consumidores o segmentos de mercado con diferentes necesidades y deseos. Luego, la empresa debe identificar qué segmento de mercado puede atenderse de manera efectiva.

El autor (Solijonovna, 2020) afirmó que un marketing eficaz requiere que los especialistas en marketing: identifiquen y determinen el perfil de varios grupos de compradores que tienen necesidades y preferencias diferentes. (segmentación/segmentación de mercado), elegir uno o más segmentos del mercado a los que debe dirigirse en la determinación del mercado targeting o mercado objetivo, y para cada segmento del mercado objetivo determinar y comunicar muchos beneficios que ofrece la empresa al mercado posicionamiento/posicionamiento de mercado.

(Nurhandayani & Syarief, 2019) afirmaron que el proceso de segmentación del mercado la segmentación se ocupa de una serie de actividades y decisiones de la siguiente manera: la determinación del mercado que se va a segmentar definiendo el mercado que se va a segmentar, identificar los segmentos del mercado, la formación de los segmentos del mercado formar segmentos de mercado, segmentación encontrar el enfoque estratégico de varias estrategias de segmentación, seleccionar la estrategia de elección y la segmentación estrategia de segmentación.

(Windiari & Djumarno, 2020) afirmaron que la determinación del mercado objetivo (objetivo de mercado) es una actividad. Esto se lleva a cabo después de que podemos realizar la segmentación de todos los diferentes mercados potenciales, luego la empresa debe decidir qué tipo y cuántos segmentos se dirigirá. El mercado objetivo (mercado objetivo) se compone de una cantidad de compradores que comparten mis necesidades y características que serán atendidas por la empresa.

Desempeño de marketing

Los autores (George & George, 2021) afirmaron que el desempeño del marketing es un factor que a menudo se utiliza para medir el impacto de las estrategias de marketing aplicadas por la empresa. Las estrategias de marketing siempre están dirigidas a producir el marketing de desempeño como el volumen de ventas y el nivel de crecimiento de las ventas. (Dewi & Sulivyo, 2022) describió los resultados de la aplicación de estrategias de marketing como kepushan consumidores, el éxito de nuevos productos, el aumento de las ventas y la rentabilidad. Por otro lado, el autor menciona que el análisis de rentabilidad es la evaluación que consistía en revisar los efectos de diversas estrategias y programa de marketing contra codicia y puede esperar la contribución del producto o el centro de ciertos productos.

Mientras que la productividad un análisis de consecuencia es una valoración de las ventas o del mercado resultante de la aplicación de determinadas estrategias de marketing. En el análisis se abarcan los métodos tradicionales por productividad: análisis de las relaciones históricas, análisis competitivo de paridad, mercado y experimentación, en este caso la empresa. probar diferentes niveles o una combinación de esfuerzos de marketing alternativos para determinar su impacto en las ventas. (Lai, 2010) describió los elementos de la cadena del modelo de productividad del marketing de la siguiente manera:

- estrategia y táctica de marketing, como programa de fidelización, venta cruzada y venta adicional
- impacto en el cliente, como conciencia del cliente, asociación con el cliente, actitudes del cliente, apego al cliente y experiencia del cliente;
- activos de marketing como el valor de marca y el valor del cliente;

- Impacto en el mercado, como la elasticidad literalmente más pequeña, el nivel de retención, mayor lealtad y longevidad de los clientes.
- impacto financiero como el retorno de la inversión (ROI), la tasa interna de retorno (TIR), etc. Así mismo, el marketing de resultados es la contribución de la implementación de estrategias de marketing y la creación de valor en las ganancias corporativas. Medido por ventas, utilidad operativa y participación de mercado.

La relación entre estrategia de mercado, estrategia de marketing mix y desempeño de marketing

(Pawar, 2022) afirmó que la implementación de estrategias (segmentación del mercado, focalización, posicionamiento) se relacionan con estrategias de marketing mix (4P o 7P). El autor afirmó que hay tres cosas que están interconectadas, a saber:

- segmentación, focalización y posicionamiento
- mezcla de marketing;
- gestión de relaciones con el cliente

La estrategia de marketing impactará en la mejora del desempeño del marketing, al igual que otros factores como la cultura corporativa, la innovación, el desarrollo de nuevos productos, el uso del comercio electrónico, la gestión de las relaciones con los clientes, la lealtad a la marca, el valor de la marca y otros (I. A. Umboh & Aryanto, 2023).

Segmentación, focalización y posicionamiento

Segmentación de mercado

Dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos que podrían requerir productos o combinaciones de marketing separados (Nurittamont et al., 2021). Por lo que, el mercado está formado por compradores y los compradores difieren en una o más formas. Pueden diferir en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra.

Posicionamiento en el mercado

Formular el posicionamiento competitivo para un producto y una combinación de marketing detallada (Solijonovna, 2020). Desarrollar una imagen distintiva del producto o servicio en la mente del consumidor, que lo diferenciará de la competencia.

Valor, satisfacción y retención del cliente.

Hoy en día, los expertos en marketing se dan cuenta de que para superar a sus competidores deben lograr todo el potencial de ganancias de todos y cada uno de los clientes (Nurhandayani & Syarief, 2019). Los tres impulsores de una relación exitosa entre los especialistas en marketing y los clientes son el valor para el cliente, los altos niveles de satisfacción del cliente y la construcción de una estructura para la retención de clientes.

Proporcionar valor al cliente

El valor para el cliente se define como la relación entre los beneficios percibidos por los clientes (económicos, funcionales y psicológicos) y los recursos (monetarios, de tiempo, de esfuerzo, psicológicos) utilizados para obtener esos beneficios (Ríos & Almeida, 2020). El valor percibido es relativo y subjetivo. Ejemplo: McDonald's Corporation para cumplir los cuatro estándares básicos de la empresa; calidad, servicio, limpieza y valor.

Comportamiento del consumidor

Los consumidores saben que el contenido es pagado por una marca eso es grande contentes contenidos de la marca de protagonista y que finalmente sobre todo vive en otros activos que no son de la marca y el content marketing es hacia donde quiero llevar, la creación de contenidos relevante entretenido pero es cero publicitario, en ninguna parte aparece una marca y es el objetivo de una estrategia de content marketing, es que las marcas creen sus propias audiencias, los medios tiene el reto de construir audiencias para vender publicidad y las marcas ahora tienen un reto de construir sus audiencias para venderles productos y servicios (Castañeda 2016).

El content marketing trabaja precisamente en eso en ayudar a las marcas a construir sus propias audiencias para aquellas de ellas no dependa el 100% de los medios de comunicación, si se quiere comunicar algo tienen que recurrir obligatoriamente a medios, el objetivo de una estrategia de content marketing es precisamente que no tenga que recurrir a medios porque se convierte en mezcla, para convertir en medios tiene que existir una premisa fundamental y es que el contenido debe ser contenido educativo, darles las herramientas a los usuarios para que no suceda realmente puedan

tomar decisiones lo que es muy importante es entender que la mayoría del sector financiero lo único que hace es invertir en Edwards y Facebook.

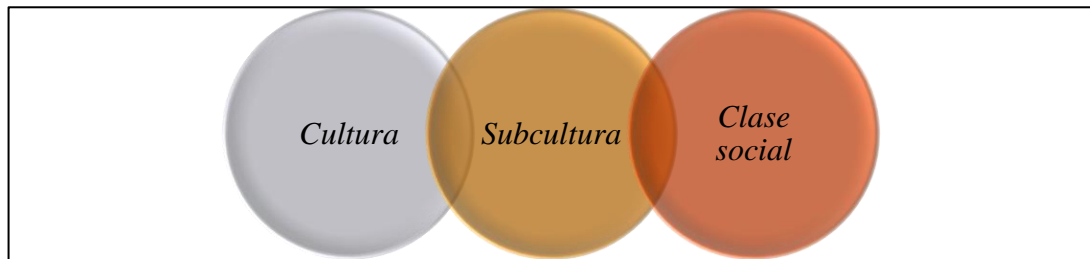
(Kovacs & Zarandne, 2022) mencionan que básicamente se puede dar cuenta en el caso de Google el 90% del dinero se invierte en lo que es la parte roja que es la pauta o publicidad solo tiene 2.8 % de clic mientras que el 10% del dinero se invierte en la parte azul y el 62% de clics están en la parte azul, confía en el contenido orgánico más que en el contenido pago y a pesar de ello el 95 % de las compañías invierten en publicidad y no invierten en contenido por miles pero garantiza que cuando entran a Google y escriben cualquier tema y ven anuncios que ustedes se van automáticamente para la parte orgánica pero a pesar de eso se invierten es en lo que está en la parte de arriba y no invierten en lo que está en la parte de abajo y es precisamente en donde vamos a trabajar.

El comportamiento del consumidor es el análisis de los diferentes factores que influyen en la conducta de una persona al momento de realizar la compra de un producto o servicio, en un sentido un poco más amplio, se trata de entender cómo una persona decide utilizar sus recursos disponibles tales como el tiempo, dinero y esfuerzo para satisfacer sus necesidades, no se trata sólo de saber cómo es el comportamiento del consumidor con respecto a la decisión de compra, sino sobre todo lo que incluye cada una de las etapas del proceso de compra (Andrade 2012).

El marketing, aprovechando estos conocimientos de la psicología y otras disciplinas como la antropología y la economía a través de la teoría del consumidor, comienza a estudiar cómo es el comportamiento del consumidor, el objetivo era predecir de alguna manera lo que el cliente compraría y cómo lo haría, para adaptar el modelo de ventas hacia esa conducta y así, comercializar en mayor cantidad (Levitskaya & Yanioglo, 2018), en la actualidad, su aplicación es cada vez más amplia, sirviendo como insumo en la creación de un nuevo producto, en la modificación de productos actuales, en la comunicación, en los canales de distribución, en la fijación de precios e incluso, en el diseño integral de la experiencia del cliente con la marca, en cada punto de contacto durante su recorrido por el proceso de compra.

Figura 6.

Factores culturales



Fuente: Tomado de (Nurhandayani & Syarief, 2019)

Cultura

Básicamente, la cultura es parte de toda sociedad y es la causa importante de los deseos y el comportamiento de las personas (Gómez, 2018). La influencia de la cultura en el comportamiento de compra varía de un país a otro, por lo que los especialistas en marketing deben tener mucho cuidado al analizar la cultura de diferentes grupos, regiones o incluso países.

Subcultura

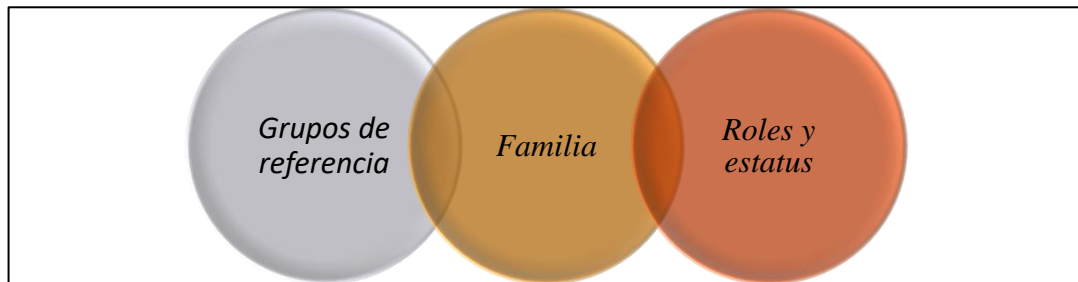
Cada cultura contiene diferentes subculturas, como religiones, nacionalidades, regiones geográficas, grupos raciales, etc. Los especialistas en marketing pueden utilizar estos grupos segmentando el mercado en varias porciones pequeñas (García & Terán, 2021). Por ejemplo, los especialistas en marketing pueden diseñar productos según las necesidades de un grupo geográfico particular.

Clase social

Cada sociedad posee alguna forma de clase social que es importante para los especialistas en marketing porque el comportamiento de compra de las personas de una clase social determinada es similar (Gerschewski et al., 2020). De esta manera las actividades de marketing podrían adaptarse según las diferentes clases sociales. Aquí debemos tener en cuenta que la clase social no solo está determinada por los ingresos, sino que también hay otros factores como: riqueza, educación, ocupación, etc.

Figura 7.

Factores sociales



Fuente: Tomado de (Lai, 2010)

Grupos de referencia

Los grupos de referencia tienen potencial para formar la actitud o el comportamiento de una persona. El impacto de los grupos de referencia varía según los productos y las marcas. Por ejemplo, si el producto es visible, como un vestido, zapatos, un automóvil, etc., la influencia de los grupos de referencia será alta (Gomez, 2011). Los grupos de referencia también incluyen al líder de opinión (una persona que influye en otros debido a sus habilidades especiales, conocimientos u otras características).

Familia

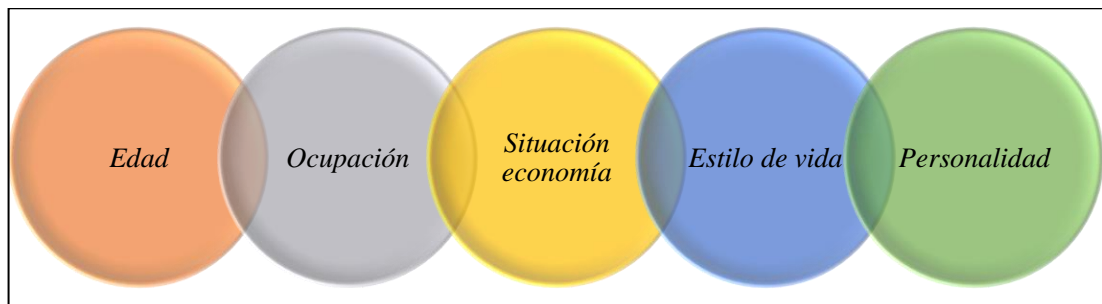
El comportamiento del comprador está fuertemente influenciado por el miembro de una familia. Por lo tanto, los profesionales del marketing intentan encontrar los roles y la influencia del marido, la mujer y los hijos (Oyza & Edwin, 2015). Si la esposa influye en la decisión de compra de un producto en particular, los especialistas en marketing intentarán dirigirse a las mujeres en su publicidad. Aquí debemos señalar que los roles de compra cambian con el cambio en los estilos de vida de los consumidores.

Roles y estatus

Cada persona posee diferentes roles y estatus en la sociedad dependiendo de los grupos, clubes, familias, organizaciones, etc. a los que pertenece. Por ejemplo, una mujer trabaja en una organización como directora financiera (Upananda & Bandara, 2022). Ahora desempeña dos roles, uno de responsable financiera y otro de madre. Por lo tanto, sus decisiones de compra estarán influenciadas por su rol y estatus.

Figura 8.

Factores personales



Fuente: Tomado de (Khoa, 2021)

Edad

La edad y el ciclo de vida tienen un impacto potencial en el comportamiento de compra del consumidor. Es obvio que los consumidores cambian la compra de bienes y servicios con el paso del tiempo. El ciclo de vida familiar consta de diferentes etapas, como jóvenes solteros, parejas casadas, parejas no casadas, etc., que ayudan a los especialistas en marketing a desarrollar productos adecuados para cada etapa.

Ocupación

La ocupación de una persona tiene un impacto significativo en su comportamiento de compra. Por ejemplo, un director de marketing de una organización intentará comprar trajes de negocios, mientras que un trabajador de bajo nivel de la misma organización comprará ropa de trabajo resistente (Sigar et al., 2021).

Situación Económica

La situación económica del consumidor tiene gran influencia en su comportamiento de compra. Si los ingresos y ahorros de un cliente son altos, comprará productos más caros. Por otro lado, una persona con bajos ingresos y ahorros comprará productos económicos (Bravo, 2020).

Estilo de vida

El estilo de vida de los clientes es otro factor importante que afecta el comportamiento de compra del consumidor. El estilo de vida se refiere a la forma en que una persona vive en una sociedad y se expresa a través de las cosas de su entorno (Iriate et al., 2020).

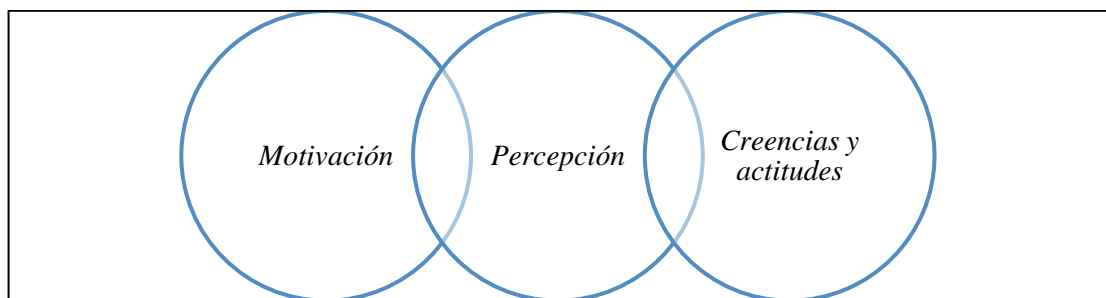
Está determinado por los intereses, opiniones, actividades, etc. del cliente y da forma a todo su patrón de actuación e interacción en el mundo.

Personalidad

La personalidad cambia de persona a persona, de tiempo a tiempo y de lugar a lugar. Por tanto, puede influir enormemente en el comportamiento de compra de los clientes. En realidad, la Personalidad no es lo que uno ve; más bien es la totalidad del comportamiento de un hombre en diferentes circunstancias (Quisaguano et al., 2020). Tiene diferentes características como: dominio, agresividad, confianza en uno mismo, etc. que pueden ser útiles para determinar el comportamiento del consumidor para un producto o servicio en particular.

Figura 9.

Factores psicológicos



Fuente: Tomado de (Moreira, 2021)

Motivación

El nivel de motivación también afecta el comportamiento de compra de los clientes. Cada persona tiene necesidades diferentes, como necesidades fisiológicas, necesidades biológicas, necesidades sociales, entre otros (Betancourt, 2018). La naturaleza de las necesidades es que algunas de ellas son más urgentes mientras que otras son menos urgentes. Por lo tanto, una necesidad se convierte en motivo cuando es más apremiante dirigir a la persona a buscar satisfacción.

Percepción

Seleccionar, organizar e interpretar información de manera que produzca una experiencia significativa del mundo se llama percepción. Hay tres procesos de

percepción diferentes que son la atención selectiva, la distorsión selectiva y la retención selectiva (Mervat et al., 2018). En caso de atención selectiva, los especialistas en marketing intentan atraer la atención del cliente. Mientras que, en caso de distorsión selectiva, los clientes intentan interpretar la información de una manera que respalde lo que los clientes ya creen. De manera similar, en caso de retención selectiva, los especialistas en marketing intentan retener información que respalde sus creencias.

Creencias y Actitudes

El cliente posee creencias y actitudes específicas hacia diversos productos. Dado que tales creencias y actitudes conforman la imagen de marca y afectan el comportamiento de compra del consumidor, los especialistas en marketing están interesados en ellas (Sheridan, 2020). Los especialistas en marketing pueden cambiar las creencias y actitudes de los clientes lanzando campañas especiales al respecto.

Modelos del comportamiento del consumidor

Modelos tradicionales

Modelo económico

El modelo económico del comportamiento del consumidor se centra en la idea de que el patrón de compra de un consumidor se basa en la idea de obtener los mayores beneficios minimizando los costos (Mora & Freire, 2018). Por tanto, se puede predecir el comportamiento del consumidor basándose en indicadores económicos como el poder adquisitivo del consumidor y el precio de productos competitivos. Por ejemplo, un consumidor comprará un producto similar que se ofrece a un precio más bajo para maximizar los beneficios; un aumento en el poder adquisitivo de un consumidor le permitirá aumentar la cantidad de los productos que compra.

Modelo de aprendizaje

Este modelo se basa en la idea de que el comportamiento del consumidor se rige por la necesidad de satisfacer necesidades básicas y aprendidas. Las necesidades básicas incluyen comida, ropa y refugio, mientras que las necesidades aprendidas incluyen el miedo y la culpa. Por tanto, un consumidor tendrá tendencia a comprar cosas que satisfagan sus necesidades y le proporcionen satisfacción (Ramírez et al., 2021). Un

cliente hambriento puede dejar de comprar una bonita pieza de joyería para comprar algo de comida, pero luego volverá a comprarla una vez que su hambre esté satisfecha.

Modelo psicoanalítico

El modelo psicoanalítico tiene en cuenta el hecho de que el comportamiento del consumidor está influenciado tanto por la mente consciente como por la subconsciente. Los tres niveles de conciencia discutidos por Sigmund Freud (id, ego y superego) funcionan para influir en las decisiones y comportamientos de compra. Un símbolo oculto en el nombre o logotipo de una empresa puede tener un efecto en la mente subconsciente de una persona y puede influir en ella para que compre ese producto en lugar de un producto similar de otra empresa (Iriate et al., 2020).

Modelo sociológico

El modelo sociológico considera principalmente la idea de que el patrón de compra de un consumidor se basa en su papel e influencia en la sociedad. El comportamiento de un consumidor también puede verse influido por las personas con las que se asocia y la cultura que exhibe su sociedad (Rahman et al., 2022). Por ejemplo, un gerente y un empleado pueden tener diferentes comportamientos de compra dadas sus respectivas funciones en la empresa para la que trabajan, pero si viven en la misma comunidad o asisten a la misma iglesia, pueden comprar productos de la misma empresa o marca.

Modelo de Engel-Kollat-Blackwell (1978)

El modelo Engel-Kollat-Blackwell es esencialmente un modelo de aprendizaje y resolución consciente de problemas del comportamiento del consumidor (Lai, 2010). Este modelo tiene una buena descripción de los procesos activos de búsqueda de información y evaluación del consumidor. Este modelo muestra los componentes de la toma de decisiones y la relación e interacción entre ellos. En su modelo de comportamiento del consumidor, ven el comportamiento del consumidor como un proceso de decisión e identifican cinco actividades que ocurren en este proceso de decisión durante un período de tiempo. Ellos son:

- Reconocimiento de problemas/reconocimiento de necesidades
- Búsqueda de información

- Evaluación de alternativas
- Elección

Modelo nicosia

Este modelo fue desarrollado en 1966 por Francesco Nicosia, experto en motivación y comportamiento del consumidor. El modelo de Nicosia intenta explicar el comportamiento del comprador estableciendo un vínculo entre la organización y su (posible) consumidor. El modelo sugiere que los mensajes de la empresa influyen primero en la predisposición del consumidor hacia el producto o servicio. Según la situación, el consumidor tendrá una determinada actitud hacia el producto (Alfeel & Ahmad, 2019). Esto puede resultar en una búsqueda del producto o una evaluación de los atributos del producto por parte del consumidor. Si el paso anterior satisface al consumidor, puede resultar en una respuesta positiva, con la decisión de comprar el producto, de lo contrario puede ocurrir lo contrario.

El modelo de Nicosia agrupa la explicación de la actividad anterior en cuatro áreas básicas (uno de ellos tiene dos subáreas): el atributo de los consumidores y los atributos de las empresas (Sream, 2020). Dependiendo de la forma en que el consumidor reciba el mensaje, se puede desarrollar un determinado atributo. Este atributo recientemente desarrollado se convierte en el insumo para el área dos.

La segunda área o área dos está relacionadas con la búsqueda y evaluación, que realiza el consumidor, del producto anunciado y también con verificar si existen otras alternativas disponibles (Fidel, 2022). En caso de que el paso anterior resulte en una motivación para comprar el producto/servicio, se convierte en el insumo para la tercera área.

La tercera área explica cómo el consumidor compra realmente el producto. Y el área cuatro está relacionadas con los usos de los artículos adquiridos (Ghigiú, 2019). Esta cuarta área también se puede utilizar como salida para recibir retroalimentación sobre los resultados de ventas de la empresa.

Modelo estímulo-respuesta

El marketing y otros estímulos entran en la caja negra del comprador y producen ciertas respuestas de elección/compra. Los especialistas en marketing deben descubrir qué hay dentro de la caja negra del comprador y cómo se transforman los estímulos en respuestas (Moreira, 2021). Los estímulos de marketing constan de las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción. Otros estímulos incluyen fuerzas y acontecimientos importantes en el entorno del comprador: económicos, tecnológicos, políticos y culturales.

Todos estos datos ingresan a la caja negra del comprador, donde se convierten en un conjunto de respuestas observables del comprador: elección de producto, elección de marca, elección de distribuidor, momento de compra y monto de la compra (Mervat et al., 2018). El especialista en marketing quiere comprender cómo los estímulos se transforman en respuestas dentro de la caja negra del consumidor, que consta de dos partes. En primer lugar, las características del comprador influyen en cómo percibe y reacciona ante los estímulos. En segundo lugar, el propio proceso de decisión del comprador afecta su comportamiento.

La satisfacción del cliente

- La satisfacción del cliente es la percepción que tiene el individuo del desempeño del producto o servicio en relación con sus expectativas.
- Los niveles vinculados de satisfacción del cliente con el comportamiento del cliente identificaron varios tipos de clientes.
- Los leales que siguen comprando, quedan completamente satisfechos.
- Apóstoles cuyas experiencias superan sus expectativas y que transmiten a otros un boca a boca muy positivo sobre la empresa.
- Desertores: que se sienten neutrales o simplemente satisfechos y es probable que dejen de hacer negocios con la empresa.
- Terroristas que han tenido experiencias negativas con la empresa y que difunden el boca a boca negativo.
- ¿Rehenes que son clientes descontentos que permanecen en la empresa debido a un ambiente no político o precios bajos y con quienes es difícil y costoso tratar debido a sus frecuentes quejas?

- Mercenarios que son clientes muy satisfechos pero que no tienen una lealtad real hacia la empresa y pueden desertar debido a un precio más bajo en otro lugar o por impulso, desafiando la lógica de satisfacción-lealtad.
- Las investigaciones apuntan a que las empresas deberían esforzarse en crear apóstoles, elevar la satisfacción de los desertores y convertirlos en leales, evitar tener terroristas o rehenes y reducir el número de mercenarios.

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

En esta sección del documento se va a describir los métodos utilizados para alcanzar los objetivos establecidos. Por ello, es importante que la metodología explique qué opciones metodológicas se tomaron y por qué se tomaron.

2.1. Enfoque de investigación

2.1.1. Enfoque cuantitativo

De acuerdo al autor (Salazar, 2020) el enfoque cuantitativo es un método de recolección de datos que ha sido utilizado en estudios científicos. Este se basa en la recopilación y el análisis de datos cuantitativos, es decir, datos numéricos y medibles. Por ello, este enfoque se centra en la objetividad y busca establecer relaciones causales y patrones a través del uso de técnicas estadísticas matemáticas.

El autor (Padilla-Avalos & Marroquín-Soto, 2021) menciona que algunas características del enfoque radican en recoger y analizar datos sobre variables y fenómenos. Así mismo, utiliza técnicas de análisis descriptivos, exploratorios, inferencial, modelización y contrastación. El autor expresa que puede ser longitudinal y puede ser prospectivo.

Así mismo, el autor (Ugalde & Balbastre, 2022) manifiestan que las investigaciones se definen los enfoques cuantitativos, debido a que se trabajará con datos numéricos, frecuencias, datos estadísticos, además de ello se va realizar la hipótesis es importante para analizar las preguntas de mayor relevancia de acuerdo a las cualidades de cada variable (Ildefonso & Abascal, 2015).

Ante lo expuesto, se optó por la utilización de este enfoque, ya que, permitirá cuantificar el comportamiento del consumidor a través de datos numéricos, lo que es esencial para entender patrones, frecuencias y tendencias en las decisiones de compra y preferencias de los socios del sector cooperativista. Es por eso que, se podrán medir variables como la frecuencia en la que adquieren sus servicios, la lealtad a su institución o el impacto de una campaña publicitaria específica en ventas.

2.2. Diseño de la investigación

De acuerdo a (Calizaya, 2020) el diseño de una investigación consiste en la planificación y estructuración de la manera en que se llevará a cabo el estudio. El autor menciona que es el proceso de establecer un plan detallado que permitirá responder a los objetivos de la investigación y alcanzar los resultados esperados.

2.2.1. Descriptivo

El diseño descriptivo es un método de investigación que tiene como objetivo detallar y describir las características de un fenómeno o situación particular sin manipular variables ni perturbar activamente el contexto bajo estudio (Villalobos, 2019). Se centra en dar a conocer una imagen clara de la realidad, proporcionando una representación detallada y precisa de los aspectos que se estudian.

Este tipo de diseño se utiliza ampliamente en muchos campos diferentes y es especialmente útil cuando el objetivo principal es obtener una imagen completa de la situación, identificar patrones, tendencias o relaciones entre variables numéricas (Sánchez, 2013). A diferencia de los diseños experimentales, en los que el investigador manipula activamente una o más variables para observar sus efectos, los diseños descriptivos se limitan a observar y registrar lo que sucede de forma natural en un entorno elegido.

Por tal razón, se utilizará el diseño descriptivo en la investigación ya que, permitirá obtener una visión detallada y precisa del comportamiento actual del consumidor en este sector específico. Es por ello que, este enfoque proporcionará una base sólida para identificar tendencias, patrones y áreas de oportunidad que las cooperativas pueden aprovechar para mejorar sus estrategias de marketing y su relación con los socios de las cooperativas del segmento 3 de la provincia de Tungurahua.

2.2.2. Correlacional

Según (Ugalde & Balbastre, 2022) el diseño correlacional es un tipo de método de investigación que tiene como objetivo determinar la relación o relaciones entre dos o más variables. A diferencia de los diseños experimentales, en los que las variables se

manipulan para establecer una relación de causa y efecto, los diseños correlacionales sólo determinan si existe una relación entre las variables y si la relación es fuerte en cualquier medida sin hacer ninguna declaración sobre causa y efecto.

Así mismo (Sampieri Hernandez, 2010) postula que el diseño es especialmente útil cuando se intenta comprender cómo se relacionan o se relacionan las variables entre sí, especialmente en situaciones donde la manipulación de variables no es ética o poco práctica. Por ejemplo, puede utilizarse para estudiar la relación entre el nivel educativo y los ingresos, o entre el consumo de tabaco y la incidencia de enfermedades cardiovasculares. Utilizando herramientas estadísticas como las puntuaciones de coeficientes, los investigadores pueden determinar la dirección y la magnitud de la relación entre variables.

Es por ello que se optó por la utilización del diseño correlacional, ya que, se busca determinar la relación entre las estrategias de marketing implementadas por las cooperativas y el comportamiento resultantes de los consumidores. Cabe mencionar que es esencial identificar la magnitud y la dirección de cualquier asociación existente entre estas variables. Por lo que, la utilización de este diseño va a permitir que las instituciones financieras puedan discernir patrones y tendencias en las respuestas de los socios a diferentes estrategias de marketing, sin necesariamente afirmar una relación causal directa entre la dos.

2.3. Modalidad de investigación

2.3.1. Bibliográfico

De acuerdo a (Pinedo & Valles, 2021) es una indagación documental que permite apoyar la investigación que se desea realizar, tomar conocimientos de experimentos ya hechos para repetirlo cuando sea necesario, este diseño posibilita al investigador cubrir una amplia gama de fenómenos, cuando un investigador si tiene a su alcance una bibliografía adecuado no tendrá mayores obstáculos para contar con toda la información de referencia, es indispensable cuando hacemos estudios históricos, es posible examinar mediante la bibliografía siempre y cuando sea de fuente confiable (Martínez Valverde, 2020).

Así mismo, añade que el diseño bibliográfico, a menudo llamado investigación bibliográfica o revisión bibliográfica, es un método de investigación que implica examinar, analizar y sintetizar información existente sobre un tema particular recopilada de fuentes bibliográficas como libros, artículos científicos, tesis doctorales, etc. Este estudio no genera nueva información empírica, sino que integra y evalúa la literatura existente para proporcionar una mejor comprensión del tema o identificar lagunas en el conocimiento actual.

2.3.2. *De campo*

Según (Vera, 2022) el diseño de campo, también conocido como investigación de campo, se refiere a un método de investigación que implica recopilar datos primarios directamente del campo o entorno natural donde ocurre el fenómeno en cuestión. A diferencia de la investigación realizada en un ambiente controlado o laboratorio, la investigación de campo se realiza en la ubicación de las personas, comunidades, eventos o situaciones que se estudian, lo que permite una comprensión y contextualización más profunda de un tema determinado.

Es el proceso que permite obtener datos de la realidad y estudiarlos tal y como se presentan, sin manipular las variables, su característica es que se lleva a cabo fuera del laboratorio, en el lugar de la ocurrencia del fenómeno, existen varios de investigación de campo, según el objetivo de estudio, permite generar nuevos conocimientos aplicando el método científico, por ello se considera esencial tanto en las ciencias puras y también en las ciencias sociales (Martínez Valverde, 2020).

Por tal razón se optó por la utilización del diseño de campo porque al interactuar directamente con consumidores y cooperativas en su contexto del mundo real, es posible capturar la complejidad y la dinámica del comportamiento del consumidor, revelar factores que influyen, patrones de toma de decisiones y conocimientos que no son visibles en entornos controlados o basados en factores secundarios. datos. Este enfoque directo garantiza que los hallazgos y recomendaciones sean relevantes y aplicables al área de colaboración. Adicional a ello, el trabajo de investigación se

llevará a cabo en las instalaciones de las agencias de las cooperativas de ahorro crédito que se encuentran en el segmento tres de la provincia de Tungurahua.

2.4. Población y muestra

2.4.1. Población

De acuerdo a (Sampieri Hernandez, 2010) la población de investigación es un conjunto de personas, objetos o eventos que tienen características específicas que son de interés para el investigador y que necesitan ser estudiados. Esta población representa el conjunto de casos que coinciden con las características definidas para el estudio y de los que se extraerán conclusiones generales. Una población puede ser finita o infinita y puede referirse a personas, animales, plantas, empresas, países o cualquier otra población que el investigador quiera analizar.

La población es el conjunto de elementos objeto de estudio, mientras que la muestra es un subconjunto o una parte de la población de forma representativa de la misma, la población será las 17 cooperativas de ahorro crédito que se encuentran en el segmento tres en la provincia de Tungurahua. Para saber la población del estudio se optó por seleccionar el número de personas que realizaron créditos financieros durante el periodo 2021, el que dio como resultado 2625 créditos al año en cada institución financiera, este resultado se lo multiplicó por 17, dando un total 44.625 socios que obtuvieron créditos financieros en dicho periodo, siendo esa la población de estudio.

2.3.2. Muestra

La muestra de estudio se refiere a un subconjunto seleccionado de personas, objetos o eventos de una población más grande seleccionada para participar en un estudio científico. Esto se hace para encuestar y recopilar información sobre una muestra de toda la población sin tener que encuestar a cada miembro. Las muestras desempeñan un papel importante en la investigación, ya que ayudan a los científicos a realizar investigaciones de manera más eficiente en términos de tiempo, recursos y costos.

Así mismo, el autor (Villalobos, 2019) menciona que el muestreo debe ser cuidadoso y basarse en métodos específicos para garantizar la representatividad. Una muestra representativa garantiza que las características, comportamientos o reacciones de los

miembros de la muestra reflejen plenamente a toda la población. No obstante, existen diversos métodos de muestreo como el muestreo aleatorio simple, el muestreo estratificado y el muestreo por conglomerados, entre otros. La elección de un método apropiado depende del diseño del estudio y de la naturaleza de la población.

Dado lo anterior, se optó por un muestreo aleatorio simple para seleccionar la muestra de estudio a partir de la población establecida. Este método resultó en la selección de 384 socios que adquirieron un crédito durante el periodo 2021 en las cooperativas del segmento 3 de la provincia de Tungurahua.

Tabla 3.

Ficha técnica de la muestra de estudio

| Parámetro | Descripción |
|---------------------|---|
| Unidad de Análisis | Socios de las Cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3 |
| Muestra de estudio | 384 |
| Entorno | Tungurahua |
| Temporalidad | Octubre |
| Método de captación | Encuesta |
| Procedimiento | Muestreo de tipo probabilístico por conveniencia |
| Nivel de confianza | 95% |
| Nivel de error | 5% |
| Excluidos | -- |

Nota: Elaboración propia

2.4. Diseño del instrumento

2.4.1. Encuesta

La encuesta es una técnica de obtención de información mediante el cuestionario mantenido en un encuentro formal, entre una o más personas y a una o más entrevistadas, se sistematiza la información conocida por éstas, existe entrevista estructuradas y no estructuradas y mixtas (Ildefonso & Abascal, 2015).

El cuestionario es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas, de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información necesaria (alemán & Rodríguez, 2015).

2.4.2. Operacionalización de variables

La operacionalización de las variables es un proceso metodológico que incluye descomponer y descomponer las variables que conforman el problema de investigación, partiendo de las más generales hasta las más específicas; Esto significa que estas variables se dividen (si son complejas) en dimensiones, dominios, aspectos, indicadores, subíndices, categorías; sin embargo, son específicos sólo en punteros, índices y artículos.

Tabla 4. Operacionalización de variables

| Variable | Dimensión | Indicador o ítem | Escala | Técnica |
|---------------------------------|---|---|---|----------|
| Estrategias de marketing | Orientación proactiva al mercado | La COAC financiera adecua los servicios a las necesidades de los socios | (1= Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre y 5= Siempre) | Encuesta |
| | | La COAC financiera puede captar las necesidades de sus socios | | |
| | | La imagen de la COAC financiera marca tendencia frente a otras instituciones financieras. | | |
| | Diferenciación basada en la calidad | La calidad del servicio de la COAC marca diferenciación frente a otras instituciones financieras. | (1= Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre y 5= Siempre) | |
| | | La COAC financiera tiene un proceso de innovación en el proceso del servicio | | |
| | | La calidad del servicio brindado por la COAC es adecuada | | |
| | Diferenciación basada en la imagen de marca | LA COAC financiera realiza una alta inversión en publicidad. | (1= Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre y 5= Siempre) | |
| | | LA COAC tiene alto grado de reputación. | | |
| | | LA COAC financiera muestra altos estándares de Calidad EN SU publicidad. | | |
| | | LA COAC financiera posee eficientes canales de difusión. | | |
| | | LA COAC financiera muestra identidad en su marca. | | |
| | | LA COAC financiera realiza innovaciones en técnicas y métodos de marketing. | | |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | Rendimiento de marca | Considera que la imagen de las COAC financieras es positiva en el mercado | (1= Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre y 5= Siempre) |
| | | Piensa que las COAC financieras tiene un alto reconocimiento en el mercado financiero | |
| | Intensidad competitiva | LA COAC tiene una Tasa de interés competitiva frente a otras instituciones financieras | (1= Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre y 5= Siempre) |
| | | La COAC financiera logra tener una diferenciación de marca frente a otras instituciones financieras | |
| | | La COAC financiera se encuentra posicionada en el mercado. | |
| | Comportamiento del consumidor | Diferenciación basada en precios | El personal de la COAC financiera brinda una atención adecuada |
| La COAC tiene disponibilidad de servicios de acuerdo a la necesidad del socio. | | | |
| Estrategia de indiferenciación | | La COAC marca una diferenciación en el servicio ofrecido frente a otras instituciones financieras | ((1= Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre y 5= Siempre) |
| | | La COAC mantiene servicios competitivos y accesibles. | |
| Turbulencia de mercado | | Los socios de la COAC sienten atracción hacia nuevos servicios | (1= Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre y 5= Siempre) |
| | | Los socios sienten fidelidad hacia la COAC | |
| | Los socios tienen preferencia hacia la COAC frente a otras instituciones financieras | | |

| | | | | |
|--|--------------------------|--|---|--|
| | Orientación receptiva | La COAC financiera muestra compromiso con las necesidades de sus socios | (1= Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre y 5= Siempre) | |
| | | La COAC financiera muestra presencia en redes sociales | | |
| | | El socio de la COAC está satisfecho con la atención recibida | | |
| | | La COAC da importancia a calidad en el servicio ya que piensa que es primordial | | |

4.3. Confiabilidad del instrumento

De acuerdo a (Mor et al., 2018) el coeficiente del alfa de Cronbach se trata de un modelo de consistencia interna que se basa en el promedio de las correlaciones entre los ítems. Entre las ventajas de esta medida se encuentra la posibilidad de evaluar cuando mejoraría o empeoraría la fiabilidad de la prueba si se excluyera un determinado ítem. Estos coeficientes van de la siguiente manera:

- ,900 (Excelente)
- ,800 a ,900 (Buena)
- ,700 a ,800 (Aceptable)
- ,600 a ,700 (Cuestionable)
- ,500 a ,600 (Pobre)
- Menor a ,500 (Inaceptable)

Tabla 5. Coeficientes del alfa de Cronbach por dimensión

| Dimensión | Alfa de Cronbach | N. de ítems |
|---|------------------|-------------|
| Orientación proactiva del mercado | ,932 | 3 |
| Diferenciación basada en la calidad | ,937 | 3 |
| Diferenciación basada en la imagen de marca | ,980 | 6 |
| Rendimiento de marca | ,938 | 2 |
| Intensidad competitiva | ,937 | 3 |
| Comportamiento del consumidor | ,885 | 2 |
| Estrategias de indiferenciación | ,899 | 2 |
| Turbulencia de mercado | ,962 | 3 |
| Orientación receptiva | ,978 | 4 |
| Alfa total | ,990 | 28 |

Nota: Resultados obtenidos a través del software estadístico Spss.

Luego de haber realizado la recolección de datos se pudo evidenciar que la dimensión: *Orientación proactiva del mercado* obtuvo un coeficiente de ,932 el cual mostró una excelente consistencia interna lo cual indica que los ítems relacionados con el factor están relacionados con el tema de estudio. Por consiguiente, la dimensión

Diferenciación basada en la calidad obtuvo un coeficiente de ,937 el cual demuestra ser un factor excelente; la dimensión *Diferenciación basada en la imagen de marca* que sostuvo 6 elementos mostró una consistencia excepcional. Así mismo, la dimensión *Rendimiento de marca* con 2 elementos obtuvo un alfa de ,938; la dimensión *Intensidad competitiva* con 3 ítems ,937; *Comportamiento de consumidor* con 2 elementos obtuvo un coeficiente de ,885 el cual indica que es aceptable. Finalmente, el alfa total fue de ,990 con 28 elementos, este valor es extremadamente alto para el estudio, lo cual indica en su conjunto que los elementos forman una medida muy coherente y confiable.

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de los resultados

Los resultados son presentados en dos secciones: la primera analiza las respuestas de los socios acerca de su percepción sobre las estrategias de marketing realizadas por las COAC del segmento 3. En la segunda sección, se aplica el método estadístico multivariante de análisis factorial exploratorio para explicar las inferencias expuestas acerca de la determinación de estrategias de marketing de las instituciones financieras cooperativistas. En la tercera sección, se diseña una propuesta estructurada de acuerdo a las estrategias expuestas en el constructo teórico para dar sostenimiento a la propuesta diseñada.

3.1.1. Resultado del objetivo específico 2

Los resultados presentados a continuación muestran las respuestas asociadas al comportamiento del consumidor en función al diagnóstico de la estrategia de marketing. Si bien es cierto, las empresas han aplicado empíricamente su estrategia, pero no la han caracterizado, y mucho menos asociado al eje teórico. La finalidad es obtener una realidad pragmática de ejecución de las estrategias de acuerdo a la evaluación. Los rangos de la media son interpretados de acuerdo a la escala de Likert, donde 1= Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre y 5= Siempre.

Tabla 6. *Media de respuesta del cuestionario*

| | N | Media |
|--|-----|-------|
| 1. La COAC financiera adecua los servicios a las necesidades de los socios | 384 | 3,45 |
| 2. La COAC financiera puede captar las necesidades de sus socios | 384 | 3,40 |
| 3. La imagen de la COAC financiera marca tendencia frente a otras instituciones financieras. | 384 | 3,38 |
| 4. La calidad del servicio de la COAC marca diferenciación frente a otras instituciones financieras. | 384 | 3,46 |
| 5. La COAC financiera tiene un proceso de innovación en el proceso del servicio | 384 | 3,43 |
| 6. La calidad del servicio brindado por la COAC es adecuada | 384 | 3,42 |
| 7. LA COAC financiera realiza una alta inversión en publicidad. | 384 | 3,36 |
| 8. LA COAC tiene alto grado de reputación. | 384 | 3,32 |
| 9. LA COAC financiera muestra altos estándares de Calidad EN SU publicidad. | 384 | 3,37 |
| 11. LA COAC financiera posee eficientes canales de difusión. | 384 | 3,40 |

| | | |
|---|-----|------|
| 12. La COAC financiera muestra identidad en su marca. | 384 | 3,42 |
| 13. LA COAC financiera realiza innovaciones en técnicas y métodos de marketing. | 384 | 3,37 |
| 14. Considera que la imagen de las COAC financieras es positiva en el mercado | 384 | 3,45 |
| 15. Piensa que las COAC financieras tiene un alto reconocimiento en el mercado financiero | 384 | 3,36 |
| 16. LA COAC tiene una Tasa de interés competitiva frente a otras instituciones financieras | 384 | 3,32 |
| 17. La COAC financiera logra tener una diferenciación de marca frente a otras instituciones financieras | 384 | 3,37 |
| 18. La COAC financiera se encuentra posicionada en el mercado. | 384 | 3,38 |
| 19. El personal de la COAC financiera brinda una atención adecuada | 384 | 3,54 |
| 20. La COAC tiene disponibilidad de servicios de acuerdo a la necesidad del socio. | 384 | 3,38 |
| 21. La COAC marca una diferenciación en el servicio ofrecido frente a otras instituciones financieras | 384 | 3,32 |
| 22. La COAC mantiene servicios competitivos y accesibles. | 384 | 3,38 |
| 23. Los socios de la COAC sienten atracción hacia nuevos servicios | 384 | 3,36 |
| 24. Los socios sienten fidelidad hacia la COAC | 384 | 3,38 |
| 25. Los socios tienen preferencia hacia la COAC frente a otras instituciones financieras | 384 | 3,38 |
| 26. La COAC financiera muestra compromiso con las necesidades de sus socios | 384 | 3,35 |
| 27. La COAC financiera muestra presencia en redes sociales | 384 | 3,36 |
| 28. El socio de la COAC está satisfecho con la atención recibida | 384 | 3,35 |
| 29. La COAC da importancia a calidad en el servicio ya que piensa que es primordial | 384 | 3,36 |
| N válido (según lista) | 384 | |

Nota: Resultados obtenidos del software estadístico Spss

La tabla 6 muestra las medias de respuesta del cuestionario establecido para recolectar información del tema acerca de las COAC financieras basadas en las respuestas de 384 encuestado. Los valores de la media varían de 3,32 a 3,54 lo cual indica una tendencia general de percepciones positivas hacia las instituciones financieras del sector 3. En una escala de Likert del 1 al 5 donde 1 representa nunca y 5 representa siempre una medida superior a 3 implica que la respuesta promedio se inclina hacia el a veces o al casi siempre lo que sugiere una inclinación moderada positiva.

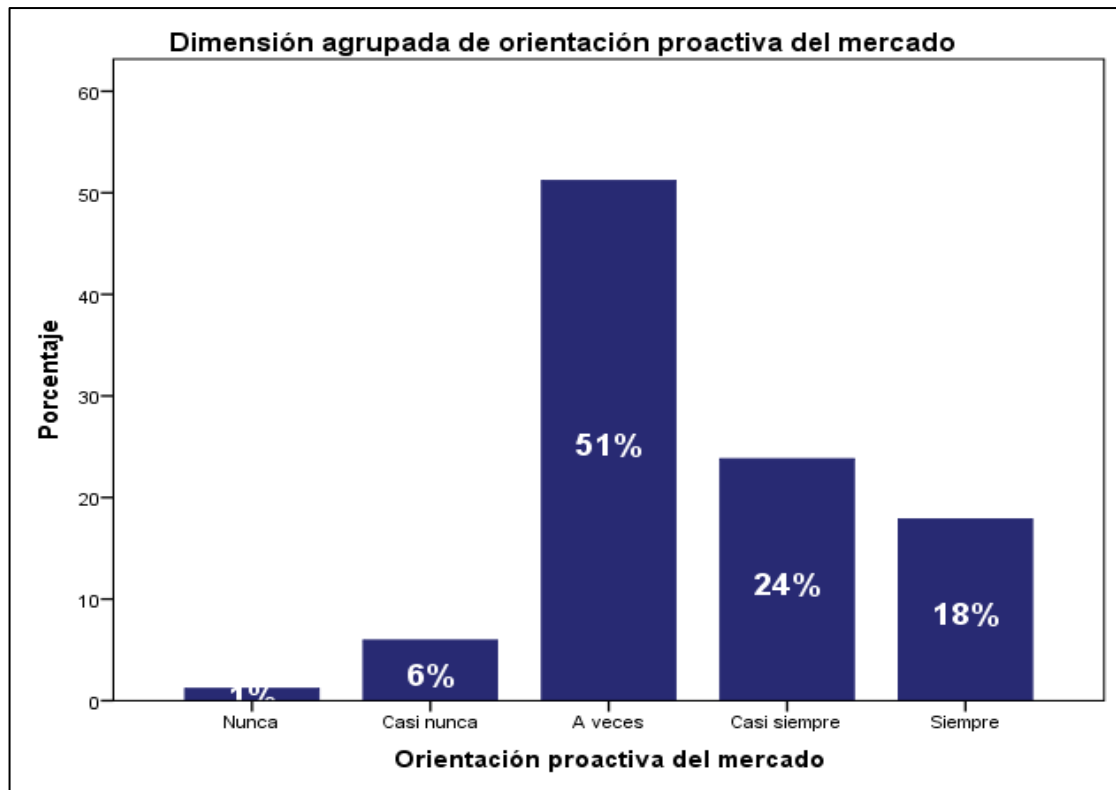
Los ítems con medias altas en este caso la afirmación 19 *'El personal de la COAC financiera brinda una atención adecuada'* con una media de 3,54 sugiere que estas áreas son puntos fuertes percibidos por los socios. Por otro lado, ítems como la pregunta 16 *'La COAC tiene una Tasa de interés competitiva frente a otras instituciones financieras'* con una media de respuesta de 3,32 indica que esa área tiene oportunidad de mejora.

De manera general y de acuerdo a las medias de respuestas, los resultados revelan que los socios ven a las COAC como instituciones que se adaptan razonablemente a sus necesidades como un adecuado servicio de calidad y una imagen de marca positiva en el mercado cooperativista. No obstante, las medias más cercanas al punto medio de la escala de Likert señalan que hay ciertos espacios de mejora en todas las áreas encuestadas. Mientras que, las áreas relacionadas con la reputación, la diferenciación del servicio y la presencia en redes sociales obtienen resultados más bajos lo que señala a las entidades financieras donde enfocar sus esfuerzos para mejorar la percepción de los socios.

Análisis descriptivo por dimensión

En esta parte del estudio se lleva a cabo un análisis detallado y completamente descriptivo de las respuestas recopiladas de los socios en diferentes estructuras financieras en el estado de Ambato. El propósito de este análisis es identificar patrones, tendencias y características de percepciones, opiniones y comportamientos informados por los participantes, proporcionando una comprensión más profunda de la dinámica y las relaciones financieras de los socios en este contexto específico. Prestar mucha atención a los detalles de las respuestas descubrirá no sólo puntos en común en los puntos de vista de los socios, sino también matices y perspectivas individuales que revelan conocimientos valiosos sobre el sector financiero local.

Figura 10. *Descriptivo – Orientación proactiva del mercado*

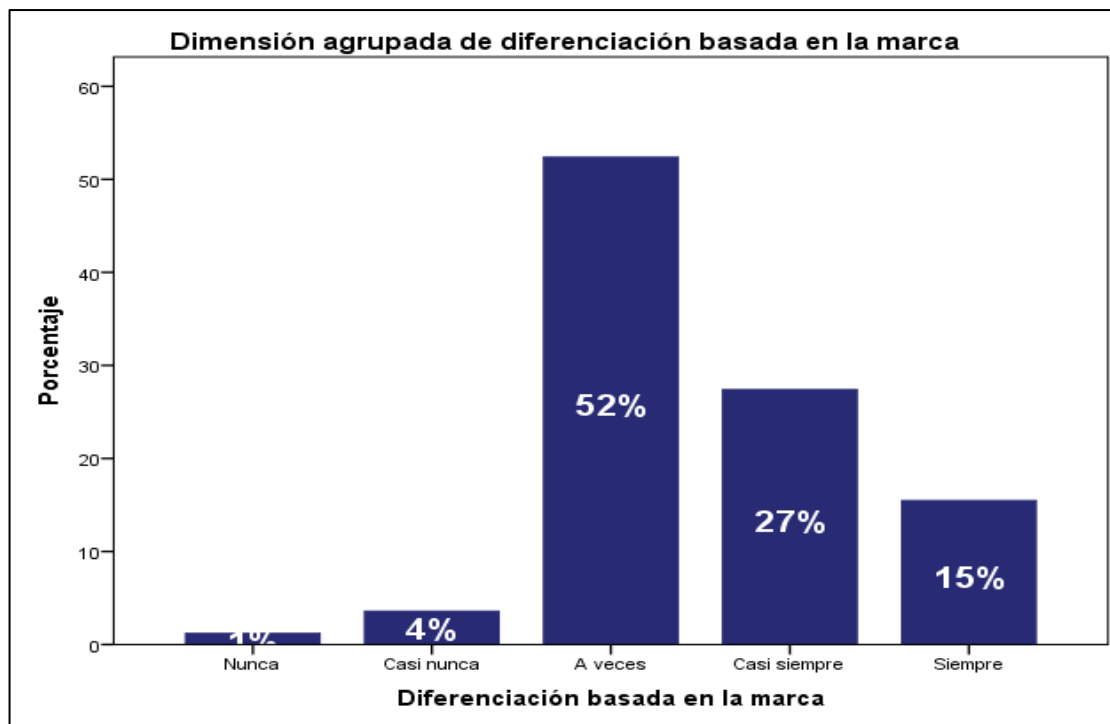


Nota: Resultados obtenidos del software estadístico Spss

Interpretación. Según los datos obtenidos, la mayoría de los participantes que corresponde al 51% indicaron que adoptan una orientación proactiva hacia el mercado solamente a veces, lo que sugiere una tendencia moderada hacia la estrategia de mercado en el sector. Esta respuesta predominante refleja un equilibrio entre las prácticas reactivas y proactivas lo cual indica que, aunque hay una inclinación hacia la proactividad aún existe una considerable proporción de acciones que son más reactivas o conservadoras en la aproximación del mercado.

No obstante, el 18% de los participantes afirmaron que siempre tienen una orientación proactiva del mercado lo que demuestra compromiso sólido con las estrategias anticipativas y una adaptabilidad constante en las tendencias emergentes. Por el contrario, el 6% casi nunca adopta este enfoque y solamente el 1% nunca lo hace, señalando que hay un segmento del mercado que no está enfocado en la proactividad o que puede estar enfrentando obstáculos para su implementación.

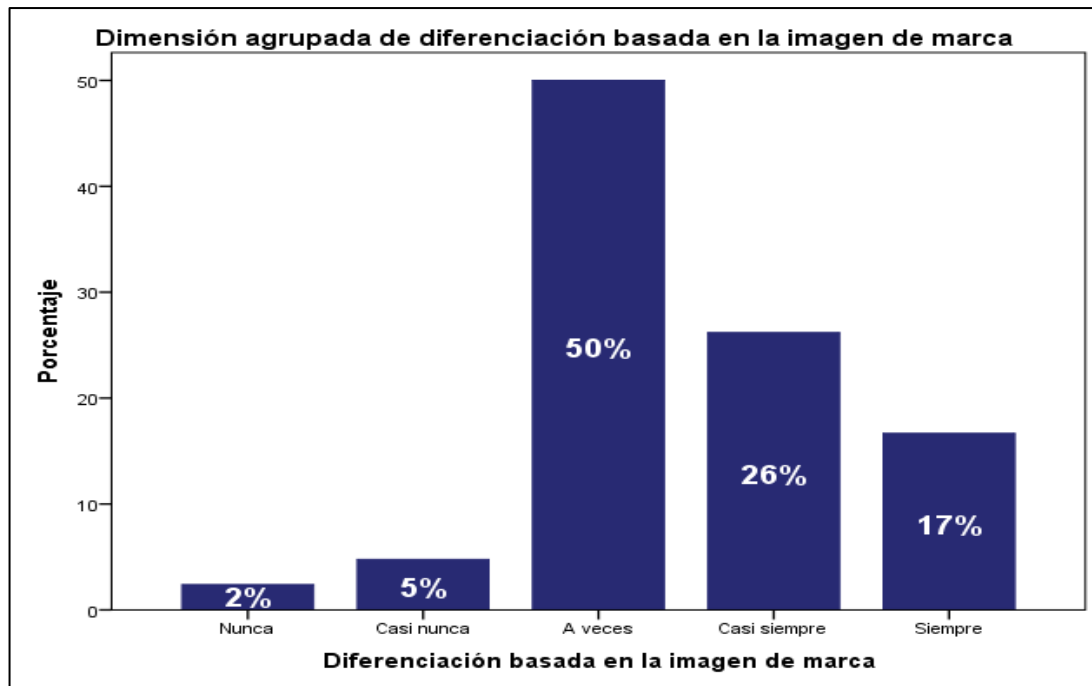
Figura 11. *Descriptivo – Diferenciación basada en la marca*



Nota: Resultados obtenidos del software estadístico Spss

Interpretación. la figura muestra que la mayoría de instituciones financieras del segmento tres, el 52% aplican estrategias solamente a veces lo que indica que, aunque reconocen la importancia de diferenciarse a través del marco no lo hacen de manera consistente. Esto podría reflejar una oportunidad de mejora para estas cooperativas en cuanto a la aplicación de estrategias de branding más sólidas y constantes. No obstante, el 27% de los socios indicaron que estas entidades lo hacen casi siempre y el 15% lo hace siempre, por tal razón, sugiere que hay un segmento significativo del mercado que entiende y capitaliza la diferenciación de marca como una ventaja competitiva clave. Por otro lado, el 1% y 4% que representa el casi nunca y el nunca evidencia que la diferenciación de la marca es poco común, lo que denota una conciencia generalizada de su importancia en la estrategia de marketing del sector.

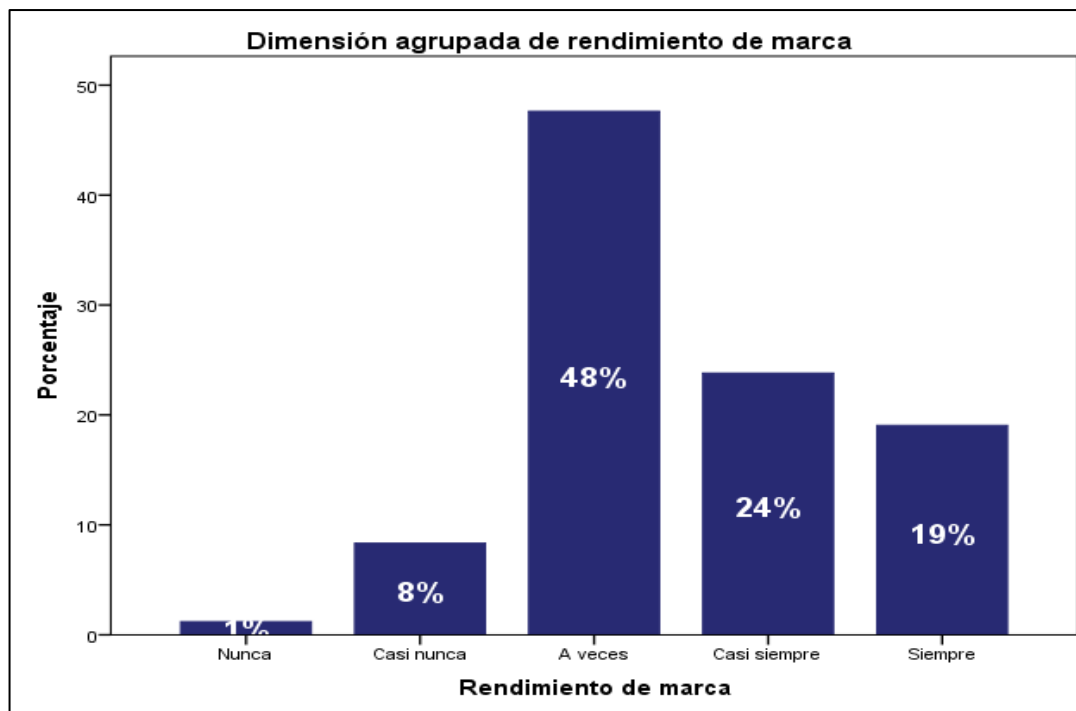
Figura 12. Descriptivo – Diferenciación basada en la imagen de marca



Nota: Resultados obtenidos del software estadístico Spss

Interpretación. La figura 12 muestra que el 50% de las cooperativas según los socios se enfocan en estrategias de marketing solamente a veces lo que da a mostrar que existe conciencia de su importancia, pero con un compromiso intermitente en sus operaciones diarias. Por otro lado, el 26% que "casi siempre" aborda la diferenciación de marca y el 17% que "siempre" representa un grupo de empresas que hacen de la imagen de marca la base de su estrategia de marketing y comprenden su valor para crear una ventaja competitiva sostenible. El número muy limitado de respuestas en las categorías "nada" 2% y "casi nunca" 5% indica que casi todas las cooperativas reconocen la validez de la diferenciación basada en la imagen de marca. Aunque el grado de aplicación varía mucho de una cooperativa a otra.

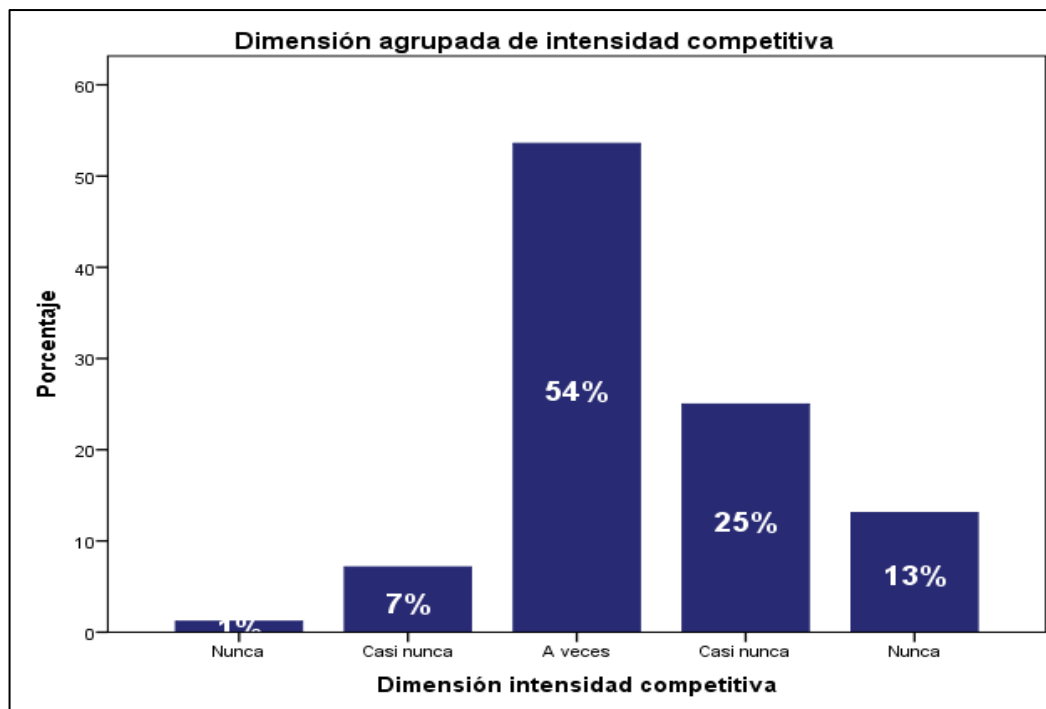
Figura 13. Descriptivo – Rendimiento de marca



Nota: Resultados obtenidos del software estadístico Spss

Interpretación. Al medir el desempeño de la marca en el sector cooperativo del tercer sector de la provincia de Tungurahua, se encontró que el 48% de las cooperativas a veces se centran en el desempeño de la marca. Esto sugiere que incluso si se reconoce la importancia del desempeño de la marca, puede haber inconsistencias, o no tiene suficientes recursos para optimizar continuamente. Por otro lado, una proporción significativa de las cooperativas ve resultados positivos de estas prácticas desde la perspectiva de sus miembros, con un 24% de las empresas que corresponde a casi siempre centrándose en esta dimensión y un 19% siempre demostrando un compromiso significativo con la gestión de la marca. Finalmente, los porcentajes muy bajos de respuestas de nunca 1% y casi nunca 8% indican una indiferencia mínima hacia el desempeño de la marca e indican que las marcas desempeñan un papel importante en las estrategias de marketing de la industria.

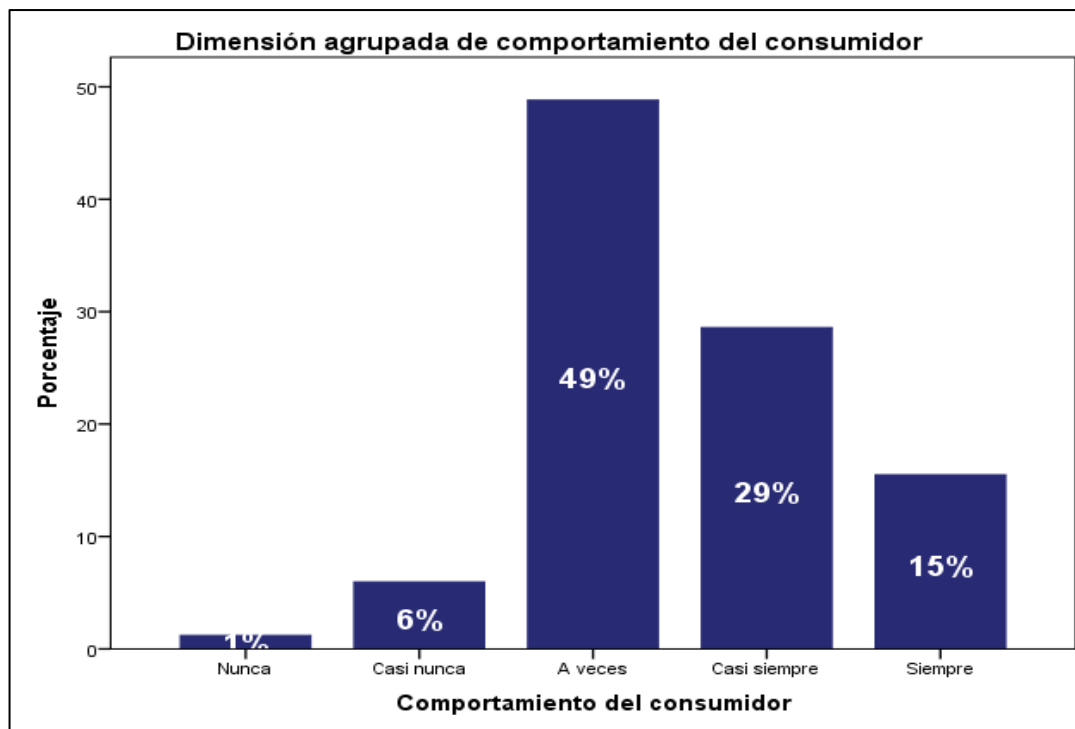
Figura 14. *Descriptivo – Intensidad competitiva*



Nota: Resultados obtenidos del software estadístico Spss

Interpretación. Una encuesta sobre las estrategias de marketing del sector cooperativo en el tercer distrito de la provincia de Tungurahua dirigida a sus socios midió la intensidad de la competencia y encontró que la mayoría de las cooperativas por lo que, el 54% acepta una competencia intensa solamente a veces. A pesar de ser una época de intensa competencia, demuestra que ésta no es una preocupación constante de la vida cotidiana y no siempre se percibe como feroz. Así mismo, el 25% de las empresas casi nunca experimentan tal intensidad. Esto puede indicar que algunas cooperativas se encuentran en nichos de mercado menos saturados o han podido diferenciarse efectivamente. Por otro lado, la combinación de un 13% que nunca ha experimentado esta intensidad y un 7% que casi nunca la ha experimentado sugiere que un pequeño número de cooperativas puede no experimentar una competencia significativa debido a factores como la especialización en un sector específico.

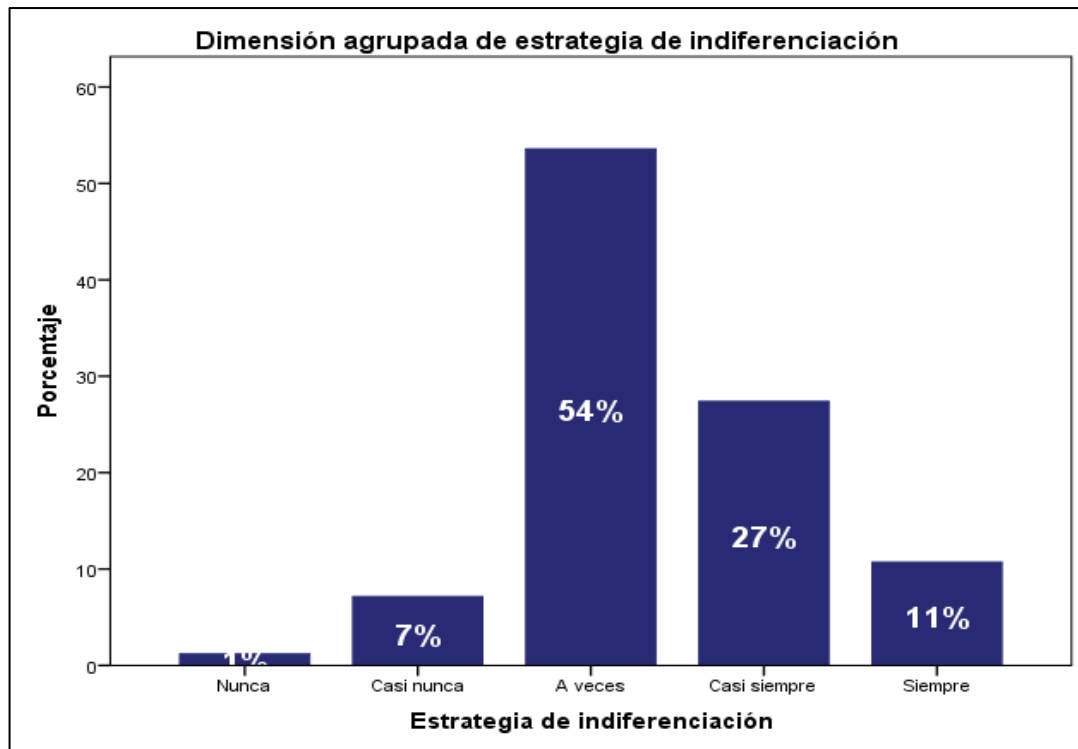
Figura 15. *Descriptivo – Comportamiento del consumidor*



Nota: Resultados obtenidos del software estadístico Spss

Interpretación. El gráfico sobre la medición del comportamiento del consumidor en el sector cooperativo del tercer distrito de la provincia de Tungurahua muestra que la el 49%, es decir, la mayoría de las cooperativas perciben el comportamiento del consumidor como un factor que solamente a veces influye en su estrategia de marketing. Esto puede interpretarse como una integración parcial del análisis del comportamiento del consumidor en la formulación de estrategias de marketing, lo que indica que hay margen de mejora en aplicaciones futuras. No obstante, un 29% considera este comportamiento casi siempre y un 15% siempre. Lo que corrobora que casi la mitad de las cooperativas están trabajando activamente para adaptarse y responder continuamente a las necesidades y preferencias de los clientes. Finalmente, los pequeños porcentajes de casi nunca 6% y nunca 1% indican poca indiferencia hacia el comportamiento del consumidor, lo que indica la relevancia generalizada de esta dimensión en las estrategias de marketing de la industria.

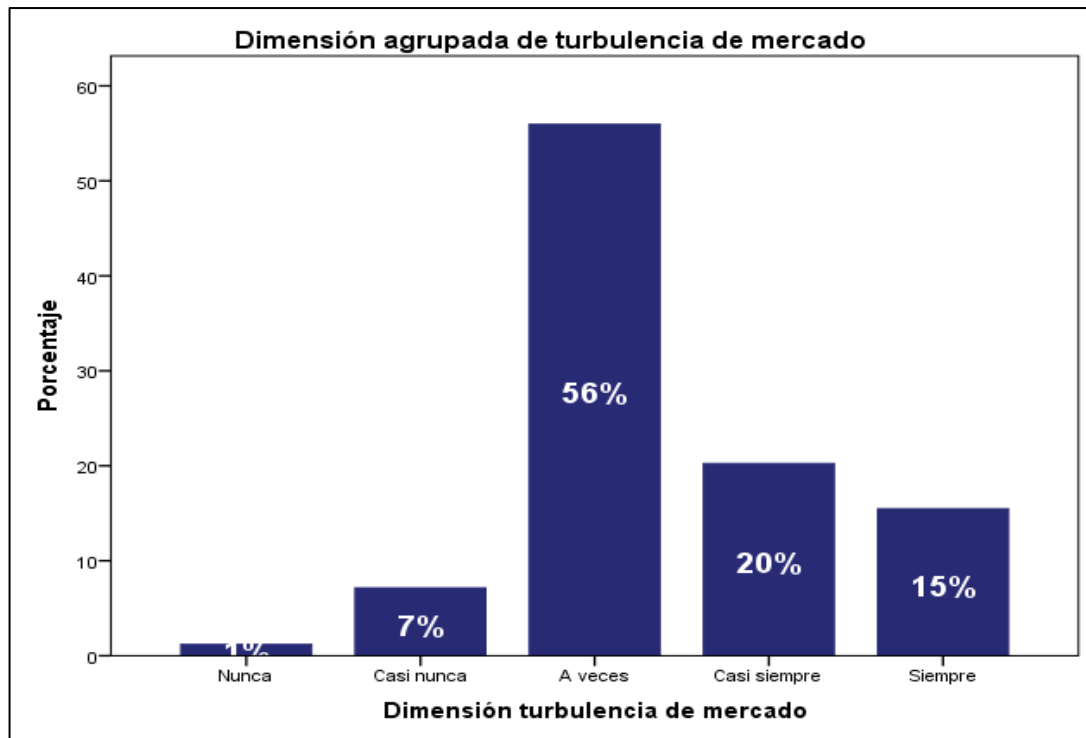
Figura 16. *Descriptivo – Estrategias de indiferenciación*



Nota: Resultados obtenidos del software estadístico Spss

Interpretación. En cuanto a la estrategia de no diferenciación, el gráfico muestra que la mayoría de las cooperativas del tercer sector de la provincia de Tungurahua según sus socios utilizan esta estrategia a veces (54%). Esto indica que existe una clara tendencia a no diferenciar los productos o servicios del resto del mercado, pero que esta no es una práctica continua. Por consiguiente, el 27% dijo que sigue esta estrategia casi siempre y el 11% mencionó que siempre, lo que indica que un número significativo de cooperativas optan por buscar la eficiencia de costos o centrarse en segmentos de mercado más amplios sin diferenciarse de los competidores. Por último, la mínima presencia de cooperativas que nunca 1% y casi nunca 7% utilizan estrategias de diferenciación lo que sugiere que la mayoría considera que no diferencian, lo que es una combinación de simplicidad y puede reflejar un enfoque estratégico que valora universalidad.

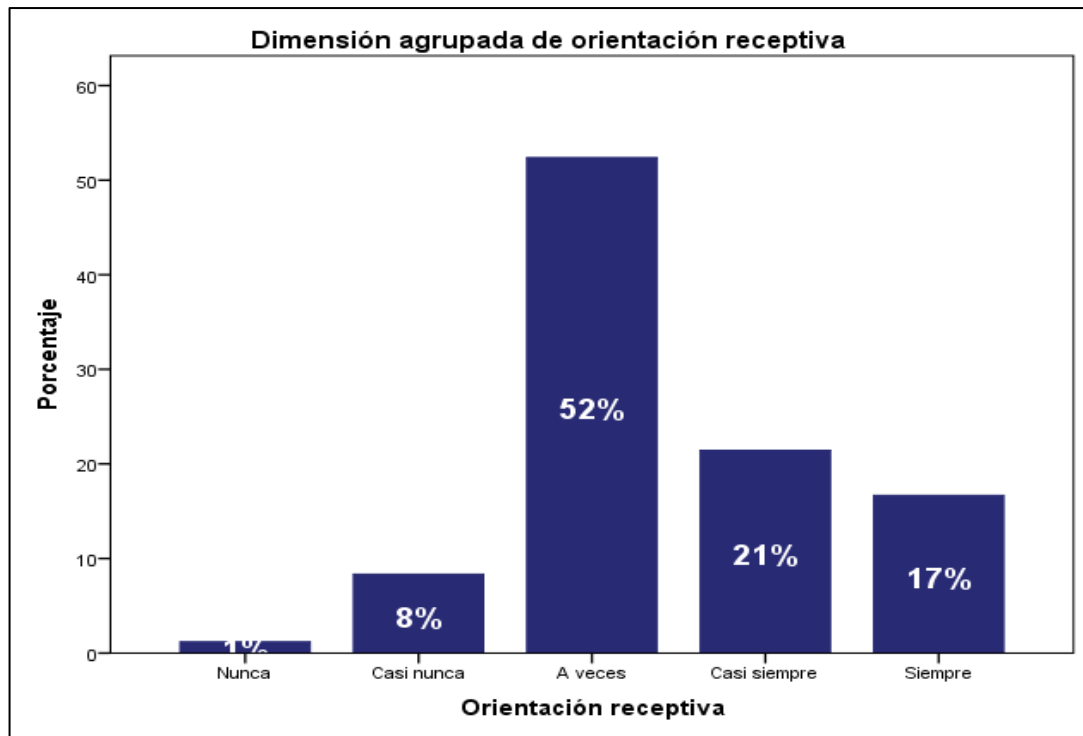
Figura 17. *Descriptivo – Turbulencia del mercado*



Nota: Resultados obtenidos del software estadístico Spss

Interpretación. El gráfico que muestra el alcance de la perturbación del mercado muestra que la mayoría de las cooperativas, es decir, el 56% perciben la perturbación del mercado a veces. Esto significa que experimentan cambios y dificultades en el mercado con cierta regularidad, pero no con regularidad, lo que puede reflejar un entorno de mercado dinámico, pero también proporciona períodos de estabilidad que las cooperativas pueden utilizar para ajustar sus estrategias de marketing. Además, el 20% de las cooperativas experimentan turbulencias casi siempre y el 15% siempre. Esto significa que un número significativo de empresas opera en entornos altamente volátiles y potencialmente impredecibles, lo que significa que las organizaciones necesitan mayor agilidad y flexibilidad. Finalmente, la minoría que experimenta poca o ninguna turbulencia casi nunca 7% y nunca 1% sugiere que las cooperativas pueden estar en nichos de mercado estables o menos sensibles a las fluctuaciones del mercado.

Figura 18. *Descriptivo – Orientación receptiva*



Nota: Resultados obtenidos del software estadístico Spss

Interpretación. El nivel de orientación receptiva reflejado en el gráfico muestra que la gran mayoría, el 52% de las cooperativas del tercer segmento de la provincia de Tungurahua, tienen una actitud receptiva a veces. Esto sugiere que, si bien están dispuestos a escuchar y responder a la información del mercado y a las necesidades de los consumidores, es posible que a menudo no incorporen plenamente esta retroalimentación en sus estrategias de marketing. Mientras que, se encontró que el 21% casi siempre y el 17% siempre, puede entenderse como un enfoque estratégico que valora y busca activamente comentarios para guiar sus decisiones de marketing. No obstante, un pequeño grupo mencionó que casi nunca 8% y nunca 1% pueden estar menos centrado en señales externas o depender de métodos de marketing tradicionales más unificados o independientes.

Respuestas de percepción estratégica del marketing ejecutado por las cooperativas financieras del segmento 3 según el método de Análisis factorial exploratorio.

En este apartado se va a proceder a efectuar un análisis factorial detallado basado en el diagnóstico previo de las respuestas obtenidas de los socios de las cooperativas del segmento tres en la provincia de Tungurahua con la finalidad de destilar y clarificar los factores subyacentes que influyen las percepciones y comportamientos de los socios, proporcionando así insights más precisos y profundos que enriquecerán la comprensión del tema del estudio.

KMO y prueba de esfericidad de Bartlett

De acuerdo distintos autores el Kaiser Meyer Olkin (KMO) es una medida estadística que se ha utilizado en el análisis factorial con la finalidad de evaluar la adecuación de los datos para poder proseguir con el estudio. Sus índices varían entre 0 y 1 donde los valores más altos que se encuentran por encima de ,700 indica que el conjunto de datos es adecuado para realizar un análisis factorial satisfactorio puesto que, las variables de estudio son compatibles entre sí (Negrão et al., 2017).

Por consiguiente, la prueba de esfericidad de Bartlett es la encargada de mostrar que la matriz de correlaciones es una matriz de identidad lo que significaría que las variables son no correlacionadas y por lo tanto no son adecuadas para realizar el análisis factorial. Por lo tanto, un valor p bajo sugiere que las variables están suficientemente relacionadas como para proporcionar una estructura factorial significativa. Ambas pruebas corroboran que los datos son propicios para continuar con el estudio, lo que es importante antes de proceder con el método.

Tabla 7.

Prueba KMO y prueba de esfericidad de Bartlett

| | | |
|--|-------------------------|-------------|
| Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin. | | ,887 |
| | Chi-cuadrado aproximado | 4595,792 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | gl | 378 |
| | Sig. | ,000 |

Nota: Resultados obtenidos del software estadístico Spss

Como se puede observar en la tabla 7 la medida KMO es de ,887 lo cual es excepcionalmente alto y da como resultado que las variables seleccionadas para el estudio, están interrelacionadas y son adecuadas para un análisis factorial. Por consiguiente, la prueba de esfericidad de Bartlett arrojó un Chi-cuadrado de 4595,792 con 378 grados de libertad y un valor de significancia de ,000 lo cual es significativo estadísticamente. Esto rechaza la hipótesis nula lo que quiere decir que las variables son independientes, confirmando que existe correlación entre ellas y justificando adecuadamente el uso del análisis factorial sobre el comportamiento del consumidor en el sector cooperativista.

Varianza total explicada

La varianza total explicada de acuerdo a Palacios (2020) es una medida que resume la cantidad de información que se puede atribuir a cada uno de los factores extraídos del conjunto de datos. Es decir, indica el porcentaje de la variabilidad total de las variables observadas que cada dimensión representa. Bajo este contexto, el objetivo es reducir la dimensión de los datos identificando unos pocos factores que explican la mayor parte de la varianza observada. La varianza total busca un equilibrio entre maximizar y mantener un número razonable de factores para facilitar la interpretación de los resultados obtenidos.

Tabla 8.

Matriz de varianza total explicada

| Componente | Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación | | |
|-------------------------------------|--|-----------------------------|--------------------|
| | Total | % de la varianza | % acumulado |
| Orientación proactiva del mercado | 12,523 | 44,727 | 44,727 |
| Diferenciación basada en la calidad | 10,529 | 37,603 | 82,329 |

Nota: Resultados obtenidos del software estadístico Spss

Como se puede observar en la tabla 8 el valor propio inicial del primer componente, denominado *orientación proactiva al mercado*, es 21.885. Es decir, este factor por sí solo puede explicar el 78,16% de la variación total. Esto muestra que una orientación activa al mercado es un factor dominante en el comportamiento del consumidor en este sector y representa un alto nivel de importancia en las estrategias de marketing de las cooperativas. La suma acumulada de los cuadrados de saturación extraídos y rotados para este componente permanece en proporciones iguales, enfatizando la intensidad de este componente.

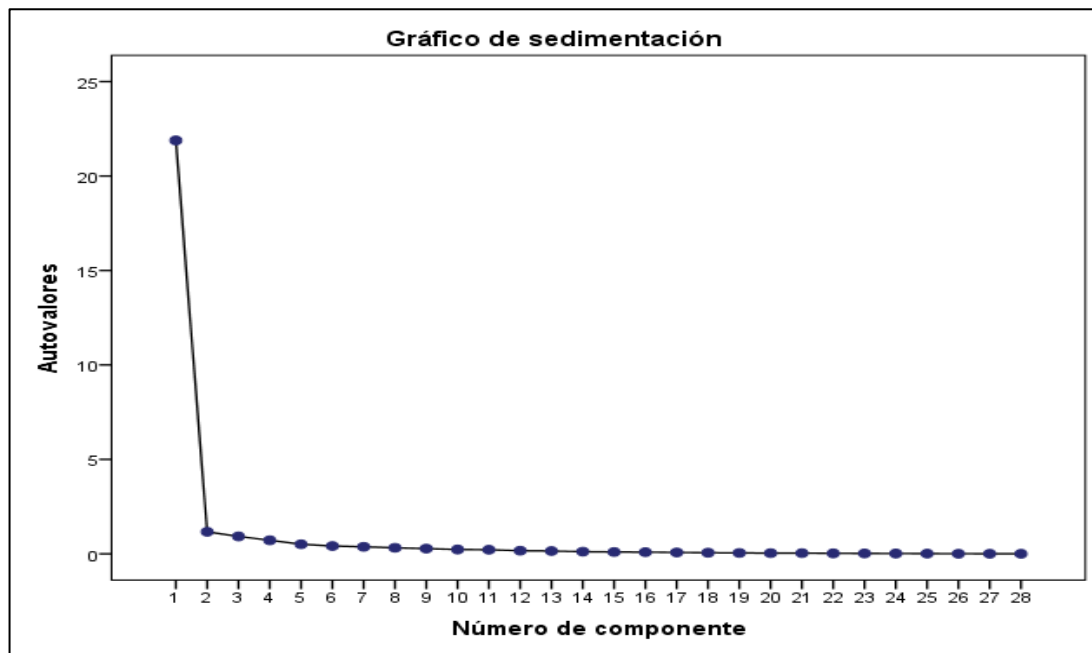
Por consiguiente, el segundo valor de la dimensión *diferenciación basada en la calidad* obtuvo un valor propio mucho más bajo que 1,167, pero contribuye un 4,169% más a la varianza, lo que resulta en un porcentaje acumulado de 82,329%. Esto sugiere que hay al menos otro factor que, aunque en menor medida, contribuye de manera importante a explicar las estrategias de marketing conductual del consumidor en este contexto. Es decir, estas dos dimensiones unidas proporcionan una comprensión profunda y cuantitativa de la dinámica del mercado en el sector cooperativo.

Sedimentación de ítems

El gráfico de sedimentación de ítems o también conocido como el gráfico de codo o gráfico de Scree es una herramienta visual que es utilizada en el análisis factorial con la finalidad de determinar el número de factores a retener. El gráfico de codo muestra los autovalores de la representación de la cantidad de varianza explicada en el eje vertical y los factores o componentes principales son representados en el eje horizontal.

Figura 19.

Sedimentación de ítems del cuestionario



Nota: Resultados obtenidos del software estadístico Spss

El gráfico de sedimentación de ítems muestra claramente el punto de inflexión después del primer componente, lo que indica que el primer factor tiene valores propios significativamente más altos que los otros factores. Este primer componente domina con valores propios mucho más altos que los siguientes componentes, lo que indica que explica una parte significativa de las diferencias en los datos de las encuestas sobre estrategias de marketing y comportamiento del consumidor en el sector cooperativo de la provincia de Tungurahua. La fuerte caída de los valores propios después del primer componente y el posterior suavizado indica que los componentes posteriores contribuyen relativamente poco a explicar la varianza general. Por tanto, el gráfico apoya la idea de que un factor debe dominar este análisis y centrarse en la interpretación y posterior formulación de estrategias basadas en el comportamiento del consumidor.

Componentes rotados

Distintos autores postulan que los componentes rotados es una herramienta que ha sido utilizada con la finalidad de extraer factores y mejorar la interpretabilidad de estos. No obstante, la rotación de componentes un proceso matemático minucioso que busca

simplificar la estructura de los factores, lo cual trae consigo que cada uno de ellos tenga cargas altas o también dichos valores absolutos para un número pequeño de variables y cargas bajas para el resto (Arrocha, 2022).

Tabla 9.

Matriz de componentes rotados

| | Componente | |
|------|-----------------------------------|-------------------------------------|
| | Orientación proactiva del mercado | Diferenciación basada en la calidad |
| DOM1 | ,692 | ,439 |
| DOM2 | ,744 | ,393 |
| DOM3 | ,752 | ,458 |
| DBC1 | ,716 | ,488 |
| DBC2 | ,825 | ,440 |
| DBC3 | ,683 | ,557 |
| DIM1 | ,796 | ,457 |
| DIM2 | ,806 | ,513 |
| DIM3 | ,793 | ,438 |
| DIM4 | ,823 | ,469 |
| DIM5 | ,777 | ,525 |
| DIM6 | ,798 | ,521 |
| DRM1 | ,736 | ,467 |
| DRM2 | ,735 | ,538 |
| DIC1 | ,792 | ,385 |
| DIC2 | ,733 | ,570 |
| DIC3 | ,721 | ,488 |
| DCC1 | ,550 | ,667 |
| DCC2 | ,548 | ,689 |
| DEF1 | ,544 | ,679 |
| DEF2 | ,544 | ,737 |
| DTM1 | ,454 | ,792 |
| DTM2 | ,446 | ,800 |
| DTM3 | ,458 | ,800 |

| | | |
|------|------|------|
| DOP1 | ,415 | ,838 |
| DOP2 | ,501 | ,808 |
| DOP3 | ,446 | ,841 |
| DOP4 | ,488 | ,829 |

Nota: Resultados obtenidos del software estadístico Spss

Como se puede observar en la matriz de la tabla 9 la dimensión *Orientación proactiva del mercado* abarcó a los factores (DOM1; DOM2; DOM3) las cuales indican cargas factoriales fuertes, por ende, son variables con influencia significativa en la orientación proactiva de las cooperativas hacia el mercado. Esto implica una estrategia donde las COACS anticipan y actúan sobre las necesidades futuras del mercado y las tendencias de los consumidores. Así mismo, sostuvo a los ítems de la dimensión diferenciación basada en la calidad (DBC1; DBC2; DBC3), lo cual muestra que este es un factor clave en cómo las cooperativas difieren en términos de calidad. Esto puede referirse a cómo una cooperativa enfatiza la superioridad de sus productos o servicios sobre sus competidores. A esto se sumó la dimensión diferenciación basada en la imagen de marca, puesto que las variables (DMR1; DMR2) carga en ambos factores, pero tienen una influencia ligeramente mayor en la orientación proactiva lo que da como resultado que el rendimiento de marca influye tanto en la orientación del mercado como en la diferenciación de calidad. Además, la dimensión diferenciación basada en la imagen de marca obtuvo cargas altas, lo que da como resultado que los socios se fijan mucho en este aspecto.

Finalmente, la matriz de componentes rotativos muestra que la *Diferenciación basada en la calidad* abarcó a los elementos del comportamiento del cliente (DCC1), la estrategia de diferenciación (DEF1 y DEF2) y la disrupción del mercado (DOP1, DOP3, DOP2) tienen un impacto significativo en la diferenciación basada en la calidad cooperativista del segmento tres de Tungurahua. El comportamiento del consumidor es un aspecto directamente relacionado con la diferenciación de la calidad, pero es interesante señalar que las estrategias de diferenciación y las fluctuaciones en las condiciones del mercado (turbulencias) también juegan un papel importante. Esto significa que las instituciones financieras ven la calidad no sólo como el resultado de prácticas centradas en el cliente, sino también como una respuesta adaptativa a un

entorno de mercado complejo y dinámico donde la no discriminación puede ser una estrategia consciente para mantener la calidad frente a la competencia y las condiciones del mercado

3.1.2. Resultado del objetivo específico 3

Propuesta

Esta sección analiza cómo diseñar estrategias de marketing específicas para el sector cooperativo, utilizando nuevos patrones y tendencias en el comportamiento del consumidor como guía clave. Estas estrategias se desarrollan cuidadosamente de acuerdo con las necesidades y expectativas específicas del grupo objetivo, basándose en conocimientos claros obtenidos del análisis factorial realizado previamente.

Además, integramos estrategias de comunicación efectivas y métodos promocionales adaptados a su industria para aumentar la participación de los miembros y atraer nuevos clientes. Este enfoque holístico pretende no sólo mejorar la visibilidad y la posición de las cooperativas en el mercado, sino también fortalecer su relación con la sociedad, garantizando un crecimiento sostenible y ético.

Título de la propuesta

Marketing centrado en el consumidor: Innovando estrategias para el sector cooperativista del segmento tres en la provincia de Tungurahua.

Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Desarrollar una propuesta integral de estrategias de marketing enfocadas en el comportamiento del consumidor para el sector cooperativista del segmento tres en la provincia de Tungurahua.

Desarrollo de las estrategias

Se va a detallar los objetivos a largo plazo de las cooperativas del sector tres de la provincia de Tungurahua que implica la identificación de las acciones específicas que se deben llevar a cabo para alcanzar los objetivos planeados, de la misma manera, se

detalla la descripción de la estrategia planteada, las actividades, los indicadores, la respectiva área responsable, el tiempo establecido para cada actividad y el costo aproximado.

Tabla 10.

Estrategia 1

| ORIENTACIÓN PROACTIVA DEL MERCADO | |
|--|---|
| Nombre de la estrategia | Conexión cooperativa: Adaptación dinámica al comportamiento del consumidor |
| Objetivo | Desarrollar una serie de tácticas de marketing personalizadas y proactivas que respondan eficientemente a las tendencias cambiantes en el comportamiento del consumidor para aumentar la participación, la satisfacción del cliente y el crecimiento sostenible de las COAC. |
| Descripción | Esta estrategia busca identificar y responder dinámicamente a las necesidades y expectativas de los clientes mediante el uso de datos de comportamiento del consumidor para informar las decisiones de marketing. Nos centramos en comprender mejor a nuestros miembros y clientes y nos adaptamos continuamente a sus preferencias y nuevas necesidades. |
| Actividades a realizar | <p>Análisis del comportamiento del consumidor: el estudio continuo del comportamiento de compra, las preferencias y la retroalimentación de los consumidores.</p> <p>Desarrollo de productos/servicios seleccionados: Recomendaciones basadas en resultados de análisis.</p> <p>Campañas de marketing dirigidas: implemente campañas de marketing digitales y tradicionales basadas en datos de comportamiento del consumidor.</p> <p>Capacitación y concientización de los empleados: eduque continuamente a su equipo sobre las últimas</p> |

| | |
|---|---|
| | <p>tendencias de los clientes y las mejores prácticas de servicio al cliente.</p> <p>Evaluar y ajustar la estrategia: evaluar periódicamente el desempeño y realizar los ajustes necesarios para aumentar la efectividad.</p> |
| Plan de acción | <p>Trimestre 1: Análisis de datos y desarrollo de prototipos de servicios.</p> <p>Trimestre 2: Lanzamiento de campañas piloto y capacitación del personal.</p> <p>Trimestre 3 - 4: Evaluación de los resultados, ajustes y expansión</p> |
| Indicadores | <p>Nivel de satisfacción del cliente.</p> <p>Tasa de retención de socios.</p> <p>Incrementos en el uso de servicios.</p> <p>Comentarios y participación en campañas.</p> |
| Responsable de área | Departamento de marketing en colaboración con atención al cliente |
| Tiempo estimado | <p>Fecha inicio: enero 2024</p> <p>Fecha fin: marzo 2024</p> |
| Participantes del grupo objetivo | Socios actuales y potenciales de la cooperativa. |
| Costos | \$ 200,00 |

Tabla 11.

Estrategia de diferenciación basada en la calidad

| DIFERENCIACIÓN BASADA EN LA CALIDAD | |
|--|--|
| Nombre de la estrategia | Compromiso con la sostenibilidad y responsabilidad social: Integrando valores en el comportamiento del consumidor. |
| Objetivo | Fomentar una cultura de sostenibilidad y responsabilidad social en el sector financiero cooperativista, alineando las operaciones con los valores y expectativas de sostenibilidad del consumidor y así mejorar el impacto social fortaleciendo la lealtad del cliente. |
| Descripción | La estrategia tiene como finalidad integrar los principios de sostenibilidad y responsabilidad social en todos los servicios y productos financieros que ofrece la cooperativa. Es decir, se orienta a alinear los valores de la cooperativa con los de sus clientes y promover prácticas financieras éticas y ambientalmente sostenibles. |
| Actividades a realizar | <p>Auditoría de sostenibilidad y responsabilidad social: Evalúe sus actividades actuales en términos de impacto ambiental y social.</p> <p>Desarrollar productos financieros sostenibles: crear productos que promuevan la sostenibilidad, como préstamos verdes o inversiones en energías renovables.</p> <p>Programas de educación financiera y concientización social: Organizamos seminarios y talleres sobre finanzas sustentables para nuestros miembros y la comunidad.</p> <p>Iniciativas de Impacto Comunitario: Implementar proyectos que beneficien a la comunidad y el medio ambiente.</p> <p>Marketing y comunicación: promover activamente la sostenibilidad y la responsabilidad social.</p> |

| | |
|---|--|
| Plan de acción | <p>Meses 1 - 3: Auditoría y planificación del desarrollo de productos.</p> <p>Meses 4 - 6: Lanzamiento de productos financieros sostenibles y programas educativos.</p> <p>Meses 7 - 12: Implementación de iniciativas comunitarias y campañas de comunicación.</p> |
| Indicadores | <p>Reducción en la huella de carbono de las operaciones.</p> <p>Número de servicios financieros sostenibles desarrollados.</p> <p>Participación de programas educativos y proyectos comunitarios.</p> <p>Mejora en la percepción del consumidor sobre la responsabilidad social de las cooperativas.</p> |
| Responsable de área | Departamento de recursos humanos |
| Tiempo estimado | <p>Fecha inicio: abril 2024</p> <p>Fecha fin: junio 2024</p> |
| Participantes del grupo objetivo | Socios de la cooperativa |
| Costos | \$ 200 |

Tabla 12.

Estrategia – Diferenciación basada en la imagen de marca

| DIFERENCIACIÓN BASADA EN LA IMAGEN DE MARCA | |
|--|--|
| Nombre de la estrategia | Alianzas financieras estratégicas: Ampliando horizontes mediante patrocinios y colaboraciones |
| Objetivo | Establecer asociaciones estratégicas y patrocinios con entidades relevantes para mejorar la visibilidad, la credibilidad y la oferta de servicios del sector financiero generando el valor mutuo y alcanzando nuevos mercados. |
| Descripción | La estrategia tiene como objetivo identificar y desarrollar oportunidades de patrocinio y asociaciones estratégicas con organizaciones e iniciativas que se alineen con los valores y objetivos del sector financiero. Buscamos ampliar nuestro impacto y oportunidades de servicio a través de asociaciones mutuamente beneficiosas. |
| Actividades a realizar | <p>Identificar socios potenciales: Investigar y seleccionar socios potenciales para patrocinar actividades que se alineen con la misión y visión del sector.</p> <p>Negociar acuerdos de asociación: establecer asociaciones y términos de patrocinio mutuamente beneficiosos.</p> <p>Planificación e implementación conjunta de eventos: organizar eventos, campañas o iniciativas junto con socios.</p> <p>Estrategia de marketing colaborativo: desarrollar y ejecutar campañas de marketing que incluyan asociaciones o patrocinios.</p> <p>Medir y analizar el impacto: utilice indicadores clave para medir el éxito de sus asociaciones y patrocinios.</p> |

| | |
|---|---|
| Plan de acción | <p>Meses 1 - 3: Identificación y contacto con socios potenciales.</p> <p>Meses 4 - 6: Negociación y firma de acuerdos.</p> <p>Meses 7 - 12: Implementación de actividades conjuntas y campañas de marketing.</p> |
| Indicadores | <p>Número y calidad de asociaciones y patrocinios establecidos.</p> <p>Aumento en la visibilidad y reconocimiento de marca.</p> <p>Retorno sobre la inversión (ROI) de las actividades de patrocinio.</p> <p>Comentarios y satisfacción de los socios y clientes.</p> |
| Responsable de área | Departamento de recursos humanos y Marketing |
| Tiempo estimado | <p>Fecha inicio: julio 2024</p> <p>Fecha fin: agosto 2024</p> |
| Participantes del grupo objetivo | Socios de la cooperativa |
| Costos | \$ 250 |

Tabla 13.

Estrategia – Rendimiento de marca

| RENDIMIENTO DE MARCA | |
|--------------------------------|--|
| Nombre de la estrategia | Fidelidad financiera: Maximizando la lealtad a través de programas de recompensa |
| Objetivo | Desarrollar e implementar programas de recompensas y lealtad efectivos y atractivos para aumentar la retención de clientes y fomentar un mayor uso de productos y servicios financieros |
| Descripción | Esta estrategia tiene como objetivo crear un programa de fidelización que recompense a los clientes por el uso constante y variado de los servicios financieros. Los programas están diseñados para ser escalable, personalizable y adaptable a las necesidades y preferencias del cliente. |
| Actividades a realizar | <p>Investigación de mercado y análisis de clientes: explore las preferencias y tendencias de los clientes para un programa de fidelización exitoso.</p> <p>Diseñe un programa de fidelización: cree un programa que ofrezca recompensas valiosas y accesibles, como tasas de interés reducidas, puntos canjeables u ofertas especiales.</p> <p>Sistema de Puntos y Recompensas: Implementar un sistema de puntos basado en el uso de productos y servicios.</p> <p>Marketing y Comunicaciones del Programa: Promocionar el programa a través de diversos canales de comunicación.</p> <p>Monitoreo y ajuste del programa: evaluar periódicamente el desempeño del programa y realizar los ajustes necesarios.</p> |

| | |
|---|---|
| Plan de acción | <p>Meses 1 - 2: Investigación de mercado y diseño de programa.</p> <p>Meses 3 - 4: Desarrollo de sistemas y materiales de marketing.</p> <p>Meses 5 - 6: Lanzamiento del programa y campañas promocionales.</p> <p>Meses 1 - 2: Monitoreo, evaluación y ajustes de programa</p> |
| Indicadores | <p>Incremento en la retención de clientes.</p> <p>Aumento en la utilización de productos y servicios.</p> <p>Satisfacción del cliente con respecto al programa de lealtad.</p> <p>Número de recompensas redimidas.</p> |
| Responsable de área | Departamento de recursos humanos y Marketing |
| Tiempo estimado | <p>Fecha inicio: septiembre 2024</p> <p>Fecha fin: octubre 2024</p> |
| Participantes del grupo objetivo | Socios de la cooperativa con un enfoque particular a aquellos que utilizan múltiples servicios. |
| Costos | \$ 250 |

Tabla 14.

Estrategia – comportamiento del consumidor

| COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | |
|--------------------------------------|--|
| Nombre de la estrategia | Optimización del comportamiento financiero: Estrategia innovadora para el empoderamiento del cliente. |
| Objetivo | Incrementar el uso de productos y servicios financieros y aumentar la satisfacción y lealtad del cliente al comprender el comportamiento del consumidor en el sector financiero y educarlo y capacitarlo para tomar decisiones financieras informadas. |
| Descripción | La estrategia tiene como finalidad comprender, educar y motivar a los consumidores del sector financiero, brindándoles las herramientas y el conocimiento que necesitan para tomar decisiones financieras informadas y efectivas. El objetivo es crear un entorno más sólido y estable que fomente relaciones más sólidas y sostenibles entre las instituciones financieras y sus clientes. |
| Actividades a realizar | <p>Investigación sobre el comportamiento del consumidor: realizar encuestas para comprender las motivaciones, barreras y comportamientos financieros de los consumidores.</p> <p>Programa de educación financiera: Desarrollo e implementación de cursos, seminarios y materiales de capacitación sobre finanzas personales y gestión de productos financieros.</p> <p>Herramientas interactivas de planificación financiera: lance aplicaciones y herramientas en línea para ayudar a los consumidores a planificar y administrar sus finanzas.</p> <p>Campañas de concientización y promoción: Realizamos campañas de marketing para fomentar el uso informado y eficiente de los productos financieros.</p> |

| | |
|---|--|
| | Comentarios y mejora continua: recopilamos comentarios de los clientes para mejorar continuamente las herramientas y programas que ofrecemos. |
| Plan de acción | <p>1-3 meses: Investigación y desarrollo de materiales educativos.</p> <p>Meses 4-6: Comience el programa de capacitación y las herramientas de planificación.</p> <p>Meses 7 a 9: inicie la divulgación y recopile comentarios.</p> <p>10-12 meses: analizar y ajustar los resultados según los comentarios</p> |
| Indicadores | <p>Incremento en la retención de clientes.</p> <p>Aumento en la utilización de productos y servicios.</p> <p>Satisfacción del cliente con respecto al programa de lealtad.</p> <p>Número de recompensas redimidas.</p> |
| Responsable de área | Departamento de recursos humanos y Marketing |
| Tiempo estimado | <p>Fecha inicio: noviembre 2024</p> <p>Fecha fin: diciembre 2024</p> |
| Participantes del grupo objetivo | Socios de la cooperativa con un enfoque particular a aquellos que utilizan múltiples servicios. |
| Costos | \$ 200 |

Tabla 15.*Plan de acción y presupuesto*

| ACTIVIDAD | RECURSOS | PARTICIPANTES | INICIO DEL PLAZO | FIN DEL PLAZO | ÁREA RESPONSABLE | COSTO |
|---|----------------------------------|--------------------------------|-------------------------|----------------------|--|--------------|
| Desarrollar una serie de tácticas de marketing personalizadas y proactivas que respondan eficientemente a las tendencias cambiantes en el comportamiento del consumidor para aumentar la participación, la satisfacción del cliente y el crecimiento sostenible de las COAC | Humano, tecnológico y financiero | Socios de la COAC | enero del 2024 | marzo de 2024 | Personal administrativo y de recursos humanos | \$ 200,00 |
| Fomentar una cultura de sostenibilidad y responsabilidad social en el sector financiero cooperativista, alineando las operaciones con los valores y expectativas de sostenibilidad del consumidor y así mejorar el | Humano, tecnológico y financiero | - Equipo directivo y gerencial | abril del 2024 | junio del 2024 | - Dirección provincial Unidad de planificación | \$ 200,00 |

| | | | | | | |
|--|----------------------------------|--|---------------------|--------------------|---|-----------|
| impacto social fortaleciendo la lealtad del cliente. | | | | | | |
| Establecer asociaciones estratégicas y patrocinios con entidades relevantes para mejorar la visibilidad, la credibilidad y la oferta de servicios del sector financiero generando el valor mutuo y alcanzando nuevos mercados. | Humano, tecnológico y financiero | - Equipo de comunicación social. | julio del 2024 | agosto del 2024 | - Dirección provincial Coordinación provincial administrativa financiera | \$ 250,00 |
| Desarrollar e implementar programas de recompensas y lealtad efectivos y atractivos para aumentar la retención de clientes y fomentar un mayor uso de productos y servicios financieros | Humano, tecnológico y financiero | - Equipo de asesoría jurídica. | septiembre del 2024 | octubre del 2024 | - Dirección provincial | \$ 250,00 |
| Incrementar el uso de productos y servicios financieros y aumentar la satisfacción y lealtad del cliente al comprender el comportamiento del consumidor en el sector financiero | Humano, tecnológico y financiero | - Personal de servicios de atención al cliente | noviembre del 2024 | diciembre del 2024 | - Recursos humanos | \$ 200,00 |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|-------------|
| y educarlo y capacitarlo para tomar decisiones financieras informadas | | | | | | |
| TOTAL DEL PRESUPUESTO | | | | | | \$ 1.100,00 |

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

La fundamentación teórica de las estrategias de marketing basadas en el comportamiento del consumidor en el sector cooperativista subrayó la importancia de comprender profundamente las motivaciones, necesidades y comportamientos de los consumidores. Por lo que se evidenció que este enfoque fue de vital importancia a la hora de investigar y analizar el comportamiento del consumidor, adaptar los productos y servicios a sus preferencias y comunicar eficazmente el valor y la calidad de las ofertas de las cooperativas.

Para efectuar un análisis detallado de las estrategias de marketing en las Cooperativas de Ahorro y Crédito, el estudio definió nueve dimensiones cruciales, cada una representando una variable significativa en el ámbito del marketing. Sin embargo, un hallazgo sorprendente surgió durante el análisis: los socios de las COAC mostraron una notable inclinación, con un 82% de preferencia, hacia solo dos de estas dimensiones la *orientación proactiva del mercado* y la *diferenciación basada en la calidad*. Esto indica una tendencia clara de los socios hacia valorar altamente la anticipación y respuesta a las necesidades y cambios del mercado, así como el énfasis en la calidad superior de productos y servicios. Este patrón subraya la importancia de que las estrategias de marketing en las COAC se centren en estas dos áreas, adaptando sus tácticas y recursos para satisfacer estas expectativas específicas de los socios y, así, fortalecer su posición en el mercado.

Al culminar el meticuloso proceso de diagnóstico, se emprendió la tarea de diseñar estrategias de marketing enfocadas en el comportamiento del consumidor, utilizando como base los resultados obtenidos del análisis factorial. Esta fase del estudio fue crucial, ya que permitió elaborar tácticas específicas y adaptadas para cada una de las dimensiones que no habían sido prioritarias para los socios. Estas estrategias se orientaron a mejorar aquellos aspectos que, aunque menos enfatizados por los socios, son fundamentales para un posicionamiento integral y robusto en el mercado. La intención fue crear un enfoque equilibrado que no solo realizara las áreas de interés principal de los socios *orientación proactiva del mercado* y *diferenciación basada en la calidad*, sino que también fortaleciera las otras dimensiones críticas. Esto incluyó

mejorar la comunicación con los clientes, innovar en productos y servicios, y aumentar la adaptabilidad al mercado, entre otros. Con esta estrategia comprensiva, se buscó garantizar una mejora continua y una ventaja competitiva sostenible para las COAC, asegurando así un posicionamiento más sólido y una mayor satisfacción del cliente en el largo plazo.

4.2. Recomendaciones

Basándose en las conclusiones del estudio, a continuación, se presenta recomendaciones clave para mejorar las estrategias de marketing en las COAC:

Las COAC deben invertir en investigación y análisis de mercado para obtener una comprensión más profunda y completa de sus clientes. Esto incluye no solo sus necesidades y preferencias actuales, sino también sus motivaciones, comportamientos y tendencias emergentes. Al hacerlo, podrán anticipar mejor los cambios en el mercado y adaptar sus productos y servicios de manera proactiva. Este enfoque holístico garantizará que las estrategias de marketing sean dinámicas y se mantengan relevantes ante las fluctuaciones del mercado y las expectativas de los consumidores.

Si bien la orientación proactiva del mercado y la diferenciación basada en la calidad son fundamentales, las COAC también deben enfocarse en la innovación constante de sus productos y servicios. Esto significa explorar nuevas ofertas, mejorando las existentes y buscando continuamente formas de agregar valor para sus clientes. La innovación no solo mejorará la satisfacción del cliente, sino que también fortalecerá la posición competitiva de las COAC en el mercado.

Las COAC deben desarrollar estrategias de comunicación más efectivas y personalizadas. Esto puede lograrse a través del uso de herramientas digitales y canales de comunicación modernos que permitan una interacción más directa y significativa con los clientes. Al mejorar la comunicación, las COAC podrán construir relaciones más sólidas y duraderas con sus socios, lo cual es vital para la fidelización y el crecimiento a largo plazo.

Referencias bibliográficas

- Albám, L. (2021). Análisis de los modelos de gestión para sostenibilidad del emprendimiento social en la Provincia de los Ríos Analysis of management models for sustainability of social entrepreneurship in the Province of los Ríos. *Polo Del Conocimiento*, 6(4), 2528–8083.
- Alfeel, E., & Ahmad, Z. (2019). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention: Consumer Survey in Saudi Arabia. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 56(9), 13–22. <https://doi.org/10.7176/jmcr/56-03>
- Arrocha, O. (2022). La nic 41 y su incidencia en la valoración de los activos biológicos de las empresas dedicadas a la actividad agrícola. *REVISTA FAECO SAPIENS*, 5(1), 1–
- Betancourt, V. (2018). Micro, pequeña y medianas empresas. Clasificación para su estudio en la carrera de ingeniería en contabilidad y auditoría. *Revista Pedagogica de La Universidad Cienfuegos*, 14(65), 247–265.
- Bist, A., Agarwal, V., Aini, Q., & Khofifah, N. (2022). Managing Digital Transformation in Marketing: “Fusion of Traditional Marketing and Digital Marketing.” *International Transactions on Artificial Intelligence (ITALIC)*, 1(1), 18–27. <https://doi.org/10.34306/italic.v1i1.86>
- Bravo, C. (2020). Estrategia De Marketing Relacional Para Lograr La Fidelización De Los Estudiantes De Artes & Diseño Gráfico Empresarial De Una Universidad. *Revista Tzhoecoen*, 12(3), 334–347. <https://doi.org/10.26495/tzh.v12i3.1331>
- Calizaya, J. (2020). Algunas ideas de investigación científica. *Minerva*, 1(3), 35–39. <https://doi.org/10.47460/minerva.v1i3.15>
- Chan, C. S. R., Patel, P. C., & Phan, P. H. (2020). Do differences among accelerators explain differences in the performance of member ventures? Evidence from 117 accelerators in 22 countries. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 14(2), 224–239. <https://doi.org/10.1002/sej.1351>
- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2021). The effect of AI-based CRM on organization performance and competitive advantage: An empirical analysis in the B2B context. *Industrial Marketing Management*, 97(July), 205–219. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.07.013>

- Dewi, F. M., & Sulivyo, L. (2022). Influence of Consumer Behavior and Marketing Mix on Product Purchasing Decisions. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 6(2), 151–157. <https://doi.org/10.33050/atm.v6i2.1737>
- Dvorsky, J., Belas, J., Gavurova, B., & Brabenec, T. (2021). Business risk management in the context of small and medium-sized enterprises. *Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja*, 34(1), 1690–1708. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1844588>
- Elba Wambra. (2020). *El país del emprendimiento*. Wambra Medio Comunitario.
- Fabiola, D., & Rachmawati, I. (2023). The Impact Of Social Media Marketing Instagram OnRepurchase Intention In Loreal Consumers. *EProceedings of Management*, 9(6), 3262–3267.
- Farrokhsheresht, B. (2020). Behavioral factors affecting talent management: Meta-synthesis technique. *Iranian Journal of Management Studies*, 13(1), 117–137. <https://doi.org/10.22059/IJMS.2019.283845.673684>
- Fidel, J. (2022). *Muchas empresas, pero poco emprendimiento*. Primicias.
- García, N., & Terán, F. (2021). Estrategias Para El Incremento De Ventas: Caso De Estudio Microempresa Mundo De Ensueños. *Revista Enfoques*, 4(16), 248–260. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.97>
- George, S., & George, H. (2021). The Influence of Green Marketing on Consumer Behavior in Tamil Nadu: A Study. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology (IJARSCT)*, 6(1), 1046–1053. <https://doi.org/10.48175/568>
- Gerschewski, S., Scott-Kennel, J., & Rose, E. L. (2020). Ready to export? The role of export readiness for superior export performance of small and medium-sized enterprises. *World Economy*, 43(5), 1253–1276. <https://doi.org/10.1111/twec.12928>
- Ghigiù, G. (2019). Bridging intellectual capital and SMEs internationalization through the lens of sustainable competitive advantage: A systematic literature review. *Sustainability (Switzerland)*, 11(9), 1–27. <https://doi.org/10.3390/su11092510>
- Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos Revista De Ciencias Sociales*, 6(1), 149–156.
- Gomez, L. (2011). Social Media as a strategic tool for Corporate Communication. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 2(2), 157–174.
- Guo, H., Yang, Z., Huang, R., & Guo, A. (2020). The digitalization and public crisis responses of small and medium enterprises: Implications from a COVID-19 survey.

Frontiers of Business Research in China, 14(1), 1–25. <https://doi.org/10.1186/s11782-020-00087-1>

- Himki, A., Ramadhan, T., Durachman, Y., & Pramono, E. (2022). Digital Business Entrepreneurship Decisions: An E-Business Analysis (A Study Literature Review). *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 1(1), 107–113. <https://doi.org/10.34306/sabda.v1i1.77>
- Iqbal, Z., Maqsood, S., Naeem, F., Salman, F., Ali, F., & Tabassum, M. (2021). Makeup Motivation And Quality Of Life In Pakistani Women: A Moderating Role Of Social Approval. *Webology*, 18(6), 6641–6648.
- Iriate, E., Hidalgo, M., Lemoine, F., & Carvajal, G. (2020). Estrategias del marketing experiencial para revolucionar el posicionamiento de empresas hoteleras. *Revista Aglala*, 2(3), 154–163.
- Khalid, B. (2021). Green entrepreneurial orientation and green innovation in small and medium-sized enterprises (Smes). *Social Sciences*, 10(4), 2–41. <https://doi.org/10.3390/socsci10040136>
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Kawamorita, H., & Rethi, G. (2021). Entrepreneurial Orientation and Small and Medium-sized Enterprises' Performance; Does 'Access to Finance' Moderate the Relation in Emerging Economies? *Vision*, 25(1), 88–102. <https://doi.org/10.1177/0972262920954604>
- Khoa, B. (2021). The Impact of Chatbots on the Relationship between Integrated Marketing Communication and Online Purchasing Behavior in The Frontier Market. *Jurnal The Messenger*, 13(1), 19. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v13i1.2439>
- Kovacs, I., & Zarandne, K. V. (2022). Digital Marketing Employability Skills in Job Advertisements – Must-Have Soft Skills for Entry-Level Workers: a Content Analysis. *Economics and Sociology*, 15(1), 178–192. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2022/15-1/11>
- Lai, M. (2010). Motivators, barriers and concerns in adoption of electronic filing system: Survey evidence from malaysian professional accountants. *American Journal of Applied Sciences*, 7(4), 562–567. <https://doi.org/10.3844/ajassp.2010.562.567>
- Levitskaya, A., & Yanioglo, N. (2018). Digital marketing technologies as an effective tool for promotion of tourism in the republic of Moldova. *Marketing and Digital Technologies*, 2(3), 77–84. <https://doi.org/10.15276/mdt.2.3.2018.5>

- Mervat, Ismail, L., & Dorgham, L. (2018). Talent Management and Its Effect on Organization Performance among Nurses at Shebin El -Kom Hospitals. *International Journal of Nursing*, 5(2). <https://doi.org/10.15640/ijn.v5n2a10>
- Mor, R. S., Bhardwaj, A., & Singh, S. (2018). A structured-literature-review of the supply chain practices in dairy industry. *Journal of Operations and Supply Chain Management*, 11(1), 14–25. <https://doi.org/10.12660/joscmv11n1p14-25>
- Mora, M., & Freire, F. (2018). Desarrollo local sostenible, responsabilidad social corporativa y emprendimiento social. *Equidad y Desarrollo*, 1(31), 27–46. <https://doi.org/10.19052/ed.4375>
- Moreira, S. (2021). Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la pospandemia Challenges of Ecuadorian entrepreneurship, transcending to post-pandemic times. *Cadernos de Campo Journal*, 11(22), 1–10.
- Morillo, M. (2016). Aprendizaje Adaptativo. *Observatorio de Innovación Educativa Del Tecnológico de Monterrey*, 1(4), 1–30.
- Muhamed, M. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(5), 1–8. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Navarrete, M. (2018). Herramientas de calidad total y la competitividad: caso sector carrocero de la provincia de Tungurahua. *Visionario Digital*, 2(4), 50–67. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v2i4.99>
- Negrão, L., Filho, G., & Marodin, G. (2017). Lean practices and their effect on performance: a literature review. *Production Planning and Control*, 28(1), 33–56. <https://doi.org/10.1080/09537287.2016.1231853>
- Nurhandayani, A., & Syarief, R. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Universitas Brawijaya Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4), 650–661.
- Nurittamont, W., Phayaphrom, B., Siripipatthanakul, S., & Nuanchaona, S. (2021). Factors affecting consumer's purchase intention of chatbot commerce in Thailand. *International Journal of Business, Marketing and Communication*, 1(3), 1–13.
- Ovalles, L., Moreno, Z., Olivares, M., & Silva, H. (2018). Habilidades y capacidades del emprendimiento. *Universidad Del Zulia*, 23, 217–234.

- Oyza, I., & Edwin, A. (2015). Effectiveness of social media networks as a strategic tool for organizational marketing management. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 1(3), 2–52. <https://doi.org/10.4172/1204-5357.S2-006>
- Padilla-Avalos, C.-A., & Marroquín-Soto, C. (2021). Enfoques de Investigación en Odontología: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. *Revista Estomatológica Herediana*, 31(4), 338–340. <https://doi.org/10.20453/reh.v31i4.4104>
- Pawar, P. (2022). Era Of Influencer Marketing: A Review Report. *IJFANS International Journal of Food and Nutritional Sciences Research*, 11(4), 3258–3265.
- Peñaherrera, V., & Silva, M. (2020). Adaptación de indicadores financieros y su impacto en emprendimientos de la ciudad de Latacunga en tiempos de pandemia. *Revista Académica y Científica VICTEC*, 2(2), 40–50.
- Pinedo, L., & Valles, M. (2021). Importancia de los referenciadores bibliográficos en la gestión de la información científica en tesis universitarias. *Anales de Documentación*, 24(2), 1–9. <https://doi.org/10.6018/analesdoc.465091>
- Pozzo, L. (2018). Social networks as a tool for relationship marketing and customer loyalty. *Sciéndo*, 21(2), 157–163. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- Puri, A. (2020). Review of Digital Marketing with Latest Tools and its Effect on Business Models. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 8(5), 2711–2716. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2020.5456>
- Quisaguano, L., Esquivel, G., & Quimbata, M. (2020). Adopción de estrategias de marketing digital en las microempresas del cantón Mejía. *Revista Victec*, 2(2), 1–12.
- Rahman, F., Khamidah, Y., Wulansari, D., Istyqomah, A., Fitria, S., & Roslina, R. (2022). Community Service of Dr. Koffie Bandar Lampung on Digital Marketing Transformation. *Devotion: Journal Corner of Community Service*, 1(3), 81–89. <https://doi.org/10.54012/devotion.v1i3.112>
- Ramírez, R., Ruiza, C., Gonzáles, J., Terán, N., Cáceres, J., & Palomino, G. (2021). Clima organizacional en los gobiernos locales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 1198–1208. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.321
- Regalado, M., & Hinojosa, G. (2022). Niveles de la responsabilidad social empresarial en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Magisterio Manabita. *Dominio de Las Ciencia*, 8(1), 871–886.
- Rezvani, M., & Fathollahzadeh, Z. (2020). The impact of entrepreneurial marketing on innovative marketing performance in small- and medium-sized companies. *Journal of*

- Strategic Marketing*, 28(2), 136–148.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1488762>
- Ríos, D., & Almeida, R. (2020). La influencia de la confianza y valor en la lealtad de marca en estudiantes de instituciones privadas de educación superior. *Departamento de Administración, Economía y Finanzas*, 25(49), 9–34.
- Salazar, L. (2020). Investigación Cualitativa: Una respuesta a las Investigaciones Sociales Educativas. *Cienciamatria*, 6(11), 101–110. <https://doi.org/10.35381/cm.v6i11.327>
- Sampieri Hernandez. (2010). Metodología de la investigación. *McGraw-Hill.*, 4(1),
- Sánchez, M. (2013). METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN EN PEDAGOGÍA SOCIAL (AVANCE CUALITATIVO Y MODELOS MIXTOS). *Pedagogía Social Revista Interuniversitaria*, 17(22), 75–89. <https://doi.org/10.7179/PSRI>
- Sheridan, A. (2020). Gender, personal values, strategies and small business performance. *Equal Opportunities International*, 27(3), 237–257.
<https://doi.org/10.1108/02610150810860075>
- Sigar, E., Massie, J., & Pandowo, M. (2021). The influence of consumer behavior and digital marketing on purchase decision at grabfood in manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 53–64.
- Solijonovna, Z. (2020). Modern Information Technologies - A Factor Of Increasing Youth Education, Potential And Spirituality. *The American Journal of Social Science and Education Innovations*, 2(9), 554–560.
<https://doi.org/10.37547/tajssei/volume02issue09-83>
- Sream, J. (2020). The dualistic regulatory effect of passion on the relationship between fear of failure and negative affect: Insights from facial expression analysis. *Journal of Business Venturing*, 35(4), 105948. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2019.105948>
- Tabuena, A., Necio, S., Macaspac, K., Bernardo, M., Domingo, D., & Leon, P. (2022). A Literature Review on Digital Marketing Strategies and Its Impact on Online Business Sellers During the COVID-19 Crisis. *Sian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 2(1), 141–153.
- Ugalde, N., & Balbastre, F. (2022). Investigación Cuantitativa E Investigación Cualitativa: Buscando Las Ventajas De Las Diferentes Metodologías De Investigación. *Revista de Ciencias Económicas*, 31(2), 179–187. <https://doi.org/10.15517/rce.v31i2.12730>

- Umboh, I. A., & Aryanto, V. D. W. (2023). Digital Marketing Development Model through Digital Literacy Mediation to Improve SME's Performance. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38(1), 94. <https://doi.org/10.56444/mem.v38i1.3315>
- Umboh, I., & Aryanto, V. (2023). Digital Marketing Development Model through Digital Literacy Mediation to Improve SME's Performance. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38(1), 94–108. <https://doi.org/10.56444/mem.v38i1.3315>
- Upananda, & Bandara. (2022). Impact of Influencer Marketing on Social Media Users' Travel Intention. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 8(1), 154–174. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v8i1.90>
- Vangelis, M. (2021). Creating New Ventures: A Review and Research Agenda. *Journal of Management*, 47(1), 11–42. <https://doi.org/10.1177/0149206319900537>
- Vera, R. (2022). Metodología del aprendizaje basado en problemas aplicada en la enseñanza de las Matemáticas. *UNESUM-Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria*, 6(3), 142–155. <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v6.n3.2022.377>
- Villalobos, L. (2019). Enfoques y diseños de investigación social: cuantitativos, cualitativos y mixtos. *Educación Superior*, 18(27), 96–99.
- Vizueta, V. (2020). Los factores que afectan a los emprendimientos en el Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 5(3.2), 122–133. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2.2020.1563>
- Wardana, D. (2020). Do Creativity and Intellectual Capital Matter for SMEs Sustainability? The Role of Competitive Advantage. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 397–408. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.397>
- Windiari, I., & Djumarno, D. (2020). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING, AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY AND CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE. *DIJEFA*, 1(6), 358–372. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Zeb, A., & Ihsan, A. (2020). Innovation and the entrepreneurial performance in women-owned small and medium-sized enterprises in Pakistan. *Women's Studies International Forum*, 79(January), 102342. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2020.102342>

ANEXO.

Anexo 1. Encuesta aplicada a los emprendimientos



**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Encuesta dirigida a los socios de las cooperativas del sector 3 de Tungurahua

Objetivo: Recopilar información sobre las estrategias de marketing y el comportamiento del consumidor de las cooperativas del sector 3 de Tungurahua.

Instrucciones:

- Lea con atención cada una de las preguntas.
- Seleccione la respuesta que usted considere pertinente.

NOTA: Conteste con total sinceridad, esta investigación no tiene fines lucrativos, es estrictamente utilizada para fines académicos, por lo que la información que nos facilite será de total anonimato y confidencial.

Preguntas de control

Sexo

Masculino
Femenino

Edad

Menor de 25 años
De 26 a 32 años
De 33 a 39 años
De 40 a 46 años
Más de 47 años

Nivel Académico

Primaria
Bachillerato
Pregrado
Posgrado

Por cuál medio ha recibido atención publicitaria acerca de los servicios cooperativistas

Tradicional (Prensa, TV, Radio)
Redes sociales
Boca a boca

Cuál de las siguientes cooperativas ha captado su interés a través de anuncios publicitarios respecto a los servicios financieros

- Cooperativa de ahorro y crédito Ambato Ltda
- Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Pichincha Ltda
- Cooperativa De Ahorro Y Crédito Educadores de Tungurahua Ltda

Que productos financieros son de su preferencia dentro de una Cooperativa

Microcrédito
Crédito por consumo
Crédito de vivienda
Préstamo hipotecario
Depósito a plazo fijo

Estrategias de marketing

1. Indique la apreciación que tiene sobre su gusto afectivo hacia la orientación proactiva del mercado, siendo (1= Nunca; 2= Casi nunca; 3= A veces; 4= Casi siempre; 5= Siempre).

| Orientación proactiva al mercado | | Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |
|---|---|--------------|-------------------|----------------|---------------------|----------------|
| 1 | La COAC financiera adecua los servicios a las necesidades de los socios | | | | | |
| 2 | La COAC financiera puede captar las necesidades de sus socios | | | | | |
| 3 | La imagen de la COAC financiera marca tendencia frente a otras instituciones financieras. | | | | | |

2. Indique el grado de frecuencia de la dimensión diferenciación basada en la calidad, siendo (1= Nunca; 2= Casi nunca; 3= A veces; 4= Casi siempre; 5= Siempre).

| Diferenciación basada en la calidad | | Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |
|--|---|--------------|-------------------|----------------|---------------------|----------------|
| 4 | La calidad del servicio de la COAC marca diferenciación frente a otras instituciones financieras. | | | | | |
| 5 | La COAC financiera tiene un proceso de innovación en el proceso del servicio | | | | | |
| 6 | La calidad del servicio brindado por la COAC es adecuada | | | | | |

3. Indique el grado de frecuencia de la dimensión diferenciación basada en la imagen de marca (1= Nunca; 2= Casi nunca; 3= A veces; 4= Casi siempre; 5= Siempre).

| Diferenciación basada en la imagen de marca | | Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |
|--|--|--------------|-------------------|----------------|---------------------|----------------|
| 7 | LA COAC financiera realiza una alta inversión en publicidad. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 8 | LA COAC tiene alto grado de reputación. | | | | | |
| 9 | LA COAC financiera muestra altos estándares de Calidad en su publicidad. | | | | | |
| 10 | LA COAC financiera posee eficientes canales de difusión. | | | | | |
| 11 | La COAC financiera muestra identidad en su marca. | | | | | |
| 12 | LA COAC financiera realiza innovaciones en técnicas y métodos de marketing. | | | | | |

4. Indique el grado de frecuencia de la dimensión rendimiento de marca (1= Nunca; 2= Casi nunca; 3= A veces; 4= Casi siempre; 5= Siempre).

| Rendimiento de marca | | Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |
|-----------------------------|---|--------------|-------------------|----------------|---------------------|----------------|
| 13 | Considera que la imagen de las COAC financieras es positiva en el mercado | | | | | |
| 14 | Piensa que las COAC financieras tiene un alto reconocimiento en el mercado financiero | | | | | |

5. Indique el grado de frecuencia de la dimensión intensidad competitiva, siendo (1= Nunca; 2= Casi nunca; 3= A veces; 4= Casi siempre; 5= Siempre).

| Intensidad competitiva | | Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |
|-------------------------------|---|--------------|-------------------|----------------|---------------------|----------------|
| 15 | LA COAC tiene una Tasa de interés competitiva frente a otras instituciones financieras | | | | | |
| 16 | La COAC financiera logra tener una diferenciación de marca frente a otras instituciones financieras | | | | | |
| 17 | La COAC financiera se encuentra posicionada en el mercado. | | | | | |

Comportamiento del consumidor

6. Indique el grado de frecuencia de la dimensión diferenciación basada en precios, siendo (1= Nunca; 2= Casi nunca; 3= A veces; 4= Casi siempre; 5= Siempre).

| Diferenciación basada en precios | | Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |
|---|--|--------------|-------------------|----------------|---------------------|----------------|
| 18 | El personal de la COAC financiera brinda una atención adecuada | | | | | |
| 19 | La COAC tiene disponibilidad de servicios de acuerdo a la necesidad del socio. | | | | | |

7. Indique el grado de frecuencia de la dimensión estrategia de indiferenciación, siendo (1= Nunca; 2= Casi nunca; 3= A veces; 4= Casi siempre; 5= Siempre).

| Estrategia de indiferenciación | | Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |
|---------------------------------------|---|--------------|-------------------|----------------|---------------------|----------------|
| 20 | La COAC marca una diferenciación en el servicio ofrecido frente a otras instituciones financieras | | | | | |
| 21 | La COAC mantiene servicios competitivos y accesibles. | | | | | |

8. Indique el grado de frecuencia de la dimensión turbulencia de mercado siendo (1= Nunca; 2= Casi nunca; 3= A veces; 4= Casi siempre; 5= Siempre)

| Turbulencia de mercado | | Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |
|-------------------------------|--|--------------|-------------------|----------------|---------------------|----------------|
| 22 | Los socios de la COAC sienten atracción hacia nuevos servicios | | | | | |
| 23 | Los socios sienten fidelidad hacia la COAC | | | | | |
| 24 | Los socios tienen preferencia hacia la COAC frente a otras instituciones financieras | | | | | |

9. Indique el grado de frecuencia de la dimensión orientación receptiva siendo (1= Nunca; 2= Casi nunca; 3= A veces; 4= Casi siempre; 5= Siempre)

| Orientación receptiva | | Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |
|------------------------------|---|--------------|-------------------|----------------|---------------------|----------------|
| 25 | La COAC financiera muestra compromiso con las necesidades de sus socios | | | | | |
| 26 | La COAC financiera muestra presencia en redes sociales | | | | | |
| 27 | El socio de la COAC está satisfecho con la atención recibida | | | | | |
| 28 | La COAC da importancia a calidad en el servicio ya que piensa que es primordial | | | | | |

Gracias por su tiempo.