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 Licenciadas en Mercadotecnia

TEMA: "Posicionamiento de marca y marketing de contenido: análisis mediante TikTok de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. Agencia Ambato"

AUTORAS:

Johanna Monserrath Barros Medina

Dina Maritza Montachana Galarza

TUTOR: Ing. Renato Renee López Flores, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Julio 2024

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Renato Renee López Flores, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación "**Posicionamiento de marca y marketing de contenido: análisis mediante TikTok de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. Agencia Ambato**" presentado por las señoritas **Johanna Monserrath Barros Medina y Dina Maritza Montachana Galarza** para optar por el título de Licenciadas en Mercadotecnia, **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, 31 de julio del 2024



Ing. Renato Renee López Flores, Mg.

C.I. 1804099388

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Johanna Monserrath Barros Medina y Dina Maritza Montachana Galarza,** declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciadas en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Johanna Monserrath Barros Medina

C.I. 1805083423



Dina Maritza Montachana Galarza

C.I. 1850995661

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. Kléver Armando Moreno Gavilanes, PhD.

C.I. 1802463370



Ing. Edisson Andrés Frías Pérez, Mg.

C.I. 1804937116

Ambato, 31 de julio del 2024

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos 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.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto de investigación con fines de difusión pública, además aprobamos 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 nuestros derechos de autoras.



Johanna Monserrath Barros Medina

C.I. 1805083423



Dina Maritza Montachana Galarza

C.I. 1850995661

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación en primer lugar a Dios, quien me ha dado la salud, la fuerza y sabiduría para avanzar en todo este proceso y hoy estar donde estoy, por iluminar mi camino cada día, sin su guía y su apoyo no habría sido posible.

A mi querida madre, Marisol Medina, quien es la muestra de amor más noble y puro, una mujer luchadora, humilde, trabajadora y admirable, quien siempre me ha brindado apoyo, no solo económico, sino también emocional. Gracias a su paciencia, constancia, cariño y mucho amor, he podido superar cada circunstancia que se me presentó a lo largo de mi vida y en mi formación profesional, sin soltar nunca mi mano. Su ejemplo de lucha y perseverancia ha sido mi mayor inspiración. Y como no agradecer profundamente a mi amado padre, Gonzalo Barros, quien me ha dado fuerza en cada paso. Su amor incondicional, sus valores, principios y sabios consejos me han guiado a mantenerme siempre firme y a evitar que cayera.

De la misma manera, a mis hermanas Tannya y Alexandra, por siempre estar al pendiente y no dejar sola a su hermana "chiquita". A los motores de mi vida, mis sobrinos Maverick y Aitana, quienes con una sola sonrisa traen paz a mi vida, siendo mis dos estrellitas que iluminan mi camino.

Con inmenso cariño, a mi abuelita Aurora Castillo, por enseñarme a nunca darme por vencida. A mi abuelo Edgar Medina, quien siempre me inculcó la valiosa lección de luchar por mis sueños y que, hoy desde el cielo, observa feliz cómo se cumple nuestra promesa. También, a mi angelito de la guarda, mi hermana Johanna Soledad, que también reside en el cielo, donde seguro me observa con orgullo y amor.

Aby, quien llegó a mi vida para convertirse en mi compañía y mi apoyo incondicional en todo momento. Con sus consejos, ánimos y alguna que otra jalada de orejas, pero nunca dejándome sola, ofreciéndome su amor y paciencia en cada desafío que enfrentaba. ¡A ti, mi negra linda, y a cada uno de ustedes gracias por ser parte de mi historia y por siempre estar a mi lado!

Johanna Monserrath Barros Medina

Este proyecto se lo dedico a Dios, por ser mi fortaleza, la sabiduría para tomar decisiones sabias en el transcurso de este proyecto, por iluminar mi camino a pesar de los desafíos, por darme salud y vida para cumplir mis objetivos y metas. Con inmensa gratitud, expreso mi más profundo agradecimiento a mis padres, María Galarza y Abel Montachana, quienes han inculcado amor incondicional, valores del esfuerzo, la perseverancia, y sobre todo el apoyo constante, en lo emocional y en lo económico, cuya guía e impulso me ha permitido alcanzar este nuevo logro. Sus sacrificios y dedicación han sido pilares fundamentales para llegar hasta aquí. Ambos me han mostrado con su ejemplo, el verdadero significado de la familia y el sacrificio.

Con inmenso cariño a mis abuelitos, Mercedes Ayuquina y Cecilio Galarza quienes me enseñaron el valor de la humildad y el respeto, y a nunca rendirme. A todos mis tíos quienes, con sus palabras de aliento, y sabios consejos me han brindado un apoyo invaluable durante este periodo académico. A mis primos Alex Galarza y Misael Galarza que han sido un pilar fundamental cuyas risas han sido el sustento para aliviar los problemas y sus palabras de aliento me han impulsado a culminar mis estudios.

A mis queridos amigos, Christian Maliza y Myrian Moreta, quienes han forjado una amistad invaluable que hemos construido desde el inicio de nuestra carrera, a lo largo de este camino, han sido mis compañeros en cada desafío académico, y mis aliados en cada victoria. No importa dónde nos lleve el futuro, siempre atesoraré la amistad verdadera e incondicional que hemos construido.

Finalmente, Alvaro Ayuquina por ser siempre mi refugio y por demostrarme lo que significa “tú puedes”, por ser mi confidente en quien puedo confiar incondicionalmente. Estoy eternamente agradecida por tu inquebrantable fe en mí, y por no dejarme sola nunca. Gracias por cumplir tu promesa de perseguir nuestros sueños juntos. Y por último me agradezco a mí misma, porque cada paso que he dado ha sido un acto de valentía y cada decisión ha sido un reflejo de mi compromiso. A cada uno de ustedes, por ser mi red de apoyo constante y moral en mi vida.

Dina Maritza Montachana Galarza

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todos los que contribuyeron a la culminación de esta tesis. A mis docentes, por su experta guía y su dedicación en la transmisión de conocimientos esenciales para este trabajo.

Un agradecimiento en especial a mi tutor de trabajo de titulación de tesis Ing. Renato Renee López Flores, Mg., por su invaluable guía, asesoramiento y paciencia a lo largo de todo el proceso de elaboración de esta tesis. Su conocimiento y compromiso fueron cruciales para el éxito de este proyecto.

A la Universidad Técnica de Ambato, por proporcionarme una educación de calidad y un entorno académico propicio para mi desarrollo profesional. Agradezco a todos los docentes por su dedicación y esfuerzo en la formación integral de los estudiantes, transmitiendo conocimientos y valores que han sido fundamentales para mi crecimiento tanto personal como profesional. Asimismo, agradezco al personal administrativo por su constante apoyo y eficiencia en la gestión de los recursos y servicios que facilitan el aprendizaje y la investigación.

Al MSc. Ángel Rodrigo Llambo, Gerente General de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., por su valiosa colaboración, por su cooperación y apertura, facilitando la información necesaria para la realización de este estudio.

A mis amigos Wendy, Carol, Tania, y Jean por siempre estar ahí en los momentos más difíciles, dejando una huella imborrable en mi vida. Sus palabras de aliento, su amistad han sido un pilar muy fundamental en mi vida y sobre todo sin su compañía, este camino habría sido más arduo. A Jocelyne por su apoyo incondicional, sus sabios consejos y su inquebrantable fe en mí han sido pilares fundamentales. Gracias por estar siempre a mi lado y por creer en mis sueños tanto como yo.

Finalmente, a todas las personas que, de manera directa o indirecta, han brindado su apoyo y contribución a lo largo de este proceso.

Johanna Monserrath Barros Medina

Expreso mi más sentido agradecimiento a todas las personas que han forjado motivación para culminar ms estudios. En primer lugar, agradezco, a mi tutor de tesis el Ing. Renato Renee López Flores, Mg., por enseñarme sus conocimientos, por su invaluable guía, paciencia y apoyo durante este proceso académico.

A la Universidad Técnica de Ambato por permitirme formarme profesionalmente en un ambiente académico de excelencia y a cada profesor que ha contribuido significativamente en mi desarrollo profesional, y personal.

También quiero agradecer al MSc. Ángel Rodrigo Llambo, Gerente General de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., por su colaboración, apoyo, y la disposición de compartir conocimientos e información previos acerca de la empresa. A la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., por abrirme las puertas y realizar un breve estudio de investigación, mismas que pude forjar experiencia práctica. Estoy profundamente agradecida por tener la oportunidad de aprender la experiencia práctica laboral del personal administrativo y por el ambiente acogedor que me han proporcionado cada uno de ellos.

A José Pilataxi, Alex Montachana, y Jesus Montachana quienes, con su invaluable compañía, apoyo incondicional y la ilusión de verme triunfar, han sido pilares fundamentales hacia este logro. Agradezco su genuina amistad, y la hermandad que me brindan el día a día, que me ha permitido seguir a pesar de las dificultades y sentirme siempre acompañada, libre de envidias. Su presencia y respaldo constante han sido una fuente de fuerza y motivación en mi vida. Finalmente, a Christian Adame por estar siempre dispuesto a ayudarme, por brindarme seguridad y tranquilidad al asegurarse de que llegara bien a casa. Su presencia ha sido una fuente constante de positivismo, aliento y actitud optimista que han transformado lo que podría haber sido un momento de cansancio en una oportunidad para recargar energías. Llevaré con gratitud y cariño todo lo que me han enseñado y todo lo que hemos compartido.

Dina Maritza Montachana Galarza

ÍNDICE 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 viii
ÍNDICE GENERAL x
ÍNDICE DE TABLAS xiii
ÍNDICE DE FIGURAS xvi
ÍNDICE DE ANEXOS xviii
RESUMEN EJECUTIVO xixx
ABSTRACT xx
CAPÍTULO I. - MARCO TEÓRICO 1
1.1. Antecedentes Investigativos 1
1.2. Objetivos 3
1.2.1. Objetivo General 3
1.2.2. Objetivos Específicos 4
1.3. Problema de Investigación 4
1.3.1. Contextualización 5
1.3.1.1. Nivel Macro 5
1.3.1.2. Nivel Meso 6
1.3.1.3. Nivel Micro 7
1.4. Justificación 9
1.5. Marco Teórico 10
1.6. Situación Actual de la Institución Financiera 26
1.7. Institución Financiera: Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. 42
1.7.1. Análisis de la Red Social: TikTok 43
1.7.1.1. Engagement 44
1.7.1.2. Engagement: Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. 45
1.7.2. Competencia N°1: Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP 46

1.7.2.1. Análisis de la Red Social: TikTok 47
1.7.3. Competencia N°2: Cooperativa de Ahorro y Crédito CREA 50
1.7.3.1. Análisis de la Red Social: TikTok 50
1.7.3.2. Engagement: Cooperativa de Ahorro y Crédito CREA 51
1.7.4. Engagement de Redes Sociales 54
1.7.4.1. Facebook 54
1.7.4.2. YouTube 59
1.7.4.3. Instagram 61
1.7.4.3. Twitter 67
1.7.4.4. LinkedIn 69
1.7.5. Promedio del Engagement de TikTok 70
CAPÍTULO II. - METODOLOGÍA 73
2.1. Materiales 73
2.1.1. Recursos Institucionales 73
2.1.2. Recursos Humanos 74
2.1.3. Recursos Materiales 74
2.1.4. Recursos Tecnológicos 75
2.1.5. El Presupuesto 75
2.2. Métodos 75
2.2.1. Método Descriptivo 76
2.2.2. Método Correlacional 76
2.3. Enfoque 76
2.3.1. Enfoque Cuantitativo 76
2.4. Alcance o Tipo 77
2.4.1. Alcance Descriptivo 77
2.4.2. Alcance Correlacional 78
2.5. Modalidad 78
2.5.1. Investigación Bibliográfica 78
2.5.2. Investigación de Campo 78
2.5.2.1. Estudio Transversal 79
2.6. Población y Muestra 79
2.6.1. Población 79

2.6.2. Muestra 80
2.7. Técnica 81
2.8. Instrumento 82
2.8.1. Encuesta 82
2.9. Validez y Confiabilidad del Instrumento 83
2.9.1. Alfa de Cronbach 84
2.9.2. Prueba Piloto 87
2.9.3. Validez de Constructo 87
2.9.4. Fiabilidad del Instrumento 89
2.9.5. Planteamiento de la Hipótesis 91
2.9.5.1. Hipótesis Nula 91
2.9.5.2. Hipótesis Alternativa 92
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN 93
3.1. Análisis y Discusión de los Resultados 93
3.2. Prueba de Normalidad 118
3.3. Prueba de Hipótesis 121
3.4 Plan de Acción 123
3.4.1 Estrategia 123
3.4.1.1 Objetivo 123
3.4.1.2 Herramientas 123
3.4.1.3. Recursos Tecnológicos 123
3.4.2. Evaluación de las Redes Sociales 124
3.4.2.1 Revisión de Contenido Existente 124
3.4.2.2 Planificación de Contenidos 127
3.4.3. Cronograma de Publicación 127
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 132
4.1. Conclusiones 132
4.2 Recomendaciones 133
BIBLIOGRAFÍA 136
ANEXOS 148

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Comparación de datos demográficos y estructurales: Segmento, Agencia, Sucursal, y Número de Socios existentes en el año 2024. 27
Tabla 2 Análisis: Presencia Digital de las Cooperativas en función de Redes Sociales 29
Tabla 3 Tabla Comparativa de los videos más destacados en TikTok durante el año 2023: COAC CHIBULEO. 32
Tabla 4 Tabla Comparativa de los videos más destacados en TikTok durante el año 2023: COAC JEP. 34
Tabla 5 Tabla Comparativa de los videos más destacados en TikTok durante el año 2023: COAC CREA. 37
Tabla 6 Análisis del Engagement de los videos de TikTok 46
Tabla 7 Análisis del Engagement de los videos de TikTok año 2023 49
Tabla 8 Análisis del Engagement de los videos de TikTok año 2023 52
Tabla 9 Análisis del Engagement: Videos de Facebook año 2023 55
Tabla 10 Análisis del Engagement: Videos de Facebook año 2023 56
Tabla 11 Análisis del Engagement: Videos de Facebook año 202**3** 58
Tabla 12 Análisis del Engagement: Videos de YouTube año 2023 59
Tabla 13 Análisis del Engagement: Videos de YouTube año 2023 59
Tabla 14 Análisis del Engagement: Videos de YouTube del año 2023 61
Tabla 15 Análisis del Engagement: Videos de Instagram del año 2023 62
Tabla 16 Análisis del Engagement: Videos de Instagram del año 2023 63
Tabla 17 Análisis del Engagement: Videos de Instagram del año 2023 65
Tabla 18 Análisis del Engagement: Videos de Twitter del año 2023 67
Tabla 19 Análisis del Engagement: Videos de Twitter del año 2023 67
Tabla 20 Análisis del Engagement: Videos de Twitter 68
Tabla 21 Análisis del Engagement: Videos de LinkedIn 69
Tabla 22 Análisis del Engagement: Videos de LinkedIn del año 2023 70
Tabla 23 Análisis del Engagement: Videos de LinkedIn del año 2023 70
Tabla 24 Análisis del Engagement: Videos de TikTok del año 2023 71
Tabla 25 Recursos Institucionales 73

Tabla 26 Recursos Humanos 74
Tabla 27 Recursos Materiales 74
Tabla 28 Recursos Tecnológicos 75
Tabla 29 El Presupuesto 75
Tabla 30 Alfa de Cronbach 84
Tabla 31 Validez de expertos de V de Aiken 86
Tabla 32 Prueba de KMO y Bartlet**t** 88
Tabla 33 Comunalidades 88
Tabla 34 Procesamiento de caos 90
Tabla 35 Coeficiente de Alfa de Cronbach 91
Tabla 36 Edad 93
Tabla 37 Género 94
Tabla 38 Nivel Académico 95
Tabla 39 Presencia en redes sociales de las personas encuestadas 97
Tabla 41 Evaluación de la identidad visual con el consumidor 99
Tabla 42 Evaluación del posicionamiento de marca con los socios de la Institución Financiera 101
Tabla 43 Presencia de leads en la red social de TikTok 102
Tabla 44 Diferenciación de servicios de la Institución Financiera para destacar entre la competencia 103
Tabla 45 Evaluación de los servicios según la percepción que tiene el socio 1055
Tabla 46 Evaluación del impacto de TikTok en la comunicación de beneficios de la Institución Financiera a sus Cliente 106
Tabla 47 Evaluación de la relevancia y utilidad, tipos de contenido en la red social de TikTok 108
Tabla 48 Análisis de las publicaciones de TikTok de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda 109
Tabla 49 Preferencia de contenido en TikTok para la Institución Financiera 110
Tabla 50 Evaluación según la percepción de los socios sobre los videos animados en TikTok 111
Tabla 51 Evaluación de la calidad de contenido sonido y duración del video 113

Tabla 52 Evaluación de la efectividad de las colaboraciones con influencers para alcanzar la audiencia objetivo de la Institución Financiera 114
Tabla 53 Evaluación del impacto de las estrategias de marketing digital en TikTok en el posicionamiento de marca 115
Tabla 54 Evaluación de la efectividad de las transmisiones en vivo de la Institución Financiera para la resolución de dudas, abordaje de inquietudes y presentación práctica de servicios 117
Tabla 55 Prueba de Normalidad ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Tabla 56 Correlación de Spearman 121
Tabla 57 Recursos Tecnológicos 123
Tabla 58 Planificación de Contenidos 125
Tabla 59 Planificación de los Medios de Contenido 125
Tabla 60 Componentes de Contenido para la Estategia 126
Tabla 61 Cronograma de Actividades 127
Tabla 62 Cronograma de actividades para el mes de Diciembre: Contenido de video para TikTok 129
Tabla 63 Cronograma de actividades para el mes de Diciembre: Contenido de video para TikTok 130
Tabla 64 Cronograma de actividades para el mes de Diciembre: Contenido de video para TikTok 131

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Resultados que evidencia el número de seguidores y likes de la red social de TikTok. 44
Figura 2 Resultados que evidencia el número de seguidores y likes de la red social de TikTok 47
Figura 3 Resultados que evidencia el número de seguidores y likes de la red social de TikTok de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CREA 51
Figura 4 Rangos de Alfa de Conbrach 90
Figura 5 Edad. 93
Figura 6 Género 95
Figura 7 Nivel Académico 96
Figura 8 Evaluación de la presencia en redes sociales de las personas encuestadas. 97
Figura 9 Evaluación de la preferencia en el uso del logotipo en videsos de TikTok 98
Figura 10 Evaluación de la identidad visual con el consumidor. 100
Figura 11 Evaluación del posicionamiento de marca con los socios de la Inatitución Financiera 101
Figura 12 Preferencia de leads en la red social TikTok 102
Figura 13 Diferencia de servicios de la Institución Financiera 104
Figura 14 Evaluación de los servicios según la percepción que tiene cada socio .. 105
Figura 15 Evaluación del impacto de TikTok en la comunicación de beneficios de la Institución Financiera a sus clietes. 107
Figura 16 Evaluación de relevancia y utilidad, tipos de contenidos en la red social de TikTok. 108
Figura 17 Análisis de las publicaciones de TikTok de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. 109
Figura 18 Preferencia de contentido en TikTok para la Institución Financiera 111
Figura 19 Evaluación de la efectividad de las colaboraciones con influencers para alcanzar la audiencia objetivo de la Institución Financiera 112
Figura 20 Evaluación del impacto de las estrategias de makerting digital en TikTok en el posicionamiento de marca. 113
Figura 21 Evaluación de la efectividad de las transmiciones en vivo de la Institución Financiera 114

Figura 22 Resultados que evidencia el número de seguidores y likes de la red social de TikTok 116
Figura 23 Resultados que evidencia el número de seguidores y likes de la red social de TikTok de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CREA 117

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A Carta de Aceptación 148
Anexo B Árbol de Problemas 149
Anexo C Matriz de Operacionalización de Variables 150
Anexo D Cuestionario 152
Anexo E Fotografía de la Institución Financiera 157
Anexo F Validación de la Encuesta 158
Anexo G Resultados de cálculo en SPSS 163

RESUMEN EJECUTIVO

Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., es una entidad financiera dedicada a ofrecer servicios de ahorro y crédito a sus socios. Su enfoque principal incluye proporcionar cuentas de ahorro y productos de inversión, así como préstamos personales, hipotecarios y educativos con condiciones competitivas. Su función es brindar servicios financieros a los sectores no atendidos por la banca tradicional en todo el Ecuador.

La investigación realizada se llevó a cabo para evaluar cómo una estrategia de contenido en TikTok pueden mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la marca de la cooperativa. El estudio busca identificar las tácticas más efectivas para atraer y retener socios, analizar el impacto del contenido en la percepción de la marca.

La investigación cuantitativa, basada en una muestra de 379 socios potenciales y con un cuestionario fiable (KMO de 0,88 y Alfa de Cronbach de 0,821), demuestra sólidos resultados. La correlación de Spearman confirma la validez de los hallazgos, indicando una relación significativa entre las variables estudiadas, fortaleciendo la interpretación de los datos y proporcionando una base firme para futuras investigaciones en la Institución Financiera.

La propuesta se basa en calcular el engagement para atraer y retener la audiencia, elevando la interacción y visibilidad de la marca. Además, se elaboró el cronograma de contenido (mes de noviembre-diciembre) el que asegura una publicación constante y estratégica, optimizando temas, tendencias, y mejorando la coherencia del mensaje. Estas estrategias combinadas incrementan significativamente la visibilidad, el impacto de la institución, fortaleciendo su posicionamiento y relación con los clientes.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, POSICIONAMIENTO DE MARCA, MARKETING DE CONTENIDO, RED SOCIAL, ENGAGEMENT.

ABSTRACT

Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. is a financial institution dedicated to offering savings and credit services to its members. Its main focus includes providing savings accounts and investment products, as well as personal, mortgage and educational loans with competitive conditions. Its function is to provide financial services to sectors not served by traditional banking throughout Ecuador.

The research was conducted to evaluate how a content strategy on TikTok can improve the visibility and brand positioning of the credit union. The study seeks to identify the most effective tactics to attract and retain members and analyze the impact of content on brand perception.

The quantitative research, based on a sample of 379 potential members and a reliable questionnaire (KMO of 0.88 and Cronbach's Alpha of 0.821), demonstrates strong results. Spearman's correlation confirms the validity of the findings, indicating a significant relationship between the variables studied, strengthening the interpretation of the data and providing a firm basis for future research in the Financial Institution.

The proposal is based on calculating engagement to attract and retain the audience, increasing interaction and brand visibility. In addition, a content schedule was developed (November-December) which ensures a constant and strategic publication, optimizing topics, trends, and improving the coherence of the message. These combined strategies significantly increase the visibility and impact of the institution, strengthening its positioning and relationship with clients.

KEY WORDS: RESEARCH, BRAND POSITIONING, CONTENT MARKETING, SOCIAL NETWORK, ENGAGEMEN

CAPÍTULO I. - MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Investigativos

El posicionamiento de marca idónea, es una pauta transcendental para el *marketing* de contenido, ya que el mismo difunde la identidad de la marca, expresa todos los benéficos a los usuarios al adquirir algún producto o servicio y refleja el método en el que fue adquirido. Logrando así desarrollar una propuesta de valor enfocada a los clientes, y teniendo como objetivo posicionar la marca en la mente de los usuarios.

Mediante una exhaustiva investigación literaria concerniente al ámbito temático y al estudio de investigación, se han identificado varios conceptos vinculados con el posicionamiento de marca, *marketing* de contenido y su interacción en redes sociales. La identificación de estos estudios de investigación ostenta un valor transcendental y una contribución relevante en el desarrollo de la investigación.

Primero, la investigación de Chugchilán-Pallo (2023**)** "Estrategias de marketing online para productos y servicios financieros de cooperativas de ahorro y crédito", para la maestría en Mercadotecnia empleó un método cuantitativo por medio de la encuesta, facilitando llegar a los socios de manera inmediata de dicha cooperativa. En esta investigación evidencia lo indispensable que es desarrollar estrategias que generen un gran impacto y satisface las necesidades del consumidor mediante tácticas de *marketing* online y propuestas innovadoras.

De la misma manera, la investigación de López-Carrillo y Reyes-Padilla (2024) en su trabajo de titulación en licenciado de mercadotecnia "El marketing digital y el posicionamiento de la marca Vulcano Shoes" se aplicó una metodología de enfoque cuantitativo, con el instrumento de recolección de datos de un cuestionario dirigido a una población de 282 clientes. Los hallazgos principales en la investigación evidencian que el *marketing* digital es una herramienta indispensable para incrementar el posicionamiento de marca por medio de estrategias o planes de *marketing.* Como también, se identificó con el análisis estadístico los elementos de agrado más importantes en el público objetivos en las redes sociales y su contenido.

Por otro lado, los autores Ortiz et.al., (2021) en su artículo científico titulado "El comportamiento digital en el sector cooperativista en tiempos de Covid-19. Caso: Tungurahua, Ecuador" destacaron que los canales digitales en tiempos de pandemia se convirtieron en una herramienta fundamental para la interacción entre la cooperativa y el socio, al implementar dichos canales digitales se pudo analizar sus comportamientos e identificar las necesidades que tenía cada socio instituyendo un perfil el cual podría ser implementado para fidelizarlos.

Por otra parte, la investigación de Urrutia-Ramírez y Napán-Yuctayo (2021) titulada "Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales" a través del método no experimental indican que el posicionamiento es una acción que la percepción y la identidad de una marca se distinga en la mente del consumidor, con la finalidad de fortalecer el valor, la esencia y los beneficios que tiene la marca.

En el mismo, se pudo determinar que el posicionamiento de marca y el nivel de compra por medio de las redes sociales van de la mano, lo cual, sugiere optimizar el plan de *marketing* digital elaborando contenido de alto realce, valor que ayuden a aumentar el posicionamiento e incrementar en reconocimiento en los medios digitales.

Como también, los autores Céspedes et.al., (2022) expone que el posicionamiento de una marca debe surgir de su identidad, ya que una identidad claramente definida permite establecer con precisión su posición. Es decir, la identidad de marca proporciona información detallada en el contexto del posicionamiento. Es fundamental que el posicionamiento sea creíble, relevante y diferenciado en los competidores, contribuyendo así al crecimiento y la competitividad de la organización. Además, se destaca la importancia que el posicionamiento entregue beneficios tanto funcionales como emocionales al público objetivo, siendo este último clave para construir una posición sólida en su conciencia, según investigaciones de neuromarketing.

A continuación, Ramos (2016) en su libro "Marketing de contenido", explica que el *marketing* de contenido esta cada día tomando más realce, como el proceso de diseñar,

publicitar, y compartir contenido de calidad y valor para la audiencia. El mismo que está directamente relacionado con el *marketing* de atracción y la estrategia de contenido que se deben ejecutar para la elaboración de diseño y estructura.

En otras palabras, al generar contenido de calidad y valor para la audiencia busca ganar la confianza de los posibles clientes y descartar a la competencia. El contenido de calidad no debe llevar un carácter publicitario ni mucho menos aspirar hacia la venta directa, por lo contrario, debe brindar información que resuelva posibles problemas que tengan los usuarios, lo cual se establece mediante una comunicación directamente con la audiencia con el fin de cerciorar su fidelidad.

Finalmente, el antecedente investigativo de Borja (2021) en su artículo de opinión "La importancia de la creación de contenido en Marketing" explica que el *marketing* de contenido se originó como solución a un problema en el entorno del *marketing*, en donde las organizaciones transmitían mensajes, pero muchos de ellos pasaban a ser desapercibidos a los usuarios por la carencia de calidad y valor. Por lo cual, las organizaciones han decidido que el mensaje que transmite sea más eficaz y cautivar la atención del usuario, narrando historias interesantes, mismas que van creando así una estrategia.

En la actualidad, el desarrollo digital es muy rápido por lo que las estrategias de *marketing* digital siempre deben estar de la mano de *marketing* de contenido para generar un mayor impacto y cumplir a cabalidad los objetivos planteados en el plan de *marketing*, en estos momentos es importante comprender que los usuarios están repletos de mensajes vacíos y que sus características cambian interrumpidamente y las organizaciones tienden a cambiar sus estrategias, de la misma manera, edificando la marca y creando visibilidad en el mercado.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Determinar la estrategia de marketing de contenido en la red social TikTok que contribuyan a incrementar el posicionamiento de marca en la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.”

1.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual en el sector de la generación de contenidos en la red social TikTok de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.
- Identificar los tipos de contenidos que generen mayor interés a la audiencia en la red social de TikTok de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.
- Proponer una estrategia de marketing de contenido para mejorar el posicionamiento de marca en la red social de TikTok de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

1.3. Problema de Investigación

En la actualidad, unos de los métodos que utilizan las Cooperativas de Ahorros y Créditos es emplear tácticas para atraer potenciales clientes y experimentar nuevos cambios significativos para posicionarse en el mercado, principalmente, hoy en día, en donde las organizaciones tienen mayor acceso y diversidad de herramientas de comunicación, como son las redes sociales.

Esto se debe a que, en lugar de depender únicamente del "boca a boca" para aumentar su reconocimiento en la sociedad, la cooperativa necesita adoptar técnicas más actualizadas de la era digital. Esto implica el aplicar una estrategia de *marketing* que les permita obtener una mayor rentabilidad y atraer más clientes en un mercado. A través de estrategias de *marketing* de contenidos, las empresas financieras pueden comunicar propuestas de valor a posibles *leads* interesados lo que, a su vez, contribuye al crecimiento de la institución, así como, la fidelidad y retención de los socios y miembros de la cooperativa.

Por lo tanto, para resolver el problema de investigación primero se debe investigar el potencial de TikTok como red social para mejorar la visibilidad y la percepción de la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

El problema de investigación se enfoca en la falta de implementación de estrategia de *marketing* de contenido en la red social de TikTok para fortalecer el posicionamiento de marca en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

El planteamiento del problema aborda la siguiente interrogante: ¿Cómo puede TikTok ser utilizada como herramienta de red social para fortalecer el posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.?

1.3.1. Contextualización

1.3.1.1. Nivel Macro

Según Gómez-Yepes (2017) la creciente evolución de la tecnología ha generado una transformación significativa para la comunicación, desde el desarrollo del lenguaje humano y la escritura, hasta la inversión de la imprenta y la telefonía. En los años 90, el internet y la *World Wide Web* la comunicación experimentó un cambio radical, permitiendo la transmisión instantánea de información a nivel global. Este cambio digital propició a un surgimiento de nuevas plataformas comunicativas como; correo electrónico, redes sociales, mensajes instantáneos entre otras, lo que ha beneficiado en relación a todo lo que nos rodea, tanto a empresas que se dedican a vender su producto o servicio a través de estas plataformas. Actualmente, muchos dispositivos creados a medida de la tecnología están proporcionados con acceso a internet lo que facilita la comunicación entre los usuarios.

Hoy en día, a nivel mundial, la existencia de plataformas digitales avanza constantemente a nivel macro, debido a que ofrece más personalización, espacios para expresar ideas e intereses y experiencias en tiempo real. Muchas empresas sobre todo en las Instituciones Financieras utilizan estas plataformas digitales para vender su

servicio. Por esta razón para Gómez-Yepes (2017) es uno de los factores más utilizados por las empresas para llegar a una audiencia objetivo, interactuar con los clientes, al promocionar un producto o servicio de manera efectiva. Es un pilar fundamental en la era digital en la sociedad, impulsando la conectividad, la participación ciudadana y el crecimiento económico en un mundo cada vez más interconectado.

Según Rojas-Mendieta (2021) en su tesis de grado, logró destacar, en el año 2017 el *marketing* de contenido se consolidó como un factor más significativo a nivel comercial en todo el mundo, sin embargo, el problema de investigación engloba al poco conocimiento sobre herramientas capaces de producir contenido relevante para los usuarios. A partir de la evolución y el auge de la tecnología, el contenido juega un papel crucial en las estrategias hacia una empresa. De la misma forma, los contenidos que generan de las marcas por diferentes empresas no logran conectarse con los consumidores de manera atractiva y no causa interés por parte de los consumidores.

De la misma manera, el sector financiero se propone en atraer nuevos clientes, dando como resultado a explorar desafíos en el que descuidan la lealtad de los clientes potenciales. Mencionando, a pocas entidades financieras que han logrado usar de manera efectiva las estrategias de *marketing* de contenido, lo que representa el 11% al uso constante del *marketing* de contenido para las empresas. Esto indica superación con los métodos tradicionales del *marketing* como (banners, folletos, entre otras), y a su vez, radica de manera drástica los recursos publicitarios a los medios digitales.

Según Beltrán et.al., (2018) el uso de las redes sociales, es esencial en la vida cotidiana, la adopción por las empresas se ha vuelto limitada. El estudio señala que la principal problemática radica en las dificultades para promocionar productos o servicios en estas plataformas tecnológicas. Esto representa un desafío para la implementación y el uso efectivo de las redes sociales, ya que las empresas no logran establecer una conexión directa con los clientes potenciales y desconocen cómo utilizar estas herramientas de manera eficiente.

1.3.1.2. Nivel Meso

Según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2024) en el Ecuador, la institución financiera a nivel nacional está compuesta por una gama de entidades financieras, con un alto crecimiento y expansión de nuevas oportunidades hacia el mercado, que incluyen, a bancos comerciales, cooperativa de ahorro y crédito, instituciones de microfinanza y otras entidades financieras. Estas entidades compiten en un entorno donde la Superintendencia de Bancos y entidades garantiza la estabilidad y solidez del sistema financiero ecuatoriano. Así mismo la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria surgió en el marco de la política gubernamental con el único fin de registrar, controlar, y regular organizaciones relacionadas con la economía solidaria en Ecuador. Siendo, el 66.45165 se vincula al sector Financiero Popular Solidario, lo que representa el 56% a población de personas adultas en el Ecuador.

En las últimas décadas, las entidades financieras han estado estrechamente vinculadas con la tecnología, como la banca en línea. Gracias a los dispositivos móviles y al surgimiento de la inteligencia artificial, muchas entidades financieras ofrecen servicios financieros que les permiten estar en constante innovación. Según datos actualizados a octubre de 2022, el sector financiero cuenta con 16.261 organizaciones y entidades, de las cuales 452 son Cooperativas de Ahorro y Crédito Ltda., (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2024).

La tasa de competitividad entre las instituciones financieras en Ecuador es alta y sigue en aumento. La presencia de diversos participantes impulsa esta competencia, obligando a las instituciones a cambiar la forma de vender sus servicios. En respuesta, desarrollan estrategias de posicionamiento de marca, atención al cliente personalizada, eficiencia operativa y avances tecnológicos (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2024).

1.3.1.3. Nivel Micro

Según Chicaiza-Parco y Rivera-Prado (2024) en su artículo de investigación con el tema: “Tecnología y Transformación: El Impacto de las Estrategias de Marketing Digital en la Evolución Financiera de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del

Segmento 1 de Tungurahua." las estrategias de *marketing* de contenido en las entidades financieras del segmento 1 en Tungurahua son fundamentales para el posicionamiento de marca, sin embargo, aunque utilicen plataformas digitales, estas instituciones no logran transmitir contenido relevante en cuanto a las informaciones necesarias de la entidad financiera a los usuarios. El propósito del artículo de investigación es para saber de qué manera influyen las estrategias en la evolución financiera cooperativista. En la actualidad, con la evolución de la tecnología, el internet se ha convertido en uno de los factores más importantes para las instituciones financieras. Las plataformas digitales de servicios financieros son utilizadas para contactarse de manera directa con el usuario mismas que se convierten en nuevos clientes.

Dentro del Ecuador, en Ambato la Identidad Financiera se sitúa en un contexto más amplio, factores económicos como la tasa de interés en el que afectan directamente a sus operaciones debido a que dispone costos de financiamiento, políticas gubernamentales relacionadas con la regulación financiera. Actualmente, el factor más importante en la institución financiera ha sido el internet, lo que a través del tiempo implementan creaciones de páginas online, como Chibuleo en Línea, plataforma digital del servicio financiero que adquiere la empresa, esta plataforma sirve para estar en constante comunicación con el cliente y poder dar información o inquietud al usuario.

La Cooperativa de ahorro y crédito Chibuleo Ltda., se fundó el 17 de enero del 2003, lo que ha logrado sobresalir como pionera entre las cooperativas de economía popular y solidaria. En primer lugar, su arraigo en la comunidad local ha sido una de las fortalezas principales, es decir, se estableció una relación profunda con los habitantes de Chibuleo basándose en los principios de participación demográfica, responsabilidad social, y beneficio mutuo, que ha demostrado no solo beneficiarse por maximizar sus ganancias, si no ha logrado promover el bienestar común de los socios y comunidad en general, además, brinda asesoramiento personalizado y se diferencia por la manera en interactuar con el cliente, es decir la atención al cliente de manera muy respetuosa y amable, transmitiendo seguridad ante los clientes (Chibuleo en Linea, 2021).

1.4. Justificación

Cabe mencionar, que el auge de las redes sociales se desarrolla a medida en que las organizaciones y empresas se relacionan con su audiencia y gestiona la presencia en línea. En este contexto, TikTok, es una plataforma de red social basado en crear y compartir video corto, durante la aparición de esta red social ha ganado un crecimiento significativo en el número de usuarios desde su aparición. Se ha convertido una herramienta potencialmente efectiva para el posicionamiento de marca de las empresas (Ballesteros Herencia, 2020).

Por ello, con la ayuda de la tecnología, que ha impactado drásticamente a la comunicación e información es más fácil llegar a los socios, así como, publicar informaciones de interés sobre la cooperativa en la red social, por ejemplo: el realizar colaboraciones con *Influencers* famosos, con el fin de aumentar las ventas en línea, alineándose con los objetivos de la empresa y con el público objetivo al que desea llegar los videos, mismas que serán identificadas los tipos de contenidos que serán satisfactorias para su entretenimiento (Camacho et.al., 2022).

La institución financiera se encuentra presente en la red social de Facebook, Instagram, WhatsApp, y TikTok; estas redes sociales al ser popular en la audiencia son las redes sociales más utilizadas por los usuarios, lo que significa que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., se dirigió a crear campañas publicitarias para asegurar que el mensaje llegue a las personas adecuadas, logrando ganar posición en el mercado a partir de las redes sociales, a pesar de que, la red social de TikTok no se encuentra vigente en el público, no han logrado aprovechar las oportunidades que brinda la red social, es decir, transmitir información relevante a los grupos interesados.

Sin embargo, la "Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.", es una de las entidades financieras con una sólida presencia en la ciudad de Ambato, de la misma manera, se mantiene en constante innovación, destacándose y manteniéndose en la mente del consumidor.

La empresa mencionada al estar posicionada como una Institución Financiera en el mercado cada vez más digital y competitivo no se encuentra vigente la marca en la red social de TikTok, debido a que no genera muchos contenidos de videos en la red social, estos videos no trasmiten entretenimiento ni generan interés lo que podría generar bajo nivel de interés en cuanto a la empresa y servicios.

Por esta razón, la investigación a realizarse es crucial para abordar desafíos y oportunidades que ofrece la red social. Al crear y ejecutar estrategias de *marketing* de contenido en esta red social, la cooperativa podrá aumentar la visibilidad de sus videos y contenido, alcanzar una audiencia más joven y consolidar su posición en el mercado.

Dado el crecimiento exponencial y la creciente influencia de las redes sociales en el comportamiento de los consumidores, invertir en estrategias de marketing de contenido en TikTok podría ser crucial para mantener la relevancia y la competitividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., en el futuro. El integrar una estrategia de marketing de contenido en TikTok podría permitir a la cooperativa alcanzar de manera más eficaz a una audiencia amplia y comprometida. Esto, a su vez, podría conducir a una mayor captación de nuevos clientes y mejorar la percepción de la marca en el mercado, facilitando el acceso a información relevante a través de sus canales de comunicación.

1.5. Marco Teórico

Según Aldaz-Marfetán y Guerrero-Velástegui (2023) es importante definir la posición actual de las empresas como los conceptos básicos y esenciales para nuestra investigación. En primer lugar, las teorías fundamentales que están relacionadas con el Marketing, son: la implementación de redes sociales, como factor fundamental en la comunicación; el posicionamiento de marca, con el fin de proporcionar estrategias de marketing en TikTok, para fortalecer la presencia en el mercado digital y mejorar su posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. A continuación, se determinará los conceptos básicos y fundamentales del estudio a realizar.

1.5.1. Marco Teórico referente a la Variable Dependiente Posicionamiento de Marca

1.5.1.1. Posicionamiento de Marca

Los autores Serralvo y Tadeu (2005) indican que el posicionamiento de la marca es subjetivo, ya que hace referencia al lugar propio que ocupa en la mente del consumidor.

Además, la marca suele jugar con la mente, principalmente, cuando se incorporan características que la convierten en un elemento muy atractivo para los usuarios, debido a su forma, color y percepción; a su vez, debe ser creíble para que genere un impacto en nuestros ojos de manera cautelosa.

En cambio, Montes-Toro (2007) define al posicionamiento de marca como el acto de diseñar la oferta y la imagen de una empresa con la finalidad de vender el producto a los consumidores. Sin embargo, para posicionar la marca va más allá de vender, ya que se enfocan en crear la propuesta de valor de manera única y diferenciada a las demás marcas de la competencia.

1.5.1.2. Posicionamiento por Beneficio

Según, Serralvo y Tadeu (2005) el posicionamiento de marca por beneficio se concentra en destacar una ventaja clave del producto o servicio ofrecido por una marca. En vez de concentrarse en características específicas como el precio o la calidad esta estrategia subraya cómo el producto o servicio puede satisfacer la necesidad, resolver problemas o mejorar la vida del consumidor de la manera única o superior.

Por esta razón Serralvo y Tadeu (2005) destaca en el ámbito financiero que el posicionamiento por beneficio es esencial ya que les permite diferenciarse en un mercado competitivo, crear valor para los clientes, al resaltar los beneficios específicos, como la tasa de interés competitiva, los servicios personalizados. También

les permite fidelizar a los clientes al demostrar de manera constante los beneficios tangibles que pueden esperar al elegir sus servicios, lo que contribuye a construir una reputación sólida para la marca y la empresa.

1.5.1.3. Posicionamiento por Atributo

Para Parrales y Solorzano (2021) el posicionamiento por atributos se enfoca en destacar características específicas de un producto, la empresa identifica y promociona atributos particulares que considera excepcionales o superiores en relación con otras ofertas en el mercado, además, abarcan aspectos principalmente: la calidad, precio, funcionalidad, el diseño o características técnicas. Por otra parte, depende de la identificación precisa resaltando cualidades distintivas, que buscan generar percepciones favorables en la mente de los consumidores y establecerse como la opción preferible de su sector.

El autor Parrales y Solorzano (2021) en el sector financiero el posicionamiento por atributo ayuda a construir clientes que valoran y busquen ciertos atributos de la empresa, establecerce con relaciones a largo plazo en un mercado empresarial altamente desafinante.

1.5.1.4. Posicionamiento por Aplicación o Uso

De acuerdo con Parrales y Solorzano (2021) el posicionamiento por aplicación o uso busca como comunicar de manera efectiva al producto o servicio, además, puede mejorar la vida del usuario al proporcionar soluciones tangibles. Al resaltar el uso o aplicación el producto o servicio puede integrarse fácilmente en la rutina diaria del consumidor, es por eso que este posicionamiento tiene como finalidad crear una conexión emocional y funcional con la marca representandose por su uso en la vida cotidiana.

Para Cassy et.al., (2022) en las empresas financierasel posicionamiento por uso son utilizadas con el fin de transmitir su mensaje, enfocandose principalmente en casos de

usos relevantes y netamente reales por ejemplo; en las gestiones eficientes de las finanzas personales, la planificación de la jubilación e incluso la adquisición de una vivienda, la inversió para un futuro.

1.5.1.5. Posicionamiento por Usuario

El posicionamiento del usuario implica asociar el producto con una categoría específica de consumidores, considerando características y comportamientos que incluyen el estilo de vida, rasgos de personalidad, experiencias previas, entre otros. Esta estrategia busca identificar y dirigirse a segmentos de mercado específicos mediante una comprensión exhaustiva de las preferencias y características de los consumidores. Al alinear las necesidades, valores y deseos de los usuarios con el producto, se pretende captar su atención y aumentar la probabilidad de lealtad en el mercado (Salazar-Adrianzén, 2020).

1.5.1.6. Posicionamiento por Competencia

El autor Mahecha et.al., (2019) menciona que el posicionamiento por competencia de una u otra forma afirma que la empresa es el mejor en algún sentido en relación con el competidor, en otras palabras, hace que su marca, producto o servicio sea diferente y única a la de los competidores. En esta estrategia la empresa implica promover atributos, características o ventajas que distinguen a la de sus rivales con el objetivo de posicionarse como la mejor opción para los consumidores dentro de su categoría.

Según Mahecha et al. (2019), en el entorno financiero, las instituciones destacan por implementar estrategias únicas para atraer y retener clientes o socios. Estas estrategias pueden incluir beneficios especiales, atención al cliente de alta calidad, tasas de interés competitivas y préstamos con tiempos de respuesta reducidos. Al aplicar estas tácticas, las instituciones financieras no solo posicionan su marca de manera efectiva, sino que también aumentan la confianza y refuerzan la percepción positiva de la marca en el mercado.

1.5.1.7. Posicionamiento por Precio o Calidad

Según Urbina-Olivar (2021) el posicionamiento por precio y calidad pueden ejecutarse de dos maneras: la primera se dirige en destacar las cualidades intrínsecas a la alta calidad del producto o servicio, lo que facilita que el precio pase a ser secundario en la apreciación del consumidor. Enfatizando la calidad, confiabilidad, garantía, resistencia, y la confiabilidad del producto justificando la percepción que tiene el consumidor con el precio.

Por otro lado, Urbina-Olivar (2021) señala que una estrategia efectiva se centra en resaltar el valor trascendental que el producto ofrece en términos de calidad, mientras mantiene un precio competitivo en comparación con el mercado. Esta estrategia busca enfatizar una relación costo-beneficio que haga el producto más atractivo y accesible, aunque no siempre garantice la calidad del mismo.

Es decir, que en esas dos maneras se busca tener una apreciación positiva en la mente del consumidor, ya sea destacando la calidad intrínseca o resaltando su calidad con un precio seductor.

1.5.1.8. Imagen Corporativa

Para Clow y Baack (2010) la imagen corporativa de una organización es la que representa la posición en la que se encuentra, es decir, la impresión que le llega a la mente del consumidor al percibir los bienes o servicios que brinda la misma. Por lo cual, mediante un análisis se dice que uno de los componentes más importantes que tiene una organización es su imagen corporativa misma que está compuesta por distintos elementos como intangibles e invisibles.

1.5.1.9. Segmentación de Mercado

Según Sánchez-Sánchez (2022) la segmentación de mercado es un proceso donde se identifican y se clasifica por subcategorías a los consumidores dentro del mismo

mercado objetivo, al tener diferentes necesidades. Aquel proceso que tiene como objetivo primordial escoger las subcategorías que posiblemente sea vulnerable para una oferta comercial. Esto conlleva a categorizar al mercado de acuerdo a sus gustos, necesidades, comportamiento, características, entre otros, convirtiendo al mercado en subcategorías donde se implementarán estrategias específicas para cada uno. Su concepto se basa en la división del mercado por grupos pequeños con las mismas necesidades.

Por esta razón, Sánchez-Sánchez (2022) identifica que existen cuatro maneras esenciales de segmentar: económica, psicográfica, demográfica, y geográfica. La económica se basa a todos aspectos relacionados al ingreso y gasto; la psicográfica se refiere a todos los comportamientos que tengan los consumidores; la demográfica considera las características del consumidor tales como el género y la edad: y la geográfica hace referencia a la residencia o ubicación de compra.

De la manera en que se menciona, la segmentación conlleva a concentrarse únicamente en los segmentos más pequeños. Esto facilita dirigirse hacia el mercado, pero potencialmente de mayor rentabilidad, los mismos que se ajustan a productos más especializados que por lo general sus precios son elevados (Sánchez-Sánchez,2022).

1.5.1.10. Propuesta de Valor

Al momento de elaborar y analizar un modelo de negocio, es fundamental que el desarrollo del mismo se estructure mediante una propuesta de valor que describa el contenido de las operaciones con los consumidores, con el propósito de satisfacer las necesidades o solucionar posibles problemas. En esencia, la propuesta de valor es considerado como una estrategia empresarial por su valor tangible o los beneficios medibles que un servicio o artículo de consumo brinda a los clientes. Además, la propuesta de valor sostenible delimita valor para varias organizaciones de interés, lo cual destaca la resistencia e impulsa un procedimiento continuo de avance en los productos o servicios (Carvajal et.al., 2023).

1.5.1.11. Personalidad de Marca

Varios profesionales definen la personalidad de marca como la identidad visual y conceptual de un producto o servicio ofrecido por una organización. Se argumenta que la personalidad de marca consiste en un conjunto de asociaciones que el planificador de mercado desarrolla y mantiene. Estas asociaciones reflejan el objetivo fundamental de la marca e implementan la promesa de la organización hacia los consumidores. En consecuencia, la personalidad de marca debe contribuir a establecer vínculos emocionales y prácticos entre el cliente y la marca (Carvajal et.al., 2023).

1.5.1.12. Lealtad de Marca

La satisfacción al momento de realizar y convertirse en una compra repetitiva genera la lealtad hacia la marca. Siendo así la lealtad un símbolo de éxito. En ese sentido, si es un producto en particular o una entidad, se muestra como una definición de naturaleza compleja. Como también, ejerce un papel fundamental en la reiteración de compra y se lo relaciona como la conexión de la actitud relativa de una marca y un especifico modelo de comportamiento del consumidor, destacando la relevancia de los precedentes comportamentales en la instrucción de la actitud y su relación con el modelo de comportamiento del consumidor (Páramo-Morales, 2020).

1.5.1.13. Notoriedad de Marca

El establecimiento de la notoriedad de marca es uno de los principales factores complejos para una empresa esto se debe a que el consumidor reconoce la marca por su nombre propio o comercial que se establezca. La notoriedad de marca se puede establecer de dos formas; sin asistencia cuando el consumidor reconoce la marca sin necesidad de una pista o ayuda externa, es decir cuando está profundamente arraigada en la mente de los consumidores, y con asistencia cuando sienten la necesidad de observar un logo o adquirir de una pista (López-Carrillo y Reyes-Padilla, 2024).

1.5.2. Marco Teórico Referente a la Variable Independiente Marketing de Contenido

1.5.2.1. Marketing

El *marketing* es un conjunto de actividades y estrategias que las empresas u organizaciones utilizan para crear y comunicar su producto o servicio al público objetivo, además de conectarse con los consumidores puede identificar el análisis del FODA.

El término FODA, o también conocido como DAFO, significa: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, mismas que, analizan la situación interna y externa de la empresa. Asimismo, tiene como objetivo satisfacer las necesidades y deseos del consumidor (Vega, 2013).

1.5.2.2. Marketing Digital

Según Fuente (2022) el *marketing* digital es una de las herramientas necesarias en el mundo empresarial, es decir, el conjunto de estrategias direccionadas a comunicar un producto o servicio de dicha empresa, a través de técnicas y estrategias para promover la marca del producto, como también, plataformas digitales que son implementadas para promocionar, y vender el producto o servicio de la empresa.

Por esta razón Fuente (2022) menciona que el *marketing* digital genera *leads* independientemente de la ubicación geográfica de los usuarios o clientes, lo que permite medir y analizar estrategias en tiempo real, facilitando a la toma de decisiones de las empresas.

1.5.2.3. Inbound Marketing

Para Anabir et.al., (2019) el *Inbound marketing* se define por cautivar a clientes potenciales mediante experiencias valiosas. Por medio de varias plataformas como:

redes sociales, páginas web, infografías entre otros. Además, establece conexiones duraderas con la audiencia informando con contenido significativo y deseado por ellos mismos. Este enfoque se estima porque se necesita un uso consecutivo en canales digitales y extensas mejoras.

En otro concepto, el *Inbound Marketing* es considerada como una estrategia fundamental que requiere una segmentación minuciosa de audiencia y un diálogo personalizado con contenido de óptima calidad. Básicamente este enfoque busca captar toda la atención del cliente a la empresa y no viceversa. La posible audiencia objetiva es cautivada por contenido significativo ajustando a la etapa del proceso de compra y el nivel de compromiso que tenga el usuario (Anabir et.al., 2019).

1.5.2.4. Marketing de Influencer

Según Calderón y Daza (2018) el *marketing* de *influencers* se ha vuelto muy popular con el pasar del tiempo, puesto que, existe un gran desarrollo de ciencia y tecnología en la sociedad y la extensa accesibilidad en el entorno digital. Sustituyendo la publicidad tradicional por el uso prolongado de redes sociales por lo que los empresarios buscan no solo dar a conocer sus productos sino también conocer la relación con los consumidores.

A partir del crecimiento las redes sociales se han creado cambios significativos en el mundo empresarial, en la manera que dan a conocer sus productos o servicios a los consumidores y la implementación de nuevas estrategias en plataformas digitales. Por ende, el *marketing* de *influencers* es una de las estrategias más efectivas para aumentar la interacción entre los consumidores y la marca. Esto se debe a que las personas tienden a confiar en las recomendaciones de familiares y amigos, y aún más en las de los *influencers*. Estos crean una conexión única con su audiencia, haciendo que los consumidores se sientan identificados tanto con el *influencer* como con el producto que este promueve (Calderón y Daza, 2018).

1.5.2.5. Marketing de Contenidos

El *marketing* de contenidos es una estrategia centrada en crear, publicar y distribuir contenidos relevantes para proporcionar información de manera útil y entretenida al usuario, este contenido deberá nutrir a los *leads* a través de videos, artículos o *post* en redes sociales hasta llegar al punto de compra (Guerrero-Velástegui, 2023).

Se concluye que estas estrategias van direccionadas a largo plazo como también, permite aumentar de manera drástica al tráfico de la *web* sobre todo se encarga de aumentar la visibilidad en línea de una marca, producto o servicio.

1.5.2.6. Creación de Contenido

Las innovaciones tecnológicas facilitan la creación y distribución de contenido exclusivo sin fines de lucro. Para desarrollar dicho contenido, es fundamental: investigar, ampliar la red social, mejorar el reconocimiento y la reputación positiva, y encontrar un motivo que impulse el logro de metas personales.

La creación de contenido es el proceso de generar ideas destinadas a captar el interés del público objetivo. Este proceso incluye la elaboración de contenido visual o escrito basado en dichas ideas, asegurando su difusión a través de diversos medios como infografías, blogs, videos y otros formatos. Entre las estrategias más efectivas, el blog destaca como una herramienta valiosa, ya que permite publicar contenido relevante, actualizado y novedoso para la audiencia. Los blogs se utilizan ampliamente en diversos ámbitos institucionales y empresariales (Gamboa, 2018).

1.5.2.7. Contenido Educativo

Según García y Washington (2003), el contenido de enseñanza es uno de los pilares fundamentales en el proceso de la educación, se encuentra intrínsecamente vinculado con los objetivos de estudio de acuerdo al plan de estudio de la asignatura, para que aquel plan sea eficaz, necesita ser elaborado con un enfoque integral y sistemático donde no solo englobe los conocimientos sino también las habilidades. Es importante que este enfoque tenga una conexión entre las diferentes áreas de conocimientos que

existen, fomentando una comprensión más integrada y una práctica de todos los conocimientos enseñados.

1.5.2.8. Contenido de Entretenimiento

Según Aguilera et al., (2015) el contenido de entretenimiento es un diseño especialmente para entretener, divertir o cautivar al público, este tipo de contenido busca proporcionar emociones positivas como; la risa, el asombro la empatía o la intriga. Este tipo de contenido se lo puede representar de diversas formas, por ejemplo, en programas de televisión, películas, videos en línea, músicas, y a su vez en publicaciones en redes sociales.

Por esta razón, Aguilera et.al., (2015) concluyen que el contenido de entretenimiento es fundamental debido a la relevancia de los videos. Estos permiten a las empresas y marcas transmitir mensajes de manera eficaz y memorable. Los videos ofrecen una forma atractiva de presentar productos o servicios, demostrando su valor de manera más convincente que el texto o las imágenes estáticas. Además, la flexibilidad en duración y formato de los videos les permite adaptarse a diversas plataformas y audiencias, facilitando su integración con la evolución tecnológica

1.5.2.9. Streaming Video

Desde el punto de vista de Navarro-Socorro (2015) el *streaming* de video se basa fraccionar un audio video transmitirlos al usuario de forma continua. Por ende, se determina como la secuencia de desplazamiento de imágenes por medio de una red informática de una manera concisa, permitiendo la difusión por un usuario durante su difusión. Esta es una técnica combinada que permite que el usuario pueda ver la transmisión de video y audio sin tener la necesidad de esperar que el mismo se descargue, reproduciéndose así de manera inmediata y de manera continua.

1.5.2.10. Videos Científicos

El concepto de videos científicos se basa en la comunicación audiovisual, el desarrollo en el cual se presenta un intercambio de mensajes por medio de un sistema visual y auditivo. El video científico es aquel que emplea sus herramientas audiovisuales para adquirir información importante y verídica, con el fin de comprender, modificar y aplicar el conocimiento. Como también se refiere a alguna producción audiovisual elaborado con el fin de crear nuevos conocimientos o a su vez fortalecer el ya obtenido con la función de perfeccionar el proceso de la enseñanza (Gavilondo y Tabares, 2016).

1.5.2.11. Video Didáctico

Para García-Matamoros (2014) el video didáctico tiene varias funciones, como transferencia de información, comunicación, motivación, análisis de conocimiento, habilidades, desarrollo de docentes y estudiantes. Los videos didácticos sirven para una mejor formación educativa y ser una de las herramientas de comunicación entre los estudiantes. En el futuro el uso del video didáctico será más implementado en las instituciones educativas especialmente en las universidades ya que el mismo ayudará al estudiante a mejorar su análisis y valorar la realidad por medio de imágenes y audio atreves de video.

1.5.2.12. Video Publicitario

La adaptabilidad en la duración de los videos publicitarios en las redes sociales ha sido nombrada como una ventaja en el entorno digital, ya que fomenta el contenido de marca y las actividades narrativas. No obstante, es primordial tener en cuenta que el tiempo que dura el video no quiere decir que va a hacer más eficiente, incluso el video puede ser muy atractivo para el público objetivo, como resultado se ha podido verificar que el tiempo no garantiza la eficacia (Caballero-Alonso, 2016).

1.5.2.13. Video Marketing

Según Ayala et.al., (2020) el video *marketing* se localiza como una estrategia de *marketing* en línea utilizando la capacidad audiovisual para promocionar algún producto o servicio. Es decir, desarrollar una estrategia integrando varios videos al *marketing* de contenido. Cabe mencionar que el contenido audiovisual ejecuta un gran impacto en las redes sociales superando a la publicidad habitual. Por ende, es importante que las agencias que se dedican a la publicidad tengan una actualización frecuente con el fin de garantizar a sus clientes una publicidad efectiva.

1.5.2.14. Video de Humor o Entrenamiento

Según Martín et.al., (2024) un video de humor o entretenimiento es una herramienta efectiva utilizada para entretener a la audiencia mientras se transmite un mensaje o se comunica una idea, este tipo de video suelen utilizar empresas grandes y pequeñas para conocer la marca, además suele incluir *sketches* cómicos parodias, o situaciones divertidas con el propósito de generar risas y mantener una conexión emocional con el espectador. El video de entretenimiento es una excelente opción para impartir enseñanzas de una manera visual o dinámica, por ejemplo; tutoriales para comprender y asimilar información de manera más efectiva y real.

1.5.2.15. Redes Sociales

El autor Berenguer-Berenguer (2019) afirma que las redes sociales son plataformas digitales que utilizan las personas para poderse comunicar con diferentes personas y también para estar constantemente informados sobre la sociedad.

Por ello, Berenguer-Berenguer (2019) concluye que todas las empresas, tanto grandes como pequeñas, utilizan redes sociales para presentar sus productos o servicios a los clientes a través de plataformas digitales. Esta práctica resulta muy beneficiosa para los consumidores, quienes hoy en día prefieren comprar en línea para evitar desplazamientos o por falta de tiempo. La posibilidad de adquirir productos sin necesidad de visitar físicamente la tienda o el local representa una ventaja significativa para los usuarios.

Las estrategias de comunicación empleadas por las empresas deben incluir parámetros donde los clientes puedan contactarse directamente en línea y resolver sus dudas con tan solo dar *clic* en el botón de chat; es ahí, donde empiezan a interactuar de forma cautelosa con el cliente y obtener más información de cada usuario al implementar redes sociales.

Las redes sociales de comunicación más conocidas incluyen Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp y Twitter. Estas plataformas gratuitas ofrecen un espacio para publicar videos, fotos e información detallada sobre productos o empresas. Al aprovechar estas oportunidades, las empresas pueden mantener una buena posición y fortalecer su reputación, lo que contribuye a una imagen positiva y a una sólida referencia de la marca (Castellanos et al., 2015).

Así mismo Oviedo, Muñoz y Castellanos (2015) concluye que es importante saber que las redes sociales son herramientas de *marketing* y publicidad, dado que la tecnología ha impactado drásticamente con muchas empresas para visualizar cierta marca a todas las personas que tengan redes sociales.

1.5.2.16. Engagement

El autor Ballesteros-Herencia (2019) menciona que el e*ngagement* es un compromiso que tiene cierto cliente por una marca, es decir, en la manera que interactúa el usuario o personas y se compromete con un contenido o comunidad en linea. Este compromiso se manifiesta a través de acciones como la aprobación con una reacción, por ejemplo; un me gusta, comentarios positivo y participación activamente en plataformas digitales asociadas a determinadas marcas o productos. Además puede indicar relevancia o que les mantenga interesado, ya que puede mantener a buscar más información o incluso transmitir respuestas positivas por parte de la audiencia.

1.5.2.17. Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok

Según Padilla-Gudiño (2021) Facebook, Instagram WhatsApp y TikTok son redes sociales con mayor demanda en el mercado, estas redes sociales se basan en obtener audiencia, interacción con los usuarios e implementar contenidos de información o promoción que transmiten al usuario.

Estas redes sociales facilitan a los clientes para la compra como también para la venta de un producto, solo necesitan aplicar buenas estrategias y saber cómo manejar las redes sociales.

De esta forma, Padilla-Gudiño (2021) hace mención en este contexto, el porcentaje de personas que incrementan a utilizar las redes sociales, y son ellos quienes deciden crear cuentas personales para poder comunicarse con sus amigos y familias de otros países; es ahí donde las empresas toman ventaja para vender o dar a conocer nuevos productos, a partir de información de emprendimientos, mismos que van en crecimiento hacia el mercado.

1.5.2.18. TikTok

Para Camacho et al., (2022) el TikTok es una aplicación de red social extremadamente popular en la actualidad, esta red social se posicionó en la pandemia del Covid-19, arrojando resultados para el entretenimiento y conexión social para millones de usuario.

De igual manera, la red social arrojó desafíos como la expansión de videos hasta de 15 a 60 segundos donde podían crear videos de comedia, baile e incluso lo utilizaban para realizar campañas sobre el Covid-19; es así que, se convirtió una red social de uso personal para descubrir contendido personalizado de entretenimiento que le distingue el enfoque de creatividad para crear videos publicitarios con el fin de brindar entretenimiento al público objetivo (Camacho et al., 2022).

La evolución del TikTok se dio a partir de varias aplicaciones entre los cuales se encuentra: *Xigua* Vídeo, *TopBuzz* vídeo y musical, su origen se da a partir de la

optimización de videos. En el 2018 entró en tendencia al estar en el top 10 de todas las aplicaciones más descargadas a nivel mundial.

La red social cuenta con más de 800 millones de usuarios en donde se encuentran activos, para visualizar videos de entretenimiento. Hoy en día, las empresas lo utilizan como un medio de comunicación, además se ha convertido una estrategia de *marketing* efectiva para promocionar y vender su producto.

1.5.2.19. Estrategias de Marketing

Para Hartlie (2012) la estrategia de *marketing* consiste en la elaboración de planes y ejecución de acciones con el propósito de fomentar y proporcionar un producto a la venta, también, la estrategia se fundamenta en el análisis de mercado. Es considerable saber que las estrategias de *marketing* deben estar enfocadas a las necesidades, objetivo general y objetivos específicos de la empresa. Asimismo, estas estrategias se alinean a satisfacer deseos y necesidades del consumidor, a pesar de adaptarse a trabajar con uno o varios programas.

Finalmente, Hartlie (2012) deduce que las redes sociales son parte fundamental para realizar estrategias de *marketing*, ya que al ser una plataforma digital de comunicación permite que la empresa crezca con la implementación de estrategias de contenidos que serán creados y publicados en el TikTok. Por lo tanto, ayuda a que la empresa sea más visible en cuanto a sus seguidores y fieles clientes con el que puedan reconocer la marca, sobre todo que brinde seguridad de acuerdo a los beneficios y valores que tiene la Institución Financiera.

1.5.2.20. Fidelización del Cliente

Según Macías et al. (2021) la fidelización del cliente es un proceso mediante el cual una empresa busca mantener y fortalecer las relaciones con sus clientes para generar lealtad hacia la marca o los productos. Este enfoque se centra en desarrollar relaciones duraderas que conviertan a los clientes en defensores de la marca. Para lograrlo, se

implementan estrategias diseñadas para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, fomentando así su lealtad y alentándolos a recurrir repetidamente a los productos o servicios ofrecidos.

1.6. Situación Actual de la Institución Financiera

1.6.1. Datos Demográficos

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo cuenta con 35 agencias a nivel nacional, a lo largo del tiempo lleva 20 años de creación, logrando posicionarse en el sistema financiero. Esta Institución Financiera tiene una trayectoria increíble, en base a los colaboradores y socios, que logran sobresalir a pesar de los desafíos lo que mantienen a la empresa con una imagen impecable. La empresa se caracteriza por ser una institución de alto rendimiento y excelencia profesional, al ofrecer productos y servicios financieros que contribuyan el mejoramiento socioeconómico de los socios o clientes (Chibuleo en Linea, 2021).

La siguiente tabla comparativa presenta información relevante y útil que los usuarios deben conocer según el segmento de cada entidad financiera. Incluye datos sobre el número de agencias y su distribución por provincias, así como el número de socios actuales para el año 2024.

Como primera competencia se ha destacado a la Cooperativa JEP, como segunda competencia se destacó a la Cooperativa de ahorro y crédito CREA, siendo las instituciones financieras que están posicionadas en la red social de TikTok.

Tabla 1.

Comparación de datos demográficos y estructurales: Segmento, Agencia, Sucursal, y Número de Socios existentes en el año 2024.

INSTITUCIÓN FINANCIERA	SEGMENTO	N° AGENCIA	AGENCIAS EN PROVINCIAS	SOCIOS
Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.	1	35	**Ambato Matriz:** Pichincha-Quito, Guayas-Guayaquil, Cotopaxi-Latacunga, Imbabura-Ibarra, Carchi-Tulcán, Tungurahua-Ambato, Chimborazo-Riobamba, S.D. de los Tsáchilas-Santo Domingo, Bolívar-Guaranda, Santa Elena, El Oro-Machala, Sucumbíos-Nueva Loja, Napo-Tena, Loja-Loja, Orellana-Francisco de Orellana, Los Ríos-Babahoyo, Manabí-Portoviejo **(**Chibuleo en Línea, 2021**)**.	102.970
Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP Ltda.	1	63	**Matriz Sayausí:** Azuay-Cuenca, Guayas-Guayaquil, Pichincha-Quito, Manabí-Portoviejo, Cañar-Azogues, El Oro-Machala, Loja-Loja, Los Ríos-Babahoyo, Santa Elena-Santa Elena, Santo Domingo de los Tsáchilas-Santo Domingo, Morona Santiago-Macas, Cotopaxi-Latacunga, Tungurahua-Ambato, Zamora Chinchipe-Zamora, Pastaza-Puyo, Imbabura-Ibarra, Esmeraldas **(**Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP, 2024**)**.	1´405.978
Cooperativa de Ahorro y Crédito CREA Ltda.	1	34	**Matriz Cuenca:** Azuay-Cuenca, Cañar-Azogues, Cotopaxi-Latacunga, Guayas-Guayaquil, Loja-Loja, Morona Santiago-Macas, Pastaza-Puyo, Pichincha-Quito, Tungurahua-Ambato **(**CREA Virtual, 2020**)**.	44.000

***Elaborado por**:* Monserrath Barros y Dina Montachana.

Fuente: Instituciones Financieras en el año 2024.

Nota: Datos relevantes de las instituciones financieras.

Análisis

Según los resultados, la Institución Financiera COAC Chibuleo Ltda., pertenece al segmento 1, con un total de 35 agencias en diferentes provincias y 102.970 socios actuales, seguido por la Institución Financiera JEP, perteneciente al segmento, con 63 agencias en diferentes provincias y con un promedio de 1405.978 socios actuales. Finalmente, la Institución Financiera CREA perteneciente al segmento 1 con 34 agencias en diferentes provincias, actualmente cuenta con 44.000 socios.

Los datos recolectados muestran que la institución Financiera JEP goza de un alto nivel de reconocimiento y confianza entre sus socios. Es la entidad financiera más grande, con diversas agencias en varias provincias. Además, se destaca como la entidad financiera número 1 en términos de competitividad para la Institución COAC Chibuleo.

1.6.2. Datos de Redes Sociales

En la actualidad, la Institución Financiera está comprometida en la búsqueda de nuevas estrategias para comunicar información, del servicio que ofrece a nuevos usuarios. Reconociendo el constante avance tecnológico, que ha incursionado en diversos campos de comunicación, a través de diversas plataformas digitales. En este sentido, Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, entre otras redes sociales, ha emergido como una de las redes sociales que ha experimentado un crecimiento notable, incrementando significativamente su base de usuarios en las redes sociales que a lo largo de los años usan normalmente en la vida cotidiana.

A continuación, se representa información esencial de las redes sociales actuales que manejan las entidades financieras. Para el estudio de nuestra investigación, como factor principal hemos destacado el año de creación de cada red social, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, y LinkedIn. La audiencia de las redes sociales mencionadas se recaba información en el (año 2024). El URL es el indicador de las redes sociales en tiempo real, donde arroja la página de forma directa.

Tabla 2.

Análisis: Presencia Digital de las Cooperativas en función de Redes Sociales.

INSTITUCIÓN	RED SOCIAL	AÑO DE CREACIÓN		AUDIENCIA	URL
Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.	Facebook	Julio	2011	78.000	https://www.facebook.com/CooperativaChibuleo/
	Instagram	Abril	2018	4.587	https://bit.ly/44r7pOI
	Twitter	Marzo	2015	213	https://twitter.com/coopchibuleo?lang=es
	TikTok	**Julio**	**2022**	**2.147**	**https://www.tiktok.com/@cooperativa.chibuleo**
	YouTube	Sept..	2019	475	https://bit.ly/3w9RSpX
	LinkedIn	Mayo	2020	6.873	https://bit.ly/4a6BpAL
Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP Ltda.	Facebook	Marzo	2011	625.000	https://www.facebook.com/coopjep/
	Instagram	Enero	2017	90.800	https://www.instagram.com/cooperativa_jep
	Twitter	Agosto	2012	73,000	https://twitter.com/CooperativaJEP
	TikTok	**Novi..**	**2021**	**235.000**	**https://www.tiktok.com/@cooperativajep**
	YouTube	Mayo	2011	8.000	https://www.youtube.com/user/cooperativajep
	LinkedIn	Agosto	2021	89.887	https://ec.linkedin.com/company/cooperativajep
Cooperativa de Ahorro y Crédito CREA Ltda.	Facebook	Enero	2012	89.000	https://www.facebook.com/cooperativacrea/
	Instagram	Agosto	2018	7.593	https://www.instagram.com/cooperativa_crea/
	Twitter	Enero	2012	4.648	https://twitter.com/cooperativacrea
	TikTok	**Marzo**	**2021**	**202.000**	**https://www.tiktok.com/@cooperativa_crea**
	YouTube	Abril	2012	694	https://bit.ly/4b6g7oe
	LinkedIn	Febrero	2023	1.000	https://bit.ly/4dsNnYo

***Elaborado por**:* Monserrath Barros y Dina Montachana.

Fuente: Redes Sociales de las Entidad Financiera actualizados en el año 2024.

Nota: Presencia en redes sociales, audiencia y URL de las entidades financieras.

Análisis

Según los datos recabados, se observa que la Institución Financiera JEP, principalmente la marca está posicionada en todas las redes sociales, siendo como primera competencia para el estudio de nuestra investigación, seguida por la Institución Financiera CREA siendo la segunda competencia posicionada en las redes sociales.

1.6.3. Datos en Videos

Según Martínez (2021) el TikTok se ha convertido en una herramienta, de entretenimiento para los usuarios, en el año 2020 se consideró la mejor plataforma descargada del mundo, debido al contenido en términos de *marketing* y de alcance de audiencia. De esta forma, millones de usuarios activos en TikTok hacen contenidos para generar ingresos, pero no necesariamente se debe hacer publicidad para hacer crecer la red. El autor (Martínez, 2021) afirma que cualquier usuario se puede hacer viral, no importa si tienes 100 o 1,000.000 seguidores, no existe ningún número de visualizaciones para que el video se considere viral, siempre y cuando el contenido mantenga interesado al usuario.

El video de TikTok se destaca por la diferenciación de contenidos, sin ningún límite de visualizaciones en el cual se considere viral. Muchos de los usuarios suelen implementar el # o hacen menciones al momento de publicar los videos, al aplicar esta estrategia, hay una probabilidad de que el video obtenga muchas visualizaciones, sin embargo, no importa quien seas, si el contenido es original, creativo y guste al público sin duda el video se hará viral debido a que el video sea interesante para el usuario que lo ve (Iznaola, 2020).

Por este motivo, hemos categorizado a los competidores que están posicionados en la red social de TikTok. La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., siendo la entidad financiera para nuestro estudio de investigación. Como primera competencia

es la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP, seguida por la Cooperativa de Ahorro y Crédito CREA.

La interacción en los videos de la red social de TikTok, aborda el área de interés al observar un video; visualización del video, "*likes"*, video compartido, video guardado, y comentarios. Los siguientes datos representativos, se visualizará a los videos generados en el año 2023, cuyos resultados se obtienen mediante la red social de TikTok.

Tabla 3.

Tabla Comparativa de los videos más destacados en TikTok durante el año 2023: COAC CHIBULEO.

INSTITUCIÓN	RED SOCIAL	SEGUIDORES	V.MÁS VISTO 2000+	VISTAS	AÑO 2023 mm/dd	LIKES	COMENTARIO	VIDEO GUARDADO	INFLUENCERS
Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.	TIKTOK	2147	22	5649	03-09	174	8	14	No
				3779	03-22	117	2	2	No
				11.800	03-27	197	2	2	No
				4181	03-31	108	0	1	No
				2586	04-11	83	0	8	No
				6634	04-13	225	1	3	Harin el Indio
				2028	04-14	68	2	1	No
				5548	04-20	157	4	7	No
				3793	04-25	131	3	5	No
				16.500	06-14	248	4	11	No
				4261	06-29	115	2	5	No
				3317	06-30	55	1	0	No
				3612	07-21	104	1	6	No
				4221	08-01	91	0	2	No
				2138	08-04	77	2	2	No
				2601	08-25	70	0	5	No
				2029	09-14	53	0	0	No
				2952	09-26	127	8	3	No
				13.500	10-13	245	5	15	No
				10.800	10-20	111	1	7	No
				8160	10-30	130	2	10	No
				13.800	11-13	224	0	6	No

***Elaborado por**:* Monserrath Barros y Dina Montachana.

Fuente: Red Social Tiktok de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

Nota: Interacción de los videos del año 2023 en la red social de TikTok. (Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., 2020).

Análisis

Para llevar a cabo un análisis exhaustivo de datos, hemos tomado en consideración el periodo enero hasta diciembre del año 2023. Durante este año, hemos evaluado cuidadosamente los videos que se han publicado en la cuenta oficial de la Institución Financiera Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., y se tomará en cuenta el alcance de visualización, "*likes"* e interacción del video por cada publicación.

Este enfoque nos permitirá comprender mejor la efectividad de contenido, así mismo, nos proporcionará información valiosa sobre la audiencia. Al analizar estos datos podemos identificar tendencias entender las preferencias de nuestra audiencia y proponer estrategias para maximizar el impacto en la red social.

Tras un exhaustivo análisis, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., llega a la conclusión con los videos publicados durante el año 2023, como resultado se identificó que no siguen un cronograma regular, lo que resulta a la falta de coherencia en su publicación. Además, se destaca la ausencia de colaboración con *influencers* para motivar la participación y aumentar la base de usuarios de la empresa, lo que ha llevado a una falta de motivación para seguir la red social. Asimismo, se observa una baja cantidad de videos con pocas visualizaciones y una interacción limitada con los usuarios, debido a que no responden los comentarios que los usuarios realizan por los videos que van subiendo (Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., 2022).

Tabla 4.

Tabla Comparativa de los videos más destacados en TikTok durante el año 2023: COAC JEP.

INSTITUCIÓN	RED SOCIAL	SEGUIDORES	V.MÁS VISTO 2000+	VISTAS	AÑO 2023 mm/dd	LIKES	COMENTARIO	VIDEO COMPARTIDO	INFLUENCERS
Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP Ltda.	TIKTOK	235.700	42	271.900	01-04	1734	21	24	No
				4300.000	01-06	11.100	94	205	No
				926.900	01-19	5682	62	70	No
				538.900	01-31	1723	7	20	No
				772.600	02-06	9352	467	1874	No
				14.500	02-11	291	31	13	No
				3000.000	02-28	4927	68	154	No
				2300.000	03-17	4275	184	70	No
				1200.00	03-30	2205	79	58	No
				1700.000	04-04	3812	137	90	No
				2600.000	04-10	2494	44	61	No
				1100.000	04-17	2264	142	89	No
				2400.000	04-28	3152	152	75	No
				414.800	05-31	613	17	16	No
				10.200	06-01	186	2	5	No
				10.400	06-01	139	13	1	No
				2800.000	06-11	3088	509	131	No
				1000.000	06-24	785	47	21	No
				210.600	06-29	472	17	32	No
				3400.000	06-30	3893	99	102	No
				16.400	07-05	228	6	4	No
				4100.000	07-13	4671	103	109	No
				6400.000	08-04	11.600	643	331	No
				9591	08-09	199	15	6	No
				732.100	08-14	1084	29	35	No
				1000.000	08-17	6461	66	117	No

	1500.000	09-06	1916	36	149	No
	12.800	09-08	429	34	18	No
	3600.000	09-12	11.500	91	245	No
	1000.000	09-25	1076	19	26	No
	911.900	09-26	3442	69	73	No
	4500.000	10-03	3913	80	114	No
	1060.000	10-16	64.100	0	872	No
	2900.000	10-24	7563	281	158	No
	14.100	10-28	274	12	2	No
	3000.000	11-14	5479	78	298	Si
	985.000	11-24	2929	83	53	No
	2200.000	12-01	2719	142	110	No
	698.800	12-05	1721	21	24	No
	1300.000	12-13	1306	51	31	No
	1700.000	12-22	5318	158	109	No
	8810	12-29	220	15	5	No

***Elaborado por**:* Monserrath Barros y Dina Montachana.

Fuente: Red Social Tiktok de la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP.

Nota: Interacción de los videos del año 2023 en la red social de TikTok (Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP, 2021).

Análisis

En contraste, la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP mantiene una plataforma activa con una estrategia de publicación diaria de videos, lo que implica una variedad constante de contenido entretenido. Además, han implementado tácticas de colaboración con influencers*1* para fomentar el seguimiento de su cuenta oficial. Como resultado, la empresa se posiciona como una competidora destacada gracias a su sólida presencia en las redes sociales. Han aprovechado oportunidades para fortalecer la marca de la cooperativa, dedicando atención a los comentarios de los usuarios en sus videos. Esto les permite mantener a su audiencia informada y atenta a cada nueva publicación (Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP, 2021).

1 Influencers: Individuos reconocidos en redes sociales que les motiva a ser como ellos.

Tabla 5.

Tabla Comparativa de los videos más destacados en TikTok durante el año 2023: COAC CREA.

INSTITUCIÓN	RED SOCIAL	SEGUIDORES	V.MÁS VISTO 2000+	VISTAS	AÑO 2023	LIKES	COMENTARIO	VIDEO COMPARTIDO	INFLUENCERS
Cooperativa de Ahorro y Crédito CREA	TikTok	20.200	133	4259	01-03	368	147	28	No
				3303	01-05	349	142	22	No
				3898	01-06	342	137	20	No
				3942	01-11	359	136	31	No
				3817	01-12	347	135	32	No
				3505	01-16	344	127	24	No
				3054	01-18	331	112	8	No
				3204	01-19	331	112	12	No
				5614	01-23	359	122	35	No
				5281	01-24	383	117	23	No
				230.600	02-03	1322	110	25	No
				3469	02-07	330	102	19	No
				3943	02-10	338	107	27	No
				3044	02-28	277	77	7	No
				4112	03-06	164	10	6	No
				2288	03-11	108	4	4	No
				2376	03-22	89	1	3	No
				3037	03-24	116	2	5	No
				2004	03-27	72	2	4	No
				3231	03-30	102	3	4	No
				2440	03-31	97	2	20	No
				2293	04-04	74	1	5	No
				3205	04-05	166	8	23	No
				2234	04-06	63	2	0	No
				2263	04-12	58	0	6	No
				2869	04-12	68	1	4	No
				2890	04-20	53	2	4	No

	6183	04-25	120	5	33	No
	7226	04-27	81	1	11	No
	17.300	05-02	58	1	3	No
	7694	05-08	103	1	11	No
	6552	05-11	62	1	2	No
	12.500	05-12	45	0	0	No
	12.000	05-15	59	0	3	No
	9242	05-19	91	2	5	No
	16.700	06-01	80	2	4	No
	12.900	06-01	142	2	13	No
	11.400	06-06	86	5	6	No
	6932	06-09	105	0	3	No
	6555	06-12	66	0	6	No
	11.600	06-12	133	7	9	No
	16.700	06-03	218	13	36	No
	10.300	06-14	152	2	16	No
	727.400	06-15	12.000	77	2278	No
	15.200	06-16	303	19	72	No
	20.000	06-19	407	19	47	No
	23.300	06-20	415	15	78	No
	61.400	06-21	943	16	158	No
	36.500	06-22	658	37	139	No
	23.100	06-23	152	2	22	No
	965.000	06-26	26.000	374	5828	No
	25.400	06-28	231	8	32	No
	20.400	06-29	236	15	73	No
	22.800	06-30	272	16	66	No
	17.600	07-03	151	9	28	No
	19.500	07-05	587	20	19	No
	42.100	07-05	578	13	61	No
	39.000	07-06	168	8	59	No
	29.800	07-07	337	3	45	No
	27.900	07-08	170	7	59	No
	22.300	07-10	1500	19	21	No

	113.300	07-11	28.300	210	165	No
	1600.000	07-12	438	8	6228	No
	41.900	07-13	409	19	178	No
	26.600	07-14	148	8	42	No
	14.000	07-14	148	8	15	No
	201.800	07-14	2188	63	307	No
	57.700	07-17	715	13	103	No
	134.300	07-18	2346	22	1139	No
	140.300	07-19	852	24	268	No
	29.700	07-20	317	12	46	No
	17.600	07-21	189	14	39	No
	27.300	07-24	241	11	42	No
	19.400	07-25	197	5	54	No
	18.700	07-26	176	4	37	No
	19.600	07-27	260	10	41	No
	22.400	07-31	293	30	47	No
	21.000	08-01	126	3	25	No
	13.700	08-03	290	9	43	No
	352.600	08-09	4114	520	260	No
	24.100	08-15	236	8	32	No
	20.200	08-16	161	8	21	No
	18.900	08-17	175	6	29	No
	32.100	08-16	842	21	181	No
	18.300	08-21	160	12	41	No
	19.600	08-22	183	5	28	No
	17.600	08-24	110	4	2	No
	20.200	08-25	222	21	1139	No
	194.000	08-29	2729	51	30	No
	20.600	08-31	207	6	21	No
	8706	09-01	162	7	46	No
	11.700	09-04	178	7	3621	No
	286.200	09-05	12.600	138	12	No
	8980	09-06	111	2	26	No

	7460	09-07	125	4	70	No
	30.500	09-11	295	6	17	No
	12.500	09-12	241	5	19	No
	7126	09-13	144	18	19	No
	5697	09-14	113	0	45	Josh Paredes Q.
	7979	09-15	147	7	17	No
	17.500	09-18	197	6	74	No
	124.100	09-19	950	12	679	No
	17.500	09-20	120	0	11	No
	14.800	09-21	78	1	14	No
	15.600	09-22	153	4	27	No
	14.300	10-24	1002	100	120	Wilo Prado
	15.600	10-25	54	2	14	Wilo Prado
	22.500	10-25	41	0	3	Wilo Prado
	19.200	10-30	305	0	25	Camila Pineda
	19.100	10-31	49	0	1	Wilo Prado
	13.200	11-14	34	0	12	Wilo Prado
	17.100	11-16	113	2	1	No
	13.400	11-20	37	0	3	Wilo Prado
	28.600	11-21	443	17	95	Wilo Prado
	472.200	11-22	3710	70	3539	Camila Pineda
	14.800	11-23	380	50	25	Wilo Prado
	13.500	11-24	212	6	28	No
	24.400	11-26	55	0	2	No
	12.800	11-27	115	4	17	No
	17.300	11-28	310	25	12	No
	13.000	11-29	67	3	20	No
	30.800	11-30	46	3	6	No
	27.000	12-04	165	5	42	No
	36.700	12-06	92	1	13	No
	34.200	12-11	525	85	30	Camila Pineda
	23.300	12-13	65	1	3	No
	29.600	12-18	50	1	7	No

	28.600	12-18	4252	152	35	No
	29.000	12-18	47	0	12	Camila Pineda
	24.200	12-20	70	1	2	No
	24.200	12-21	57	10	1	No
	34.300	12-26	68	0	4	Wilo Prado
	48.700	12-30	129	5	6	No

***Elaborado por**:* Monserrath Barros y Dina Montachana.

Fuente: Red Social Tiktok de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CREA.

Nota: Interacción de los videos del año 2023 en la red social de TikTok (Cooperativa de Ahorro y Crédito CREA, 2021**)**.

Análisis

La Cooperativa de Ahorro y Crédito CREA en base a los resultados se distingue por la variedad de sus videos, los cuales abordan una amplia gama de temas y generan altas interacciones. Esta institución financiera se mantiene en constante innovación de sus contenidos y se posiciona eficazmente gracias a su actividad diaria en la plataforma, manteniendo una presencia relevante y actualizada. (Cooperativa de Ahorro y Crédito CREA, 2021).

1.6.4. Análisis General

En resumen, mientras que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., enfrenta desafíos en términos de coherencia y participación, la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP y la Cooperativa de Ahorro y Crédito CREA se destacan por el compromiso y efectividad en la plataforma, es decir, mantienen al menos 2 videos que se genera al día. Estas conclusiones refuerzan la importancia de una estrategia de contenido sólida y una interacción activa con la audiencia para el éxito en TikTok.

1.7. Institución Financiera: Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

En la actualidad, la Institución Financiera está comprometida en busca nuevas estrategias para comunicar información del servicio que ofrece a nuevos usuarios. A lo largo de los años, los constantes avances tecnológicos ocupan un campo de comunicación con diversas plataformas digitales. En este sentido Facebook ha sido una de las redes sociales que ha crecido drásticamente, habiendo experimentado un crecimiento significativo en su base de usuarios, hoy en día cuenta con 78000 seguidores, logrado posicionarse entre los clientes y socios (Cooperativa Chibuleo, 2021).

En cuanto a la presencia en la red sociales de Instagram, ocupa un lugar destacado como la segunda plataforma de red social, aproximadamente con 4582 seguidores. Instagram ha demostrado ser un canal efectivo para fortalecer la imagen de marca y

llegar a la audiencia objetiva, a medida que realizan publicaciones de inversiones, créditos y capacitaciones, entre otras, para los clientes interesados. Es por esta razón, que acumulan un total de 887 anuncios publicitarios, además de videos, suelen compartir contenido visualmente atractivo y auténtico para lograr captar el interés de los usuarios, sin embargo, esta red social muchas de las personas no utilizan y no la ven necesario para usarlo (Cooperativa Chibuleo, 2018). Por esa razón, con la llegada de la red social TikTok, su uso ha evolucionado drásticamente, convirtiéndose en una parte esencial de la vida cotidiana. Esta plataforma ha incrementado su popularidad tanto a nivel nacional como mundial, despertando la curiosidad y el interés de los usuarios. TikTok no solo ofrece una manera de entretenimiento, sino que también permite a los usuarios generar ingresos a través de sus contenidos.

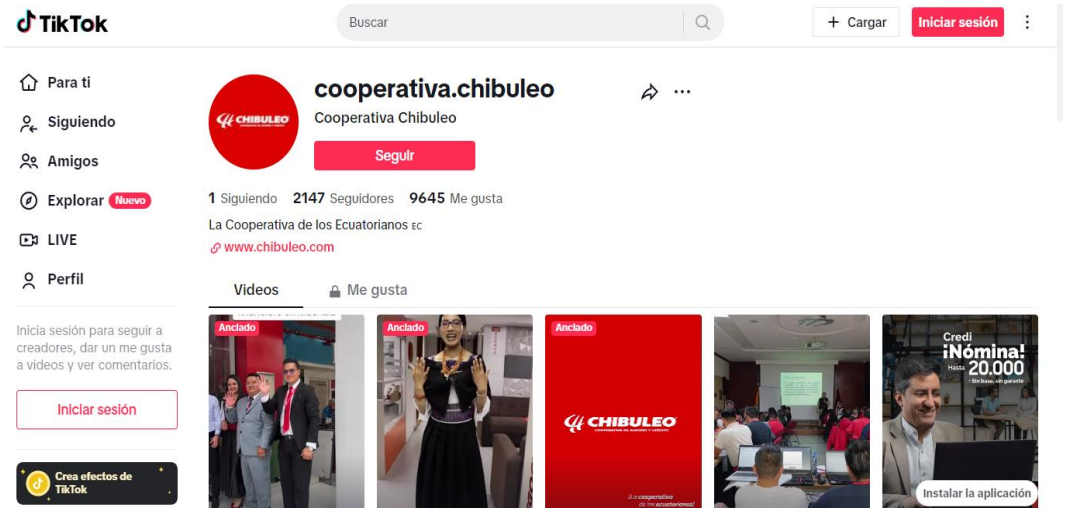
TikTok se ha convertido en una herramienta invaluable para la Institución Financiera en términos de marketing y alcance de audiencia. A través de videos publicitarios, buscan constantemente innovar y crear contenido creativo para su público objetivo. Con millones de usuarios activos, TikTok representa una tendencia importante en la actualidad. Según nuestra investigación, la población actual utiliza esta red social como una necesidad en su vida cotidiana, ya sea para mantenerse informada o simplemente para disfrutar de los videos generados por otros usuarios.

1.7.1. Análisis de la Red Social: TikTok

Los siguientes datos, proporcionados por la cooperativa en el presente año, fueron recolectados de la red social de TikTok: 2.147 seguidores, 69 vídeos publicados, 9.645 *likes*, 12 videos que lograron captar mayor visualización de contenido y 57 vídeos que no aplicaron correctamente la estrategia de contenido con los videos dado que, no interactúan y no se enfocan en dar entretenimiento de interés (Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., 2022).

Figura 1.

Resultados que evidencia el número de seguidores y likes de la red social de TikTok.



Nota: Perfil de TikTok de la Cooperativa Chibuleo, que evidencia el número de seguidores, 'me gusta' y videos que se publicó.

Este enfoque nos permitirá comprender mejor la efectividad de contenido y nos proporcionará información valiosa sobre la audiencia, como la interacción que cada usuario y video obtiene. Al analizar estos datos podemos identificar las tendencias entender las preferencias de nuestra audiencia y proponer estrategias para maximizar el impacto en la red social.

1.7.1.1. Engagement

El engagement es una de las métricas más utilizadas en la actualidad, especialmente en redes sociales. Se emplea para evaluar el éxito de los videos publicados, es decir, para determinar si tienen un alto nivel de aceptación o rechazo. Para calcular el engagement, se consideran factores importantes como el número de comentarios, el número de "me gusta", el número de veces que el video ha sido compartido y el número de visualizaciones. Estos datos nos permiten definir el nivel de compromiso que tiene la audiencia con la marca o con el contenido creado por empresas o usuarios en TikTok (Cisternas et.al., 2024).

Según Benedetti (2016) la fórmula del *engagement* es:

$$Engagemen = \frac{Aumatoria\ (me\ gusta + Comentarios + Publicaciones\ compartidas)}{Fans\ o\ Seguidores}$$

Según Macready (2022) menciona que un buen *engagement* en TikTok se encuentra entre un 4,5 y un 18%, como resultado indica que mantiene interés a la audiencia dependiendo el contenido de video, es decir la forma de captar a los seguidores y la interacción que existe con la audiencia. Un dato muy importante es el de Justin Bieber, un personaje muy reconocido por todos sus fans que ha ganado millones de seguidores lo que representa un *engagement* en la red social de TikTok con el 49 %, este cantante famoso experimenta un nivel significativo muy alto, considerado como excelente en cuanto al *engagement*.

1.7.1.2. Engagement: Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

La red social es el factor clave para aplicar la estrategia de *engagement*, es por esto que nuestra investigación se enfoca en la red social de TikTok como herramienta principal para calcular el engagement, con el fin de identificar la interacción en el usuario de cada video.

Tabla 6.

Análisis del Engagement de los videos de TikTok

INSTITUCIÓN	RED SOCIAL	VIDEOS	SEGUIDORES	VISUALIZACIONES	LIKES	COMENTARIO	ENGAGEMENT
Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.	TikTok	22	2147	5.649	174	8	8,48%
				3.779	117	2	5,54%
				11.800	197	2	9,27%
				4.181	108	0	5,03%
				2.586	83	0	3,87%
				6.634	225	1	10,53%
				2.028	68	2	3,26%
				5.548	157	4	7,50%
				3.793	131	3	6,24%
				16.500	248	4	11,74%
				4.261	115	2	5,45%
				3.317	55	1	2,61%
				3.612	104	1	4,89%
				4.221	91	0	4,24%
				2.138	77	2	3,68%
				2.601	70	0	3,26%
				2.029	53	0	2,47%
				2.952	127	8	6,29%
				13.500	245	5	11,64%
				10.800	111	1	5,22%
				8.160	130	2	6,15%
				13.800	224	0	10,43%
						PROMEDIO	6,26%

Nota: Cálculo del engagement de los videos de la red social de TikTok del año 2023.

De acuerdo con los resultados del *engagement* se obtiene el 6,26% que representa al promedio general del *engagement*. Según Macready (2022) considera un nivel bueno en cuanto al promedio que se representa en la Tabla 6. Para calcular dicho resultado se toma como referencia los videos del año 2023 que fueron publicados en la cuenta oficial de la Institución Financiera de TikTok.

1.7.2. Competencia N°1: Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP

La Cooperativa de Ahorro y Crédito (JEP) Juventud Ecuatoriana Progresista es una de las entidades financieras más competitivas en el ámbito nacional. En el contexto de su posicionamiento de marca en la red social TikTok, representa una competencia significativa para la Institución Financiera COAC Chibuleo. La JEP mantiene una conexión relevante con su audiencia, al contar con un número considerable de

seguidores y publicar dos videos diarios. Su estrategia de contenido incluye una variedad de publicaciones diseñadas para captar y mantener el interés de los usuarios. Además, la institución colabora en la creación de contenidos publicitarios con diversas empresas, lo que sugiere que es probable que utilicen publicidad pagada para aumentar la viralidad de sus videos, dado que la interacción orgánica no es especialmente alta. Actualmente, la JEP cuenta con 63 agencias distribuidas en Bolívar y Mariano Egües, en Ambato (Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP, 2024).

1.7.2.1. Análisis de la Red Social: TikTok

Al comparar los datos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., se puede destacar el impacto significativo en la red social. Se recaba información con un total de 235.7 millones de seguidores, 114 videos publicados, 873.9 millones de *likes, 105* videos con mayor visualización que han logrado captar interés a los usuarios. Estos videos generan visualización de manera progresiva mediante una programación constante y repetitiva, es decir sigue un orden estratégico, en cuento a las publicaciones que realiza al transcurso de los días. Hoy en día mantiene una presencia activa para maximizar el alcance del público objetivo (Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP, 2021).

Figura 2.

Resultados que evidencia el número de seguidores y likes de la red social de TikTok.



Nota: Perfil de TikTok de la Cooperativa JEP, que evidencia el número de seguidores, 'me gusta' y videos que se publicó.

Según la información obtenida de la red social TikTok, se han publicado un total de 12 videos. Entre ellos, uno ha sobresalido especialmente al captar una atención considerable, como lo demuestra la cantidad significativa de *"likes"* que ha recibido. Este fenómeno sugiere un posible aumento en el número de usuarios, lo cual podría estar relacionado con la continua innovación y mejora en los contenidos publicados.

1.7.2.2. Engagement: Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP

Para calcular el engagement, se utilizaron las interacciones de los videos publicados en el año 2023 como referencia. Al comparar con la Cooperativa Chibuleo, los videos de la Cooperativa JEP muestran una mayor magnitud en términos de visualizaciones y número de seguidores. Además, se sospecha que la JEP podría estar utilizando publicidad pagada, dado el alto volumen de visualizaciones en comparación con el nivel de interacción en cada video. Los datos de engagement se basan en la información real de los videos publicados durante el año 2023.

Tabla 7.

Análisis del Engagement de los videos de TikTok año 2023.

INSTITUCIÓN	RED SOCIAL	VIDEOS	SEGUIDORES	VISUALIZACIONES	LIKES	COMENTARIO	ENGAGEMENT
Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP Ltda.	TIKTOK	43	235700	271.900	1734	21	0,74%
				4.300.000	11100	94	4,75%
				926.900	5682	62	2,44%
				538.900	1723	7	0,73%
				772.600	9352	467	4,17%
				14.500	291	31	0,14%
				3.000.000	4927	68	2,12%
				2.300.000	4275	184	1,89%
				1.200.000	2205	79	0,97%
				1.700.000	3812	137	1,68%
				2.600.000	2494	44	1,08%
				1.100.000	2264	142	1,02%
				2.400.000	3152	152	1,40%
				414.800	613	17	0,27%
				10.200	186	2	0,08%
				10.400	139	13	0,06%
				2.800.000	3088	509	1,53%
				1.000.000	785	47	0,35%
				210.600	472	17	0,21%
				3.400.000	3893	99	1,69%
				16.400	228	6	0,10%
				4.100.000	4671	103	2,03%
				6.400.000	11600	643	5,19%
				9.591	199	15	0,09%
				732.100	1084	29	0,47%
				1.100.000	6461	66	2,77%
				1.500.000	1916	36	0,83%
				12.800	429	34	0,20%
				3.600.000	11500	91	4,92%
				1.000.000	1076	19	0,46%
				911.900	3442	69	1,49%
				4.500.000	3913	80	1,69%
				10.600.000	64100	0	27,20%
				2.900.000	7563	281	3,33%
				14.100	274	12	0,12%
				3.000.000	5479	78	2,36%
				985.000	2929	83	1,28%
				2.200.000	2719	142	1,21%
				698.800	1721	21	0,74%
				1.300.000	1306	51	0,58%
				1.700.000	5318	158	2,32%
				8.810	220	15	0,10%
						PROMEDIO	2,07%

Nota: Cálculo del engagement de los videos de la red social de TikTok del año 2023.

De acuerdo con los resultados del *engagement* se obtiene el 2,07% que representa al promedio general del *engagement*. Según Macready (2022) considera un nivel de *engagement* muy bajo de acuerdo con la Tabla 7. Para realizar el cálculo se toma como referencia principal los videos del año 2023 que fueron publicados en la cuenta oficial de la Institución Financiera de TikTok.

1.7.3. Competencia N°2: Cooperativa de Ahorro y Crédito CREA

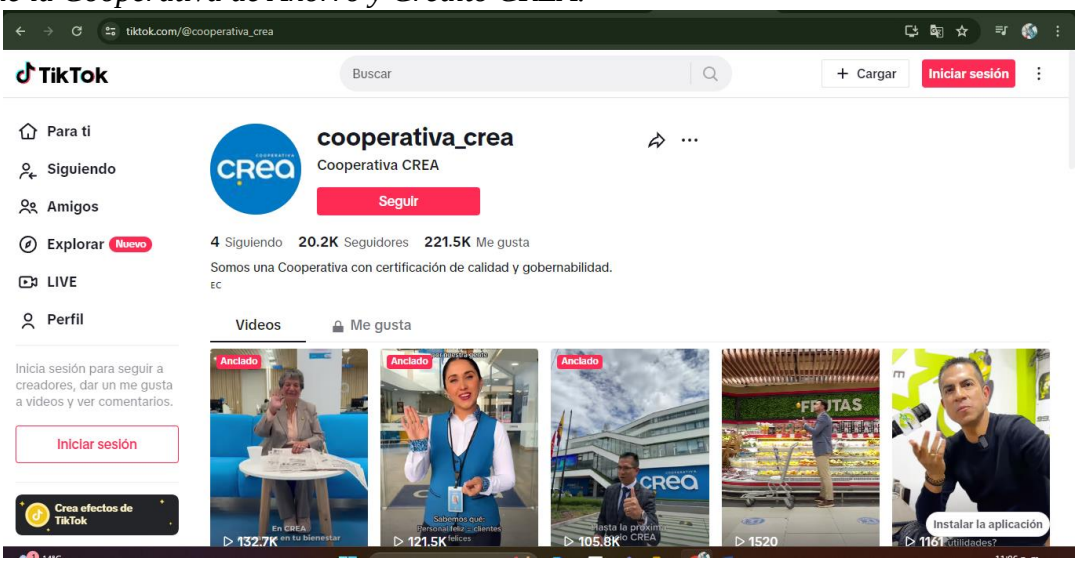
La Cooperativa de Ahorro y Crédito CREA se destaca como una entidad competitiva con una notable presencia en la red social TikTok. A lo largo de su trayectoria, ha logrado posicionar su marca de manera efectiva en esta plataforma mediante una diferenciación significativa en su contenido. Actualmente, CREA cuenta con 34 agencias, con su sede principal ubicada en Av. Rodrigo Pachano, Ambato 010202. La elección de esta institución se basa en su estrategia de publicación de videos, la cual se caracteriza por una constante actividad y actualización, ofreciendo una variedad de contenidos atractivos y relevantes para su audiencia (CREA Virtual, 2020**).**

1.7.3.1. Análisis de la Red Social: TikTok

En comparación con las instituciones financieras COAC Chibuleo y COAC JEP, la institución financiera en cuestión destaca por su notable seguimiento en la plataforma, con 20.2 millones de seguidores. Con un total de 388 videos publicados, ha logrado acumular 221.5 millones de *"likes"* en su contenido. De estos videos, 20 han captado de manera destacada el interés de los usuarios, evidenciando la efectividad de su estrategia de contenido y su compromiso con la plataforma. Este rendimiento subraya el éxito de su enfoque en mantener a su audiencia informada y comprometida (Cooperativa de Ahorro y Crédito CREA, 2021).

Figura 3.

Resultados que evidencia el número de seguidores y likes de la red social de TikTok de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CREA.



Nota: Perfil de TikTok de la Cooperativa CREA, que evidencia el número de seguidores, 'me gusta' y videos que se publicó.

Por este motivo, hemos considerado el video que generó un impacto notable en términos de visualizaciones y 'likes' durante el periodo comprendido entre enero y diciembre de 2023. De acuerdo con los datos proporcionados, destaca la significativa influencia del video publicado en el mes de enero en cuanto a su alcance y nivel de participación.

1.7.3.2. Engagement: Cooperativa de Ahorro y Crédito CREA

Para el cálculo del *engagement*, se empleó la base de datos correspondiente al año 2023. Durante dicho período, se produjo una gran cantidad de videos con diversos contenidos que contribuyeron significativamente al posicionamiento de la marca en la plataforma de TikTok. La interacción de los usuarios con estos videos resultó en efectos positivos, logrando mantener el interés y el compromiso de la audiencia.

Tabla 8.

Análisis del Engagement de los videos de TikTok del año 2023.

INSTITUCIÓN	RED SOCIAL	VIDEOS	SEGUIDORES	VISUALIZACIONES	LIKES	COMENTARIO	ENGAGEMENT
Cooperativa de Ahorro y Crédito CREA	TIKTOK	133	20200	4.259	368	147	2,55%
				3.303	349	142	2,43%
				3.898	342	137	2,37%
				3.942	359	136	2,45%
				3.817	347	135	2,39%
				3.505	344	127	2,33%
				3.054	331	112	2,19%
				3.204	331	112	2,19%
				5.614	359	122	2,38%
				5.281	383	117	2,48%
				230.600	1322	110	7,09%
				3.469	330	102	2,14%
				3.943	338	107	2,20%
				3.044	277	77	1,75%
				4.112	164	10	0,86%
				2.288	108	4	0,55%
				2.376	89	1	0,45%
				3.037	116	2	0,58%
				2.004	72	2	0,37%
				3.231	102	3	0,52%
				2.440	97	2	0,49%
				2.293	74	1	0,37%
				3.205	166	8	0,86%
				2.234	63	2	0,32%
				2.263	58	0	0,29%
				2.869	68	1	0,34%
				2.890	53	2	0,27%
				6.183	120	5	0,62%
				7.226	81	1	0,41%
				17.300	58	1	0,29%
				7.694	103	1	0,51%
				6.552	62	1	0,31%
				12.500	45	0	0,22%
				12.000	59	0	0,29%
				9.242	91	2	0,46%
				16.700	80	2	0,41%
				12.900	142	2	0,71%
				11.400	86	5	0,45%
				6.932	105	0	0,52%
				6.555	66	0	0,33%
				11.600	133	7	0,69%
				16.700	218	13	1,14%
				10.300	152	2	0,76%
				727.400	12000	77	59,79%
				15.200	303	19	1,59%
				20.000	407	19	2,11%
				23.300	415	15	2,13%
				61.400	943	16	4,75%
				36.500	658	37	3,44%
				23.100	152	2	0,76%
				96.500	26000	374	130,56%
				25.400	231	8	1,18%
				20.400	236	15	1,24%
				22.800	272	16	1,43%
				17.600	151	9	0,79%

	19.500	587	20	3,00%
	42.100	578	13	2,93%
	39.000	168	8	0,87%
	29.800	337	3	1,68%
	279 00	170	7	0,88%
	22.300	1500	19	7,52%
	113.300	28300	210	141,14%
	1.600.000	438	8	2,21%
	41.900	409	19	2,12%
	26.600	148	8	0,77%
	14.000	148	8	0,77%
	201.800	2188	63	11,14%
	57.700	715	13	3,60%
	134.300	2346	22	11,72%
	140.300	852	24	4,34%
	29.700	317	12	1,63%
	17.600	189	14	1,00%
	27.300	241	11	1,25%
	19.400	197	5	1,00%
	18.700	176	4	0,89%
	19.600	260	10	1,34%
	22.400	293	30	1,60%
	21.000	126	3	0,64%
	13.700	290	9	1,48%
	352.600	4114	520	22,94%
	24.100	236	8	1,21%
	20.200	161	8	0,84%
	18.900	175	6	0,90%
	32.100	842	21	4,27%
	18.300	160	12	0,85%
	19.600	183	5	0,93%
	17.600	110	4	0,56%
	20.200	222	21	1,20%
	194.000	2729	51	13,76%
	20.600	207	6	1,05%
	8.706	162	7	0,84%
	11.700	178	7	0,92%
	286.200	12600	138	63,06%
	8.980	111	2	0,56%
	7.460	125	4	0,64%
	30.500	295	6	1,49%
	12.500	241	5	1,22%
	7.126	144	18	0,80%
	5.697	113	0	0,56%
	7.979	147	7	0,76%
	17.500	197	6	1,00%
	124.100	950	12	4,76%
	17.500	120	0	0,59%
	14.800	78	1	0,39%
	15.600	153	4	0,78%
	14.300	1002	100	5,46%
	15.600	54	2	0,28%
	22.500	41	0	0,20%
	19.200	305	0	1,51%
	19.100	49	0	0,24%
	13.200	34	0	0,17%
	17.100	113	2	0,57%
	13.400	37	0	0,18%
	28.600	443	17	2,28%
	472.200	3710	70	18,71%
	14.800	380	50	2,13%
	13.500	212	6	1,08%
	24.400	55	0	0,27%
	12.800	115	4	0,59%

	17.300	310	25	1,66%
	13.000	67	3	0,35%
	30.800	46	3	0,24%
	27.000	165	5	0,84%
	36.700	92	1	0,46%
	34.200	525	85	3,02%
	23.300	65	1	0,33%
	29.600	50	1	0,25%
	28.600	4252	152	21,80%
	29.000	47	0	0,23%
	24.200	70	1	0,35%
	24.200	57	10	0,33%
	34.300	68	0	0,34%
	48.700	129	5	0,66%
			PROMEDIO	4,95%

Nota: Resultado del cálculo del engagement de los videos de la red social de TikTok del año 2023.

De acuerdo con los resultados del *engagement*, se obtuvo un promedio general del 4,95%. Según Macready (2022), este nivel de *engagement* se considera bueno, conforme a los resultados presentados en la Tabla 8. El cálculo se realizó en base a los videos publicados durante el año 2023 en la cuenta oficial de TikTok de la Institución Financiera.

1.7.4. Engagement de Redes Sociales

1.7.4.1. Facebook

El cálculo del engagement en la red social Facebook se lleva a cabo mediante el análisis de datos empíricos provenientes de los videos publicados y las interacciones generadas por los usuarios. Este análisis tiene como propósito principal evidenciar y evaluar el grado de implicación de los usuarios con el contenido, así como con la marca de la Institución Financiera. A través de este proceso, se busca obtener una comprensión profunda del nivel de interacción, participación y respuesta del público objetivo, permitiendo así una evaluación precisa del impacto y la efectividad de las estrategias de contenido implementadas.

Tabla 9.

Análisis del Engagement: Videos de Facebook año 2023.

INSTITUCIÓN	VIDEOS	SEGUIDORES	VISUALIZACIONES	LIKES	COMENTARIO	ENGAGEMENT
Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.	52	78.000	3.667	222	90	0,40%
			730	38	1	0,05%
			834	89	1	0,12%
			1.170	77	4	0,10%
			1.980	65	2	0,09%
			50.000	1.978	88	2,65%
			784	46	2	0,06%
			1.000	254	74	0,42%
			879	33	0	0,04%
			1.765	69	10	0,10%
			9.284	340	237	0,74%
			314.000	776	44	1,05%
			900	3	0	0,00%
			900	48	0	0,06%
			3.027	118	8	0,16%
			2.898	249	159	0,52%
			1.489	45	8	0,07%
			1.083	41	2	0,06%
			127.000	259	5	0,34%
			1.041	44	0	0,06%
			1.150	59	1	0,08%
			1.385	72	0	0,09%
			1.440	53	1	0,07%
			3.759	101	0	0,13%
			1.074	41	0	0,05%
			2.760	122	33	0,20%
			6.498	434	0	0,56%
			225.000	530	15	0,70%
			2.102	91	0	0,12%
			221.000	805	101	1,16%
			88.000	1.074	26	1,41%
			49.000	1.878	239	2,71%
			3.015	78	9	0,11%
			5.542	207	12	0,28%
			4.014	186	89	0,35%
			13.000	394	49	0,57%
			3.090	157	3	0,21%
			3.076	108	2	0,14%
			80.000	6.055	213	8,04%
			44.000	513	30	0,70%
			1.689	75	0	0,10%
			64.000	92	8	0,13%
			4.757	143	2	0,19%
			767	42	0	0,05%
			603	49	4	0,07%
			512	26	0	0,03%
			551	36	4	0,05%
			3.106	230	90	0,41%
			90.000	1.377	11	1,78%
			2.299	83	0	0,11%
			627	22	0	0,03%
			2.402	90	1	0,12%
					PROMEDIO	0,53%

Nota: Resultado del cálculo del engagement de los videos de la red social de Facebook del año 2023.

De acuerdo con los resultados obtenidos, el engagement promedio se sitúa en 0,53 %, lo que representa el promedio general. Según Macready (2022), este nivel de engagement se clasifica como muy bajo, en consonancia con los resultados detallados en la Tabla 9. El cálculo se llevó a cabo utilizando datos de los videos publicados a lo largo del año 2023 en la cuenta oficial de Facebook de la Institución Financiera.

Tabla 10.

Análisis del Engagement: Videos de Facebook año 2023.

INSTITUCIÓN	VIDEOS	SEGUIDORES	VISUALIZACIONES	LIKES	COMENTARIO	ENGAGEMENT
Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP Ltda.	110	627.000	1.591	190	57	0,04%
			2.115	193	57	0,04%
			133.000	107	16	0,02%
			1.050	124	31	0,02%
			5.488	146	24	0,03%
			38.000	131	26	0,03%
			1.191	129	14	0,02%
			224.000	452	59	0,08%
			1.980	203	26	0,04%
			83.000	389	357	0,12%
			1.551	203	24	0,04%
			8.942	206	40	0,04%
			1.949	174	26	0,03%
			1.837	203	22	0,04%
			868	76	14	0,01%
			116.000	693	202	0,14%
			1.267	128	42	0,03%
			2.200	226	27	0,04%
			73.000	182	20	0,03%
			30.000	123	144	0,04%
			157.000	719	246	0,15%
			1.930	209	48	0,04%
			1.947	223	39	0,04%
			1.575	172	30	0,03%
			55.000	162	27	0,03%
			50.000	142	22	0,03%
			2.534	236	41	0,04%
			12.000	132	27	0,03%
			1.675	201	23	0,04%
			2.061	221	70	0,05%
			1.322	150	11	0,03%
			9.803	177	17	0,03%
			981	132	19	0,02%
			2.078	170	19	0,03%
			844	85	17	0,02%
			19.000	129	0	0,02%
			65.000	173	19	0,03%
			2.149	176	32	0,03%
			239.000	201	19	0,04%
			239.000	181	32	0,03%
			2.682	244	42	0,05%
			23.000	198	43	0,04%
			36.000	202	28	0,04%
			2.025	212	46	0,04%
			36.000	107	12	0,02%
			1.116	89	10	0,02%
			22.000	141	19	0,03%
			2.921	214	50	0,04%
			2.035	194	36	0,04%
			22.000	141	18	0,03%
			1.854	180	34	0,03%
			33.000	212	13	0,04%

	34.000	287	45	0,05%
	1.699	145	42	0,03%
	157.000	239	74	0,05%
	282	34	0	0,01%
	287	46	17	0,01%
	216	31	6	0,01%
	16.000	274	76	0,06%
	894	83	17	0,02%
	814	77	6	0,01%
	11.000	194	16	0,03%
	44.000	154	19	0,03%
	796	61	14	0,01%
	5.563	153	19	0,03%
	1.279	146	91	0,04%
	62.000	173	21	0,03%
	102.000	172	58	0,04%
	59.000	105	8	0,02%
	805	77	2	0,01%
	14.000	653	198	0,14%
	6.278	184	39	0,04%
	3.444	260	39	0,05%
	1.431	103	7	0,02%
	5.494	335	47	0,06%
	16.000	206	20	0,04%
	14.000	164	14	0,03%
	122.000	383	32	0,07%
	2.787	85	14	0,02%
	1.140	157	30	0,03%
	4.156	212	14	0,04%
	867	89	6	0,02%
	1.549	141	21	0,03%
	12.000	224	33	0,04%
	11.000	163	29	0,03%
	2.971	232	148	0,06%
	75.000	173	30	0,03%
	1.793	176	30	0,03%
	1.398	107	20	0,02%
	95.000	559	72	0,10%
	26.000	564	122	0,11%
	22.000	159	37	0,03%
	12.000	134	34	0,03%
	1.216	161	20	0,03%
	943	150	17	0,03%
	1.410	232	40	0,04%
	131.000	857	87	0,15%
	53.000	139	22	0,03%
	10.000	13	13	0,00%
	19.000	275	49	0,05%
	9.089	377	190	0,09%
	97.000	436	41	0,08%
	87.000	212	33	0,04%
	1.207	113	28	0,02%
	41.000	240	34	0,04%
	625	89	16	0,02%
	89.000	179	42	0,04%
	31.000	173	26	0,03%
	1.238	113	24	0,02%
	108.000	237	31	0,04%
			PROMEDIO	0,04%

Nota: Resultado del cálculo del engagement de los videos de la red social de Facebook del año 2023.

De acuerdo con los resultados del *engagement* se obtiene el 0,04% que representa al promedio general del *engagement*. Según Macready (2022), este nivel de engagement

se considera muy bajo, conforme a los resultados presentados en la Tabla 10. El cálculo se realizó en base a los videos publicados durante el año 2023.

Tabla 11.

Análisis del Engagement: Videos de Facebook

INSTITUCIÓN	VIDEOS	SEGUIDORES	VISUALIZACIONES	LIKES	COMENTARIO	ENGAGEMENT
Cooperativa de Ahorro y Crédito CREA	50	89.000	27.000	460	231	0,78%
			3.426	352	218	0,64%
			1.473	333	206	0,61%
			2.802	352	209	0,63%
			16.000	434	220	0,73%
			2.179	351	207	0,63%
			9.734	345	215	0,63%
			2.681	378	213	0,66%
			4.267	374	197	0,64%
			2.798	341	189	0,60%
			45.000	366	202	0,64%
			2.908	340	184	0,59%
			2.892	353	201	0,62%
			7.849	438	199	0,72%
			2.759	303	160	0,52%
			2.000	412	175	0,66%
			2.589	107	26	0,15%
			805	81	3	0,09%
			734	66	5	0,08%
			1.251	80	2	0,09%
			808	60	5	0,07%
			576	62	3	0,07%
			23.000	51	3	0,06%
			33.000	346	19	0,41%
			1.396	39	0	0,04%
			1.701	36	0	0,04%
			5.773	112	5	0,13%
			753	43	0	0,05%
			54.000	33	0	0,04%
			734	43	5	0,05%
			925	30	0	0,03%
			470	37	0	0,04%
			582	43	0	0,05%
			551	35	0	0,04%
			1.227	51	0	0,06%
			584	36	1	0,04%
			19.000	41	0	0,05%
			1.234	57	1	0,07%
			281.000	116	6	0,14%
			363	126	1	0,14%
			540	120	8	0,14%
			504	123	2	0,14%
			843	20	1	0,02%
			760	95	1	0,11%
			917	108	5	0,13%
			1.406	143	1	0,16%
			55.000	639	77	0,80%
			2.461	187	6	0,22%
			466	163	1	0,18%
			1.382	112	1	0,13%
					PROMEDIO	0,29%

Nota: Resultado del cálculo del engagement de los videos de la red social de Facebook del año 2023.

De acuerdo con los resultados del *engagement* se obtiene el 0,29 % que representa al promedio general del *engagement*. Según Macready (2022), este nivel de engagement se considera muy bajo, conforme a los resultados presentados en la Tabla 11. El cálculo se realizó en base a los videos publicados durante el año 2023 en la cuenta oficial de Facebook de la Institución Financiera.

1.7.4.2. YouTube

A continuación, se calculará el engagement de los videos publicados en el año 2023 en la red social YouTube, utilizando como referencia principal la interacción de cada video con los usuarios. Este análisis permitirá evaluar el nivel de involucramiento y respuesta del público hacia el contenido, proporcionando una medida precisa del impacto de los videos en la plataforma.

Tabla 12.

Análisis del Engagement: Videos de YouTube del año 2023.

INSTITUCIÓN	VIDEOS	SEGUIDORES	VISUALIZACIONES	LIKES	COMENTARIO	ENGAGEMENT
Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.	2	479	1.400	9	1	2,09%
			557	2	1	0,63%
					PROMEDIO	1,36%

Nota: Resultado del cálculo del engagement de los videos de la red social de YouTube del año 2023.

De acuerdo con los resultados del *engagement* se obtiene el 1,36 % que representa al promedio general del *engagement.* Según Macready (2022), este nivel de engagement se considera bajo, conforme a los resultados presentados en la Tabla 12. El cálculo se realizó en base a los videos publicados durante el año 2023 en la cuenta oficial de YouTube de la Institución Financiera.

Tabla 13.

Análisis del Engagement: Videos de YouTube del año 2023.

INSTITUCIÓN	VIDEOS	SEGUIDORES	VISUALIZACIONES	LIKES	COMENTARIO	ENGAGEMENT
Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP Ltda	55	8.230	1.163	3	6	0,77%
			44.738	7	0	0,60%
			7.755	5	0	0,43%
			549	5	0	0,43%
			203	2	2	0,34%
			66	0	0	0,00%
			102.285	2	0	0,17%
			55	4	2	0,52%
			46.795	2	0	0,17%
			34.587	3	0	0,26%
			297.014	5	2	0,60%
			24.251	2	0	0,17%
			1.602	7	0	0,60%
			2.268	7	0	0,60%
			582.329	3	0	0,26%
			74.926	3	0	0,26%
			10.400	2	0	0,17%
			632	4	0	0,34%
			773	2	0	0,17%
			671	7	0	0,60%
			9.619	3	0	0,26%
			1.091.549	5	0	0,43%
			16.882	2	0	0,17%
			1.115	6	2	0,69%
			141	1	0	0,09%
			125.155	4	0	0,34%
			1.014.269	4	0	0,34%
			809	4	0	0,34%
			1.029	1	0	0,09%
			3.208	15	5	1,72%
			53.732	11	0	0,95%
			1.811	3	0	0,26%
			1.190	3	0	0,26%
			223.587	2	0	0,17%
			684	2	0	0,17%
			14.557	2	0	0,17%
			1.769	8	0	0,69%
			2.282	5	0	0,43%
			2.216	2	0	0,17%
			94.274	3	0	0,26%
			23.914	6	3	0,77%
			49.367	6	3	0,77%
			174	6	2	0,69%
			96	4	0	0,34%
			106	6	0	0,52%
			79	0	0	0,00%
			742.518	5	4	0,77%
			842	7	2	0,77%
			1.240	6	0	0,52%
			719	1	0	0,09%
			1.291	9	1	0,86%
			31.386	5	2	0,60%
			610	2	0	0,17%
			191.414	4	0	0,34%
			47.516	3	0	0,26%
					PROMEDIO	0,42%

Nota: Resultado del cálculo del engagement de los videos de la red social de YouTube del año 2023.

De acuerdo con los resultados del *engagement* se obtiene el 0,42 % que representa al promedio general del *engagement*. Según Macready (2022), este nivel de engagement se considera bajo, conforme a los resultados presentados en la Tabla 13. El cálculo se realizó en base a los videos publicados durante el año 2023 en la cuenta oficial de YouTube de la Institución Financiera.

Tabla 14.

Análisis del Engagement: Videos de YouTube del año 2023.

INSTITUCIÓN	VIDEOS	SEGUIDORES	VISUALIZACIONES	LIKES	COMENTARIO	ENGAGEMENT
			53	2	0	0,29%
			78.368	3	0	0,43%
			44	2	0	0,29%
			27	1	0	0,14%
			60	1	0	0,14%
			144	4	0	0,57%
			55	55	0	7,90%
			61	1	0	0,14%
			73	2	0	0,29%
Cooperativa de Ahorro y Crédito CREA	21	696	73	2	0	0,29%
			40	3	0	0,43%
			61	3	0	0,43%
			14.174	4	0	0,57%
			96	9	0	1,29%
			87	13	2	2,16%
			70	20	7	3,88%
			121	20	7	3,88%
			138.177	17	4	3,02%
			62	13	4	2,44%
			55	12	0	1,72%
			71	12	0	1,72%
					PROMEDIO	1,53%

Nota: Resultado del cálculo del engagement de los videos de la red social de YouTube del año 2023.

De acuerdo con los resultados del *engagement* se obtiene el 1,53% que representa al promedio general del *engagement*. Según Macready (2022), este nivel de engagement se considera bajo, conforme a los resultados presentados en la Tabla 14. El cálculo se realizó en base a los videos publicados durante el año 2023 en la cuenta oficial de YouTube de la Institución Financiera.

1.7.4.3. Instagram

En el análisis que se presentará a continuación, se calculará el engagement de los videos publicados durante el año 2023 en la red social Instagram. Este cálculo se basará

principalmente en las interacciones de cada video con los usuarios, con el objetivo de proporcionar una evaluación exhaustiva del nivel de implicación y participación del público con el contenido.

Tabla 15.

Análisis del Engagement: Videos de Instagram del año 2023.

INSTITUCIÓN	VIDEOS	SEGUIDORES	VISUALIZACIONES	LIKES	COMENTARIO	ENGAGEMENT
Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.	45	4.603	399	12	0	0,26%
			323	4	0	0,09%
			419	11	0	0,24%
			739	10	0	0,22%
			668	14	0	0,30%
			1.062	27	0	0,59%
			255	4	0	0,09%
			381	5	0	0,11%
			211	3	0	0,07%
			257	7	0	0,15%
			204	4	0	0,09%
			33	8	0	0,17%
			412	15	0	0,33%
			728	26	0	0,56%
			667	15	0	0,33%
			1.808	80	13	2,02%
			761	24	0	0,52%
			349	17	0	0,37%
			351	17	0	0,37%
			591	16	0	0,35%
			308	10	0	0,22%
			436	15	0	0,33%
			643	27	0	0,59%
			260	9	0	0,20%
			412	17	0	0,37%
			436	16	0	0,35%
			228	26	0	0,56%
			945	26	0	0,56%
			393	27	0	0,59%
			162	17	0	0,37%
			86	16	0	0,35%
			90	7	0	0,15%
			222	11	2	0,28%
			416	27	1	0,61%
			285	10	0	0,22%
			265	29	0	0,63%
			73	21	0	0,46%
			543	5	0	0,11%
			48	19	0	0,41%
			1.241	5	0	0,11%
			111	63	3	1,43%
			475	9	0	0,20%
			186	21	0	0,46%
			77	22	0	0,48%
			73	13	0	0,28%
					PROMEDIO	0,39%

Nota: Resultado del cálculo del engagement los videos de la red social de Instagram del año 2023.

De acuerdo con los resultados del *engagement* se obtiene el 0,39 % que representa al promedio general del *engagement.* Según Macready (2022), este nivel de engagement se considera bajo, conforme a los resultados presentados en la Tabla 15. El cálculo se realizó en base a los videos publicados durante el año 2023 en la cuenta oficial de Instagram de la Institución Financiera.

Tabla 16.

Análisis del Engagement: Videos de Instagram del año 2023.

INSTITUCIÓN	VIDEOS	SEGUIDORES	VISUALIZACIONES	LIKES	COMENTARIO	ENGAGEMENT
Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP Ltda.	143	90.900	4.304	89	9	0,11%
			2.169	57	9	0,07%
			2.013	28	11	0,04%
			1.128	26	7	0,04%
			1.389	25	10	0,04%
			1.941	40	9	0,05%
			1.451	26	10	0,04%
			1.966	40	11	0,06%
			5.770	79	11	0,10%
			3.653	87	11	0,11%
			2.150	34	10	0,05%
			2.446	49	8	0,06%
			1.947	35	11	0,05%
			4.002	65	15	0,09%
			1.375	32	7	0,04%
			1.482	31	7	0,04%
			1.123	36	9	0,05%
			1.844	49	13	0,07%
			3.617	78	8	0,09%
			1.409	43	9	0,06%
			7.600	133	15	0,16%
			4.863	49	8	0,06%
			17	27	7	0,04%
			57	37	7	0,05%
			2.273	30	7	0,04%
			1.165	43	0	0,05%
			1.732	43	4	0,05%
			2.394	101	5	0,12%
			2.698	34	4	0,04%
			1.666	98	5	0,11%
			4.821	28	3	0,03%
			1.694	36	0	0,04%
			1.230	35	0	0,04%
			1.895	36	2	0,04%
			1.314	56	0	0,06%
			2.475	86	0	0,09%
			3.347	34	0	0,04%
			1.448	45	0	0,05%
			1.182	34	0	0,04%
			914	57	0	0,06%
			1.596	88	23	0,12%
			3.236	46	0	0,05%
			1.843	43	0	0,05%
			1.418	51	4	0,06%
			1.522	32	0	0,04%
			1.147	207	4	0,23%
			9.298	33	1	0,04%
			1.088	26	0	0,03%
			1.340	29	2	0,03%

	2.250	36	0	0,04%
	1.969	265	9	0,30%
	7.690	34	0	0,04%
	1.363	49	0	0,05%
	2.058	61	10	0,08%
	3.317	40	0	0,04%
	1.755	53	2	0,06%
	1.885	23	0	0,03%
	1.803	38	3	0,05%
	3.062	70	7	0,08%
	2.123	53	5	0,06%
	4.899	182	91	0,30%
	4.479	141	12	0,17%
	6.751	267	6	0,30%
	3.557	97	97	0,21%
	7.128	181	6	0,21%
	1.505	26	2	0,03%
	1.719	36	2	0,04%
	3.226	68	1	0,08%
	1.912	35	35	0,08%
	1.982	36	10	0,05%
	5.407	121	13	0,15%
	1.427	40	0	0,04%
	1.549	54	11	0,07%
	1.906	59	3	0,07%
	1.270	24	0	0,03%
	3.462	114	2	0,13%
	1.038	87	1	0,10%
	3.934	252	12	0,29%
	1.662	32	0	0,04%
	3.907	94	5	0,11%
	2.938	60	2	0,07%
	2.593	79	2	0,09%
	3.130	11	108	0,13%
	3.350	75	7	0,09%
	2.523	136	4	0,15%
	3.260	70	6	0,08%
	2.436	45	7	0,06%
	1.938	38	2	0,04%
	4.515	86	0	0,09%
	3.437	77	0	0,08%
	1.152	18	0	0,02%
	2.034	53	0	0,06%
	703	35	0	0,04%
	278	20	0	0,02%
	609	40	0	0,04%
	2.675	62	2	0,07%
	429	26	0	0,03%
	2.780	67	0	0,07%
	524	43	0	0,05%
	1.396	26	0	0,03%
	863	62	0	0,07%
	3.015	50	2	0,06%
	297	5	0	0,01%
	2.345	44	0	0,05%
	3.843	89	0	0,10%
	1.648	20	0	0,02%
	1.513	28	1	0,03%
	2.404	43	0	0,05%
	1.867	32	0	0,04%
	2.670	52	0	0,06%
	1.656	41	0	0,05%
	2.940	62	2	0,07%
	1.606	38	2	0,04%
	3.236	68	2	0,08%
	1.915	39	0	0,04%
	1.151	86	0	0,09%
	751	49	0	0,05%
	2.601	59	0	0,06%

2.154	40	0	0,04%
3.746	72	0	0,08%
7.128	182	1	0,20%
1.847	47	8	0,06%
2.116	48	0	0,05%
3.211	58	0	0,06%
12.200	345	2	0,38%
3.018	54	4	0,06%
3.656	79	6	0,09%
2.582	52	10	0,07%
3.182	66	0	0,07%
5.154	123	2	0,14%
2.320	52	13	0,07%
7.688	139	51	0,21%
2.064	37	0	0,04%
3.609	55	2	0,06%
3.418	62	0	0,07%
2.168	38	0	0,04%
2.910	65	0	0,07%
2.351	57	1	0,06%
2.732	67	0	0,07%
4.903	100	9	0,12%
4.904	133	4	0,15%
4.229	98	2	0,11%
8.099	201	2	0,22%
		PROMEDIO	0,08%

Nota: Resultado del cálculo del engagement de los videos de la red social de Instagram del año 2023.

De acuerdo con los resultados del *engagement* se obtiene el 0,08% que representa al promedio general del *engagement*, Según Macready (2022), este nivel de engagement se considera muy bajo, conforme a los resultados presentados en la Tabla 16. El cálculo se realizó en base a los videos publicados durante el año 2023 en la cuenta oficial de Instagram de la Institución Financiera.

Tabla 17.

Análisis del Engagement: Videos de Instagram del año 2023.

INSTITUCIÓN	VIDEOS	SEGUIDORES	VISUALIZACIONES	LIKES	COMENTARIO	ENGAGEMENT
Cooperativa de Ahorro y Crédito CREA	71	7.610	1.150	30	0	0,39%
			1.465	53	0	0,70%
			1.128	35	0	0,46%
			3.449	90	2	1,21%
			1.149	37	0	0,49%
			2.684	44	0	0,58%
			1.821	72	1	0,96%
			15.300	321	5	4,28%
			2.114	65	0	0,85%
			2.514	78	0	1,02%
			19.500	306	7	4,11%
			23.200	431	27	6,02%
			3.027	92	2	1,24%
			2.081	58	2	0,79%
			2.628	65	0	0,85%
			1.332	51	0	0,67%
			1.159	53	0	0,70%
			2.497	108	2	1,45%
			2.047	83	4	1,14%

	131.000	498	6	6,62%
	1.367	53	3	0,74%
	831	31	0	0,41%
	1.538	61	0	0,80%
	1.105	32	2	0,45%
	808	25	0	0,33%
	716	23	0	0,30%
	1.958	64	0	0,84%
	1.783	60	0	0,79%
	2.049	63	1	0,84%
	1.975	109	3	1,47%
	2.038	69	1	0,92%
	873	36	0	0,47%
	818	42	1	0,57%
	1.041	60	0	0,79%
	48.800	75	0	0,99%
	29.700	118	0	1,55%
	973	40	0	0,53%
	62.600	99	1	1,31%
	799	47	0	0,62%
	746	28	0	0,37%
	2.866	91	6	1,27%
	36.100	58	0	0,76%
	1.049	50	1	0,67%
	864	53	0	0,70%
	542.000	202	3	2,69%
	1.182	58	0	0,76%
	2.883	143	1	1,89%
	1.130	65	2	0,88%
	18.900	66	0	0,87%
	1.172	55	0	0,72%
	1.383	80	2	1,08%
	1.230	102	3	1,38%
	26.600	995	98	14,36%
	1.679	83	83	2,18%
	2.015	103	103	2,71%
	1.095	93	3	1,26%
	1.011	79	3	1,08%
	2.346	102	2	1,37%
	1.509	97	3	1,31%
	3.079	117	10	1,67%
	3.581	174	8	2,39%
	3.025	170	6	2,31%
	3.222	124	6	1,71%
	3.952	396	154	7,23%
	6.165	382	155	7,06%
	2.788	346	153	6,56%
	3.106	353	163	6,78%
	53	359	168	6,93%
	4.495	360	166	6,91%
	3.898	357	172	6,95%
	3.933	361	180	7,11%
			PROMEDIO	2,13%

Nota: Resultado del cálculo del engagement de los videos de la red social de Instagram del año 2023.

De acuerdo con los resultados del *engagement* se obtiene el 2,13 % que representa al promedio general del *engagement.* Según Macready (2022), este nivel de engagement se considera muy bajo, conforme a los resultados presentados en la Tabla 17. El cálculo se realizó en base a los videos publicados durante el año 2023 en la cuenta oficial de Instagram de la Institución Financiera.

1.7.4.3. Twitter

Se procederá al cálculo del engagement de los videos publicados en la red social Twitter durante el año 2023, con un enfoque particular en la interacción que cada video ha generado con los usuarios. Este análisis permitirá evaluar con precisión el nivel de implicación y participación del público en relación con el contenido, proporcionando así una visión detallada del impacto de los videos en la plataforma.

Tabla 18.

Análisis del Engagement: Videos de Twitter del año 2023.

INSTITUCIÓN	VIDEOS	SEGUIDORES	VISUALIZACIONES	LIKES	COMENTARIO	ENGAGEMENT
Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda	0	215	No existe ninguna publicación del año 2023			
					PROMEDIO	0

N*ota:* No existe ningún video que se haya publicado en el año 2023.

Tabla 19.

Análisis del Engagement: Videos de Twitter del año 2023.

INSTITUCIÓN	VIDEOS	SEGUIDORES	VISUALIZACIONES	LIKES	COMENTARIO	ENGAGEMENT
Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP Ltda.	52	74.000	569	4	0	0,01%
			1.100	7	0	0,01%
			411	5	0	0,01%
			575	5	0	0,01%
			984	19	2	0,03%
			597	5	0	0,01%
			845	4	0	0,01%
			576	6	0	0,01%
			28.000	22	0	0,03%
			17.000	27	0	0,04%
			1.300	13	1	0,02%
			576	6	1	0,01%
			884	5	1	0,01%
			747	5	0	0,01%
			763	8	2	0,01%
			1.000	11	1	0,02%
			872	9	0	0,01%
			853	5	1	0,01%
			816	7	0	0,01%
			610	7	0	0,01%
			717	13	1	0,02%
			722	8	0	0,01%
			584	9	0	0,01%
			820	8	0	0,01%
			852	7	0	0,01%
			1.200	10	0	0,01%
			927	8	0	0,01%

		815	9	0	0,01%
		1.000	6	0	0,01%
		1.000	9	0	0,01%
		866	8	0	0,01%
		900	7	1	0,01%
		804	9	1	0,01%
		1.100	6	0	0,01%
		8.100	17	0	0,02%
		2.200	7	0	0,01%
		1.000	10	0	0,01%
		892	11	0	0,01%
		799	5	0	0,01%
		861	6	0	0,01%
		1.000	8	0	0,01%
		1.100	6	0	0,01%
		928	11	0	0,01%
		1.000	12	0	0,02%
		1.000	10	2	0,02%
		1.900	15	2	0,02%
		1.900	4	0	0,01%
		99	5	0	0,01%
		750	8	0	0,01%
		807	8	0	0,01%
		1.000	6	0	0,01%
		1.000	8	0	0,01%
				PROMEDIO	0,01%

Nota: Resultado del cálculo del engagement los videos de la red social de Twitter del año 2023.

De acuerdo con los resultados del *engagement* se obtiene el 0,01% que representa al promedio general del *engagement*. Según Macready (2022), este nivel de engagement se considera muy bajo, conforme a los resultados presentados en la Tabla 19.

Tabla 20.

Análisis del Engagement: Videos de Twitter

INSTITUCIÓN	VIDEOS	SEGUIDORES	VISUALIZACIONES	LIKES	COMENTARIO	ENGAGEMENT
Cooperativa de Ahorro y Crédito CREA	8	4.648	345	53	10	1,36%
			319	46	11	1,23%
			149	7	0	0,15%
			164	8	0	0,17%
			171	5	0	0,11%
			156	8	0	0,17%
			167	4	1	0,11%
			179	2	0	0,04%
					PROMEDIO	0,42%

Nota: Resultado del cálculo del engagement de los videos de la red social de Twitter del año 2023.

De acuerdo con los resultados del *engagement* se obtiene el 0,42% que representa al promedio general del *engagement.* Según Macready (2022), este nivel de engagement se considera muy bajo, conforme a los resultados presentados en la Tabla 20. El cálculo

se realizó en base a los videos publicados durante el año 2023 en la cuenta oficial de Twitter de la Institución Financiera.

1.7.4.4. LinkedIn

Se calculará el *engagement* de los videos publicados en el año 2023, que actualmente tienen en la red social de LinkedIn, tomando como referencia principal a la interacción de cada video con el usuario.

Tabla 21.

Análisis del Engagement: Videos de LinkedIn

INSTITUCIÓN	VIDEOS	SEGUIDORES	VISUALIZACIONES	LIKES	COMENTARIO	ENGAGEMENT
Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.	1	7.000		34	4	0,50%
					PROMEDIO	0,50%

Nota: Resultado del cálculo del engagement de los videos de la red social de LinkedIn del año 2023.

De acuerdo con los resultados del *engagement* se obtiene el 0,50 % que representa al promedio general del *engagement.* Según Macready (2022), este nivel de engagement se considera muy bajo, conforme a los resultados presentados en la Tabla 21. El cálculo se realizó en base a los videos publicados durante el año 2023 en la cuenta oficial de LinkedIn de la Institución Financiera.

Tabla 22.

Análisis del Engagement: Videos de LinkedIn del año 2023.

INSTITUCIÓN	VIDEOS	SEGUIDORES	VISUALIZACIONES	LIKES	COMENTARIO	ENGAGEMENT
Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP Ltda.	17	90.484		74	4	0,09%
				37	0	0,04%
				48	1	0,05%
				11	2	0,01%
				12	0	0,01%
				10	0	0,01%
				36	0	0,04%
				65	1	0,07%
				44	0	0,05%
				30	0	0,03%
				48	0	0,05%
				45	0	0,05%
				66	18	0,09%
				6	0	0,01%
				13	2	0,02%
				10	0	0,01%
				16	0	0,02%
					PROMEDIO	0,04%

Nota: Resultado del cálculo del engagement de los videos de la red social de LinkedIn del año 2023.

De acuerdo con los resultados del *engagement* se obtiene el 0,04 % que representa al promedio general del *engagement.* Según Macready (2022), este nivel de engagement se considera muy bajo, conforme a los resultados presentados en la Tabla 22. El cálculo se realizó en base a los videos publicados durante el año 2023 en la cuenta oficial de LinkedIn de la Institución Financiera.

Tabla 23.

Análisis del Engagement: Videos de LinkedIn del año 2023.

INSTITUCIÓN	VIDEOS	SEGUIDORES	VISUALIZACIONES	LIKES	COMENTARIO	ENGAGEMENT
Cooperativa de Ahorro y Crédito CREA	0	1.185	No existe ninguna publicación del año 2023			
					PROMEDIO	0

N*ota:* No existe ningún video que se haya publicado en el año 2023.

1.7.5. Promedio del Engagement de TikTok

El potencial de la red social de TikTok ha formado parte esencial para la comunicación, a través del contenido, las empresas se comprometen en aprovechar tendencias para

compartir mensajes relevantes sobre el servicio financiero, en especial cuando tratan de posicionar su marca en los usuarios. Estas instituciones financieras a pesar de mantener su prestigiosa marca a los socios y futuros clientes, tratan de implementar estrategias, ganando interés en los usuarios, cabe recalcar, las empresas no han aprovechado el potencial de TikTok, siendo la red social que actualmente está evolucionando drásticamente con los contenidos que cada usuario realiza.

En nuestra investigación logramos implementar el engagement, siendo una de las estrategias a proponer. Sugerimos publicar el video con frecuencia, es decir a horas regulares, además de que se interactúe con los usuarios, debe utilizar diferentes contenidos para que el usuario se encuentre interesado con los diferentes contenidos. Como sugerencia, se recomienda utilizar hashtags relevantes dependiendo del contenido del video o realizar menciones pertinentes. Siempre que el contenido sea original y atractivo, se puede deducir que el video tiene potencial para volverse viral (Olivares y Méndez, 2020).

Tabla 24.

Análisis del Engagement: Videos de TikTok del año 2023.

INSTITUCIÓN	VIDEOS	SEGUIDORES	TOTAL DE VISUALIZACIONES	TOTAL DE LIKES	TOTAL DE COMENTARIO	PROMEDIO DEL ENGAGEMENT
Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.	22	2.147	133.889	2910	48	6,26%
Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP Ltda.	43	235.700	76.260.301	200.335	4.224	2%
Cooperativa de Ahorro y Crédito CREA	133	20.200	6.558.507	128.344	4.320	5%

N*ota:* Elaboración propia.

La tabla proporcionada detalla la actividad en TikTok de tres cooperativas de ahorro y crédito durante el año 2024. Los datos incluyen el número de video publicado, seguidores, total de visualizaciones, total de *likes*, total de comentarios y el promedio de *engagement*. A continuación, se presenta un análisis detallado de estos datos.

En primer lugar, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., ha publicado 22 videos y cuenta con 2.147 seguidores. El total de visualizaciones alcanzadas es de 133.889, con 2.910 *likes* y 48 comentarios. El promedio de *engagement* de la cooperativa es del 6,26%. Según Macready (2022) quiere decir que es un nivel alto de *engagement*, a pesar de tener un menor número de seguidores y visualizaciones en comparación con las otras cooperativas, la interacción con su contenido es significativa.

Por otro lado, la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP Ltda., muestra cifras notablemente diferentes. Con 43 videos publicados, esta cooperativa ha conseguido 235.700 seguidores y un total de visualizaciones de 76.260.301. A pesar de estos impresionantes números, el total de *likes* es de 200.335 y los comentarios suman 4.224. El promedio general es del 2% y representa un nivel bajo en cuanto al *engagemente*. La notable discrepancia entre el elevado número de visualizaciones y el bajo *engagement* sugiere la posibilidad de que la cooperativa esté pagando por visualizaciones. Este fenómeno plantea dudas sobre la autenticidad del alcance de su audiencia, aunque una investigación sobre la publicidad pagada no pudo confirmar esta hipótesis debido a restricciones geográficas en el acceso a la información.

Finalmente, la Cooperativa de Ahorro y Crédito CREA presenta la mayor cantidad de videos publicados, con un total de 133. Esta cooperativa tiene 20.200 seguidores y un total de visualizaciones de 6.558.507. Además, ha recibido 128.344 *likes* y 4.320 comentarios, lo que resulta en un promedio de *engagement* del 5% representándose un nivel bueno. Aunque CREA tiene menos seguidores que JEP, su *engagement* es considerablemente alto, lo cual sugiere que su audiencia está más comprometida con el contenido que se publica.

En conclusión, mientras que la Cooperativa JEP muestra un número alto de visualizaciones, su bajo *engagement* podría indicar una estrategia de pago por visualizaciones. En contraste, las cooperativas Chibuleo y CREA, aunque con menos visualizaciones y seguidores, muestran niveles más altos de interacción con su audiencia.

CAPÍTULO II. - METODOLOGÍA

La elección de la metodología de investigación es cuantitativa no experimental, adecuada para este estudio debido a sus ventajas específicas. Nos permite obtener datos numéricos, lo cual es crucial para cuantificar el impacto de la estrategia de *marketing* de contenido en TikTok. Además, al utilizar esta metodología podemos generalizar los resultados a partir de una muestra, evaluar su impacto en diferentes aspectos relacionados con el comportamiento de los usuarios y la percepción de la marca lo que contribuirá significativamente al logro de los objetivos de investigación.

2.1. Materiales

La elección apropiada de los recursos establece un componente decisivo en la ejecución exitosa de este proyecto de investigación. Estos recursos pueden incluir varias herramientas tecnológicas y metodologías, archivos, técnicas, entre otros. Por ende, es necesario tener un exhausta y pertinente selección de dichos recursos adaptándolos de manera adecuada al tema y los objetivos del estudio en cuestión (Martín, 2019).

Los materiales son transcendentes para la evolución de la investigación, por ende, se optó aplicar una encuesta para indagar datos y recolectar información necesaria de acuerdo a los objetivos de estudio.

2.1.1. Recursos Institucionales

Tabla 25.

Recursos Institucionales.

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Biblioteca de la universidad	0	0	0,00
Subtotal			0,00

Nota. La biblioteca virtual de la Universidad Técnica de Ambato es gratuita.

2.1.2. Recursos Humanos

Tabla 26.

Recursos Humanos

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Investigadora	0	0	0,00
Personas encuestadas	0	0	0,00
Ayudantes para llenar la encuesta	0	0	0,00
Total	0	0	0,00

Nota. Las personas que colaborarán en la investigación son familiares y no existe costo alguno.

2.1.3. Recursos Materiales

Tabla 27.

Recursos Materiales

CANTIDAD	MATERIALES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Resma de papel bond A4	$ 5,00	$ 5,00
5	Esferos punta fina	$ 0,40	$ 2,00
2	Apoya manos de plástico	$ 2,50	$ 5,00
2	Carpeta Archivadora	$ 2,50	$ 5,00
1	Cartucho de impresora EPSON	$ 5,00	$ 5,00
2	Resaltadores	$ 0,60	$ 1,20
Subtotal			$ 23,20

Nota. Esta tabla muestra cada producto de la librería que se va a utilizar tiene su costo.

2.1.4. Recursos Tecnológicos

Tabla 28.

Recursos Tecnológicos

MATERIALES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Laptop	2	$ 750,00	$ 1.500,00
Internet	1	$ 20,00	$ 20,00
Subtotal			$ 1.500,00

Nota. Los recursos tecnológicos son esenciales para fines académicos.

2.1.5. El Presupuesto

Tabla 29.

El Presupuesto

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Recursos Institucionales	$ 0,00	0	$ 0,00
Recursos Humanos	$ 0,00	0	$ 0,00
Recursos Materiales	$ 23,20	8	$ 23,20
Recursos Tecnológicos	$ 1.520,00	2	$ 1.520,00
Total, Recursos Económicos			$ 1.523,20

Nota. Esta tabla es el total de todos los recursos que se utilizarán en el proyecto de investigación.

Conforme se detalla en la Tabla 5, la suma total de recursos destinados para llevar a cabo la aplicación de dicho proyecto de investigación asciende a los $ 1.523,20 dólares americano.

2.2. Métodos

Los métodos de investigación es un instrumento fundamental para indagar, entender y ordenar cada aspecto de la realidad que se determinan como problemas. Se puede decir que los métodos de investigación con un conjunto de procesos estructurados que ayuda a guiar la mente hacia la verdad en un descubrimiento o investigación.

Su importancia se basa en la capacidad de establecer un tema y transformarlo en un problema de investigación que ayudan a entender la realidad. En este proceso, el método ayuda a hacer más sencillo la identificación de elementos más importantes en el problema facilitando la comprensión conceptual, su búsqueda casual y sus explicaciones (Aguilera Hintelholher, 2013).

2.2.1. Método Descriptivo

Los estudios o métodos descriptivos suelen estar asociados con diferentes enfoques de investigación, como los estudios exploratorios descriptivos, descriptivos explicativos y los descriptivos correlacionales. Un estudio descriptivo en una investigación cuantitativa, se enfoca en una sola variable nombrada como la variable principal. Ya que su naturaleza es invariada se debe de tener en cuenta diversos factores que están estrechamente relacionados con la variable principal. Estos factores conocidos como caracterización también se encuentran vinculados a dicha variable donde se consigue la población. La magnitud de estos factores es determinada por la destreza del investigador, sustentada en todas sus experiencias y observaciones (Ochoa Pachas y Yunkor Romero, 2021).

2.2.2. Método Correlacional

El método correlacional es un tipo de método de investigación que tiene como objetivo principal evaluar la relación que existe entre dos o más variables dentro de un texto especifico. Busca determinar si existe una correlación y su nivel de intensidad. Es decir, el método correlacional busca evaluar estadísticamente sus variables entre sí. Una de las características que tiene este tipo de método es que ninguna de las dos variables en la investigación es manipulada (Abreu, 2012).

2.3. Enfoque

2.3.1. Enfoque Cuantitativo

Referente a la investigación de Vidal (2021) el enfoque cuantitativo implica utilizar técnicas estadísticas y matemáticas, las cuales se encargan de analizar datos numéricos, de la misma forma, sirve como ayuda para poder comprender la realidad de los fenómenos sociales, económicos, psicológicos o de cualquier otra índole. Este enfoque cuantitativo es útil para el ámbito de investigación, sobre todo para investigar fenómenos que pueden ser cuantificables.

El enfoque cuantitativo servirá como una forma de respaldar información numérica, es decir, la presencia actual de los miembros de la Cooperativa Chibuleo en TikTok; el número de seguidores, la frecuencia de publicaciones en la plataforma, número de visualizaciones del video, las personas que conocen sobre la empresa entre otras, además, se diseñará una encuesta donde se obtendrá datos numéricos sobre la preferencia de contenido en TikTok (Díaz Herrera, 2018).

Se aplicará un enfoque cuantitativo, porque proporcionará datos cuantificables probando hipótesis sobre métricas claves como; la participación y frecuencia de publicación de videos en TikTok, por lo tanto, se recolectará datos, numéricos y gráficos estadísticamente.

2.4. Alcance o Tipo

2.4.1. Alcance Descriptivo

Esta investigación es de alcance descriptivo puesto que radica en detallar las cualidades y características de uno o varios fenómenos, también, se lleva a cabo mediante el instrumento llamado encuesta. Este alcance puede variar dependiendo de los objetivos de estudio, los recursos disponibles y la naturaleza del fenómeno (Ramos , 2020).

De la misma forma en esta investigación se incluye, el desarrollo de las variables, el posicionamiento de marca, y *marketing* de contenido, en el que se recabará información teóricamente , cumpliento con los objetivos propuestos en este estudio.

2.4.2. Alcance Correlacional

Finalmente se aplicará una investigación correlacional, que permitirá analizar datos cuantitativos, en otras palabras; proponiendo estrategias basadas en estos datos; examinar si existe correlaciones entre el tipo de contenido publicado y el nivel de participación, por ejemplo; *likes*, comentarios, visualizaciones y número de veces compartidos de los videos de TikTok.

Para Bravo (2014) la investigación correlacional es un enfoque no experimental en el que un investigador analiza la relación estadística entre dos variables al medirla sin la presencia de factores externos que pueden influir en dicha relación.

2.5. Modalidad

2.5.1. Investigación Bibliográfica

La investigación que se lleva a cabo será investigación bibliográfica, puesto que, implica revisar y sintetizar la literatura existente sobre el posicionamiento de marca y *marketing* de contenido, tendencias y factores que podría incluir en el éxito de una presencia de contenidos en TikTok y en redes sociales, además, se obtendrá conocimientos teóricos de las variables de la investigación, lo que convierte en una investigación pura o básica.

Dentro de los principales recursos utilizados en la investigación se encuentra libros en formato físico como digitales, artículos científicos, revistas, tesis, páginas web e informes que contienen datos estadísticos relevantes para el tema propuesto de esta investigación (Aponte et.al., 2014).

2.5.2. Investigación de Campo

Asimismo, será de investigación de campo al profundizar el tema y recopilar datos de la Institución Financiera como de la audiencia en TikTok, es decir, interactuando directamente con los actores de la investigación mediante un banco de preguntas que se realizara a los miembros de la Cooperativa, encuestando a la audiencia sobre los contenidos que generan mayor impacto en visualizar el video y el análisis de datos proporcionados por TikTok *Analytic*.

Según Spink (2007) la investigación de campo implica la obtención de datos concretos de la población permitiendo su análisis de su estado original, en consecuencia, de que se lleve a cabo el lugar donde se desarrolla; el fenómeno, herramientas estadísticas con métodos como encuestas para facilitar el análisis y recopilación de la información.

2.5.2.1. Estudio Transversal

Según Maguiña et.al., (2021) un estudio transversal de investigación implica la observación de un grupo de individuos o la recopilación de datos en un momento específico o durante un período breve. Por ejemplo, se podría llevar a cabo una encuesta para obtener información sobre la prevalencia de una enfermedad, como el cáncer, o un factor de riesgo, como el tabaquismo o la obesidad, en un grupo determinado de personas. Aunque este tipo de estudio puede proporcionar datos sobre la posible relación entre el factor de riesgo y la enfermedad, no establece una conexión causal entre ellos.

Por esta razón Maguiña et.al., (2021) menciona los resultados de un estudio transversal pueden ser utilizados como punto de partida para diseñar estudios de investigaciones adicionales.

2.6. Población y Muestra

2.6.1. Población

La población está compuesta de varios elementos y características las cuales se anhelan investigar a cabalidad. Siendo así, la población y la muestra establecen una relación

inductiva pretendiendo que la parte que se está observando (muestra) represente una realidad total. Se identifica dos niveles de población: población diana, en donde frecuentemente es muy extensa y el investigador no puede tener acceso al mismo y el segundo, la población accesible en el cual la cifra de elementos es inferior y está restringido por pautas de inclusión y exclusión (Ventura León, 2017).

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., es una Institución Financiera estable y en expansión que ofrece sus servicios a nivel nacional. Por lo cual, la población objeto de estudio será aplicado a los socios de la Institución Financiera. Actualmente cuenta con una cantidad significativa de socios, aproximadamente con 26.575 personas socios, reflejando la credibilidad y apoyo que la comunidad Ambateña brinda a la Cooperativa. Esta población está compuesta por todas las personas, hombres y mujeres que son socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., lo que implica, tener confianza y seguridad con la institución financiera.

2.6.2. Muestra

En toda investigación, es muy fundamental elegir una muestra de los participantes que conformaran la misma. Es decir, enfatiza la relevancia de que la muestra elegida sea representativa, respaldando la credibilidad externa de la investigación. La investigación no se efectúa con el fin de percibir lo que sucede con esa muestra elegida, sino que el objetivo principal de la misma es generalizar los datos obtenidos con otros participantes. Por ende, el elegir a los participantes y la credibilidad externa, se transforman en elementos y características esenciales para garantizar los resultados conseguidos en la investigación (Argibay, 2009).

Para determinar el tamaño de la muestra de esta presente investigación, se aplicará la fórmula establecida para el muestreo de tipo probabilístico aleatorio simple, la cual engloba la siguiente ecuación:

$$n = \frac{N * Z_{\propto}^2 * p * q}{e^2 * (N-1) + Z_{\propto}^2 * p * q}$$

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

z= Nivel de confianza (95%=1,96)

e= Error de estimación máximo aceptado

P= probabilidad de éxito

q= (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Datos

n= x

N= 26.575

z= 95%=1,96

e= 0,05

P= 0,5

q= 0,5

$$n = \frac{26.575 \ * 1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5}{0{,}05^2 * (26.575 \ - 1) + 1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = \frac{26.575 \ * 3{,}8416 * 0{,}5 * 0{,}5}{0{,}0025 * (26.574) + 3{,}8416 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = \frac{26.575 * 0{,}9604}{66{,}43 + 0{,}9604}$$

$$n = \frac{25.522{,}63}{67{,}3904}$$

$$n = 378{,}72$$

$$n = 378{,}72 = 379$$

Con los resultados obtenidos, se determina que la muestra para dicha investigación estará compuesta por personas, a las cuales se les realizará la encuesta. Es importante destacar que la muestra se seleccionara de manera estratégica aplicándola en una segmentación especifica que abarcara entre el rango de edades de 18 a 40 años. Este método de segmentación nos permitirá abarcar datos más representativos y relevantes, teniendo así una información más detallada en la investigación.

2.7. Técnica

La técnica está asociada con el método de investigación, cuyo objetivo es recolectar información sobre el elemento a estudiar, siendo así fuente de información, que se utiliza por el investigador para interactuar con los integrantes. Entre estas técnicas se encuentra la técnica de investigación documental donde generalmente se ubican textos como libros, revistas, artículos, entrevistas, encuestas, entre otras, todas aquellas son utilizadas para la recolección de información (Rojas-Crotte, 2011).

2.8. Instrumento

El instrumento de investigación es un conjunto de técnicas que permite una designación numérica que mida el constructo, misma, que será medible, representa de forma indirecta, estudia problemas o fenómenos para poder sacar información. Es decir, el instrumento es una herramienta operativa que ayuda a la recolección de datos que se pueden observar y registrar de acuerdo las variables de estudio en una investigación, dicho instrumento debe de tener confiabilidad y validez para que su implementación sea más fructífera y que los resultados sean válidos y confiables (Soriano-Rodríguez, 2014).

2.8.1. Encuesta

Para la recolección de datos cuantitativos se aplicará la técnica de encuesta como método primordial en esta investigación, lo cual está dirigida a los socios de la "Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo", Agencia Ambato. Con dicho propósito, se desarrollará una encuesta en donde estará enfocada a las interrogantes de los objetivos. Esto podría incluir preguntas cerradas, referente al tipo de contenidos que prefieren los usuarios, seguimiento de la red social de TikTok y percepción de la Cooperativa. Siendo así, para asegurar el proceso de desarrollo del cuestionario de una manera adecuado y serena, se llevará a cabo un proceso de comprobación y exploración a cargo de expertos en *Marketing* Digital.

Según, Alelú et.al., (2010) la encuesta es una técnica y una herramienta de investigación de mercados siendo un método cuantitativo, que ayuda a recolectar

información de las personas mediante las encuestas perfectamente estructurada para obtener algún tipo de información específica. Dichas encuestas se basan en una interrogación escrita o verbal, la encuesta escrita usualmente es un cuestionario ya sea físico u online donde se encuentra un listado de interrogantes que se les va a encuestar a las personas, en cambio, la encuesta verbal se implementa el método de entrevista donde en la que se tiene correlación con la persona a ser encuestada. La encuesta generalmente se basa en una lista de preguntas predefinidas. Dependiendo del caso, estas preguntas se pueden formular de manera uniforme a todos los participantes o el encuestador puede ajustarlas según las respuestas de cada encuestado.

Para Pimienta-Lara (2000) la encuesta en la estadística cumple un papel significativo ya que percibe información de una población o muestra. La población se determina como un conjunto de elementos que contienen las mistas características que se van a estudiar, a cada integrante de la población sometida al estudio se le denomina como unidad de muestreo y la población que está sujeta a los datos, a su vez se le designa como unidad de información.

Finalmente, se hará una exhausta recopilación de datos que nos proporcione diseñar estrategias de *marketing* de contenido más efectivas en el TikTok, asimismo, explorar si prefieren video informativos, testimonio de clientes o contenido más entretenido, el mismo que será de manera online o presencial de acuerdo a la accesibilidad que tengamos con los colaboradores la "Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda."

A continuación, se facilitará el enlace de la encuesta en Microsoft Office:

https://forms.office.com/r/m2tbNdRncH

2.9. Validez y Confiabilidad del Instrumento

Según Ventura-Leon (2017) la validez se puede definir como el valor que tiene en la teoría para respaldar la interpretación. La validez más implementada es la que se sustenta en la misma estructura interna, es decir la misma que emplea la técnica estadística "Análisis factorial", permitiendo establecer el número de factores que

subyacen el valor que tiene cada ítem en el test. Como también, otra fuente de validez más empleada es la validación con expertos, donde cada experto evalúa y le asigna una valoración al contenido con respecto al ítem.

Por otra parte, la confiabilidad se puede comprender como una prioridad en las calificaciones de un test y en su versión antigua indica la correlación de la varianza real, lo cual está relacionada al error de medición. En ese contexto, la valides y confidencialidad son importantes en una investigación ya que permite al destinatario conocer el grado de precisión que tiene el instrumento que va hacer utilizado (Ventura Leon, 2017).

2.9.1. Alfa de Cronbach

Según Avendaño et.al., (2022) el coeficiente del Alfa de Cronbach sirve para comprobar la calidad de un cuestionario, de la misma manera se lo emplea comunmente en la creación y validación del cuestionario, que significa valor o coeficiente estadístico cuya función evalúa la consistencia interna de cada pregunta en base al cuestionario, y determina si las preguntas estan midiendo el mismo concepto de manera uniforme.

Tabla 30.

Alfa de Cronbach

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Imagen Corporativa	0,395	3
Posicionamiento por Competidores	0,515	4
Posicionamiento por Beneficios	0,451	4
Estrategia de Contenido	0,647	2
Formato y Canal	0,832	3
Alfa Global	0,821	16

Nota: Tabla de resultados del Alfa de Cronbach.

2.9.2. Validez de Instrumento

En toda investigación, es importante justiciar y respaldar la validez de información sustentándose en fundamentos teóricos para garantizar que la investigación sea contemplada científicamente y que represente lo que se está analizando. Es decir, una investigación tiene un grado alto de validez cuando, al analizar, medir u observar una realidad definida y no otra. Por lo tanto, toda información recolectada demuestra su validez cuando sus variables, fruto de la recopilación de información, muestra la evaluación en aspectos humanos relacionados con la implementación curricular de la investigación (Posso Pacheco y Lorenzo Bertheau, 2020).

Durante la validación del instrumento elaborado, se aplicó el método de validación de instrumento. En el cual se puso a consideración cinco expertos que evalúa la validez y confiabilidad del instrumento para emplearse en la presente investigación.

Según Robles-Pastor (2018) debido al requerimiento de una fundamentación estadística en el transcurso de la validación, se ha decidido implementar el coeficiente denominado V de Aiken, este coeficiente admite calcular la correlación de los elementos entre los expertos. Su valor podría variar entre los valores de 0 y 1, donde 0 significa que hay un total de desacuerdo y 1 que existe un total de acuerdo con los ítems. A medida que el valor del ítem es más elevado tendrá una mayor validez. La fórmula para calcular la validez de este instrumento con los expertos es la siguiente:

Max	4
Min	1
K	3

V = V de Aiken

$\bar{x}$ = Promedio de calificación de jueces

k = Rango de calificaciones (Max-Min)

l = Calificación más baja posible

Tabla 31.

Validez de expertos de V de Aiken

Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003).

		J1	*J2*	*J3*	*J4*	*J5*	*Media*	*DE*	*V Aiken*	*Interpretación de la V*
ITEM 1	*Relevancia*	4	3	4	4	3	3,6	0,55	0,87	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
	Claridad	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 2	*Relevancia*	4	3	4	4	3	3,6	0,55	0,87	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
	Claridad	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 3	*Relevancia*	4	3	4	4	3	3,6	0,55	0,87	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
	Claridad	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 4	*Relevancia*	4	3	4	4	3	3,6	0,55	0,87	Valido
	Pertinencia	4	3	4	4	3	3,6	0,55	0,87	Valido
	Claridad	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 5	*Relevancia*	4	3	4	4	3	3,6	0,55	0,87	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
	Claridad	4	3	3	4	3	3,4	0,55	0,8	Valido
ITEM 6	*Relevancia*	4	3	4	4	3	3,6	0,55	0,87	Valido
	Pertinencia	4	3	4	4	3	3,6	0,55	0,87	Valido
	Claridad	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 7	*Relevancia*	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	4	3	4	4	3	3,6	0,55	0,87	Valido
	Claridad	4	4	4	3	3	3,6	0,55	0,87	Valido
ITEM 8	*Relevancia*	4	3	4	4	3	3,6	0,55	0,87	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
	Claridad	4	3	3	4	3	3,4	0,55	0,8	Valido
ITEM 9	*Relevancia*	3	3	4	4	3	3,4	0,55	0,8	Valido
	Pertinencia	4	3	4	4	3	3,6	0,55	0,87	Valido
	Claridad	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 10	*Relevancia*	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	4	3	4	4	3	3,6	0,55	0,87	Valido
	Claridad	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 11	*Relevancia*	4	3	4	4	3	3,6	0,55	0,87	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
	Claridad	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 12	*Relevancia*	4	3	3	4	3	3,4	0,55	0,8	Valido
	Pertinencia	4	4	3	4	3	3,6	0,55	0,87	Valido
	Claridad	4	3	4	4	3	3,6	0,55	0,87	Valido
ITEM 13	*Relevancia*	4	4	3	4	3	3,6	0,55	0,87	Valido
	Pertinencia	4	3	3	4	3	3,4	0,55	0,8	Valido
	Claridad	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 14	*Relevancia*	4	3	3	4	3	3,4	0,55	0,8	Valido
	Pertinencia	4	4	3	4	3	3,6	0,55	0,87	Valido
	Claridad	4	3	4	4	3	3,6	0,55	0,87	Valido
ITEM 15	*Relevancia*	4	3	4	4	3	3,6	0,55	0,87	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
	Claridad	4	3	3	3	3	3,2	0,45	0,73	Valido
ITEM 16	*Relevancia*	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
	Claridad	4	3	4	3	3	3,4	0,55	0,8	Valido

Nota. Validez de cinco expertos de V Aiken en términos de relevancia, pertinencia y claridad.

De acuerdo con la investigación bibliográfica, se considera que el valor mínimo 0.70, que es adecuado y válido con el contenido del instrumento. En la investigación la matriz se pudo obtener con el resultado de 0.88, superando el valor mínimo e indicando que el contenido de este instrumento al aplicar a la investigación es válido.

2.9.2. Prueba Piloto

La prueba piloto es una parte importante en la metodología de una investigación, ya que la misma que ofrece simulaciones aproximadas en la investigación previamente la prueba final. Para que un estudio establezca una recolección de información efectiva, es necesario haber realizado previamente una prueba piloto. Este paso es fundamental para asegurar la confiabilidad y validez del proceso de investigación, así como para reducir la posibilidad de sesgos y errores en la recolección de datos. La prueba piloto permite optimizar la metodología planteada y evaluar su pertinencia antes de su implementación completa (Mayorga et.al., 2020).

Sin embargo, en esta investigación el tamaño de la muestra total es de 379 personas, lo cual se llevará a cabo la prueba piloto con 20 personas de la misma muestra.

2.9.3. Validez de Constructo

La validez de Constructo se sustenta en la consistencia lógica entre los componentes del instrumento y los conceptos que se reflejan la situación. Para corroborar esta validez, es crucial llevar a cabo un estudio, es decir, refiere a la medida que en un test captura con precisión los significados que intenta abordar. Lleva a cabo un estudio de factores, en el cual, detecta las distintas dimensiones presentes en las variables y los componentes que conforman cada una de estas dimensiones (Chacón et.al., 2000).

La validez de constructo se posiciona como uno de los pilares fundamentales, junto con la validez de contenido y la validez de criterio para respaldar la solidez y fiabilidad de una prueba o herramienta de medición. Para determinar esta validez, una de las técnicas recomendadas es utilizar el coeficiente de *Kaiser-Meyer-Olkin*. La prueba KMO es una evaluación de la idoneidad de los datos para realizar un análisis factorial.

Esencialmente, esta estadística indica la proporción de la varianza compartida entre las variables, cuanto menor sea la proporción, más aptos serán los datos para el análisis factorial (Pizarro Romero y Martínez Mora, 2020).

Según Pizarro-Romero y Martínez-Mora (2020) mencionar que la prueba de KMO y Bartlett se aplican para la validez de constructo. Para poder identificar el resultado positivo del estudio es considerar el criterio: el valor de KMO debe ser superior a 0.5, el nivel de significancia inferior a 0.05 y las comunidades de las variables deben estar por encima de 0.4.

A continuación, se muestra el cálculo correspondiente:

Tabla 32.

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,877
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2173,921
	gl	120
	Sig.	0,000

Nota: Tabla de resultados de KMO y Bartlett.

Tabla 33.

Comunalidades

Preguntas	Inicial	Extracción
¿Cuál es la red social que más utiliza?	1	0,966
¿Está de acuerdo que se use el logotipo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. en los videos de TikTok?	1	0,725
¿Está de acuerdo que los elementos de identidad de marca, como el logotipo, el eslogan, la visión, la misión y los valores de marca, ayudan en la recordación de la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.?	1	0,735
¿Según su percepción, considera que la marca de la Institución Financiera es reconocida por todos sus socios?	1	0,665
¿Cuál de estas Instituciones Financieras sigue en la red social de TikTok?	1	0,600
¿Qué servicio considera que sea el mejor dentro de la competencia?	1	0,528

¿Usted, cómo califica los servicios que brinda la Institución Financiera a sus socios?	1	0,637
¿Qué beneficios de la Institución Financiera que entrega a sus clientes conoció a través de TikTok?	1	0,562
¿Qué tan relevante y útil cree que son los tipos de contenido en la red social de TikTok?	1	0,358
¿Cómo califica las publicaciones de TikTok que actualmente realiza la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.?	1	0,728
¿Qué tipo de contenido le gustaría que la Institución Financiera publique más en la red social de 4?	1	0,544
¿Está de acuerdo que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. publique videos animados en la red social de TikTok?	1	0,563
¿Cómo calificaría la calidad de contenido, sonido y duración del video en TikTok de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.?	1	0,706
¿Considera que las colaboraciones con influencers son una forma efectiva para que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. llegue a su audiencia objetivo?	1	0,653
¿Está de acuerdo que al implementar estrategias de marketing contenido en la red social de TikTok se podrá mejorar el posicionamiento de la marca?	1	0,786
¿Está de acuerdo que la Institución Financiera realice transmisiones en vivo en TikTok para resolver dudas, abordar inquietudes y mostrar de manera prácticas sus servicios?	1	0,739

Nota: Resultados de la encuesta por cada ítems de acuerdo a las dimensiones en el que se aplicó a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

Los resultados del análisis indican que el coeficiente KMO alcanza un valor de 0.877, clasificándose entre la categoría de evaluación, considerada como positiva, da como resultado a medida que se respalda la continuidad del análisis, además la esfericidad de Bartlett se puede observar una significancia estadística con el valor de p igual a 0.000. Así mismo, al examinar las comunalidades obtenidas se confirma que se superan el umbral de 0.120 lo que evidencia que se cumplan los requisitos necesarios para que se cumpla este método.

2.9.4. Fiabilidad del Instrumento

Para evaluar la confiabilidad del instrumento, se utiliza el coeficiente de Cronbach, su concepto se basa en la medida de la consistencia interna de cierto instrumento cuestionario. Se emplea como indicador de la consistencia interna o confiabilidad de un instrumento psicométrico, especialmente aquellos que utilizan escala de Linker.

Esta métrica cuantifica la capacidad con la que un conjunto de variables o ítems evalúa de manera precisa y unidimensional. El coeficiente alfa de Cronbach oscila entre 0 y 1, mostrando una fiabilidad conforme se acerque a 1, y una menor fiabilidad o consistencia a medida que se aproxima a cero. Cuando tiene a cero indica que no hay correlación entre los elementos, es decir, que son completamente independientes entre sí (Avendaño et.al., 2022).

Figura 4.
Rangos de Alfa de Cronbach

ALFA DE CRONBACH	CONSISTENCIA
a≥ 0,9	Excelente
0,8 ≤ a < 0,9	Buena
0,7≤ a < 0,8	Aceptable
0,6 ≤ a < 0,7	Cuestionable
0,5 ≤ a <0,6	Pobre
a < 0,5	Inaceptable

***Elaborado por**:* Avendaño et.al., 2022.
Fuente: Cronograma de contenido para la Red Social de TikTok.
Nota: Rangos del Alfa de Croncach.

Los resultados de este estudio presentan importantes implicaciones para el desarrollo de estrategias de marketing de contenido efectivas para la red social de TikTok.

Tabla 34.

Procesamiento de casos

		N	%
Casos	**Válido**	379	100,0
	Excluido[a]	0	0,0
	Total	379	100,0

Nota: Análisis de la muestra de 379 participantes: Inclusión y exclusión de casos.

Tabla 35.

Coeficiente de Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,821	16

Nota. Resultados del coeficiente de Alfa de Cronbach.

De acuerdo a los resultados que se calculó en el alfa de Cronbach se puede observar con un coeficiente de 0.821, lo que indica un alto grado de fiabilidad, según los estándares previamente establecidos. Cabe mencionar que se realizó a partir de 16 ítems, exactamente 9 preguntas de forma ordinal, es decir, en escala de Linkert y 7 preguntas de forma nominal, con opciones de respuesta, estas respuestas no tienen ningún orden inherente, estas preguntas están diseñadas para medir las variables claves en el estudio.

2.9.5. Planteamiento de la Hipótesis

Según Inzunsa-Cazares y Jiménez-Ramírez (2023) en el ámbito científico, una hipótesis se define como una posible solución, precisa y fundamentada, a una interrogante de carácter científico. Esta propuesta inicial, también conocida como hipótesis de trabajo, que busca establecer una conexión entre diferentes variables y sirve como punto de partida fundamental para cualquier investigación científica. En el caso particular de esta investigación, la hipótesis se formula a partir de la siguiente pregunta:

Pregunta de Investigación:

¿Cuál es la relación del marketing de contenido en el posicionamiento de marca en la red social de TikTok de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda?

2.9.5.1. Hipótesis Nula

La hipótesis nula (H0) establece que no existe una diferencia significativa o efecto entre las variables analizadas, además, es esencial en los análisis estadísticos debido a que se compara con la hipótesis alternativa (H1), que sugiere que sí existe una diferencia significativa o efecto entre las variables. El propósito de comparar la hipótesis nula con la alternativa es determinar si los resultados obtenidos son estadísticamente significativos y proporcionan suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula a favor de la hipótesis alternativa (Gutiérrez y Pérez, 2021).

Hipótesis Nula:

No existe una relación del marketing de contenido en el posicionamiento de marca en la red social de TikTok de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

2.9.5.2. Hipótesis Alternativa

La hipótesis alternativa (H1) plantea que existe una diferencia significativa, una relación o un efecto entre las variables analizadas, en oposición a la hipótesis nula (H0). Esta hipótesis indica que los resultados obtenidos en el estudio no son simplemente aleatorios, sino que realmente reflejan una relación o efecto genuino entre las variables. Cabe mencionar, en el contexto de un análisis estadístico, la hipótesis alternativa se contrasta con la hipótesis nula para determinar si los resultados son estadísticamente significativos y proporcionan suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula a favor de la hipótesis alternativa (Bayas-Ipiales, 2015).

Hipótesis Alternativa:

Si existe una relación del marketing de contenidos en el posicionamiento de marca en la red social de TikTok de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y Discusión de los Resultados

Tras la exitosa realización de la encuesta a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., se procedió a la preparación meticulosa de los datos recabados. Este proceso tuvo como objetivo principal habilitar un análisis cuantitativo exhaustivo, el cual servirá como base sólida para sustentar la propuesta de estrategias de *marketing* de contenido. El propósito final de estas estrategias es posicionar de manera efectiva la marca de la institución financiera en la popular red social TikTok.

Pregunta a. Edad

Tabla 36.

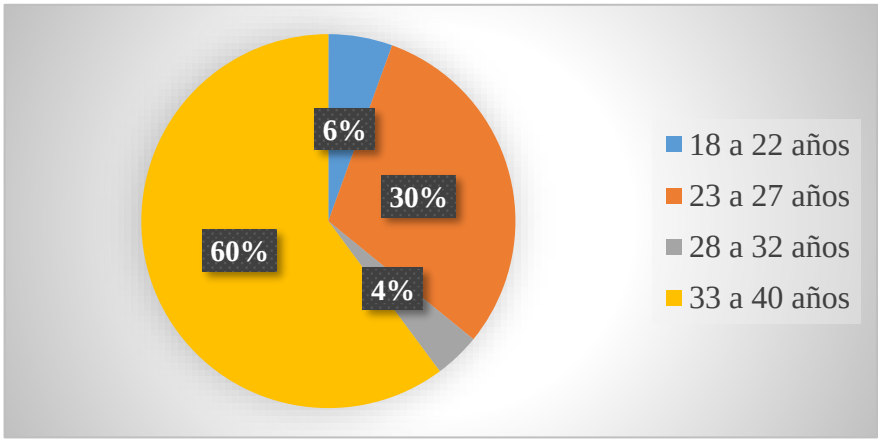
Edad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
18 a 22 años	21	5,5 %
23 a 27 años	115	30,3 %
28 a 32 años	15	4,0 %
33 a 40 años	228	60,2 %
Total	379	100 %

Nota. Resultados del rango de edad de las personas encuestadas.

Figura 5.

Edad



Nota. Representación gráfica de edades en base a las personas encuestadas socios: COAC Chibuleo.

Análisis y Discusión

Un análisis detallado de los datos obtenidos en la encuesta realizada a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., Agencia Ambato, revela que el segmento etario más significativo corresponde al grupo de 33 a 40 años, con una destacada representación del 60% en la muestra. Este segmento se consolida como el más numeroso de socios. En segundo lugar, se posiciona el rango de edad comprendido entre los 23 y 27 años, abarcando el 30% de los socios encuestados. De la misma manera, el rango de 18 a 22 años representa el 6% de la muestra, mientras que el de 28 a 32 años se ubica en un 4%, siendo este último uno de los grupos con menor participación**.**

Los hallazgos demográficos obtenidos revelan información crucial para la definición de la estrategia de *marketing* de contenidos y el posicionamiento de la marca en la red social TikTok. Al identificar que el segmento de mayor potencial se concentra entre los 33 y 40 años, resulta estratégico enfocar los esfuerzos en esta plataforma para conectar con este público objetivo.

Pregunta b. Género

Tabla 37.

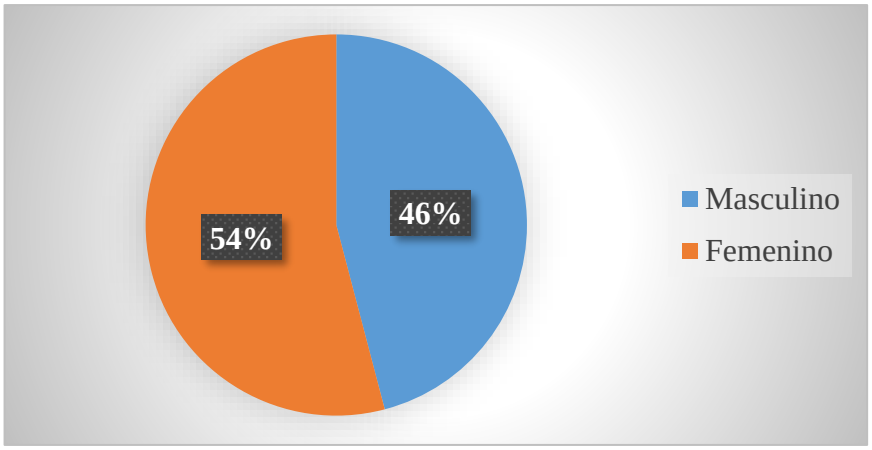
Género

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	174	45,9 %
Femenino	205	54,1 %
Total	379	100 %

Nota. Se observa los resultados del Género de las personas encuestada.

Figura 6.

Género



Nota: Representación gráfica del género al que pertenece las personas encuestadas en la Institución Financiera.

Análisis y discusión

Según los datos obtenidos, de la encuesta que se aplicó a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., revela que el género femenino es el más predominante entre los socios, con una destacada representación del 54% en la muestra. En contraste, el género masculino representa el 46%, indicando una proporción menor en comparación con las mujeres.

Los resultados de la encuesta revelan que la mayoría de los participantes son mujeres, independientemente de su etnia.

Pregunta c. Nivel Académico

Tabla 38.

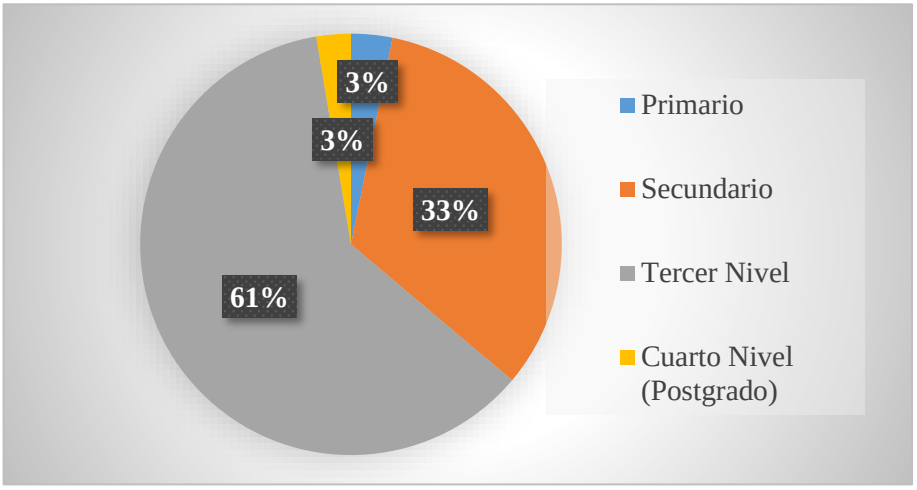
Nivel Académico

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Primario	12	3,2 %
Secundario	125	33,0 %
Tercer Nivel	232	61,2 %
Cuarto Nivel (Postgrado)	10	2,6 %
Total	379	100 %

Nota. Se observa los resultados del nivel académico de las personas encuestadas.

Figura 7.

Nivel Académico



Nota. Representación gráfica del Nivel Académico de los socios de la Institución Financiera.

Análisis y discusión

Los datos de la encuesta revelan un panorama interesante en cuanto al nivel educativo de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., Agencia Ambato. El grupo más numeroso 61% posee estudios hasta el Tercer Nivel, lo que denota una base sólida de educación. Le sigue el grupo que cursa el la Secundaria 33%, representando un porcentaje significativo de socios que buscan ampliar sus conocimientos y especializarse profesionalmente. Mientras que el 3% se ubica el grupo con estudios de Primaria mismas a las del grupo con estudios de Cuarto Nivel (Postgrado).

Los resultados de la encuesta revelan que la mayoría de los participantes de los encuestados son de tercer nivel, y sirve como resultado importante para saber si mantienen una cuenta de TikTok activa.

Pregunta 1. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Tabla 39.

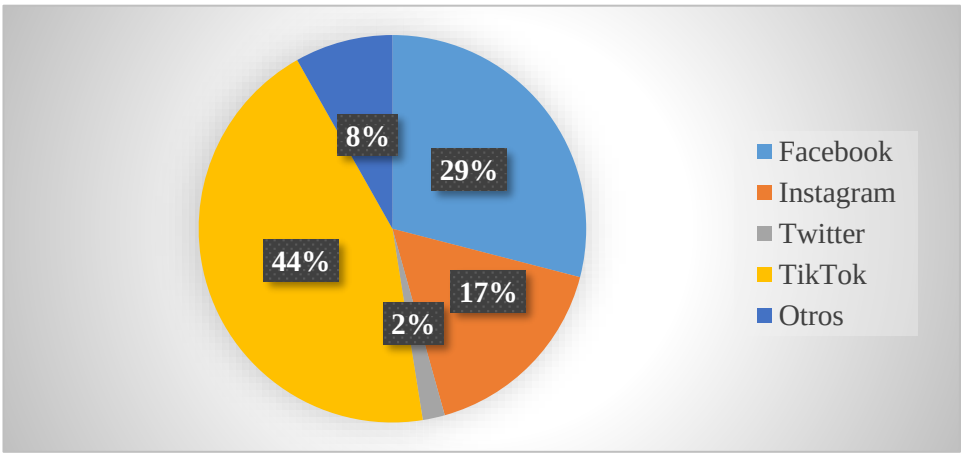
Presencia en redes sociales de las personas encuestadas.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	110	29,0 %
Instagram	63	16,6 %
X (Twitter)	7	1,8 %
TikTok	168	44,3 %
Otros	31	8,2 %
Total	379	100 %

Nota. Descripción de los resultados el uso de redes sociales.

Figura 8.

Evaluación de la presencia en redes sociales de las personas encuestadas.



Nota. Representación gráfica del uso de redes sociales por las personas encuestadas.

Análisis y discusión

De los 379 encuestados, el 44% indica que TikTok es una de las principales redes sociales que utilizan a diario. Facebook ocupa el segundo lugar, con un 29% de los encuestados considerándola esencial para sus interacciones. Instagram se posiciona en el tercer lugar, con un 17% de preferencia, mientras que un 8% utiliza otras redes sociales. Twitter es la menos utilizada, con solo un 2% de los encuestados.

Entre los socios de la Institución Financiera, se observa una adopción activa y efectiva de las redes sociales como un componente clave de sus estrategias de marketing de contenido. No obstante, la baja utilización de herramientas como el email marketing y

los blogs sugiere una adopción limitada de estrategias digitales diversificadas. Esto presenta una oportunidad para expandir y mejorar las tácticas de marketing digital. En consecuencia, la marca debería seguir centrando su estrategia de marketing de contenido en estas redes sociales, capitalizando su capacidad para atraer y mantener la atención del público objetivo.

Pregunta 2. ¿Está de acuerdo que se utilice el logotipo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. ¿En los vídeos de TikTok?

Tabla 40.

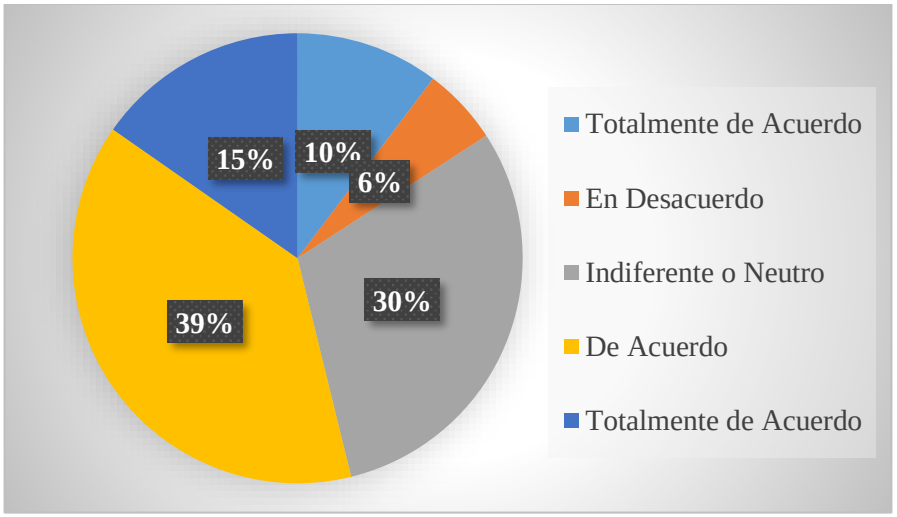
Presencia del logotipo para su uso en videos de la red social de TikTok.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	39	10,3 %
En Desacuerdo	21	5,5 %
Indiferente o Neutro	115	30,3 %
De Acuerdo	146	38,5 %
Totalmente de Acuerdo	58	15,3 %
Total	379	100 %

Nota. Resultados en la implementación del logotipo en los videos de TikTok.

Figura 9.

Evaluación de la preferencia en el uso del logotipo en videos de TikTok.



Nota. Representación gráfica que muestra la preferencia en el uso del logotipo en videos de TikTok.

Análisis y discusión

De los 379 encuestados, el 39% prefiere el uso del logotipo en los videos de TikTok. La segunda opción más frecuente es la respuesta neutra, con un 30% de los encuestados considerando el uso del logotipo como relevante. En tercer lugar, un 15% está completamente de acuerdo con esta práctica. Un 10% de los encuestados muestra un desacuerdo total, indicando una postura negativa hacia el uso del logotipo en los videos, mientras que el 6% considera que el uso del logotipo no tiene relevancia. Este último dato sugiere una percepción de baja importancia del logotipo entre los socios de la Institución Financiera.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede evidenciar una correcta implementación del logotipo en los videos de la red social, con el propósito de generar controversia y aumentar la visibilidad de la marca de la Institución. Esto contribuye a su posicionamiento de marca, atrae más socios y clientes potenciales.

Pregunta 3. ¿Está de acuerdo que los elementos de identidad de marca, como el logotipo, el eslogan, la visión, la misión y los valores de marca, ayudan en la grabación de la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.?

Tabla 41.

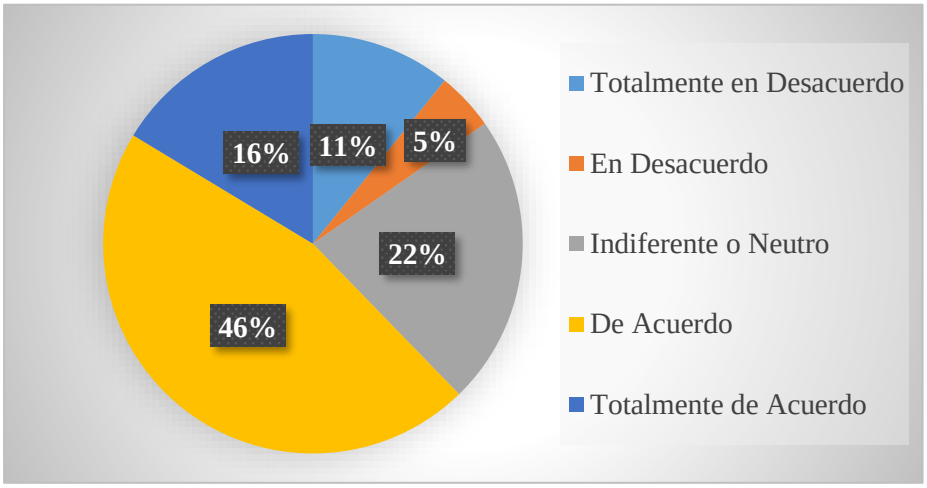
Evaluación de la identidad visual con el consumidor.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	41	10,8 %
En Desacuerdo	17	4,5 %
Indiferente o Neutro	85	22,4 %
De Acuerdo	174	45,9 %
Totalmente de Acuerdo	62	16,4 %
Total	379	100 %

Nota. Descripción de los elementos visuales de identidad de marca para la recordación de la marca en el consumidor.

Figura 10.

Evaluación de la identidad visual con el consumidor



Nota. Representación gráfica del consumidor en cuanto a la conectividad de marca de la Institución Financiera.

Análisis y discusión

Según los resultados de la encuesta, el 46% de los participantes, que optaron por la opción De Acuerdo, reconocen que los elementos de la identidad de marca son fundamentales para recordar la marca de la Institución Financiera. Un 22% muestra indecisión respecto a este criterio, mientras que un 16% está completamente de acuerdo en que dichos elementos les ayudan a recordar la marca. Por otro lado, el 11% indica que no siempre pueden recordar la marca, y solo un 5% seleccionó esta opción como el nivel más bajo de acuerdo en comparación con las demás respuestas.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede tomar en cuenta que la mayoría de personas encuestadas, podrán identificar los elementos de la identidad de marca al ser colocados en los videos de la red social TikTok. Esto se traduce en un impacto positivo, ya que cada socio de la Institución Financiera se mantendrá interesado en la marca y jugará un papel significativo en su mente.

Pregunta 4. ¿Según su percepción, considera que la marca de la Institución Financiera es reconocida por todos sus socios?

Tabla 42.

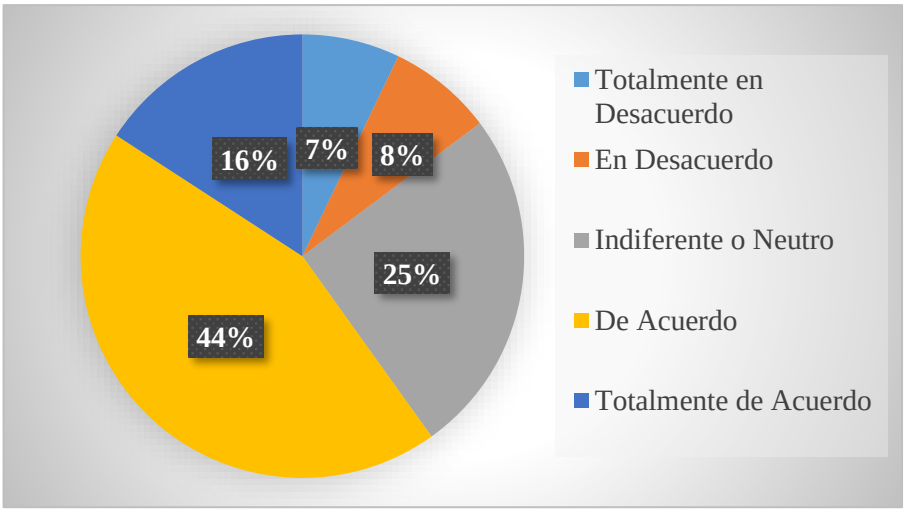
Evaluación del posicionamiento de marca con los socios de la Institución Financiera

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	27	7,1 %
En Desacuerdo	29	7,7 %
Indiferente o Neutro	96	25,3 %
De Acuerdo	167	44,1 %
Totalmente de Acuerdo	60	15,8 %
Total	379	100 %

Nota. Resultado del posicionamiento de los socios hacia la marca.

Figura 11.

Evaluación del posicionamiento de marca con los socios de la Institución Financiera



Nota. Representación gráfica del consumidor, posicionamiento de marca en los socios de la Cooperativa.

Análisis y discusión

Los resultados de la encuesta indican que el 44% de los encuestados está de acuerdo en que la marca de la institución financiera está bien posicionada entre todos los socios, considerando esta percepción como una estrategia positiva. Un 25% mostró indecisión al respecto, eligiendo las opciones "indiferente" o "neutral". Además, el 16% de los encuestados expresó un acuerdo total con la afirmación, destacando su reconocimiento e identificación con la marca. Por otro lado, el 8% señaló que no siempre recuerdan la marca, eligiendo la opción "algo de acuerdo". Finalmente, el 7% de los encuestados,

el grupo con el nivel más bajo de acuerdo, seleccionó la opción "totalmente en desacuerdo", lo que podría indicar una falta de familiaridad con la marca.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede tomar en cuenta que la mayoría de personas encuestadas, afirmar que la marca de la institución financiera es reconocida por todos sus socios, este hallazgo constituye un pilar crucial para el éxito de las estrategias de *marketing* de contenido de la Institución Financiera, ya que facilita la conexión con su público objetivo y potencia la efectividad de sus mensajes.

Pregunta 5. ¿Cuál de estas Instituciones Financieras sigue en la red social de TikTok?

Tabla 43.

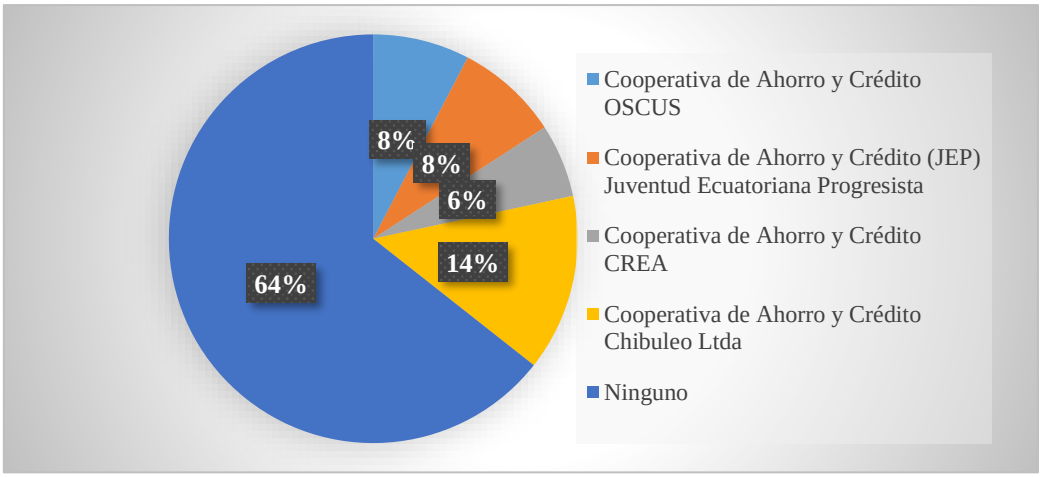
Presencia de leads en la red social de TikTok

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS	29	7,7 %
Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP	31	8,2 %
Cooperativa de Ahorro y Crédito CREA	22	5,8 %
Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.	53	14,0 %
Ninguno	244	64,4 %
Total	379	100 %

Nota. Descripción de la presencia de leads en la red social de TikTok.

Figura 12.

Presencia de leads en la red social de TikTok



Nota. Representación gráfica del número de seguidores en la red social de TikTok que tiene cada Institución Financiera.

Análisis y discusión

Los resultados de la encuesta muestran que un 64% de los encuestados no sigue ninguna de las cuentas de redes sociales de las cooperativas de ahorro y crédito mencionadas. Esto indica una oportunidad significativa para que las cooperativas refuercen su presencia en estas plataformas y amplíen su alcance.

Entre los encuestados que sí siguen cuentas de redes sociales, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. se destaca con un 14% de seguidores. Las Cooperativas de Ahorro y Crédito JEP y OSCUS tienen un 8% de seguidores cada una, lo que sugiere un nivel comparable de visibilidad y engagement en redes sociales. Finalmente, la Cooperativa de Ahorro y Crédito CREA presenta el porcentaje más bajo de seguidores, con un 6%.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede tomar en cuenta que la mayoría de personas encuestadas, la presencia de la cooperativa de ahorro y crédito Chibuleo Ltda., en TikTok representa una oportunidad valiosa para conectar con su público objetivo y fortalecer su imagen de marca, al diversificar su contenido, la cooperativa puede ampliar su alcance y atraer a nuevos seguidores, fortaleciendo así su marca y fidelizando a sus socios.

Pregunta 6. ¿Qué servicio considera que sea el mejor dentro de la competencia?

Tabla 44.

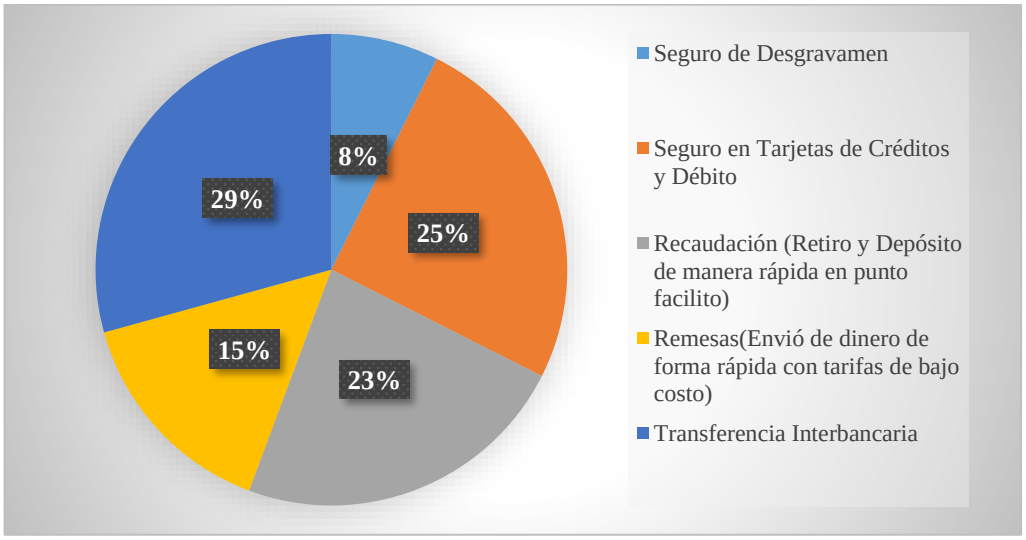
Diferenciación de servicios de la Institución Financiera para destacar entre la competencia

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Seguro de Desgravamen	28	7,4 %
Seguro en Tarjetas de Créditos y Débito	95	25,1 %
Recaudación (Retiro y Depósito de manera rápida en punto facilito)	88	23,2 %
Remesas (Envió de dinero de forma rápida con tarifas de bajo costo)	57	15,0 %
Transferencia Interbancaria	111	29,3 %
Total	379	100 %

Nota. Resultados de los servicios que ofrece la Institución Financiera a los clientes.

Figura 13.

Diferenciación de servicios de la Institución Financiera



Nota. Representación gráfica de la gama de servicios que adquiere la empresa a sus clientes.

Análisis y discusión

Los resultados de la encuesta revelan que una parte significativa en cuanto a los encuestados, el 29% elijen como uno de los servicios más destacados entre la competencia, y elijen que sea el mejor servicio en cuanto a las transferencia interbancaria, el 25% que representa el servicio de seguro en tarjetas de crédito y débito, seguido por el servicio de recaudación (retiro y depósito de manera rápida en punto facilito) que representa un 23% y se considera aceptable, el 15% que representa remesas (envío de dinero de forma rápida con tarifas de bajo costo). Finalmente, el servicio de seguro de desgravamen es el menos aceptado, con un 8% de preferencia, en comparación con los otros servicios mencionados.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede tomar en cuenta que la mayoría de personas encuestadas, aseguran que el servicio más aceptado por los socios de la Institución Financiera es el de seguro de tarjetas de crédito y débito. Fortalecer la eficiencia, la seguridad y la facilidad de uso de las transferencias puede consolidar aún más la satisfacción y lealtad de los clientes. Al mismo tiempo, con la ayuda de las

estrategias de *marketing* de contenido servirá para comunicar a los usuarios e informarles más en base al servicio que ofrece la Cooperativa.

Pregunta 7. ¿Usted, cómo califica los servicios que brinda la Institución Financiera a sus socios?

Tabla 45.

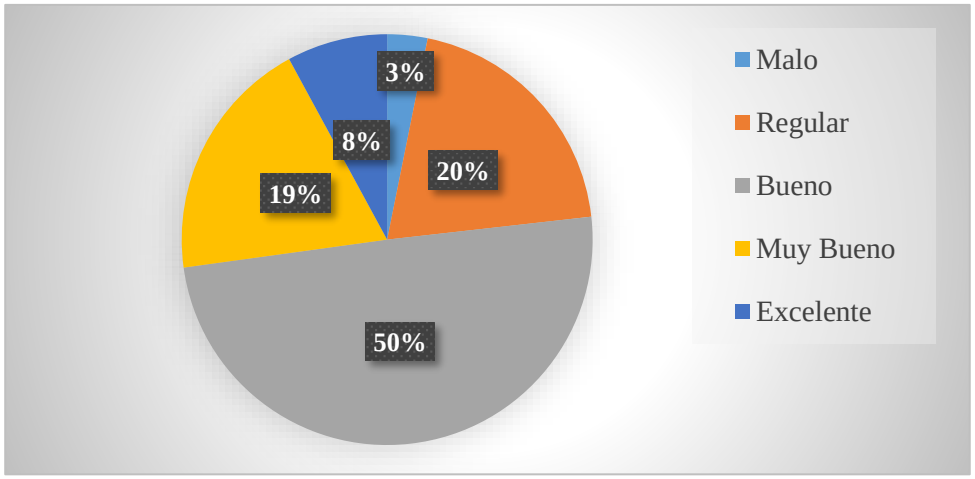
Evaluación de los servicios según la percepción que tiene el socio.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Malo	12	3,2 %
Regular	76	20,1 %
Bueno	188	49,6 %
Muy Bueno	73	19,3 %
Excelente	30	7,9 %
Total	379	100 %

Nota. Descripción de los servicios que brinda la Institución Financiera.

Figura 14.

Evaluación de los servicios según la percepción que tiene el socio.



Nota. Representación gráfica de la percepción que tienen los socios al servicio que brinda la Institución Financiera a los socios y futuros clientes.

Análisis y discusión

Según los resultados de la encuesta, el 50% de los socios califica los servicios de la Institución Financiera como "buenos," lo que refleja un alto nivel de aceptación entre los usuarios. No obstante, el segundo grupo más significativo califica los servicios como "malos," atribuyendo esta percepción a deficiencias en la comunicación y a estrategias de marketing insuficientes, que han limitado la capacidad de los clientes para mantenerse informados sobre los beneficios y servicios disponibles. Un 19% de los encuestados expresa satisfacción con la información proporcionada acerca de los servicios de la Cooperativa. Además, un 8% otorga una calificación de "excelente" a los servicios, mientras que el 3% restante ofrece una calificación muy baja, indicando el nivel más bajo de satisfacción entre los participantes.

Según los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados tiene una aceptación positiva respecto a los servicios de la Institución Financiera, indicando que las estrategias de marketing han sido efectivas en comunicar estos servicios a diversos usuarios. Sin embargo, muchos encuestados expresan insatisfacción con la comunicación entre la empresa y sus socios. Por ejemplo, en el caso de TikTok, no se están aprovechando adecuadamente las oportunidades que esta red social ofrece para interactuar con los usuarios activos.

Pregunta 8. ¿Qué beneficios de la Institución Financiera que entrega a sus clientes conoció a través de TikTok?

Tabla 46.

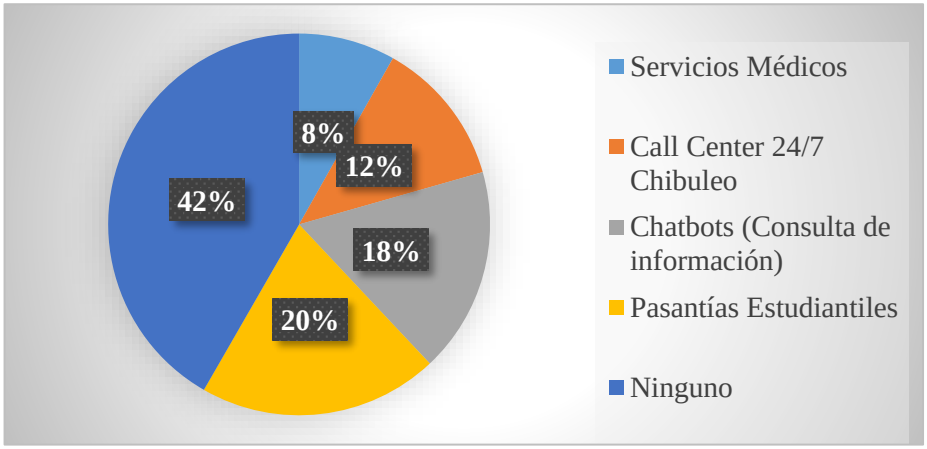
Evaluación del impacto de TikTok en la comunicación de beneficios de la Institución Financiera a sus Cliente.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Servicios Médicos	31	8,2 %
Call Center 24/7 Chibuleo	47	12,4 %
Chatbots (Consulta de información)	66	17,4 %
Pasantías Estudiantiles	77	20,3 %
Ninguno	158	41,7 %
Total	379	100 %

Nota. Descripción de los beneficios que conocieron a través de TikTok.

Figura 15.

Evaluación del impacto de TikTok en la comunicación de beneficios de la Institución Financiera a sus Cliente.



Nota: Representación gráfica, de los beneficios que tienen la Cooperativa, que los socios conocieron a través de la red social de TikTok.

Análisis y discusión

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 42% de los socios no está al tanto de los beneficios que ofrece la Institución Financiera, lo que indica una falta de familiaridad con los servicios disponibles para los clientes. Entre aquellos que sí conocen algunos beneficios, el 20% identificó las pasantías estudiantiles, que se promueven a través de la cuenta de TikTok de la Institución. El 18% de los socios mencionó los chatbots como un beneficio relevante, mientras que el 12% hizo referencia al call center. Además, el 8% destacó los servicios médicos, lo que sugiere un conocimiento limitado sobre estos beneficios.

Estos resultados evidencian un gran desconocimiento de los beneficios que ofrece la Institución Financiera a través de TikTok. Por esta razón, se implementarán estrategias de contenido específicas para esta red social, con el objetivo de aprovechar las oportunidades para transmitir información de manera efectiva y mantener el interés de los usuarios en los videos.

Pregunta 9. ¿Qué tan relevante y útil cree que son los tipos de contenido en la red social de TikTok?

Tabla 47.

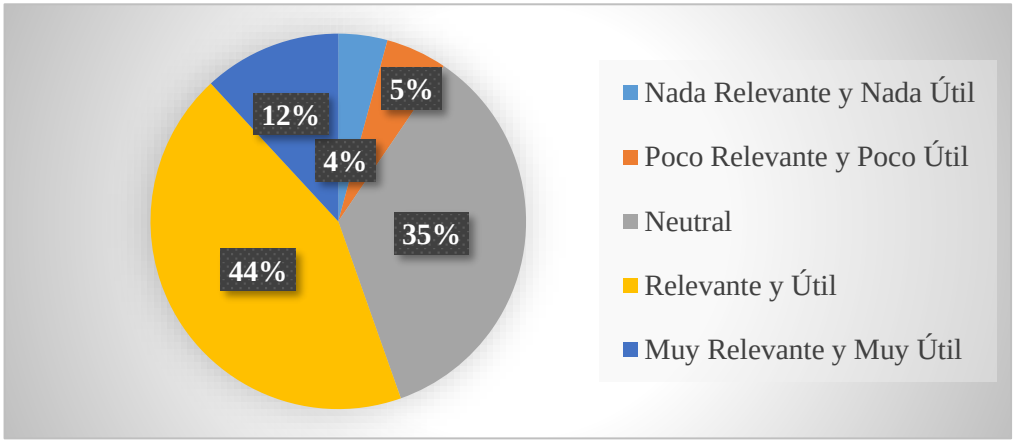
Evaluación de la relevancia y utilidad, tipos de contenido en la red social de TikTok.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nada Relevante y Nada Útil	16	4,2 %
Poco Relevante y Poco Útil	20	5,3 %
Neutral	133	35,1 %
Relevante y Útil	165	43,5 %
Muy Relevante y Muy Útil	45	11,9 %
Total	379	100 %

Nota. Resultados de la relevancia y utilidad de los videos publicados.

Figura 16.

Evaluación de la relevancia y utilidad, tipos de contenido en la red social de TikTok.



Nota: Representación gráfica, de los resultados que los socios consideran relevantes y útil el tipo de contenido en TikTok.

Análisis y discusión

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 44% de los encuestados considera que los contenidos publicados en la red social TikTok son útiles y relevantes. Un 35% se mantiene neutral, mostrando indecisión respecto a su relevancia. En contraste, el 12% califica los contenidos como muy relevantes y útiles según su percepción. Solo el 5% opina que los contenidos son poco relevantes y útiles, lo que sugiere un conocimiento limitado sobre la importancia de la calidad del contenido en TikTok.

Estos resultados evidencian un alto nivel de relevancia y utilidad sobre los tipos de contenido. Para realizar contenido de videos en la red social de TikTok, se logra proponer estrategias de contenido, mientras sea original, y guste el video a los usuarios ganan visualizaciones e incluso mantiene interesado al usuario que lo visualiza.

Pregunta 10. ¿Cómo califica las publicaciones de TikTok que actualmente realiza la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.?

Tabla 48.

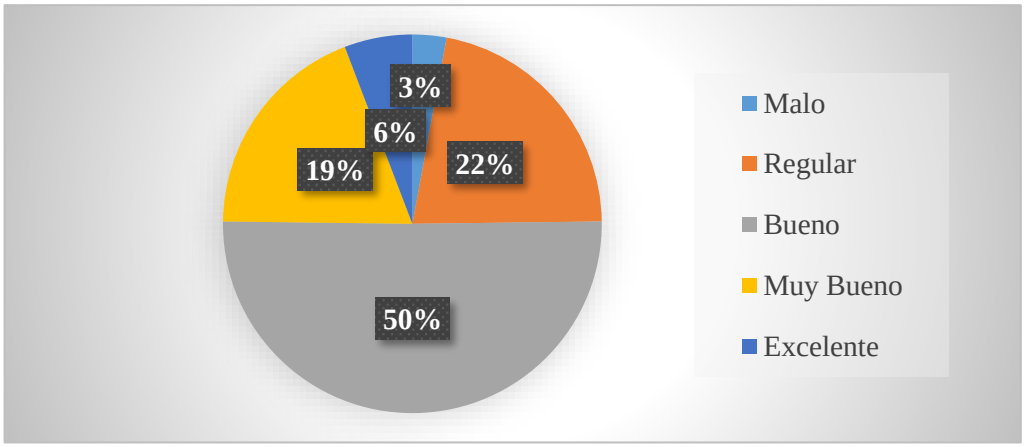
Análisis de las publicaciones de TikTok de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Malo	11	2,9 %
Regular	83	21,9 %
Bueno	191	50,4 %
Muy Bueno	72	19,0 %
Excelente	22	5,8 %
Total	379	100 %

Nota. Descripción de la calificación de los videos publicados.

Figura 17.

Análisis de las publicaciones de TikTok de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.



Nota. Representación gráfica de la calificación de los socios sobre los videos de la Cooperativa, simplificando en la representación visual entre la percepción del socio.

Análisis y discusión

Según los resultados de la encuesta, el 50% de los encuestados califican los videos actuales de TikTok como buenos. El 22% considera que son regulares, atribuible a que el tipo de contenido no ha logrado captar el interés de los socios al visualizar los videos. Un 19% evalúa los videos como muy buenos, mientras que el 6% los considera excelentes en cuanto a la percepción de los socios. Finalmente, el 3% opina que los contenidos de los videos son malos, lo que refleja una percepción negativa y un bajo nivel de aprobación respecto a los videos ya publicados en TikTok.

Estos resultados muestran un nivel de calificación elevado, lo que indica que los videos producidos por la Institución Financiera han logrado captar el interés de la audiencia. Este hecho subraya la importancia de implementar estrategias de contenido enfocadas específicamente en generar interés, ya que esto puede influir significativamente en los resultados obtenidos.

Pregunta 11. ¿Qué tipo de contenido le gustaría que la Institución Financiera publique más en la red social de TikTok?

Tabla 49.

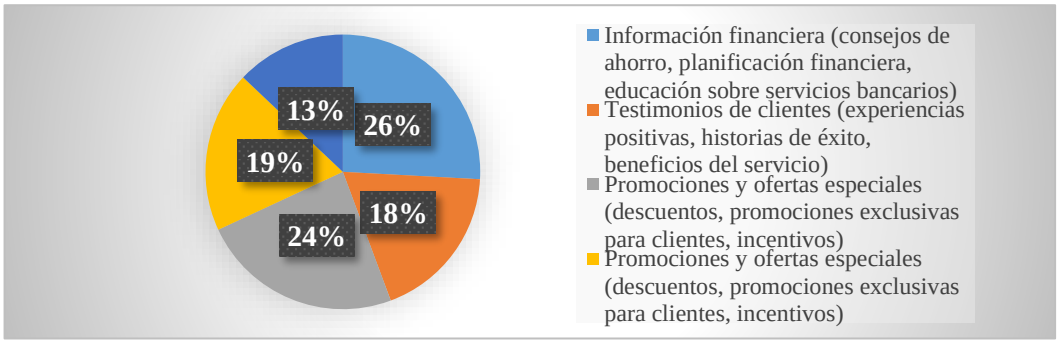
Preferencia de contenido en TikTok para la Institución Financiera

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Información financiera (consejos de ahorro, planificación financiera, educación sobre servicios bancarios)	98	25,9 %
Testimonios de clientes (experiencias positivas, historias de éxito, beneficios del servicio)	70	18,5 %
Promociones y ofertas especiales (descuentos, promociones exclusivas para clientes, incentivos)	90	23,7 %
Consejos y recomendaciones (gestión financiera, consejos para inversiones, estrategias de ahorro).	72	19,0 %
Contenido divertido y entretenido relacionado con la cooperativa	49	12,9 %
Total	379	100 %

Nota. Resultado del tipo de contenido que los socios prefieren.

Figura 18.

Preferencia de contenido en TikTok para la Institución Financiera



Nota. Representación gráfica del tipo de contenido que el socio quiere que sea publicado por la Institución Financiera.

Análisis y discusión

Según los resultados de la encuesta, el 26% de los socios muestra una preferencia por el contenido relacionado con información financiera, indicando un interés en recibir videos sobre la información financiera de la cooperativa en la red social. El 24% prefiere promociones y ofertas especiales, colocándolos como su segundo tipo de contenido favorito. Además, el 19% de los socios opta por consejos y recomendaciones, mientras que el 18% prefiere testimonios de clientes. Finalmente, el 13% de los socios se inclina hacia contenido divertido y entretenido vinculado con la cooperativa.

Estos resultados sugieren un bajo nivel de satisfacción con los videos actualmente publicados en TikTok, subrayando la necesidad de ajustar las estrategias de contenido para alinearse mejor con las preferencias de los socios y captar al público interesado con los diferentes contenidos.

Pregunta 12. ¿Está de acuerdo que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. publique videos animados en la red social de TikTok?

Tabla 50.

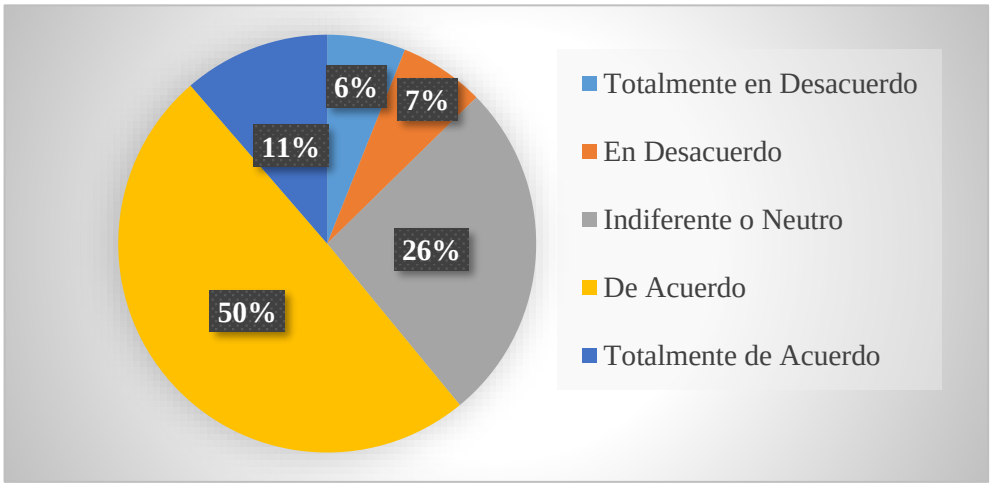
Evaluación según la percepción de los socios sobre los videos animados en TikTok

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	23	6,1 %
En Desacuerdo	25	6,6 %
Indiferente o Neutro	100	26,4 %
De Acuerdo	188	49,6 %
Totalmente de Acuerdo	43	11,3 %
Total	379	100 %

Nota. Descripción sobre la implementación de videos animados.

Figura 19.

Evaluación según la percepción de los socios sobre los videos animados en TikTok.



Nota. Representación gráfica, videos animados en la red social de TikTok según la percepción del socio.

Análisis y discusión

Los resultados de la encuesta evidencia, el 50% de los socios apoya la publicación de videos animados, reflejando un alto nivel de aceptación. El 11% está totalmente de acuerdo con esta propuesta, mientras que el 7% se muestra en desacuerdo y el 6% totalmente en desacuerdo. Además, el 6% de los socios se muestra indiferente o neutral, lo que sugiere un nivel bajo de calificación general para los videos animados.

Estos resultados sugieren un alto nivel de satisfacción con los videos animados, considerándose un resultado esencial para las estrategias de marketing de contenido, y

se enfoca en aplicar video animados y sean más interesantes en cuanto a la información de la cooperativa.

Pregunta 13. ¿Cómo calificaría la calidad de contenido, sonido y duración del video en TikTok de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.?

Tabla 51.

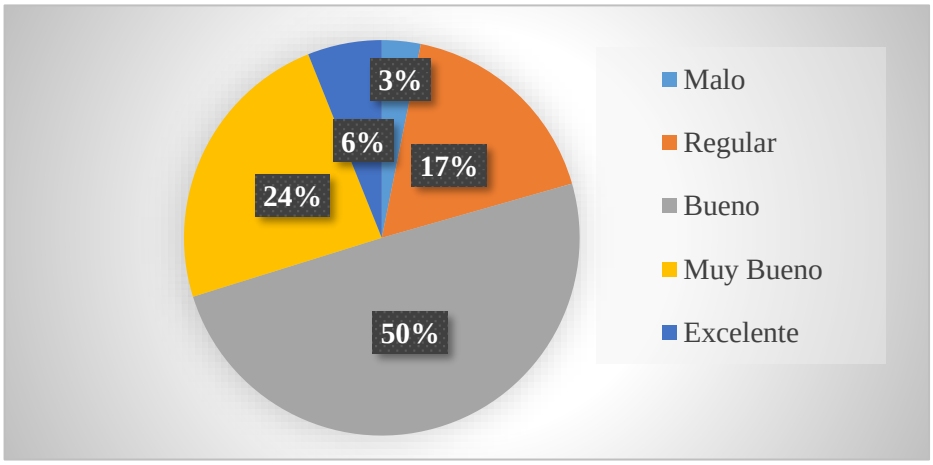
Evaluación de la calidad de contenido sonido y duración del video

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Malo	12	3,2 %
Regular	66	17,4 %
Bueno	188	49,6 %
Muy Bueno	90	23,7 %
Excelente	23	6,1 %
Total	379	100 %

Nota. Resultados de la calidad de contenido de los videos publicados en TikTok.

Figura 20.

Evaluación de la calidad de contenido sonido y duración del video.



Nota. Representación gráfica, calificación de la calidad del contenido, el sonido y la duración de los videos en TikTok actualmente publicados.

Análisis y discusión

Según los resultados de la encuesta, el 50% de los socios califica como buena la calidad del contenido, el sonido y la duración de los videos, indicando una alta aceptación general. El 24% considera que esta calidad es muy buena, lo que refleja una

calificación positiva. Por otro lado, el 17% la califica como regular, y el 6% como excelente. Finalmente, el 4% de los socios expresó una opinión negativa, lo que sugiere un nivel relativamente bajo de satisfacción general con los videos en la red social TikTok.

Pregunta 14. ¿Considera que las colaboraciones con influencers son una forma efectiva para que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. llegue a su audiencia objetivo?

Tabla 52.

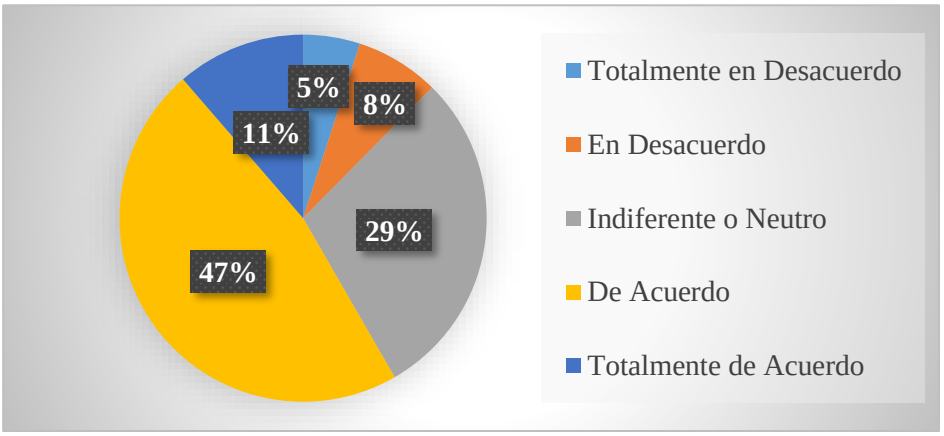
Evaluación de la efectividad de las colaboraciones con influencers para alcanzar la audiencia objetivo de la Institución Financiera.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	19	5,0 %
En Desacuerdo	28	7,4 %
Indiferente o Neutro	111	29,3 %
De Acuerdo	178	47,0 %
Totalmente de Acuerdo	43	11,3 %
Total	379	100 %

Nota. Descripción de efectividad con colaboraciones de influencers para los videos de la red social TikTok.

Figura 21.

Evaluación de la efectividad de las colaboraciones con influencers para alcanzar la audiencia objetivo de la Institución Financiera.



Nota. Representación gráfica, de la evaluación de la efectividad con las colaboraciones de influencers.

Análisis y discusión

Según los resultados de la encuesta, el 47% de los encuestados considera que la colaboración con *influencers* en videos es efectiva para motivar a los usuarios a seguir la página y convertirse en clientes potenciales de la cooperativa. En contraste, el 29% se muestra indiferente o neutral, sugiriendo una percepción incierta sobre esta estrategia. El 11% está totalmente de acuerdo con la efectividad de estas colaboraciones, mientras que el 8% está en desacuerdo, opinan que los videos con *influencers* no son esenciales. Finalmente, el 5% expresa un desacuerdo total, indicando un bajo nivel de satisfacción general con el uso de *influencers* en TikTok.

Estos resultados destacan un factor crucial para comprender la percepción de los socios y sus opiniones sobre las colaboraciones con *influencers*, especialmente en la generación de contenido que pueda volverse viral y actuar como un incentivo para atraer potenciales clientes. A partir de estas estrategias, se considerará la implementación de contenido adicional con el objetivo de aumentar la viralidad de los videos.

Pregunta 15. ¿Está de acuerdo que al implementar estrategias de marketing de contenido en la red social de TikTok se podrá mejorar el posicionamiento de la marca?

Tabla 53.

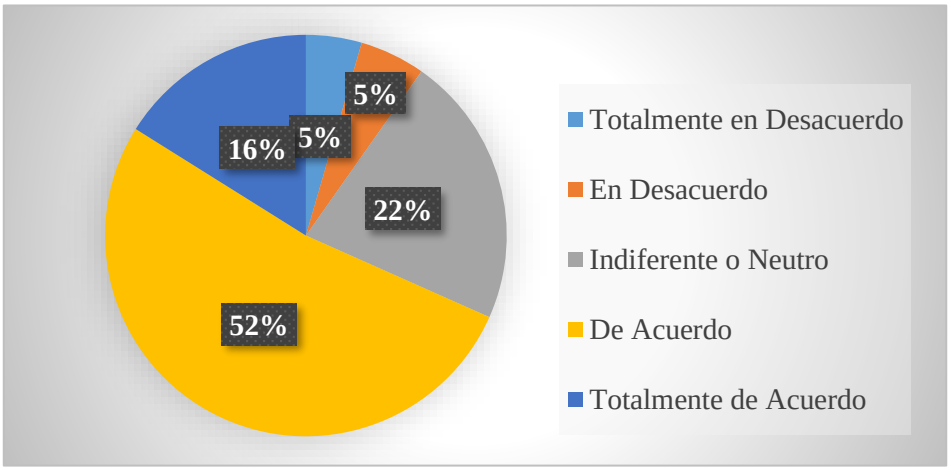
Evaluación del impacto de las estrategias de marketing digital en TikTok en el posicionamiento de marca.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	17	4,5 %
En Desacuerdo	20	5,3 %
Indiferente o Neutro	83	21,9 %
De Acuerdo	198	52,2 %
Totalmente de Acuerdo	61	16,1 %
Total	379	100 %

Nota. Los resultados del impacto de aplicar estrategias de marketing digital para la red social de TikTok.

Figura 22.

Evaluación del impacto de las estrategias de marketing digital en TikTok en el posicionamiento de marca.



Nota: Representación gráfica, de la evaluación de efectividad con las aplicaciones de estrategias de marketing digital.

Análisis y discusión

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 52% de los encuestados confía en la efectividad de las estrategias de contenido para mejorar el posicionamiento de la marca en TikTok. En contraste, el 22% muestra indiferencia o neutralidad respecto a estas estrategias. El 16% está totalmente de acuerdo con la aplicación de estas tácticas, mientras que el 5% manifiesta desacuerdo, y un porcentaje menor está completamente en desacuerdo. Esto revela un nivel bajo de satisfacción general con la efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas.

Estos resultados resaltan la importancia de llevar a cabo estrategias de marketing efectivas para posicionar la marca en la red social de TikTok y atraer a una audiencia más joven y leal hacia la cooperativa.

Pregunta 16. ¿Está de acuerdo que la Institución Financiera realice transmisiones en vivo en TikTok para resolver dudas, abordar inquietudes y mostrar de manera prácticas sus servicios?

Tabla 54.

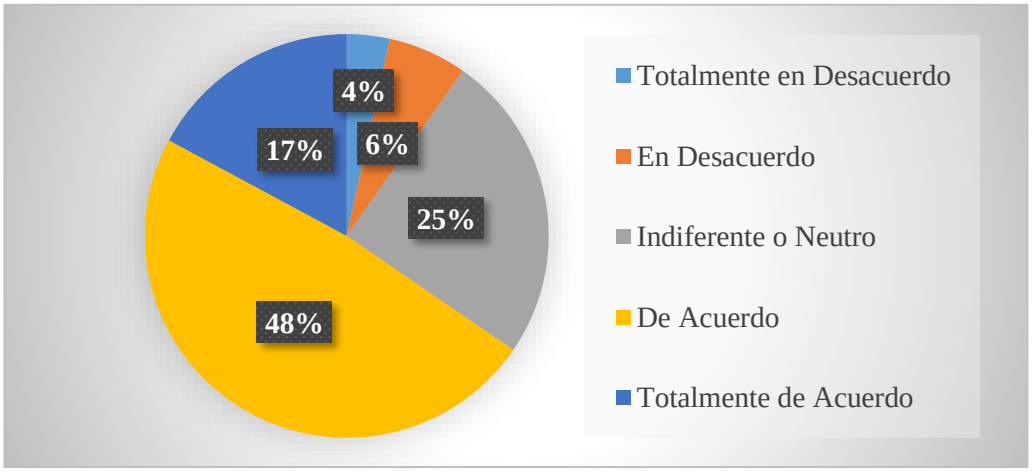
Evaluación de la efectividad de las transmisiones en vivo de la Institución Financiera para la resolución de dudas, abordaje de inquietudes y presentación práctica de servicios.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	13	3,4 %
En Desacuerdo	24	6,3 %
Indiferente o Neutro	94	24,8 %
De Acuerdo	183	48,3 %
Totalmente de Acuerdo	65	17,2 %
Total	379	100 %

Nota. Descripción de los resultados de la efectividad de las transmisiones en vivo.

Figura 23.

Evaluación de la efectividad de las transmisiones en vivo de la Institución Financiera.



Nota. Representación gráfica, efectividad de las transmisiones en vivo.

Análisis y discusión

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 48% de los encuestados muestran su acuerdo, lo que indica confianza en la efectividad de realizar videos en vivo que reflejen de manera auténtica el contenido producido por la Institución Financiera. Por otro lado, el 25% muestra indiferencia o neutralidad, mientras que el 17% está totalmente de acuerdo con estas estrategias. Por último, el 6% manifiesta desacuerdo, y un 4% muestra un nivel aún menor totalmente en desacuerdo, revelando un nivel

bajo de satisfacción en cuanto a la efectividad de implementar transmisiones en vivo por parte de la cooperativa.

Estos resultados enfatizan la total conformidad con la aplicación de videos en vivo que simplifican el contenido real relacionado con la Institución Financiera. Además, al implementar estrategias de contenido en la red social de TikTok, se logrará aumentar la interacción en los videos y posicionar la marca de manera más efectiva.

3.2. Prueba de Normalidad

Según Molina (2023) la prueba de normalidad son empleadas para verificar en el caso de datos, se ajustan a una distribución normal. Su función primordial es, crucial en el ámbito del *Marketing*, debido al uso en las investigaciones de mercado, de la misma forma, se puede asegurar la confiabilidad de los resultados obtenidos mediante este método. Para llevar a cabo la prueba se debe determinar la media y la varianza de los datos de la muestra, si el valor p obtenido es mayor que el nivel de significancia establecido, se acepta la hipótesis nula. Por el contrario, si el valor p es menor que el nivel de significancia, se elige la hipótesis alternativa.

Después de la recolección de datos, procedemos aplicar la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, con la finalidad de examinar de manera cautelosa las relaciones entre variables y comprobar las hipótesis planteadas.

Pruebas de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]			**Shapiro-Wilk**		
	Estadístico	**gl**	**Sig.**	**Estadístico**	**gl**	**Sig.**
¿Cuál es la red social que más utiliza?	0,310	379	0,000	0,799	379	0,000
¿Está de acuerdo que se use el logotipo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. en los videos de TikTok?	0,231	379	0,000	0,868	379	0,000

¿Está de acuerdo que los elementos de identidad de marca, como el logotipo, el eslogan, la visión, la misión y los valores de marca, ayudan en la recordación de la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.?	0,283	379	0,000	0,836	379	0,000
¿Según su percepción, considera que la marca de la Institución Financiera es reconocida por todos sus socios?	0,266	379	0,000	0,864	379	0,000
¿Cuál de estas Instituciones Financieras sigue en la red social de TikTok?	0,377	379	0,000	0,657	379	0,000
¿Qué servicio considera que sea el mejor dentro de la competencia?	0,188	379	0,000	0,874	379	0,000
¿Usted, cómo califica los servicios que brinda la Institución Financiera a sus socios?	0,266	379	0,000	0,883	379	0,000
¿Qué beneficios de la Institución Financiera que entrega a sus clientes conoció a través de TikTok?	0,244	379	0,000	0,827	379	0,000
¿Qué tan relevante y útil cree que son los tipos de contenido en la red social de TikTok?	0,247	379	0,000	0,860	379	0,000
¿Cómo califica las publicaciones de TikTok que actualmente realiza la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.?	0,265	379	0,000	0,878	379	0,000

¿Qué tipo de contenido le gustaría que la Institución Financiera publique más en la red social de 4?	0,158	379	0,000	0,888	379	0,000
¿Está de acuerdo que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. publique videos animados en la red social de TikTok?	0,290	379	0,000	0,841	379	0,000
¿Cómo calificaría la calidad de contenido, sonido y duración del video en TikTok de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.?	0,257	379	0,000	0,883	379	0,000
¿Considera que las colaboraciones con influencers son una forma efectiva para que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. llegue a su audiencia objetivo?	0,273	379	0,000	0,857	379	0,000
¿Está de acuerdo que al implementar estrategias de marketing de contenido en la red social de TikTok se podrá mejorar el posicionamiento de la marca?	0,306	379	0,000	0,830	379	0,000
¿Está de acuerdo que la Institución Financiera realice transmisiones en vivo en TikTok para resolver dudas, abordar inquietudes y mostrar de manera prácticas sus servicios?	0,282	379	0,000	0,855	379	0,000

Nota. Los resultados observados en la prueba de normalidad.

La tabla presentada en el estudio detalla los resultados obtenidos a partir de las pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk, aplicadas a un conjunto de

preguntas relacionadas con la percepción y el uso de la red social TikTok por parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. Cada pregunta del cuestionario se ha sometido a estas pruebas para determinar si las respuestas siguen una distribución normal, lo cual es crucial para la selección de métodos estadísticos apropiados en el análisis subsecuente.

Los valores reportados en la columna de significancia (Sig.) de ambas pruebas son consistentemente inferiores a 0.05 para todas las preguntas evaluadas. Este resultado implica que, en todos los casos, la hipótesis nula de que las respuestas siguen una distribución normal y debe ser rechazada. En términos más específicos, los valores de significancia exactos, redondeados a tres decimales, son todos 0.000, lo que refuerza la conclusión de no normalidad en las distribuciones de las respuestas.

Los valores estadísticos de Kolmogorov-Smirnov oscila entre 0.158 y 0.377, mientras que el estadístico de Shapiro-Wilk fluctúa entre 0.657 y 0.888, lo que revelan diversos grados de desviación de la normalidad entre los diferentes ítems del cuestionario. A pesar de estas variaciones, todos los ítems muestran una desviación significativa de una distribución normal. Los grados de libertad (gl) para todas las pruebas son 379, lo que corresponde al tamaño de la muestra utilizada en el estudio.

Es decir, los resultados obtenidos de las pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk confirman claramente que las respuestas a todas las preguntas evaluadas no siguen una distribución normal. Tiene implicaciones metodológicas significativas, esto, sugiere la necesidad de emplear técnicas estadísticas no paramétricas para el análisis futuro de los datos recolectados en este estudio, sobre la percepción y el uso de TikTok por parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

3.3. Prueba de Hipótesis

Tabla 56.
Correlación de Spearman

Correlaciones

			Prom. Posicionamiento de Marca	Prom. Marketing de Contenido
Rho de Spearman	Prom. Posicionamiento de Marca	Coeficiente de correlación	1,000	,573**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	379	379
	Prom. Marketing de Contenido	Coeficiente de correlación	,573**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	379	379

*Nota. R*esultados obtenidos de la correlación del Coeficiente de Spearman.

La correlación de Spearman permite estudiar la relación entre el posicionamiento de marca y el *marketing* de contenido en la red social de TikTok de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. Se estudiará la correlación entre la variable posicionamiento de marca y la variable *marketing* de contenido donde se determina la validez de las hipótesis planteadas.

La hipótesis nula (H_0) plantea que no existe una relación significativa entre el *marketing* de contenido y el posicionamiento de marca en TikTok para la cooperativa mencionada anteriormente. Por lo contrario, la hipótesis alternativa (H_1) plantea que sí existe una relación significativa entre estas dos variables. Para comprobar estas dos hipótesis, se ha calculado mediante la correlación del coeficiente de Spearman, que determina la fuerza y la dirección de la relación entre las dos variables.

El coeficiente de correlación conseguido es de 0,573, lo que muestra una correlación positiva moderada entre el posicionamiento de marca y *marketing* de contenido. Es decir, mientras este coeficiente recomienda que a lo largo que aumente la eficiencia del *marketing* de contenido, igualmente mejora el posicionamiento de marca en TikTok, y viceversa. Como también, el nivel de significancia bilateral es de 0,000, siendo así el menor al umbral de 0,01. Teniendo como resultado que la correlación observada es estáticamente significativa al nivel 0.01, permitiendo así rechazar la hipótesis nula con un alto grado de confianza.

Teniendo en cuenta que el coeficiente de relación tiene un valor significativo y su direccionalidad es positiva, se concluye que si existe una relación entre el posicionamiento de marca y *marketing* de contenido en TikTok para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

3.4 Plan de Acción

3.4.1 Estrategia

"Desarrollo de contenido relevante para la red social de TikTok de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda."

3.4.1.1 Objetivo

Mejorar el posicionamiento de la marca en TikTok con contenido atractivo y educativo.

3.4.1.2 Herramientas

• TikTok Analytics para el monitoreo del rendimiento.

• Herramientas de edición de vídeos.

• Plataforma de gestión de redes sociales.

3.4.1.3. Recursos Tecnológicos

Tabla 57.
Recursos Tecnológicos

CANTIDAD	MATERIALES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL

1	Cámara DJI	$ 725,00	$ 725,00
1	Micrófonos Inalámbricos DJI	$ 550,00	$ 550,00
1	Computadora Apple	$ 2885,00	$2885,00
1	Dron DJI	$ 1400,00	$ 1400,00
1	Aro de Luz	$85,00	$ 85,00
1	Celular IPHONE	$ 1200,00	$ 1200,00
1	Soporte Estabilizador	$ 185,00	$ 185,00
Subtotal			$7030,00

Nota. Recursos tecnológicos para la creación de videos.

3.4.2. Evaluación de las Redes Sociales

3.4.2.1 Revisión de Contenido Existente

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., durante su trayectoria manejan diversos canales de comunicación para poder dar a conocer su servicio al cliente. A lo largo de los años el surgimiento de las plataformas digitales, forjan nuevas oportunidades para las empresas, pero muchas de las mismas, el desconocimiento en cuanto al uso de las redes sociales es un desafío para las empresas.

Sin embargo, con la aparición de Facebook, la primera red social utilizada por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo, la cooperativa comenzó a publicar información relevante sobre la empresa, incluyendo detalles sobre sus actividades. A los pocos días, descubrieron el potencial de esta red social para un uso constante por parte de los usuarios. Esto llevó a la creación de publicaciones publicitarias destinadas a despertar en los clientes la necesidad de conocer los servicios ofrecidos por la entidad financiera. En el presente año, la cooperativa sigue consolidando su presencia en esta red social.

Como segunda red social utilizada por la Cooperativa Chibuleo, se encuentra Instagram, donde publican contenidos financieros con el objetivo de captar el interés de potenciales clientes.

Como tercera red social, la empresa utiliza X (anteriormente Twitter), lo cual ha sido un desafío debido al desconocimiento de la red por parte de muchos usuarios, resultando en un número reducido de cuentas activas. La cuarta red social empleada es LinkedIn, donde la empresa sigue desarrollando estrategias para realizar publicaciones efectivas y aumentar su número de seguidores.

Finalmente, YouTube y TikTok son utilizadas para la creación de videos de manera creativa y atractiva, ofreciendo oportunidades para conectar directamente con los usuarios. Las redes sociales más efectivas y frecuentes, debido a su uso constante, son Facebook, Instagram, X (Twitter), TikTok, YouTube y LinkedIn. Estas plataformas se emplean para lanzar información sobre la entidad financiera, con el objetivo de destacarse y diferenciarse de sus competidores.

3.4.2.1 Componentes de Contenido para la Estrategia

Tabla 58.

Cronograma de Contenido y Formato

Cronograma de Contenido	Desarrollo de un cronograma mensual (noviembre, diciembre) que incluya temas específicos.
Formatos de Contenido	Vídeos cortos, animaciones, trailers de vídeo, retos virales, videos en vivo (webinar).

***Elaborado por**:* Monserrath Barros y Dina Montachana.
Fuente: Cronograma del responsable para la creación del video.
Nota. Planificación de contenido en los videos de TikTok.

Análisis

La planificación del contenido nos sirve como referencia para saber el mes en donde serán publicados los videos, los cuales son en el mes de noviembre y diciembre del actual año.

Tabla 59.

Medio de Contenido

Influenciar	Colaboración con *influencers* locales para promocionar el contenido.

Nota. Descripción del medio que se utilizará para la creación del video.

Análisis

Se utilizará un *influencer* en el cual realizará videos de contenido como colaboración en la Institución Financiera, y se medirá el *engagement* del video, como base para saber la interacción que existe a través de un creador de contenido reconocido.

Tabla 60.

Tipos de Contenido para la Estrategia

Videos de Educación Financiera:	• Videos breves (15-60 segundos) • Contenido sobre finanzas, ahorros, inversiones y créditos.
Historia de Éxito	• Historias de éxito como miembros que alcanzaron sus objetivos financieros gracias a los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.
Colaboración con *Influencers*	• *Influencers* reconocidos por el usuario y con gran número de seguidores en TikTok.
Contenido de Entretenimiento y Humor	• Elementos humorísticos y entretenimiento de videos educativos para llamar la atención de un público más extenso.
Ofertas y Sorteos	• (Tarjetas de regalo) a los vídeos más creativos y motivadores • Sorteos a los clientes que tengan más interacción.
Videos en Vivo	• Sesiones en directo donde los expertos en cooperativas de crédito responden a sus preguntas sobre finanzas personales y ofrecen consejos en tiempo real.

***Elaborado por**:* Monserrath Barros y Dina Montachana.
Fuente: Cronograma del responsable para la creación del video.
Nota. Descripción de los diferentes contenidos que se utilizará para los videos de TikTok.

Análisis

Estos contenidos se utilizarán para crear videos durante los meses establecidos. Servirán como guía para identificar los temas que generan mayor interés en los usuarios, y estos temas serán aplicados en las publicaciones en las redes sociales que la Institución Financiera gestiona actualmente.

3.4.2.2 Planificación de Contenidos

Esta estrategia se centra en optimizar el posicionamiento de la marca en TikTok, así como en crear valor a través de la educación financiera. Al desarrollar contenido que informe, inspire, entretenga y eduque, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., podrá construir una presencia sólida y positiva en TikTok.

Tabla 61.

Cronograma de Actividades

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO	MEDICIÓN	INTERACCIÓN	KPIS
1.- Contenido de Marketing-Video Informativo. Observe la (Tabla 62)	Community Manager	$600	Engagement	Comentarios	Tasa del 5% en el engagement
2.- Contenido de video Institucional-Explicativo. Observe la (Tabla 63)	Community Manager	$600	Número de visualización	Videos compartidos y guardados	Incremento de vistas
3.- Videos con el contenido de Éxitos y Testimonios. Observe la (Tabla 64)	Social Media Manager	$465	Número de compartidos	Shares y Compartidos	Videos compartidos

***Elaborado por**:* Monserrath Barros y Dina Montachana.

Fuente: Cronograma del responsable para la creación del video.

Nota. Descripción de actividades a realizar en el cronograma de contenido.

3.4.3. Cronograma de Publicación

El siguiente cronograma ofrece una descripción detallada y original de los videos que se publicarán desde el 15 de noviembre hasta el 27 de diciembre. Estos contenidos están diseñados para abordar la información relevante que los clientes desean conocer sobre la empresa. Los resultados de la encuesta realizada se han utilizado como referencia para la creación de los videos en la red social TikTok de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., el cual servirá como base para la estrategia que la Institución Financiera implementará para posicionar su marca en TikTok.

Tabla 62

Cronograma de actividades para el mes de Noviembre: Contenido de video para TikTok.

RED SOCIAL	OBJETIVO	TIPO DE CONTENIDO	CLASIFICACIÓN	CONTENIDO	ESTILO	FORMATO	TIEMPO	FECHA dd/mm/aa
TIKTOK	Proporcionar una visión completa de nuestra empresa para que los espectadores comprendan mejor quiénes somos y qué ofrecemos.	Marketing - Video Informativo	Servicio 1	· Microcrédito · Créditos	Formal	1080x1920 Px (Vertical)	10 min	15/11/2024
				· Servicio · Inversiones	Formal	1080x1920 Px (Vertical)	10 min	18/11/2024
			Servicio 2	· Seguro de tarjetas de Crédito y Débito · Recaudación	Formal	1080x1920 Px (Vertical)	60 seg	20/11/2024
				· Remesas y Seguro de Desgravamen · Transferencia Interbancaria	Formal	1080x1920 Px (Vertical)	60 seg	22/11/2024
			Lanzamientos	· Auspicios para eventos solidarios.	Informal	720x1280 (Vertical)	15 seg	25/11/2024
			Ofertas y promociones	· Descuentos exclusivos · Ofertas Exclusivas	Informal	720x1280 (Vertical)	15 seg	27/11/2024
			Webinars	· Entrevistas · Actividades laborales, detrás de cámaras. · Dudas y sugerencias de socios.	Formal	1080x1920 Pixeles (Vertical)	1 hora a 2 horas	29/11/2024

***Elaborado por**:* Monserrath Barros y Dina Montachana.

Fuente: Cronograma de contenido para la Red Social de TikTok.

Tabla 63

Cronograma de actividades para el mes de Diciembre: Contenido de video para TikTok.

RED SOCIAL	OBJETIVO	TIPO DE CONTENIDO	CLASIFICACIÓN	CONTENIDO	ESTILO	FORMATO	TIEMPO	FECHA
TIKTOK	Obtener una comprensión más profunda de COAC CHIBULEO, lo que potencialmente puede impulsar la confianza y la conversión de clientes.	Institucional - Video Explicativo	Noticias	· Fechas que no atiene · Bolsa de Empleo	Formal	720x1280 (Vertical)	15 seg	3/12/2024
				· Misión, Visión, Valores de la Marca, Historia de la empresa.	Formal	1200x628 Px (Horizontal)	15 seg	5/12/2024
			Beneficios	· Servicio Médico · Call Center 24/7	Formal	1080x1920 Px (Vertical)	15 seg	11/12/2024
				· Chatbots · Pasantías Estudiantiles	Formal	1080x1920 Px (Vertical)	15 seg	13/12/2024
				· Plataformas Digitales	Formal	1080x1920 Px (Vertical)	60 seg	16/12/2024
			Responsabilidad Social E.	· Campañas de Reforestación · Ferias de Emprendimiento	Informal	720x1280 (Vertical)	60 seg	17/12/2024
				· Actividades motivacionales a los empleados. · Viajes Laborales	Informal	1080x1920 Px (Vertical)	15 seg	18/12/2024
			Entretenimiento	· Imitaciones de Influencers · Tours de Sucursales	Formal	1080x1920 Pixeles (Vertical)	60 seg	19/12/2024

***Elaborado por**:* Monserrath Barros y Dina Montachana.

Fuente: Cronograma de contenido para la Red Social de TikTok.

Tabla 64

Cronograma de actividades para el mes de Diciembre: Contenido de video para TikTok.

RED SOCIAL	ACTIVIDAD	TIPO DE CONTENIDO	CLASIFICACIÓN	CONTENIDO	ESTILO	FORMATO	TIEMPO	FECHA
TIKTOK	Humanizar la marca y crear una conexión más personal con la audiencia.	Comunity - Video de casos de Éxitos y Testimonios	Notas de Interés	· Agencias · Tipos de Ahorros	Formal	1080x1920 Pixeles (Vertical)	15 seg	20/12/2024
				· Cursos educativos sobre Financiamiento. · Ferias de Emprendimiento	Formal	1080x1920 Pixeles (Vertical)	60 seg	23/12/2024
			Día Especial	· Promociones y ofertas especiales por navidad. · Kits de alimentos	Informal	1200x628 Px (Horizontal)	15 seg	24/12/2024
				· Regalos navideños para zonas rurales. · Fundas navideños para zonas rurales.	Informal	1080x1920 Pixeles (Vertical)	60 Seg	25/12/2024
			Juegos de Interacción	·Juegos con preguntas básicas de la empresa o cultura general.	Informal	720x1280 (Vertical)	60 Seg	26/12/2024
			Sorteos	· Sorteos por fin de año · Sorteos por regalos a los socios	Informal	1080x1920 Pixeles (Vertical)	15 Seg	27/12/2023

***Elaborado por**:* Monserrath Barros y Dina Montachana.

Fuente: Cronograma de contenido para la Red Social de TikTok.

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

En la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., la presencia en redes sociales se ha convertido en un factor crucial para el posicionamiento de marca y la conexión efectiva con una audiencia más amplia. La Institución Financiera ha reconocido la importancia estratégica de TikTok como una plataforma clave para alcanzar a su público objetivo. Sin embargo, no han logrado maximizar el potencial de TikTok. Los datos recolectados revelan que, a pesar de contar con un engagement significativo, la cooperativa enfrenta desafíos en términos de visualizaciones y número de seguidores en comparación con otras cooperativas. Se ha identificado que, aunque se conocen los contenidos que los usuarios desean ver, la cooperativa no ha logrado aprovechar el potencial de TikTok debido a la falta de una estrategia adecuada en la creación de contenido y en la interacción con los videos.

La fundamentación teórica de las variables de nuestra investigación concluye que la era digital está en constante evolución en términos de comunicación con los usuarios. TikTok, en particular, se ha convertido en una plataforma esencial en el uso cotidiano de las personas, ya que los diversos tipos de contenido mantienen el interés de los usuarios. En el caso de la Institución Financiera, los resultados obtenidos indican que es necesario desarrollar contenido orientado a la educación financiera, dado que los socios no están plenamente informados sobre los beneficios y servicios que la Institución ofrece. Como segunda medida, se recomienda crear contenido relacionado con promociones y ofertas especiales, con el objetivo de motivar a los clientes, atraer más seguidores y captar futuros clientes potenciales. Es relevante destacar que, aunque los socios siguen la cuenta de TikTok de la Institución, la interacción en esta red social aún no es lo suficientemente positiva.

Para abordar esta situación, se ha propuesto un análisis estratégico del engagement y un plan de contenido estructurado con el objetivo de no solo aumentar las visualizaciones, sino también fortalecer el engagement y mejorar el posicionamiento

de la marca. El propósito es atraer a más seguidores y convertirlos en clientes potenciales para la empresa. Este plan incluye la creación de contenido sobre los servicios financieros y beneficios de la empresa, el aprovechamiento de tendencias y desafíos populares, la colaboración con influencers y la promoción efectiva de los productos y servicios de la cooperativa. Es fundamental que el socio se mantenga interesado y actualizado con los contenidos del video, por lo que se concluye que es necesario seguir un orden estratégico en las publicaciones para lograr una mayor efectividad.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda que la Institución Financiera enfrente los desafíos de crear diversos tipos de contenido en TikTok, incorporando tanto influencers como información financiera, con el objetivo de fomentar una mayor interacción con los usuarios. Además, se sugiere llevar a cabo investigaciones actuales sobre los tipos de contenido que puedan servir como guía para la creación de videos financieros. Esto permitirá basarse en estudios recientes y futuros, asegurando aportaciones significativas de autores con resultados exhaustivos y relevantes en relación con el estudio.

Se sugiere llevar a cabo investigaciones futuras que abarquen todas las plataformas digitales utilizadas por la entidad financiera. Estas redes sociales; como Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok e incluso WhatsApp; son utilizadas diariamente para la transmisión de información y la comunicación con los usuarios. Los resultados de estas investigaciones permitirán adaptar las estrategias para identificar el posicionamiento de la marca y desarrollar estrategias de contenido que refuercen el reconocimiento de la marca y generen una imagen positiva en cuanto al prestigio de la empresa. De este modo, se recomienda mantener una conexión directa con los clientes interesados, abordando la información y el contenido que desean conocer. La interacción continua con los usuarios ayudará a fidelizarlos con la marca, contribuyendo a que, a futuro, la entidad se posicione como una de las más reconocidas entre los usuarios.

Para implementar de manera efectiva la estrategia de *marketing* de contenido en TikTok, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., debe seguir las siguientes recomendaciones:

• **Publicaciones:** Es importante mantener una frecuencia de publicación constante especificada en su plan de contenido (2 veces por semana) para garantizar una presencia constante en la plataforma y mantener el interés de la audiencia.

• **Calidad y coherencia del contenido:** Crear contenido relevante y de alta calidad es esencial. Este contenido debe incluir videos explicativos sobre temas financieros, testimonios de miembros de la cooperativa y consejos prácticos que agreguen valor a los usuarios.

• **Compromiso y participación activos**: Fomentar el compromiso activo comentando videos y respondiendo preguntas es clave para construir una comunidad leal. Además, la transmisión en vivo permite interacciones más directas y personales con los suscriptores, lo que puede fortalecer las relaciones con las audiencias.

• **Aprovecha las tendencias y colaboraciones:** Participar en tendencias y desafíos populares en TikTok, la visibilidad de los videos se puede aumentar considerablemente. Asociarse con personas influyentes locales cuyos seguidores se encuentran en el mismo público objetivo puede aumentar el alcance de los videos y atraer nuevos seguidores, aumentando el crecimiento de la comunidad en línea.

• **Análisis y personalización:** Es importante utilizar herramientas de análisis para monitorear el rendimiento del video y ajustar su estrategia de contenido en función de los datos que recibe. Este ejercicio le permite identificar el tipo de contenido que funciona mejor para su audiencia y optimizarlo para lograr el máximo impacto en publicaciones futuras.

• **Promoción cruzada y publicidad paga:** Promocionar el contenido de TikTok en otras redes sociales relacionadas puede atraer seguidores de diferentes canales y

aumentar la visibilidad. Explorar oportunidades de publicidad paga en TikTok también puede ser una estrategia eficaz para llegar a una audiencia más amplia y mejorar el conocimiento de la marca.

Implementando estas recomendaciones, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., podrá mejorar significativamente su posicionamiento de marca en TikTok. Esto no solo aumentará las visualizaciones y seguidores, sino que también fortalecerá el *engagement* con su audiencia, logrando así los objetivos de *marketing* digital establecidos para la plataforma.

BIBLIOGRAFÍA

Abreu, Jose Luis. «Hipótesis, Método & Diseño de Investigación.» *International Journal of Good Conscience* (2012): 187-197. http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf

Aguilera Hintelholher, Rina Marissa. «Identidad y diferenciación entre Método y Metodología.» *Estudios políticos (México)* 28 (2013): 81-103. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162013000100005#:~:text=Los%20m%C3%A9todos%20de%20investigaci%C3%B3n%20pueden,la%20aprehensi%C3%B3n%20de%20la%20realidad

Aguilera, Joaquín, Miguel González y Javier Ramírez. «Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España.» *Revista Latina de Comunicación Social* 70 (2015): 519 - 538. file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-BrandedEntertainment-5252330.pdf

Aldaz Marfetán, Daniela Carolina y César Andrés Guerrero Velástegui. «Email Marketing para posicionar la marca regional de Galápagos - Santa Cruz en el mercado turístico.» *AlfaPublicaciones* 5.1 (2023): 102-26. Artículo de revista. https://www.alfapublicaciones.com/index.php/alfapublicaciones/article/view/331

Argibay, Juan Carlos. «Muestra en Investigación Cuantitativa.» *Redaly* 1.1 (2009): 1-18. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=339630252001

Ayala Miranda, Abraham Antonio, Karla Vanessa Barahona Villalobos y Guillermo Enrique Cruz Rodríguez. *Análisis del uso del video marketing en la publicidad a través de redes sociales en el salvador*. Tesis de Grado. Salvador: Universidad de el Salvador, 2020. https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/22979/1/Tesis%20VideoMarketing.pdf

Cantín García, Sandra, y otros. «Estudio De Encuestas.» 2010. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24005w/Estudio_cuentas_S13.pdf

Ballesteros Herencia, Carlos A. «La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas.» *Scielo* 18.1 (2019): 215-233. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332019000100012

Ballesteros Herencia, Carlos. «La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok.» *Revista España de Comunicación en Salud* (2020): 171-185. https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/5459

Bayas Ipiales, Verónica Vanessa. *"El Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato*. Tesis de Grado. Ambato: Universidad Técnica de Ambato, 2015. https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10307/1/290%20MKT.pdf

Benedetti, Ariel Mariano. *Marketing en Redes Sociales: Detrás de Escenas*. 2°. Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina, 2016. https://www.academia.edu/44528874/Marketing_en_redes_sociales_detras_de_escena

Berenguer Berenguer, José Antonio. *Redes Sociales y Marketing 2.0 COMMO92PO*. 1°. IC Editorial, 2019. https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/124249

Borja , Francisco. «La importancia de la creación de contenido en Marketing.» *Revista Científica en Ciencias Sociales* 3.1 (2021): 69-74. Artículo de Opinión. http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2708-04122021000100069

Bravo Mancero , Patricia. «Estudios correlacional : estilos de enseñanza y estilos de aprendizaje en docentes y estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo.» *Sophia, Colección de Filosofía de la Educación* 16 (2014): 231-248. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441846097011

Caballero Alonso, Manuel Alejandro. *El vídeo publicitario y su adaptación al medio online. Unanálisis sobre consumo, forma y uso aplicado a la plataforma YouTube*. España: Depósito de investigación Universidad de Sevilla, 2016. https://idus.us.es/handle/11441/48877

Cassy Masaquiza, Pedro Enoc, Geovanny Fabricio Ríos Lara y Diego Esteban Sánchez. «El branding corporativo y su impacto en las instituciones de servicios financieros.» *Dialnet* 3 (2022): 46-53.

Chibuleo en Linea. *Agencias*. 2021. 20 de Mayo de 2024. https://www.chibuleo.com/agencias/

—. *Historia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.* 2021. 2 de Abril de 2024. https://www.chibuleo.com/nosotros/la-coorperativa/historia/

—. *Historia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.* 2021. 3 de Abril de 2024. https://www.chibuleo.com/nosotros/la-coorperativa/historia/

Chicaiza Parco, William Geovanny y María Claudia Rivera Prado. «Tecnología y Transformación: El Impacto de las Estrategias de Marketing Digital en la Evolución Financiera de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 de Tungurahua.» *593 Digital Publisher CEIT* 9.3 (2024): 716-733. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2470

Chugchilán Pallo, Myrian Patricia. *Estrategias de Marketing online para productos y servicios financieros de cooperativas de ahorro y crédito*. Tesis de Maestría . Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, 2023. 12 de Diciembre de 2023. https://rraae.cedia.edu.ec/Record/PUCESA_01e914ebc30d28e3564556f5bbae4337

Clow, Kenneth y Baack Donald. *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Cuarta. Pearson Educación, 2010. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Kenneth_E_Clow_Donald_Baack-Publicidad_promocion_y_comunicacion_integral_en_marketing_Pearson_2011.pdf

Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. *TikTok*. Junio de 2022. 20 de Mayo de 2024. https://www.tiktok.com/@cooperativa.chibuleo

Cooperativa Chibuleo. *Facebook*. 21 de Julio de 2011. 25 de Mayo de 2024. https://www.facebook.com/CooperativaChibuleo?locale=es_LA

—. *Instagram*. Abril de 2018. 25 de Mayo de 2024. https://www.instagram.com/chibuleocooperativa/

Cooperativa de Ahorro y Crédito CREA. *TikTok*. Marzo de 2021. 21 de Mayo de 2024. https://crea.fin.ec/

Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP. *La Cooperativa de la gente para la gente*. 2024. 20 de Mayo de 2024. https://www.jep.coop/inicio

—. *TikTok*. Noviembre de 2021. 21 de Mayo de 2024. https://www.tiktok.com/@cooperativajep

CREA Virtual. *Geolocalización Agencias*. 2020. Sitio Web. 20 de Mayo de 2024. https://crea.fin.ec/geolocalizacion-agencias/

Cristancho Triana, Gerson Jaquin , Yudi Catalina Cardozo Morales y Angie Stephany Camacho Gómez. «Tipos de centennials en la red social TikTok y su percepción hacia la publicidad.» *CEA* 8.17 (2022): 1-21. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=638170562004

Cristancho, Triana, y otros. «Tipos de centennials en la red social. TikTok y su percepción hacia la publicidad*.» *Revista CEA* 8.17 (2022): 1-21. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=638170562004

Dakouan, Chouaib, Redouane Benabdelouahed y Hajar Anabir. «Inbound Marketing vs. Outbound Marketing:.» *Expert Journal of Marketing* (2019): 1-6. https://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_701dakouan1-6.pdf

Daza, Victoria Eugenia y Juliana Calderón Barona. *Marketing de influencers: Percepción de empresarios y consumidores frente a una propuesta publicitaria*. Tesis de Grado. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2018. https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/ee2ee835-9f85-4a69-aeb9-4c948f21e7cf/content

Díaz Herrera, Claudio. «Investigación cualitativa y análisis de contenido temático.Orientación intelectual de revista Universum.» *Revista General de Información y Documentación* 28.1 (2018): 119-142. https://core.ac.uk/download/pdf/159630116.pdf

Fernandez, Susana. «Comunicación y Marketing de Contenidos.» *ResearchGate* (2017): 5-30. https://www.researchgate.net/publication/326159848_CAPÍTULO_7_Comunicacion_y_marketing_de_contenidos

—. «Comunicación y Marketing de Contenidos.» *ResearchGate* (2017): 5-30. https://www.researchgate.net/publication/326159848_CAPÍTULO_7_Comunicacion_y_marketing_de_contenidos

Fuente, Oscar. *IEBS*. 19 de Agosto de 2022. 2 de Marzo de 2024. https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/

Gamboa Murillo, Diego Mauricio. *Estudio de la relación de twitter como fuente de información y la creación de contenido de comunicadores de noticieros radiales de ambato del primer semestre del año 2018*. Ambato: Universidad Técnica De Ambato, 2018. Tesis de Maestría. https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29090/1/FJCS-POSG-137.pdf

García Matamoros, Manuel Antonio. «Uso instructivo del video didáctico.» *Revista de Investigación* 38.81 (2014): 43-67. https://www.redalyc.org/pdf/3761/376140396002.pdf

Gavilondo, Carlos y Karla Tabares. «La producción de vídeos científicos: Un acercamiento teórico.» *Alteridad.Revista de Educación* 11.2 (2016): 254-264. https://www.redalyc.org/pdf/4677/467749196010.pdf

Goméz Luna, Eduardo, y otros. «Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de 78 temas científicos a través de su estructuración y sistematización,.» *Dyna* 81.184 (2014): 158-163. https://www.redalyc.org/pdf/496/49630405022.pdf

Gómez Yepes, Víctor Hugo. «Ciencia y Tecnología: cambios transformaciones y retos.» *Revista Ciencias Estratégica* 25.37 (2017): 9-12. 07 de Abril de 2024. https://www.redalyc.org/pdf/1513/151353628001.pdf

Guerrero Velástegui, César Andrés. *Guía visual de fundamentos de publicidad, marketing y comunicación comercial: apuntes básicos desde la academia hacia el poder negociador*. 1. EDICUMBRE, 2023. https://isbnecuador.com/catalogo.php?mode=detalle&nt=91247

Gutiérrez, Jonathan y Sofía Pérez. *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato.* Tesis de Grado. Ambato: Universidad Técnica de Ambato, 2021. https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf

Hartlie, Michael . *Estrategias de Marketing*. 5°. México: Cengage Learning, 2012. https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/39976

Inzunsa Cazares, Santiago y José Vidal Jiménez Ramírez. «Caracterización del razonamiento estadístico de estudiantes universitarios acerca de las pruebas de hipótesis.» *Revista latinoamericana de investigación en matemática educativa.* 16.2 (2023): 179-211. https://relime.org/index.php/relime/article/view/220

Iznaola, Beatriz. *Guía practica de TikTok. La aplicación de videos cortos de más éxito en la actualidad.* Redbook, 2020. Libro. https://www.google.com.ec/books/edition/Gu%C3%ADa_pr%C3%A1ctica_de_TikTok/gykZEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Jara Cerna, Katherine Solange, María Del Pilar Miranda Guerra y Cristhian Paul Céspedes Ortiz. «Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail.» *Revista Universidad y Sociedad* (2022): 554-563. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000100554

López Carrillo, José Israel y Jorge Luis Reyes Padilla. *"El marketing digital y el posicionamiento de la marca Vulcano Shoes"*. Tesis de Grado. Ambato: Universidad Técnica de Ambato, 2024. https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/40865/1/098%20MT.pdf

López Carrillo, José Israel y Jorge Luis Reyes Padilla. *El marketing digital y el posicionamiento de la marca Vulcano Shoes*. Tesis. Ambato: Universidad Tecnica Ambato, 2024. Documento. https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/bitstream/123456789/40865/1/098%20MT.pdf

López Navarrete, Alberto Jesús, y otros. «La interacción del usuario en TikTok: el engagement según la tipología de contenido.» *TSAFIQUI |Revista Científica en Ciencias Sociales* 14.22 (2023): 105-117. https://www.researchgate.net/publication/377351308_interaccion_del_usuario_en_TikTok_el_engagement_segun_la_tipologia_de_contenido

López, Oscar, y otros. «Estrategias de Marketing Digital por medio de redes sociales en el contexto de las Pymes del Ecuador.» *CIENCIAMÉRICA* 7.2 (2018): 39-56. Artículo. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438

Mayorga Ponce, Rocío , y otros. «Prueba Piloto.» *Educación Y Salud Boletín Científico Instituto De Ciencias De La Salud Universidad Autónoma Del Estado De Hidalgo* (2020): 69-70. https://www.researchgate.net/publication/347600201_Prueba_Piloto

Macready, Hannah . *Tasa de interacción de TikTok: cómo calcularla y trucos para mejorarla*. 4 de abril de 2022. Blog. 5 de Mayo de 2024. https://blog.hootsuite.com/es/tiktok-engagement-rate-calculadora/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20nuestra%20investigaci%C3%B3n,con%20mayor%20n%C3%BAmero%20de%20seguidores.

Mahecha Freyle, Oscar José, Danny Daniel López Juvinao y Carlos Alverto Socarras Bertiz . «Estrategias competitivas de marketing financiero en el sector bancario: Percepción del cliente.» *Revista Venezolana de Gerencia* 24.88 (2019): 1166-1178. https://www.redalyc.org/journal/290/29062051011/html/

Marín Sanchiz, Cristian Ramón, y otros. «La propuesta de valor como elemento clave para innovar en el modelo de negocio del periodismo deportivo: comparativa de estudios de caso en España.» *Revista de Ciencias Sociales y Humanas* (2023): 41-62. https://click.endnote.com/viewer?doi=10.17163/uni.n38.2023.02&route=6

Martín Ramallal, Pablo , Noemí Morejón Llamas y Juan Pablo Micaletto Belda. «TikTok como plataforma educativa: análisis de las percepciones de los usuarios sobre los contenidos científicos.» *Revista Mediterránea de Comunicación* (2024): 97-144. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/139313/1/ReMedCom_15_01_07_ES.pdf

Martín, Pilar Alonso. «El perfil del buen docente universitario desde una perspectiva del alumnado.» *Scielo* 45 (2019). https://www.scielo.br/j/ep/a/jhKZ5vLdbdLJWjNZLY8tFJh/?format=html&lang=es

Martínez, Fátima. *El libro de TikTok: La guía imprescindible para emprendedores, profesionales y empresas*. Anaya Multimedia, 2021. Libro. https://www.amazon.com/-/es/F%C3%A1tima-Mart%C3%ADnez/dp/8441543607#

Molina, Manuel. «Análisis de normalidad. Una imagen vale más que mil palabras.» *Revista electrónica de AnestesiaR* 14.12 (2023). https://revistaanestesiar.org/index.php/rear/article/view/1093

Montes Toro, Daniel. «La importancia de la marca como activo de alto impacto.» *Revista Colombiana de Marketing* 6.8 (2007): 15-18. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10926793005

Montes, Daniel. «La importancia de la marca como activo de alto impacto.» *Revista Colombiana de Marketing* 6.8 (2007): 15-18. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10926793005

Navarro Socorro, Marcos. *Creación y Comercialización de Video*. IT Campus Academy, 2015. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mfrkCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=texto+atractivos+en+videos&ots=kkNaNn8dvJ&sig=jTWxuBKSI_FvEWEBgAiVzo4K4Ho#v=onepage&q&f=false

Ochoa Pachas, José y Yurela Yunkor Romero. «El estudio descriptivo en la investigación científica.» *Acta Jurídica Peruana* 2.2 (2021). http://201.234.119.250/index.php/AJP/article/view/224

Olivares, Francisco y María Méndez. «Analysis of the main trends published on TikTok during the quarantine period by COVID-19.» *Revista Española de Comunicación en Salud* (2020): 244-252. https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/5422/3939

Ortiz López, Santiago Omar, Iván Vicente Paredes Acosta y Richard Vinicio Pazmiño Chicaiza. «El comportamiento digital en el sector cooperativista en tiempos de Covid-19. Caso: Tugurahua,Ecuador.» *Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación* (2021): 477-492. Artículo. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8298225

Oviedo, María de los Angeles, Miriam Muñoz Expósito y Mario Castellanos Verdugo . «La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión del Marketing.»

Contabilidad y Negocios 10.20 (2015): 59-69. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281644741005

Padilla Gudiño, Christian Omar. *Potencialidades de TikTok como herramientas de la comunicación de las marcas en el mercado Ecuatoriano.* Tesis de Grado. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil, 2021. https://repositorio.ug.edu.ec/items/ea44eec4-1588-4908-8002-4a2af8023bd2

Páramo Morales, Dagoberto. «Lealtad a la marca Brand loyalty.» *Pensamiento & Gestión* 49 (2021): 1-3. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762020000200001

Pérez Gil, José Antonio, Salvador Chacón Moscoso y Rafael Moreno Rodríguez. «Validez de constructo: el uso de análisis factorial exploratorio-confirmatorio para obtener evidencias.» *Psicothema* 12 (2000): 442-446. https://www.redalyc.org/pdf/727/72797102.pdf

Pimienta Lara, Rodrigo. «Encuestas probabilísticas.» *Redalyc* 1.13 (2000): 263-276. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26701313

Pizarro Romero, Kelvin y Omar Martínez Mora. «Análisis factorial exploratorio mediante el uso de las medidas deadecuación muestral kmo y esfericidad de bartlett para determinar factores principales.» *Journal of Science and Research* 5 (2020): 903–924. https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/1046/746

Posso Pacheco, Richar Jacobo y Edda Lorenzo Bertheau. «Validez y confiabilidad del instrumento determinante humano en la implementación del currículo de educación física.» *Revista EDUCARE-UPEL-IPB-Segunda Nueva Etapa 2.0* 24.3 (2020): 205-223. https://revistas.investigacion-upelipb.com/index.php/educare/article/view/1410/1345

Ramos Galarza, Carlos. «Los alcances de una Investigación.» *CienciAmérica* 9.3 (2020): 1-6. file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475.pdf

Ramos, Juanjo. *Marketing de contenido*. Xin.Xii, 2016. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=bZI2DgAAQBAJ&oi=fnd

&pg=PT2&ots=jSFzz5isEP&sig=duqX4oIRfL72YUg235QCNvseRkw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Rojas Crotte, Ignacio Roberto. «Elementos para el diseño de técnicas de investigación: Una propuesta de definiciones y procedimeintos en la investigación científica.» *Tiempo de Educar* 12.24 (2011): 277-297. https://www.redalyc.org/pdf/311/31121089006.pdf

Rojas Mendieta, Luis Alberto. *Marketing de Contenido y Fidelización de los Clientes en la financiera Crediscotia. Agencia Huacho.* Tesis de Grado. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho- Perú, 2021. https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/5666

Robles Pastor, Blanca Flor. «Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken.» *Pueblo continente* 29 (2018): 193-197. https://journal.upao.edu.pe/index.php/PuebloContinente/article/view/991/914

Salazar Adrianzén, Katherine Naomi. *Posicionamiento como estrategia para la empresa Elygraf impresiones de la provincia San Ignacio.* Tesis. Perú: Universidad Señor De Sipán, 2020. https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7619/Salazar%20Adrianz%C3%A9n%20Katherine%20Naomi.pdf?sequence=1

Sánchez Sánchez, Juan Diego. «Ecuación de mercado y segmentación por derivación matemática: Un modelo gerencial de toma de decisiones.» *Revista Nacional de Administración* 13.2 (2022): 21-34. https://www.scielo.sa.cr/pdf/rna/v13n2/1659-4932-rna-13-02-e4478.pdf

Serralvo, Francisco Antonio y Márcio Tadeu Furrier. «Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España.» *Redalyc* 14.1-2 (2005): 1-15. 12 de Abril de 2024. https://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf

Serralvo, Fransisco y Márcio Furrier. «Tipologías de pocisionamiento de Marca.Un estudio conceptual en Brasil y España.» *Revista de Galega de Economía* 14.1-2 (2005): 1-15. https://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf

Silva Treviño, Juan Gilberto, y otros. «La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México.» 2021.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085

Solorzano, Juan y María Parrales. «Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano.» *Espacios* 42 (2021): 27-39. Revista. https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf

Soriano Rodríguez, Ana María . «Diseño y validación de instrumentos de medición.» *Editorial Universidad Don Bosco* (2014): 19-40. http://redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/2105/1/2%20disenoyvalidacion_dialogos14.pdf

Spink, Peter. «Replanteando la investigación de campo: relatos y lugares.» *Revista Venezolana de Sociología y Antropología* 17.50 (2007): 561-574. https://www.redalyc.org/pdf/705/70505006.pdf

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. «Portal estadístico SEPS.» 2024. *Portal estadístico SEPS.* 07 de Abril de 2024. https://www.seps.gob.ec/

Toro, Ronald , Martha Peña y Bertha Avendaño. «Análisis Empírico del Coeficiente Alfa de Cronbach según Opciones de Respuesta, Muestra y Observaciones Atípicas.» *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación - e Avaliação Psicológica* 2.63 (2022): 17. https://www.redalyc.org/journal/4596/459671926003/

Toro, Ronald , Martha Sarmiento y Bertha Avendaño. «Análisis Empírico del Coeficiente Alfa de Cronbach según opciones de respuesta, Muestra y Observaciones Atípicas.» *Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación – e Avaliação Psicológica. RIDEP* 2.63 (2022): 17-30. https://www.redalyc.org/journal/4596/459671926003/html/

Urbina Olivar, Nerio. «El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas.» *Revista Academia & Negocios* 7.1 (2021): 55-64. https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/

Urrutia Ramírez, Gladys Patricia y Ana Cecilia Napán Yuctayo. «Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales.» *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONÍA* 6 (2021): 81-100. 02 de Enero de 2024. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173

Vega, Cvetkovic, y otros. «Estudios Transversales.» *SciELO* 21.1 (2021): 179-185. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-05312021000100179

Vega, Philip. *Fundamentos de Marketing*. Ed. Bernardino Hernandez. Decimoprimera. México: Pearson Educación, 2013. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Ventura León, José Luis. «¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria.» *Scielo* 43.4 (2017): 1-20. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s0864-34662017000400014&script=sci_arttext&tlng=en

Ventura Leon, Jose Luis. «La importancia de reportar la validez y confiabilidad en los instrumentos de medición: Comentarios a Arancibia et al.» *Revista médica de Chile* 145.7 (2017): 954-956. https://www.revistamedicadechile.cl/ojs/index.php/rmedica/article/view/5712/3249

Vidal Guerrero, Támara. «Enfoques de investigación en odontología:Cuantitativa, Cualitativa y Mixta.» *Revista Estomatológica Herediana* (2021): 338-340. https://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/view/60813

Washington , Rosell Pusig y Martha Más García. «El enfoque sistémico en el contenido de la enseñanza.» *Scielo* 17.2 (2003). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412003000200002#cargo

ANEXOS

Anexo A: Carta de Aceptación

Ambato, 11 de abril de 2024

Ingeniero MBA.
José Herrera Herrera
PRESIDENTE DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN
Carrera de Mercadotecnia
Facultad de Ciencias Administrativas
Presente. –

De mi consideración:

Yo, Msc. Ángel Rodrigo Llambo Chalan en mi calidad de Gerente de la Empresa COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CHIBULEO LTDA., me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del trabajo de titulación: "POSICIONAMIENTO DE MARCA Y MARKETING DE CONTENIDO: ANÁLISIS MEDIANTE TIKTOK DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CHIBULEO LTDA. AGENCIA AMBATO" propuesto por las estudiantes Johanna Monserrath Barros Medina, portadora de la Cédula de Ciudadanía 1805083423 y Dina Maritza Montachana Galarza portadora de la Cédula de Ciudadanía 1850995661, estudiantes de la carrera de Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

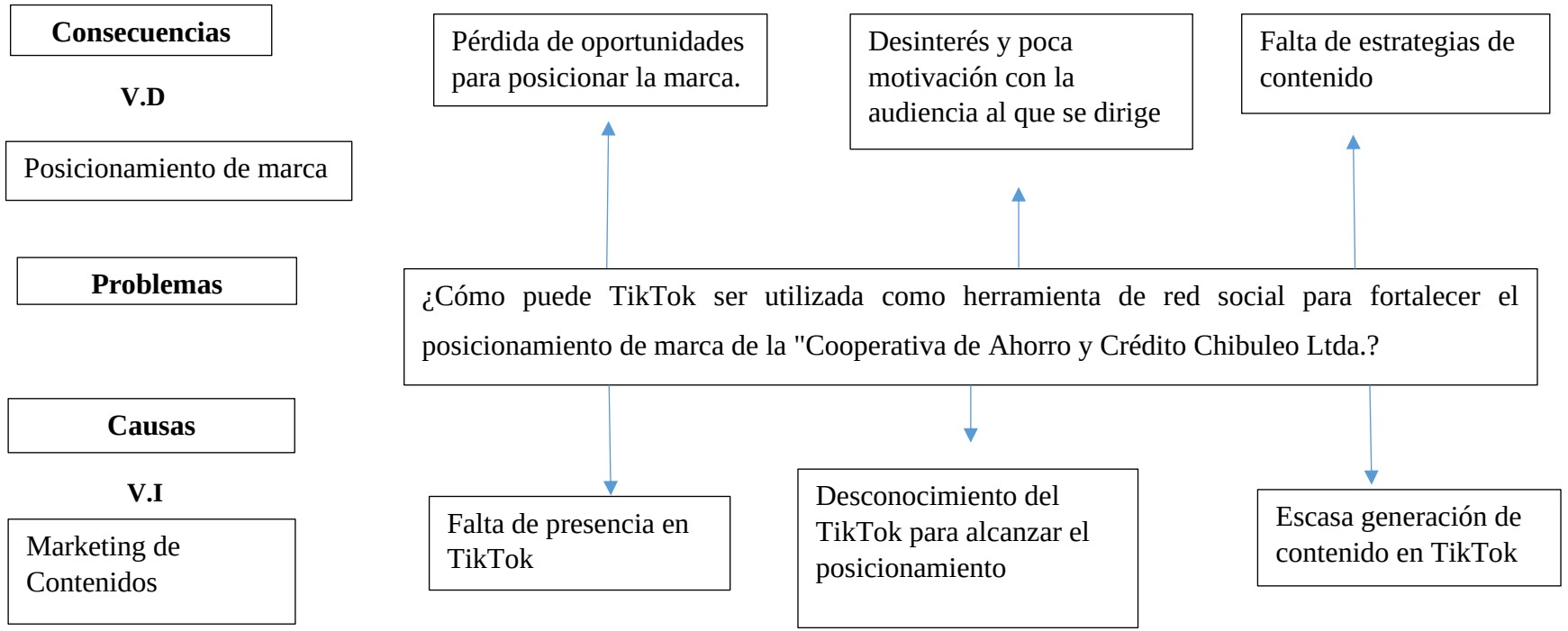
Atentamente.



Msc. Ángel Rodrigo Llambo Chalan
Cédula de Ciudadanía: 1803476751
No. teléfono convencional: 033700190
No. teléfono celular: 0968135060
Correo electrónico: gerenciageneral@chibuleo.com

Anexo B: Árbol de Problemas

Imagen N1: Árbol de Problemas**.**



Nota. Elaboración propia.

Anexo C: Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO DE MARCA

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	ÍTEM	INSTRUMENTO
Posicionamiento de Marca	Según Montes **(2007)** menciona al posicionamiento de marca como el acto de diseñar la oferta, con la finalidad de vender el producto o servicio a los consumidores. Para posicionar la marca va más allá de vender, ya que se enfocan en crear la propuesta de valor de manera única y diferenciada a las demás marcas de la competencia.	Imagen Corporativa	1.Reconocimiento de Marca 2.Valores 3.Identidad visual	N°1 N°2 N°3	Encuesta dirigido a los socios de la Institución Financiera
		Posicionamiento por Competidores	1.Diferenciación 2.Percepción del cliente 3.Servicio o Producto	N°4 N°5 N°6 N°7	
		Posicionamiento por Beneficio	1.Experiencia del cliente 2.Lealtad del Cliente	N°8	

VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DE CONTENIDO

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	ÍTEM	INSTRUMENTO
Marketing de Contenido	Según Fernandez **(2017)** define el *marketing* de contenidos como una estrategia centrada en crear, publicar y distribuir contenidos relevantes para proporcionar información de manera útil y entretenida al usuario, este contenido deberá nutrir a los *leads* a través de videos, artículos o *post* en redes sociales hasta llegar al punto de compra.	Estrategia de Contenido	1.Creatividad y Originalidad	N°9 N°10 N°11	Encuesta dirigido a los socios de la Institución Financiera
		Formato y Canal	1.Elementos de Contenido	N°12 N°13	
		Engagement y Participación	1.Interacción y participación	N°14 N°15 N°16	

Anexo D: Cuestionario

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. Agencia Ambato.

Tema: "Posicionamiento de Marca y Marketing de Contenido: Análisis mediante TikTok de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. Agencia Ambato".

Objetivo: "Determinar la estrategia de marketing de contenido en la red social TikTok que contribuyan a incrementar el posicionamiento de marca en la "Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda."

Instructivo:

1. Lea con atención cada una de las preguntas.
2. Le solicitamos responder con la mayor sinceridad.
3. Seleccione la respuesta según su criterio.

NOTA: Esta encuesta no tiene fines de lucro, es estrictamente con fines académicos. Sus respuestas serán tratadas de forma anónima.

Información General:

Edad (en años)

18 a 22 años	
23 a 27 años	
28 a 32 años	
33 a 40 años	

Género

Masculino	
Femenino	

Nivel de Estudio

	Primario
	Secundario
	Tercer Nivel
	Cuarto Nivel (Postgrado)

1.- ¿Cuál es la red social que más utiliza?

	Facebook
	Instagram
	Twitter
	TikTok
	Otros

2.- ¿Está de acuerdo que se use el logotipo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. en los videos de TikTok?

	Totalmente en Desacuerdo
	En Desacuerdo
	Indiferente o Neutro
	De Acuerdo
	Totalmente de Acuerdo

3.- ¿Está de acuerdo que los elementos de identidad de marca, como el logotipo, el eslogan, la visión, la misión y los valores de marca, ayudan en la recordación de la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.?

	Totalmente en Desacuerdo
	En Desacuerdo
	Indiferente o Neutro
	De Acuerdo
	Totalmente de Acuerdo

4.- ¿Según su percepción, considera que la marca de la Institución Financiera es reconocida por todos sus socios?

	Totalmente en Desacuerdo
	En Desacuerdo
	Indiferente o Neutro
	De Acuerdo
	Totalmente de Acuerdo

5.- ¿Cuál de estas Instituciones Financieras sigue en la red social de TikTok?

	Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS
	Cooperativa de Ahorro y Crédito (JEP) Juventud Ecuatoriana Progresista
	Cooperativa de Ahorro y Crédito CREA
	Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.
	Ninguna

6.- ¿Qué servicio considera que sea el mejor dentro de la competencia?

	1.-Seguro de Desgravamen
	2.-Seguro en Tarjetas de Créditos y Débito
	3.-Recaudación (Retiro y Depósito de manera rápida en punto facilito)
	4.-Remesas(Envió de dinero de forma rápida con tarifas de bajo costo)
	5.-Transferencia Interbancaria

7.- ¿Usted, ¿cómo califica los servicios que brinda la Institución Financiera a sus socios?

	Malo
	Regular
	Bueno
	Muy Bueno
	Excelente

8.- ¿Qué beneficios de la Institución Financiera que entrega a sus clientes conoció a través de TikTok?

	1.-Servicios Médicos
	2.-Call Center 24/7 Chibuleo
	3.-Chatbots (Consulta de información)
	4.-Pasantías Estudiantiles
	5.- Ninguno

9.- ¿Qué tan relevante y útil cree que son los tipos de contenido en la red social de TikTok?

	Nada Relevante y Nada Útil
	Poco Relevante y Poco Útil
	Neutral
	Relevante y Útil
	Muy Relevante y Muy Útil

10.- ¿Cómo califica las publicaciones de TikTok que actualmente realiza la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.?

	Malo
	Regular
	Bueno
	Muy Bueno
	Excelente

11.- ¿Qué tipo de contenido le gustaría que la Institución Financiera publique más en la red social de TikTok?

	Información financiera (consejos de ahorro, planificación financiera, educación sobre servicios bancarios).
	Testimonios de clientes (experiencias positivas, historias de éxito, beneficios del servicio).
	Promociones y ofertas especiales (descuentos, promociones exclusivas para clientes, incentivos).
	Consejos y recomendaciones (gestión financiera, consejos para inversiones, estrategias de ahorro).
	Contenido divertido y entretenido relacionado con la cooperativa.

12.- ¿Está de acuerdo que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. publique videos animados en la red social de TikTok?

	Totalmente en Desacuerdo
	En Desacuerdo
	Indiferente o Neutro
	De Acuerdo
	Totalmente de Acuerdo

13.-¿Cómo calificaría la calidad de contenido, sonido y duración del video en TikTok de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.?

	Malo
	Regular
	Bueno
	Muy Bueno
	Excelente

14.- ¿Considera que las colaboraciones con influencers son una forma efectiva para que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. llegue a su audiencia objetivo?

	Totalmente en Desacuerdo
	En Desacuerdo
	Indiferente o Neutro
	De Acuerdo
	Totalmente de Acuerdo

15.- ¿Está de acuerdo que al implementar estrategias de marketing de contenido en la red social de TikTok se podrá mejorar el posicionamiento de la marca?

	Totalmente en Desacuerdo
	En Desacuerdo
	Indiferente o Neutro
	De Acuerdo
	Totalmente de Acuerdo

16.- ¿Está de acuerdo que la Institución Financiera realice transmisiones en vivo en TikTok para resolver dudas, abordar inquietudes y mostrar de manera prácticas sus servicios?

	Totalmente en Desacuerdo
	En Desacuerdo
	Indiferente o Neutro
	De Acuerdo
	Totalmente de Acuerdo

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

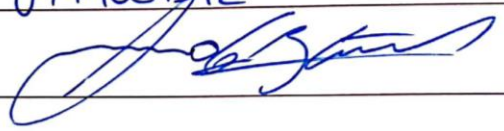
Anexo E: Fotografía de la Institución Financiera

Institución Financiera: Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. Agencia Ambato



Anexo F: Validación de la Encuesta

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	LEONARDO GABRIEL BALLESTEROS LÓPEZ
Profesión:	INGENIERO COMERCIAL
Lugar de Trabajo:	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
Cargo que desempeña:	PROFESOR TITULAR
Lugar y fecha de validación:	AMBATO 23-04-2024
E-mail:	lg.ballesteros@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0999004512
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Klever Moreno Gutiérrez
Profesión:	Ph.D. Ciencias Empresariales
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 24 de Abril de 2024
E-mail:	kleveramoreno@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0968217513
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Ruth Zamora Sánchez
Profesión:	Lic. en Adm. y Dir. de Empresas
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato.
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 23 de abril de 2024.
E-mail:	ra.zamora@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	MARCO FERNANDO SIGÜENZA ESPÍN
Profesión:	ADMINISTRADOR EN HERRADOTECNIA
Lugar de Trabajo:	UTA.
Cargo que desempeña:	DOCENTE
Lugar y fecha de validación:	AMBATO, 24-04-2024
E-mail:	mf.siguenza@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0999700436
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Ing. César Guerrero, MD.
Profesión:	Ing. de Empresas
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 23/04/2024
E-mail:	ce.guerrero@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0984589625
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Escaneado con CamScanner

Anexo G: Resultados de cálculo en SPSS

