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 Licenciados en Mercadotecnia

TEMA: "Estrategias de comunicación de productos en la fidelización de socios del sector cooperativista segmento uno de la ciudad de Ambato"

AUTORES:

Leslie Nicole Espín Montesdeoca

Luis Angel Morales Llerena

TUTOR: Ing. Klever Armando Moreno Gavilanes, PhD.

AMBATO – ECUADOR

Julio 2025

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Klever Armando Moreno Gavilanes, PhD.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de **"Estrategias de comunicación de productos en la fidelización de socios del sector cooperativista segmento uno de la ciudad de Ambato"** presentado por el señor **Luis Ángel Morales Llerena** y la señorita **Leslie Nicole Espín Montesdeoca**, para optar por el título de Licenciados 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, 10 de julio del 2025



Ing. Kléver Armando Moreno Gavilanes, PhD.
C.I. 1802463370

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Luis Ángel Morales Llerena** y **Leslie Nicole Espín Montesdeoca**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciados en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Luis Ángel Morales Llerena

C.I 1805151329



Leslie Nicole Espín Montesdeoca

C.I 1805235809

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. Jorge Enrique Jordán Vaca, Mg.

C.I. 1803079761



Dr. Héctor Emilio Hurtado Puga, Mg.

C.I 1802323699

Ambato, 10 de julio del 2025

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 autores.



Luis Ángel Morales Llerena

C.I 1805151329



Leslie Nicole Espín Montesdeoca

C.I 1805235809

DEDICATORIA

Primeramente, agradezco a Dios, por ser mi guía constante, por regalarme la vida, la salud y la fuerza necesarias para llegar hasta este último semestre, superando cada desafío con fe y esperanza.

A mi familia, que ha sido el pilar más sólido en este proceso. Su amor, sus palabras de aliento y su confianza incondicional han sido el motor que me impulsó en los momentos más difíciles.

A mi madre, por ser ejemplo de esfuerzo, valentía y amor sin límites. Gracias por sostenerme cuando sentía que no podía más.

Y a Cristina, por caminar a mi lado, por su paciencia, comprensión y apoyo inquebrantable. Tu presencia ha sido luz y equilibrio en esta etapa tan importante.

A cada uno de ustedes, gracias por creer en mí. Este logro también es suyo.

Luis Ángel Morales Llerena

A Dios, por acompañarme siempre. A mis padres, por su amor y apoyo incondicional. A mi hermana, por estar conmigo en todo momento.

Gracias por ser parte de este camino.

Leslie Nicole Espín Montesdeoca

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por guiarnos, darnos la vida, la salud y la fortaleza para culminar esta importante etapa.

A nuestras familias, por su amor, comprensión y apoyo incondicional en cada momento del camino.

Y a todos quienes aportaron con sus conocimientos durante este proceso, en especial al Dr. Klever Armando Moreno Gavilanes, por su orientación y acompañamiento en la elaboración de este trabajo.

Luis Ángel Morales Llerena

Leslie Nicole Espín Montesdeoca

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 vii
ÍNDICE GENERAL viii
ÍNDICE DE FIGURAS x
ÍNDICE DE TABLAS xi
RESUMEN EJECUTIVO xii
ABSTRACT xiii

CAPÍTULO I 1
MARCO TEÓRICO 1
1.1. Antecedentes investigativos 1
1.2. Objetivos 2
1.2.1. Objetivo general 2
1.2.2. Objetivos específicos 2
1.3. Problema de investigación 3
1.4. Justificación 4
1.5. Marco conceptual 6
1.6. Fundamentación teórica 30

CAPÍTULO II 32
METODOLOGÍA 32
2.1 Materiales 32
2.2 Método de estudio 32
2.2.1 Deductivo 32
2.3. Enfoque de investigación 33
2.3.1 Cuantitativo 33
2.4 Diseño del estudio 33

2.4.1 Diseño descriptivo 33
2.4.2 Diseño correlacional 34
2.5 Modalidad de investigación 34
2.5.1 Diseño no experimental 34
2.5.2 Investigación de campo 35
2.6 Población 35
2.6.1 Muestra de estudio 36
2.8 Instrumentos y técnicas de investigación 37
2.8.1 Cuestionario 37
2.8.2 Encuesta 37
2.8.3 Validación y confiabilidad del instrumento 38

CAPÍTULO III 41
RESULTADOS 41
Objetivo específico 2: Diagnosticar las estrategias de comunicación comercial que han utilizado las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 durante la socialización de sus productos financieros. 41
Objetivo específico 3: Establecer el nivel de fidelización del socio cooperativista para la identificación de su compromiso y continuidad hacia el sector cooperativista financiero. 52
Objetivo específico 4: Proponer un plan de estrategias de comunicación de productos financieros para la creación de fidelidad con el socio y el sector cooperativista del segmento 1 de la ciudad de Ambato. 57

CAPÍTULO IV 64
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 64
4.1 Conclusiones 64
4.2 Recomendaciones 65

Anexo 1. Validación de expertos de la Encuesta 73
Anexo 2. Encuesta 79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tipos de comunicación 7
Figura 2. Modalidades de comunicación digital 11
Figura 3.. Dominios de la comunicación digital. 14
Figura 4. Dinámicas de la comunicación digital 16
Figura 5. Tipos de comunicación 19
Figura 6. Tipos de fidelización 25
Figura 7. Enfoques de lealtad de marca. 28
Figura 8 Fuentes de información de marketing. 43
Figura 9 Fuentes de información personal. 45
Figura 10 Gestión del conocimiento del cliente. 46
Figura 11 Confianza del cliente. 48
Figura 12 Satisfacción del cliente. 50
Figura 13 Lealtad del cliente 51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población de estudio 35
Tabla 2. Alfa de Cronbach 40
Tabla 3. Perfil Sociodemográfico..... 41
Tabla 4. Kaiser Meyer Olkin y Prueba de Bartlett..... 53
Tabla 5. Varianza Total Explicada..... 53
Tabla 6. Matriz de componentes Rotados 55
Tabla 7. Estrategia 1 de Campañas Multicanal de Información Financiera Personalizada..... 58
Tabla 8. Estrategia 2 Formación en comunicación efectiva al personal de atención 58
Tabla 9. Estrategia 3 Creación de una Plataforma Digital Educativa 58
Tabla 10. Estrategia 4 Programa de fidelización con recompensas informativas. 59
Tabla 11 Estrategia 5 Evaluación Participativa de la Comunicación Institucional... 59
Tabla 12. Resultado Obtenidos 60
Tabla 13. Reconocimientos y Recompensas Propuestos 61
Tabla 14. Pasos de Reconocimientos y Recompensas Propuestas..... 63

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se originó ante las dificultades manifestadas en la escasa efectividad de las tácticas de comunicación utilizadas por las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1, lo que ha impactado de manera negativa en el grado de lealtad de sus socios. Esta circunstancia demostró la importancia de entender de manera más profunda cómo las estrategias de comunicación impactan en la formación de vínculos duraderos con los asociados y en la percepción de valor sobre los productos financieros proporcionados.

El objetivo principal consistió en proponer un plan de estrategias orientados a fortalecer la lealtad del socio y su compromiso con el sector cooperativista. Para alcanzar este objetivo, se elaboró una metodología de carácter cuantitativo, descriptivo y no experimenta, respaldada por el uso de encuestas estructuradas. La muestra de estudio estuvo compuesta por socios activos de varias cooperativas del segmento uno de la ciudad de Ambato, escogidos a través de un muestreo probabilístico.

Mediante el estudio factorial y estadístico de los datos recabados, se detectaron fallo en los medios y contenidos de comunicación, además de oportunidades de mejora. Los resultados demostraron que una comunicación eficaz, individualizada y constante, promueve la confianza, el sentimiento de pertenencia y la lealtad de los asociados, se diseñó estrategias enfocadas en la utilización de medios digitales, la retroalimentación continua y la humanización del mensaje.

En conclusión, se determinó que potenciar la comunicación comercial es un pilar esencial para establecer relaciones perdurables en el sector financiero cooperativista de Ambato.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, COMUNICACIÓN COMERCIAL, FIDELIZACIÓN, COOPERATIVAS, SOCIOS, ESTRATEGIAS.

ABSTRACT

This research arose from the difficulties expressed in the ineffectiveness of the communication tactics used by savings and credit cooperatives in segment 1, which has negatively impacted their member loyalty. This circumstance demonstrated the importance of a deeper understanding of how communication strategies impact the formation of lasting bonds with members and the perception of value of the financial products provided.

The main objective was to propose a strategic plan aimed at strengthening member loyalty and commitment to the cooperative sector. To achieve this objective, a quantitative, descriptive, and non-experimental methodology was developed, supported using structured surveys. The study sample consisted of active members from several cooperatives in segment 1 of the city of Ambato, selected through probability sampling.

Through factorial and statistical analysis of the data collected, flaws in communication media and content were identified, as well as opportunities for improvement. The results demonstrated that effective, individualized, and consistent communication fosters trust, a sense of belonging, and member loyalty. Strategies were designed that focused on the use of digital media, continuous feedback, and humanizing the message.

In conclusion, it was determined that strengthening commercial communication is an essential pillar for establishing lasting relationships in the Ambato cooperative financial sector.

KEY WORDS: RESEARCH, COMMERCIAL COMMUNICATION, LOYALTY, COOPERATIVES, MEMBERS, STRATEGIES.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes investigativos

El trabajo de Salamah (2023) tuvo como finalidad examinar el efecto de la imagen corporativa, el valor percibido y los costes de cambio en la fidelización del cliente en relaciones cliente/proveedor de diferente duración. La muestra final de la encuesta consistió en 279 encuestados. Los resultados sugieren que la imagen corporativa impacta la fidelización del cliente tanto en relaciones nuevas como en relaciones más antiguas. Mientras que, en las relaciones nuevas, la imagen corporativa tiene una influencia fundamental en los costes de cambio, en las relaciones más consolidadas estos costes se ven influenciados principalmente por el valor percibido.

Este estudio de Svatošová (2019) tuvo como objetivo determinar el efecto de la confianza de marca, las estrategias de comunicación de marketing y la diversidad de productos en la lealtad del cliente. La población en este estudio son clientes con un total de 137 encuestados. Los resultados mostraron que la confianza de marca, las estrategias de comunicación de marketing y la diversidad de productos tienen simultáneamente un efecto positivo y significativo en la lealtad del cliente. Los resultados de este estudio están respaldados por el valor de R cuadrado (R2), que significa que la confianza de marca, las estrategias de comunicación de marketing y la diversidad de productos tienen un efecto en la lealtad del cliente en PT.

Es estudio realizado de Nethala et al. (2022) tuvo como objetivo investigar la eficacia de las comunicaciones de marketing para lograr estos objetivos, mediante un enfoque cualitativo que incluye investigación bibliográfica, entrevistas con clientes y con profesionales del marketing. Los resultados de la investigación demuestran que unas comunicaciones de marketing eficaces, consistentes e integradas pueden contribuir a crear percepciones y asociaciones positivas de la marca en los clientes, fomentando así una imagen de marca favorable. Elementos de la comunicación de marketing como

los programas de fidelización, las promociones de ventas y las comunicaciones posventa se consideran los más eficaces para mantener la fidelización del cliente. Además, las comunicaciones de marketing digitales, el boca a boca (WOM) y el boca a boca electrónico (eWOM) influyen significativamente en la imagen de marca y la fidelización del cliente. La personalización de las comunicaciones de marketing también se considera importante para la relevancia del mensaje, la fidelización del cliente y el fortalecimiento de las relaciones con la marca.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Analizar el impacto de las estrategias de comunicación de productos financieros en la fidelización de los socios del sector cooperativista segmento uno de la ciudad de Ambato

1.2.2. Objetivos específicos

Fundamentar teóricamente las variables asociadas a las estrategias de comunicación y la fidelización del socio en el sector cooperativista financiero para la identificación de las categorías e indicadores de evaluación.

Diagnosticar las estrategias de comunicación comercial que han utilizado las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 durante la socialización de sus productos financieros.

Establecer el nivel de fidelización del socio cooperativista para la identificación de su compromiso y continuidad hacia el sector cooperativista financiero.

Proponer un plan de estrategias de comunicación de productos financieros para la creación de fidelidad con el socio y el sector cooperativista del segmento 1 de la ciudad de Ambato.

1.3. Problema de investigación

Maso

En América Latina, numerosas entidades cooperativas todavía no han logrado establecer estrategias de comunicación eficaces que potencien la relación con sus asociados, lo que impacta directamente en la lealtad y la perdurabilidad de estos esquemas de asociación según lo mencionado por Navarrete (2018). Aunque el cooperativismo es una opción económica esencial en situaciones de desigualdad y marginación financiera, la ausencia de mecanismos de comunicación claros y personalizados ha restringido su influencia.

De acuerdo con información proporcionada por la Confederación Latinoamericana de Cooperativas de Ahorro y Crédito (COLAC) citado por Vizueta (2020), el sector trasladó más de 120 mil millones de dólares en activos en 2023. Sin embargo, una considerable cantidad de este capital no muestra una fuerte base de fidelidad de los socios, lo que amenaza la continuidad y expansión de las entidades cooperativas en la zona.

Meso

En el escenario ecuatoriano, las cooperativas de crédito y ahorro se encuentran con obstáculos para sostener relaciones duraderas con sus asociados debido a la falta de tácticas de comunicación eficaces orientadas al usuario. Pese a que este sector administró cerca de 24.400 millones de dólares en activos en 2023 (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria) citado por Mora & Freire (2018), numerosas organizaciones no han conseguido establecer vías de comunicación que potencien el sentimiento de pertenencia y lealtad. La ausencia de datos claros, la comunicación en un solo sentido y la limitada retroalimentación de los socios son obstáculos que

obstaculizan el aumento de la confianza y la satisfacción, impactando de manera negativa los grados de permanencia y recomendación hacia las cooperativas.

Micro

En la localidad de Ambato, las cooperativas pertenecientes al segmento uno ha mostrado una notable falencia en la aplicación de estrategias de comunicación enfocadas en la lealtad de sus socios, lo que ha provocado un desajuste entre la organización y sus miembros. Aunque estas cooperativas gestionan cantidades considerables de activos y captaciones, que sobrepasan los 500 millones de dólares en total, no todas han conseguido instaurar procesos de comunicación eficaces que permitan entender las verdaderas necesidades de los socios o fomentar su fidelidad a largo plazo de acuerdo con lo postulado por Betancourt (2018). Esta circunstancia ha restringido la habilidad para establecer vínculos fuertes y personalizados, fundamentales para preservar la fidelidad en un ambiente competitivo y fluctuante.

1.4. Justificación

Valor teórico

La importancia teórica de este estudio reside en su contribución al estudio de la comunicación organizacional en el ámbito de la cooperativa, particularmente en cómo las tácticas de comunicación de productos influyen en la lealtad de los socios. Al tratar la relación entre variables desde un enfoque empírico, la investigación ayuda a ampliar el marco conceptual de la administración comunicacional en contextos financieros solidarios, potenciando la comprensión de los factores que inciden en la permanencia del socio. Además, posibilita expandir el saber existente acerca de la eficacia de las prácticas de comunicación en instituciones que valoran la conexión social, lo que podría ser beneficioso para investigaciones futuras que buscan potenciar la interacción entre las cooperativas y sus públicos.

Valor metodológico

La metodología de este estudio se basa en el uso de un enfoque cuantitativo con un diseño correlacional no experimental, lo que facilita el análisis meticuloso de la conexión entre las estrategias de comunicación de productos y la lealtad de socios en cooperativas del segmento uno en Ambato. La recopilación de información se llevó a cabo a través de un cuestionario validado por el criterio de especialistas, lo que aseguró la fiabilidad y relevancia del instrumento. Esta metodología permite obtener datos cuantificables, objetivos y representativos del fenómeno analizado, lo que posibilitó un análisis estadístico exacto sin modificar el ambiente natural de las organizaciones en estudio.

Valor práctico

La importancia práctica de este estudio radica en su habilidad para proporcionar recursos valiosos que posibiliten a las cooperativas del segmento uno en Ambato perfeccionar sus tácticas de comunicación de productos con el propósito de consolidar la lealtad de sus asociados. Los hallazgos logrados ofrecen un fundamento empírico para la toma de decisiones dirigidas a optimizar la interacción con los usuarios, fomentando vínculos más fuertes y perdurables. Además, los descubrimientos pueden ser utilizados en la creación de campañas de comunicación más eficaces, adaptadas a las verdaderas necesidades de los asociados, lo que impacte de manera positiva en la retención, satisfacción y fidelidad hacia la organización.

Valor social

La importancia social de este estudio se refleja en su aporte al refuerzo de la relación entre las cooperativas y sus asociados, impulsando una comunicación más eficaz que promueva la implicación activa y el sentimiento de pertenencia en el sector. Al descubrir tácticas que incrementen la lealtad, se fomenta la estabilidad de estas entidades solidarias, cuyo papel va más allá de lo económico para fomentar el progreso comunitario y la equidad social. Además, la investigación proporciona instrumentos que pueden ser replicados en otras áreas o sectores, promoviendo prácticas de comunicación más humanas, inclusivas y enfocadas en el bienestar común.

Beneficiarios

Las cooperativas del segmento uno de la ciudad de Ambato son las más beneficiadas de este estudio, dado que dispondrán de datos sólidos para optimizar sus tácticas de comunicación y consolidar la lealtad de sus asociados. Además, los asociados se beneficiarán, ya que podrían recibir un cuidado más cercano, transparente y acorde a sus necesidades. Adicionalmente, los hallazgos funcionarán como guía para directivos, comunicadores institucionales y encargados de marketing colaborativo que quieran poner en marcha medidas más eficaces. En última instancia, la investigación contribuirá a la comunidad académica, proporcionando un recurso útil para futuros estudios relacionados con la administración comunicacional en el sector.

1.5. Marco conceptual

Comunicación

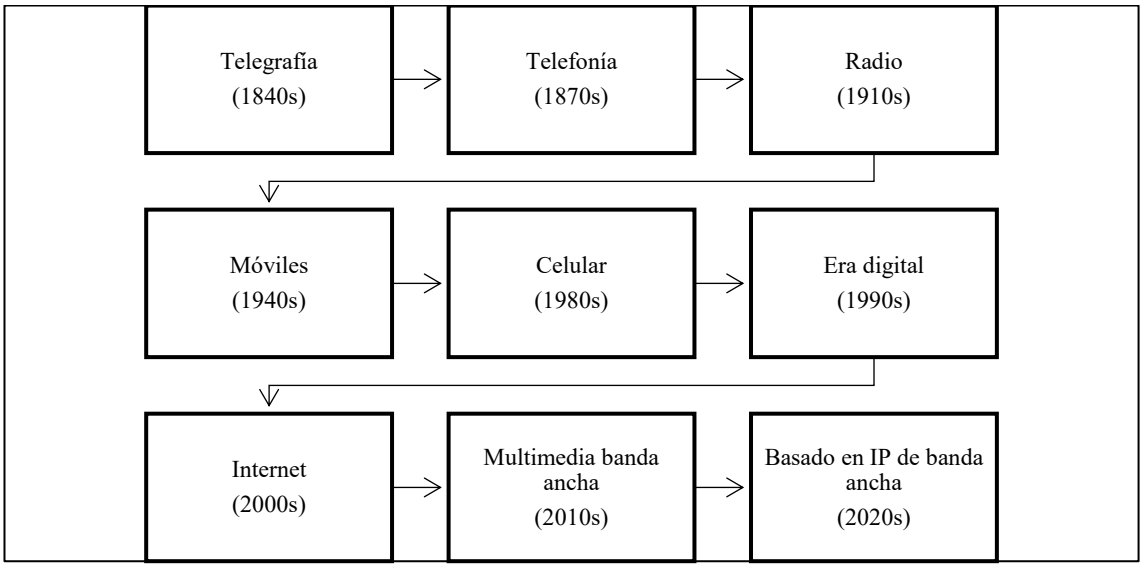
La comunicación ha sido una de las necesidades más profundas de la humanidad a lo largo de la historia. Es esencial para formar lazos sociales, educar a los jóvenes y expresar una gran variedad de emociones y necesidades. Una buena comunicación es fundamental para una sociedad civilizada. Las diversas disciplinas de la comunicación en la ingeniería tienen como objetivo proporcionar apoyo tecnológico a la comunicación humana (Tabuena et al., 2022).

Podríamos considerar las señales de humo y los redobles de tambor de las sociedades primitivas como apoyos tecnológicos para la comunicación, pero la tecnología de la comunicación (Borodin et al., 2021), tal como la entendemos hoy, cobró importancia con la telegrafía, luego la telefonía, luego el vídeo, luego la comunicación por ordenador, y hoy la asombrosa combinación de todas estas tecnologías en dispositivos portátiles, pequeños y económicos.

En el mundo actual, las comunicaciones son esenciales y omnipresentes, ya que ha llegado la era de la comunicación con cualquier persona, en cualquier momento y en cualquier lugar (Agustian et al., 2023). El tema central es la multimedia: la confluencia de voz, datos, imágenes, música, texto, gráficos y vídeo, que garantiza la transmisión

simultánea de forma integrada. Con el impulso de la tecnología digital y la demanda pública de una amplia gama de aplicaciones innovadoras, se prevé que todos los aspectos de las comunicaciones digitales seguirán expandiéndose para dar paso a nuevos logros.

Figura 1. *Tipos de comunicación*



Nota. Elaboración propia

Telégrafo

El telégrafo, que proporciona comunicaciones a distancia mediante señales codificadas, se considera el primer invento de gran importancia para las comunicaciones. El primer telégrafo eléctrico comercial fue construido por Wheatstone y Cooke, y perfeccionado por Morse (Wang et al., 2021). El telégrafo fue precursor de la transmisión digital, ya que el código Morse se utilizaba para representar un código binario de longitud variable, donde secuencias cortas de puntos (pitidos cortos) y guiones (pitidos largos) representan letras frecuentes y las largas representan letras poco frecuentes. A mediados del siglo XIX, entró en funcionamiento el primer cable telegráfico transatlántico permanente, y a principios del siglo XX, Marconi y otros demostraron la telegrafía inalámbrica, y se envió el primer mensaje de radio transatlántico. El telégrafo prácticamente no existe en la actualidad.

Teléfono

El teléfono, que proporciona comunicaciones de voz bidireccionales, fue inventado por Bell. Al igual que la telegrafía, el teléfono se consideró inicialmente un sistema de comunicación punto a punto (Kumar et al., 2022). Poco después, se estableció la primera central telefónica. Con el primer servicio telefónico transcontinental a principios del siglo XX y el primer cable telefónico transatlántico a mediados de la década de 1950, así como con las invenciones del diodo, el triodo, el transistor, el conmutador digital y los cables de fibra óptica, el teléfono y la red telefónica evolucionaron constantemente hasta convertirse en lo que es hoy.

En sus inicios, las comunicaciones de voz por teléfono eran completamente analógicas. Sin embargo, medio siglo después, la transmisión de señales de voz a través de las redes troncales, junto con la conmutación de las señales, se digitalizó, aunque el bucle local siguió siendo analógico (Asif, 2022). Actualmente, en el caso de los teléfonos móviles, incluso la señal entre el dispositivo móvil y la red es digital y, por lo tanto, una red totalmente digital.

Radiodifusión

La radiodifusión, una transmisión inalámbrica unidireccional de señales de audio a través de ondas de radio, diseñada para llegar a un público amplio, surgió del tubo de vacío y de la electrónica temprana (Olusola & Ayodeji, 2011). Tras los primeros trabajos en radio, se introdujo la primera radiodifusión con modulación de amplitud, que se expandió rápidamente por todo el mundo. Poco después, Armstrong inventó el receptor de radio superheterodino y el primer sistema de modulación de frecuencia, y fue el primero en defender el principio de equilibrio entre potencia y ancho de banda.

Digital

Una definición básica de digital es la transmisión de un mensaje mediante dígitos binarios (bits) o símbolos de un alfabeto finito durante un intervalo de tiempo finito (duración de bit o símbolo). Un bit o símbolo presente en cada intervalo se asigna a una forma de onda continua que se envía a través del canal (Gao, 2022). En cualquier intervalo finito, la forma de onda continua a la salida del canal pertenece a un conjunto finito de posibles formas de onda. Esto contrasta con las comunicaciones analógicas, donde la salida puede adoptar cualquier forma de onda posible.

Ventajas de lo digital Eficiencia de diseño

Lo digital es inherentemente más eficiente que lo analógico al intercambiar potencia por ancho de banda, los dos recursos esenciales en las comunicaciones. Dado que el diseñador dispone de una gama prácticamente ilimitada de opciones de acondicionamiento y procesamiento de señales, es más fácil lograr un equilibrio efectivo entre potencia, ancho de banda, rendimiento y complejidad (Yurchenko, 2020). Para cualquier rendimiento requerido, existe un triple equilibrio entre potencia, ancho de banda y complejidad (es decir, un aumento en uno implica una reducción en los otros dos).

Hardware versátil

La potencia de procesamiento de los circuitos integrados digitales continúa duplicándose aproximadamente cada 18 meses o 2 años. Estos procesadores programables permiten implementar fácilmente diseños mejorados o requisitos modificados (Chika, 2022). Los circuitos digitales generalmente son menos sensibles a efectos físicos, como la vibración, el envejecimiento de los componentes y la temperatura externa. También permiten un mayor rango dinámico (la diferencia entre los valores de señal más altos y más bajos). El procesamiento ahora es menos costoso que el uso de recursos valiosos de ancho de banda y energía. Esto, a su vez, permite una considerable flexibilidad en el diseño de sistemas de comunicación.

Servicios nuevos y mejorados

En el estilo de vida actual, ampliamente distribuido, los servicios de Internet, como la navegación web, el correo electrónico, los mensajes de texto, el comercio electrónico, el streaming y los servicios multimedia interactivos, se han vuelto viables, y algunos incluso indispensables (Gomez et al., 2024). También es más fácil integrar diferentes servicios, con diversas modalidades, en el mismo esquema de transmisión o mejorarlos mediante la transmisión de información adicional, como reproducir música o recibir una notificación de acciones con todos los detalles relevantes.

Control de calidad

Se puede establecer inicialmente un nivel de distorsión deseado y luego mantenerlo prácticamente fijo en ese valor en cada paso (enlace) de una ruta de comunicación

digital. Esta reconstrucción de la señal digital se realiza mediante repetidores regenerativos adecuadamente espaciados, que evitan la acumulación de ruido e interferencias (Chinchay Cruz & Jiménez Fernández, 2023). Por otro lado, una vez distorsionada la señal analógica, la distorsión no se puede eliminar y un repetidor en un sistema analógico (es decir, un amplificador) regenera la distorsión junto con la señal. En cierto modo, en un sistema analógico, el ruido se suma, mientras que, en un sistema digital, las tasas de error de bits se suman.

Desventajas de la tecnología digital

Procesamiento intensivo de señales

Los sistemas de comunicación digital requieren un alto grado de procesamiento de señales, donde cada una de las tres funciones principales (codificación de fuente, codificación de canal y modulación) en el transceptor, cada una con un conjunto de subfunciones (especialmente en el receptor), implica una alta carga computacional (Nuñez & Miranda, 2020) y, por consiguiente, complejidad. Gracias a los importantes avances en las tecnologías de procesamiento digital de señales (DSP) de las últimas dos décadas, esto ya no representa una desventaja importante.

Ancho de banda adicional

Los sistemas de comunicación digital generalmente requieren mayor ancho de banda que los sistemas analógicos, a menos que se empleen ampliamente técnicas de compresión de señales digitales (codificación de fuente) y señalización (en comparación con binaria) (Nuñez & Miranda, 2020). Gracias a los importantes avances en las técnicas de compresión y a los esquemas de modulación que optimizan el ancho de banda, el requisito de velocidad de bits y, por lo tanto, el correspondiente requisito de ancho de banda puede reducirse considerablemente en un par de órdenes de magnitud. Por lo tanto, el ancho de banda adicional ya no es un problema crítico.

Sincronización

Los sistemas de comunicación digital siempre requieren una parte significativa de los recursos asignados a la sincronización, incluyendo la recuperación de la fase y frecuencia de la portadora, la recuperación de la temporización (bit o símbolo) y la

sincronización de tramas y redes (Lindao et al., 2023). Esta desventaja inherente a la transmisión digital es inevitable. Sin embargo, la sincronización en un sistema de comunicación digital puede lograrse en la medida necesaria, aunque con un alto grado de complejidad.

Comunicación digital

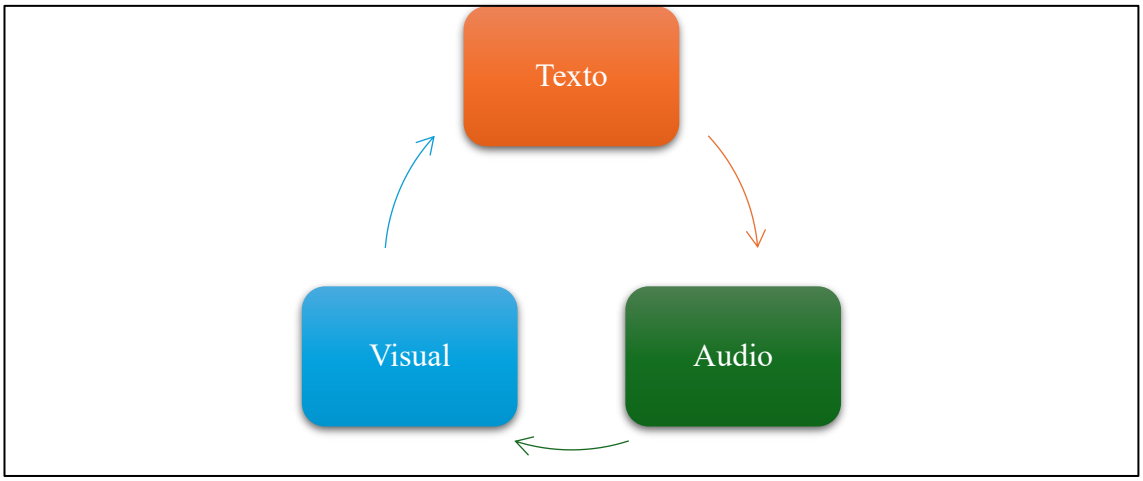
Gracias a una gran cantidad de ideas bien concebidas, descubrimientos indispensables, innovaciones cruciales e inventos importantes a lo largo de los últimos dos siglos, la transmisión de información ha evolucionado enormemente (Lozano et al., 2021). Los avances tecnológicos en las comunicaciones y sus correspondientes impactos sociales avanzan a un ritmo acelerado. Para comprender los sistemas, redes y dispositivos de comunicación modernos actuales y obtener una perspectiva sobre los avances futuros, resulta útil analizar los desarrollos históricos en el amplio campo de las comunicaciones.

La transmisión digital de información posee ventajas tan abrumadoras que domina cada vez más el diseño de los sistemas de comunicación (García et al., 2024). En la comunicación entre computadoras, la información que se transporta es inherentemente digital, por lo que la transmisión digital es la única alternativa práctica. Sin embargo, la comunicación entre computadoras aún representa una pequeña fracción del mundo de la comunicación digital.

Aplicaciones de la comunicación digital

La comunicación digital se utiliza para señales inherentemente analógicas y de tiempo continuo, como el habla y las imágenes, y para señales inherentemente digitales, como los archivos de texto (Nuseir et al., 2023). Las exigencias de un sistema de comunicación difieren en cada caso. Además, las redes de comunicación modernas ofrecen una variedad de servicios y, por lo tanto, deben considerar las necesidades de cada uno.

Figura 2. *Modalidades de comunicación digital*



Nota. Elaboración propia

Texto

Por texto, nos referimos a un conjunto de caracteres alfanuméricos que representan, por ejemplo, texto en inglés, programas de software, datos de información y fórmulas matemáticas. En la transmisión digital, cada carácter se convierte en una secuencia de bits. El texto transmitido por una computadora suele codificarse mediante el Código Estándar Americano para el Intercambio de Información (ASCII) (Wu, 2022). Cada carácter en ASCII se representa mediante siete bits que constituyen una secuencia binaria única compuesta de unos y ceros. Por lo tanto, existen 128 caracteres diferentes que incluyen todos los símbolos y funciones de control producidos por un teclado típico. Se añade un octavo bit, también conocido como bit de paridad.

Audio

El audio incluye principalmente voz y música. El habla es el principal método de comunicación humana. El habla, tanto producida como percibida, se presenta en formato analógico (Nusantara, 2024). Por lo tanto, el habla emitida debe digitalizarse para su transmisión o almacenamiento digital, y luego convertirse de nuevo a analógico para ser percibida. El espectro de potencia (es decir, la distribución de la potencia promedio a largo plazo en función de la frecuencia) del habla se aproxima a cero para frecuencias cero y alcanza un pico cercano a unos pocos cientos de hercios (Hz).

Dominios de la comunicación digital

Los datos provenientes de diferentes dominios de la comunicación digital reflejan e influyen en las percepciones y actitudes (favorables o desfavorables) de los consumidores hacia un minorista, sus comportamientos (p. ej., recomendarlo o no) y la experiencia de compra en general (Vidyapeeth, 2019). Estos datos se pueden clasificar, en general, en internos y externos. Los datos internos provienen de la comunicación directa entre minoristas y consumidores (p. ej., anuncios digitales, interacciones con servicios digitales).

Los minoristas se comunican sustancial y directamente con los consumidores y, a través de esta práctica, también pueden obtener datos de primera mano. Los datos externos, en cambio, provienen de las comunicaciones digitales entre consumidores, sin la participación directa del minorista (p. ej., reseñas en línea, comunidades en línea). Por lo tanto, deben recopilarse y analizarse activamente mediante enfoques de netnografía, software estadístico o herramientas de aprendizaje automático (Jung & Shegai, 2023). Los datos de esta comunicación externa pueden complementar los datos internos de los minoristas para obtener una mejor comprensión del consumidor.

Cada una de estas formas también puede exhibir comunicación unidireccional o interactiva (Chen, 2023). En consecuencia, identificamos cuatro dominios de la comunicación digital: mensajes de minorista a consumidor, interacciones de minorista a consumidor, mensajes de consumidor a consumidor e interacciones de consumidor a consumidor.

En detalle, los mensajes de minorista a consumidor se refieren a la comunicación unidireccional del minorista, incluyendo mensajes dirigidos y anuncios en display o móviles (Tarazona et al., 2024) así como mensajes directos enviados a los clientes en línea o a través de canales móviles. Las interacciones entre minoristas y consumidores incluyen atención al cliente en línea, chatbots o conversaciones en centros de atención telefónica, generalmente empleados para brindar servicios de primera línea y complementar la labor de los empleados.

Por ejemplo, los minoristas pueden gestionar las quejas de los clientes por correo electrónico o redes sociales; incluso si la recuperación del servicio se gestiona por teléfono, los centros de atención telefónica actuales suelen grabar la llamada, por lo que la comunicación se digitaliza (Labrador et al., 2020). Además, en los mensajes de

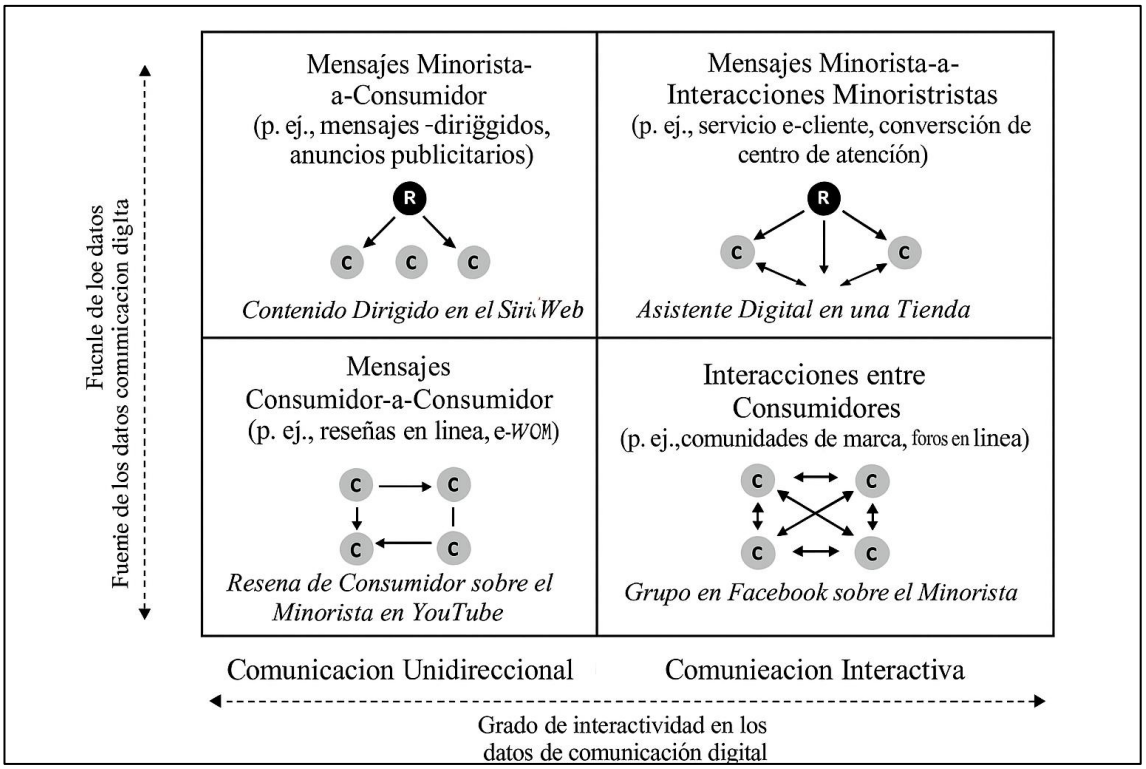
consumidor a consumidor, como las reseñas en línea o el boca a boca electrónico (eWOM), los consumidores informan sobre sus experiencias en el comercio minorista y hacen recomendaciones a sus colegas. Finalmente, los consumidores debaten e intercambian información sobre minoristas y productos en interacciones con otros consumidores en comunidades de marcas y foros en línea.

Dinámica de la comunicación digital

El contenido de la comunicación digital se acumula, se desarrolla y cambia con el tiempo. Conceptualmente, las consideraciones sobre cómo se desarrollan los procesos, en lugar de los estados atemporales, reflejan la propia definición del marketing y el comportamiento del consumidor (Castro & Carpio, 2023). Los consumidores evolucionan y cambian inevitablemente con sus interacciones, experiencias y cambios en el entorno del mercado, al igual que su comunicación digital. Por lo tanto, las perspectivas relevantes para los minoristas pueden derivarse no solo del contenido actual de la comunicación digital, sino también de su desarrollo dinámico a lo largo del tiempo.

Todo mensaje digital (p. ej., un tuit, un blog, una publicación) contiene contenido y una estructura de desarrollo, determinada por el orden en que se presenta la información. Esta estructura es teóricamente relevante. Podría definir el género narrativo de un mensaje (p. ej., comedia, tragedia; Genette, 1992) o el nivel de dramatismo (definido como un elemento del discurso narrativo que surge debido a rarezas o giros inesperados en la historia (Guiulfo et al., 2023). Al considerar las estructuras de desarrollo, los investigadores pueden discernir con mayor precisión la opinión de un crítico o el impacto de una reseña en los clientes potenciales. Por lo tanto, un aumento gradual, un declive rápido o la (in)consistencia en los mensajes digitales podrían llevar a conclusiones diferentes sobre el comunicador.

Figura 3.. *Dominios de la comunicación digital.*



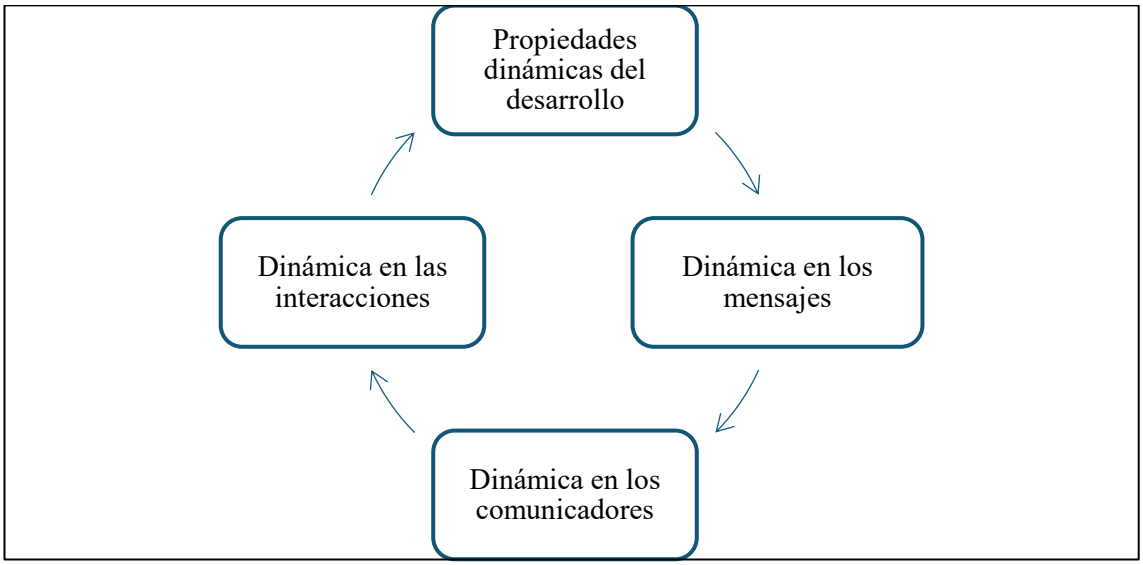
Nota: C = consumidor, R = minorista. Los mismos dominios de comunicación se pueden encontrar para fabricantes o empresas de servicios, y también se aplican a la comunicación digital entre empresas (B2B) (Chinchay & Jiménez, 2023).

Cada mensaje también proviene de un comunicador (ya sea consumidor o minorista), cuyo formato o frecuencia de presentación (p. ej., diaria, semanal, mensual) puede cambiar. Los patrones de cambio pueden ofrecer indicios relevantes para el mercado. Gomez et al. (2024) determinan que los ritmos en la programación de contenido (es decir, la hora del día) influyen en la viralidad de las publicaciones en redes sociales. Por lo tanto, los minoristas deben considerar la dinámica de sus propios patrones de comunicación, ya sea que su comunicación digital sea unidireccional o incluya interacciones digitales continuas con los consumidores.

En este último caso, es probable que las características relacionales (p. ej., compromiso, confianza, gratitud, satisfacción) se desarrollen durante la interacción, lo que puede explicar o predecir el rendimiento de la relación. Nuñez & Miranda (2020) establecen que la velocidad del compromiso, definida como la tasa y la dirección del cambio en el compromiso a lo largo del tiempo, predice el rendimiento de las ventas mejor que un nivel de compromiso general estático. De igual manera, en las interacciones digitales entre consumidores y minoristas, las propiedades de

comunicación dinámica que reflejan cómo se desarrollan las interacciones probablemente puedan predecir los resultados de la interacción y el rendimiento del comercio minorista.

Figura 4. Dinámicas de la comunicación digital



Nota. Elaboración propia

Propiedades dinámicas del desarrollo

Un enfoque dinámico teoriza y captura sistemáticamente las propiedades del desarrollo a lo largo de una progresión secuencial o temporal. Dichas propiedades pueden operacionalizarse para diversos tipos de datos de comunicación digital (numéricos, texto, audio, imagen, vídeo), para los cuales la secuencia de transmisión de información (p. ej., orden de las revisiones, frases en correos electrónicos, turnos de conversación, escenas en vídeos) probablemente tenga implicaciones para resultados relevantes (Nuñez & Miranda, 2020). En este sentido, una amplia gama de posibles propiedades dinámicas del desarrollo debería ser significativa para el estudio de la comunicación digital.

Dinámica dentro de los mensajes

Además de considerar el contenido de un mensaje, se puede obtener información adicional observando cómo se organiza. Por ejemplo, el grado de positividad o negatividad dentro de un mensaje digital puede variar según las frases o subsecciones. Esta variación puede brindar información sobre el remitente y determinar el impacto

del mensaje. Por ejemplo, la positividad inconsistente en una reseña predice el sentimiento Lindao et al. (2023), y los cambios en la emotividad a lo largo de la narrativa de una reseña influyen en las percepciones de utilidad y el impacto de la reseña.

Dinámica de los comunicadores

Los datos digitales pueden proporcionar información sobre los comunicadores (p. ej., clientes, segmentos de clientes, minoristas) al estudiar sus cambios comunicativos en múltiples instancias (p. ej., múltiples publicaciones de un segmento de clientes). Cualquier evolución dinámica en su comunicación digital podría explicar sus evaluaciones generales o la evolución de sus expectativas (García et al., 2024).

Por ejemplo, las reseñas en línea, las entradas de blog y las búsquedas ofrecen información sobre las opiniones e intereses de los consumidores en las marcas, y su dinámica refleja cómo dichas opiniones e intereses evolucionan con el tiempo. Una reversión brusca, de modo que el número de veces que los consumidores buscan un atributo específico de la marca disminuya rápidamente, podría indicar un debilitamiento de las asociaciones con la marca o una reducción del interés.

Dinámica en las interacciones

Una interacción de comunicación digital es inherentemente dinámica, ya que implica que consumidores y minoristas creen y compartan información constantemente. Obviamente, el contenido de estas interacciones es importante. Por ejemplo, Wu (2022) demuestra que la satisfacción de los clientes en las sesiones de chat es mayor cuando el representante se centra en la tarea en lugar de en lo social.

Las propiedades dinámicas de desarrollo a lo largo de las secuencias de interacción también pueden proporcionar información relevante; si una conversación entre un cliente y un empleado de servicio termina con positividad, o cuándo se produce el pico de positividad relativa durante la interacción, podría ser incluso más importante que la positividad promedio en la conversación (Nusantara, 2024). Considerar el desplazamiento, o la comparación del uso de palabras positivas al final de la conversación en lugar de al principio, también puede ser informativo sobre la experiencia de servicio del cliente

Desafíos del estudio de la dinámica en la comunicación digital

La investigación de las propiedades dinámicas de la comunicación plantea varios desafíos conceptuales y metodológicos (Vidyapeeth, 2019). Conceptualmente, cualquier estudio que investigue las propiedades dinámicas del desarrollo en la comunicación digital debe proporcionar fundamentos conceptuales sobre cómo, por qué y qué tipos de información pueden aprovecharse a lo largo del tiempo para comprender el contenido, el comunicador y el impacto en los receptores.

Para el desarrollo teórico, el modelo conceptual y el desarrollo también deben reflejar adecuadamente la perspectiva dinámica y compleja de la comunicación digital (Jung & Shegai, 2023). Los desafíos metodológicos se relacionan ampliamente con la validez de las propiedades dinámicas del desarrollo y la endogeneidad invariante y variable en el tiempo presente en los datos.

- En primer lugar, para evaluar la validez de las propiedades dinámicas del desarrollo (es decir, si son realmente evidentes en los datos o simplemente propiedades falsas), los investigadores deben probar diferentes niveles de corte (Chen, 2023). Por ejemplo, podrían considerar solo cambios de dirección o niveles máximos que estén al menos una o dos desviaciones estándar por encima de la media normalizada para representar reversiones o picos "reales". Alternar el nivel de corte de los coeficientes de tendencia podría proporcionar otra comprobación de robustez, por ejemplo, para comprobar si una tasa de cambio positiva realmente representa una tendencia creciente estadísticamente significativa.
- En segundo lugar, las diferencias no observadas invariantes en el tiempo, como la educación, el país de origen o el género de los comunicadores, así como el contexto comunicativo, evocan diferencias en los datos y pueden dar lugar a relaciones falsas (Tarazona et al., 2024). Para explicar esta heterogeneidad no observada entre comunicadores y contextos, los investigadores deben estimar sus modelos mediante efectos fijos o aplicar modelos de panel dinámicos (Ludwig et al., 2013) para eliminar las diferencias invariantes en el tiempo.
- En tercer lugar, si se observan múltiples secuencias para cada comunicador, puede surgir endogeneidad variable en el tiempo, ya que las variables omitidas podrían influir tanto en la propiedad dinámica variable en el tiempo como en

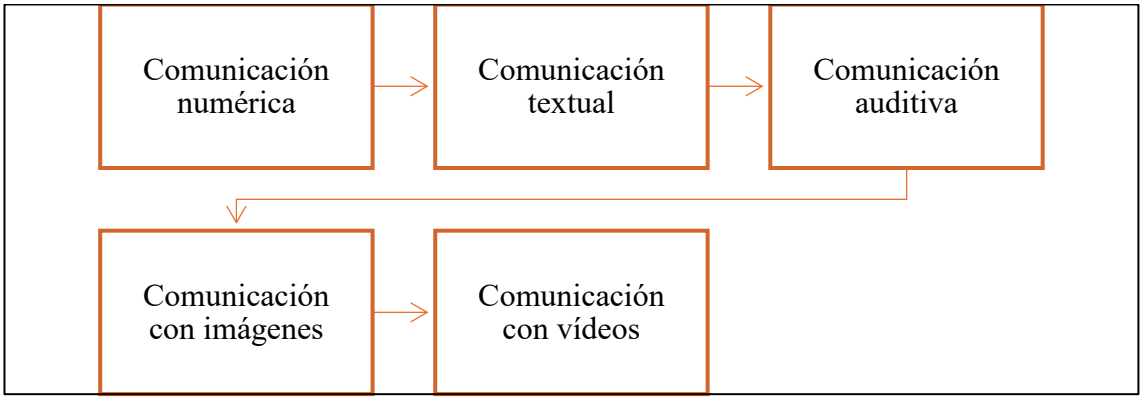
los resultados respectivos (Castro & Carpio, 2023). Los comunicadores pueden aprender con el tiempo o modificar sus comportamientos si anticipan ciertos resultados. Por ejemplo, la secuencia actual de tuits de una marca podría ser el resultado de su éxito (o fracaso) con secuencias de tuits anteriores. Para corregir esta endogeneidad, los investigadores podrían utilizar variables instrumentales o un enfoque de función de control.

Multimodalidad de la comunicación digital

La comunicación digital en el comercio minorista consta de múltiples modalidades, como un video de TikTok de un consumidor que describe una tienda, el texto de un anuncio de búsqueda pagada o la interacción de voz de un call center (Guiulfo et al., 2023). Estos diferentes modos de comunicación proporcionan información sobre el comercio minorista. Los principales modos de comunicación digital son la heurística numérica (p. ej., número de "me gusta", estrellas, pulgares arriba), texto, audio, imagen y video.

La comunicación numérica está estructurada, con representaciones predefinidas (p. ej., más "me gusta" representan reacciones más positivas) y una única faceta (p. ej., puntuación, recuento) (Chinchay & Jiménez, 2023). Los indicadores cuantitativos se utilizan ampliamente en los dominios digitales, pero su valor en términos de información sobre el consumidor y el mercado es limitado. A continuación, se nombra los tipos de comunicación más utilizadas en el entorno:

Figura 5. *Tipos de comunicación*



Nota. Elaboración propia

Comunicación numérica

Quizás las variables numéricas más comunes sean las calificaciones, que indican aprobación (p. ej., estrellas, me gusta) e interacción (p. ej., me gusta, compartidos y comentarios). Las calificaciones aparecen en muchas reseñas de clientes, pero su uso plantea varias preocupaciones, relacionadas con la falta de incentivos para la veracidad y la posibilidad de inflación, es decir, una distribución sesgada hacia 4 o 5 estrellas (Vangelis, 2021). Aproximadamente el 61 % de las reseñas en Amazon son supuestamente falsas, lo que sugiere la posibilidad de errores sustanciales en las investigaciones que utilizan las calificaciones como variables dependientes o independientes

Además, aunque las reseñas aparentemente neutrales (p. ej., 3 estrellas) pueden tener un impacto, empresas como YouTube suelen utilizar escalas de calificación binarias, sin ninguna opción neutral (Betancourt, 2018). Estas escalas de “me gusta/no me gusta” o “me gusta/no me gusta” plantean una pregunta interesante sobre cómo los consumidores que elegirían una calificación neutral responden a una elección binaria.

En redes sociales, otras variables numéricas populares son las medidas de conteo, como el número de "me gusta", "compartir" y "comentarios". Se han analizado de diferentes maneras, utilizando regresiones de Poisson (Dvorsky et al., 2021) o binomial negativa (Villarroel Ordenes et al., 2019), así como con una transformación logarítmica y modelos de mezcla log-normal de Poisson. Cada enfoque trata las distribuciones de conteo de forma diferente, por lo que los investigadores podrían necesitar validar los resultados estadísticos obtenidos si optan por utilizar diferentes enfoques metodológicos.

Comunicación con texto

Los datos de texto incluyen correos electrónicos, reseñas y conversaciones en redes sociales, que ofrecen una riqueza mediática relativamente baja, ya que expresan sentimientos o emociones profundas únicamente mediante señales verbales (Zeb & Ihsan, 2020). El texto no está estructurado y carece de asignaciones numéricas predefinidas para los constructos de interés. Por lo tanto, requiere la asignación manual o automática de valores numéricos antes de cualquier análisis.

Por ejemplo, para determinar el nivel de satisfacción expresado por una reseña, un enfoque basado en diccionarios podría asignar las palabras de la reseña a diferentes niveles de emociones positivas, negativas y neutrales, y luego contar sus ocurrencias para determinar el grado de satisfacción expresado (esto es una simplificación; para más detalles (Ovalles et al., 2018). Los datos de texto también son multifacéticos, y cada texto puede contener facetas que reflejan diferentes categorías de palabras en los diccionarios o resultados distintos en diversos algoritmos de aprendizaje automático.

Comunicación con audio

Los datos de audio o voz incluyen las llamadas e interacciones de los clientes a través de altavoces inteligentes. Carecen de una representación numérica predefinida, son multifacéticos y alcanzan una gran riqueza mediática. Además de las señales verbales, los datos de audio y voz incluyen el tono, la velocidad del habla y la intensidad, todos los cuales proporcionan información única sobre los sentimientos o emociones del hablante, más allá de las palabras utilizadas(Guo et al., 2020).

Esta información amplía las posibilidades analíticas para generar insights y señala posibles sinergias entre el tono, la velocidad del habla y la intensidad que podrían influir en el significado de las palabras. Hasta la fecha, prácticamente ninguna investigación de mercado ha utilizado exclusivamente datos de audio, pero la creciente prevalencia de las interfaces de voz implica que los datos de audio cobrarán mayor importancia (p. ej., Twitter introdujo recientemente la idea de los tuits de audio (Mervat et al., 2018).

El análisis de datos de audio implica dos componentes principales: sonido, que se refiere a intensidades (p. ej., tono de voz, prosodia, entonación); lenguaje natural, determinado según el contenido de las palabras, las elecciones gramaticales, los significados y las intenciones (Albám, 2021).

En comparación con el texto, el sonido constituye una medida de comunicación más simple, con una única faceta cuantificable (p. ej., los decibelios de entonación). Sin embargo, esta misma faceta cuantificable puede percibirse de forma muy diferente, según las palabras utilizadas (Rezvani & Fathollahzadeh, 2020), el emisor o el contexto. Además, los datos de audio podrían evaluarse mediante aprendizaje

automático supervisado, por ejemplo, si un investigador busca clasificar diferentes tonalidades del habla en emociones (p. ej., tristeza, alegría, sorpresa).

Comunicación con imágenes

Las imágenes integradas en el contenido de marca en redes sociales, el contenido generado por los usuarios en redes sociales, las reseñas de productos y servicios de los clientes y las ofertas de productos y servicios en plataformas en línea (Sream, 2020). Aplicaciones de vanguardia como Google Vision AI y Amazon Rekognition pueden identificar varios objetos o acciones dentro de una imagen con gran precisión (p. ej., emociones, presencia de marcas) (Fidel, 2022). Además, los avances en aprendizaje profundo y redes neuronales han contribuido al desarrollo de algoritmos personalizados para identificar tipos de imágenes o motivos específicos que podrían interesar a un investigador (p. ej., marcas robustas).

Comunicación con videos

Las reseñas en YouTube, los videos promocionales de marcas en Snapchat o TikTok y los videochats con clientes proporcionan datos de video (Khalid, 2021). Estos datos no están estructurados, no tienen una representación numérica predefinida, son multifacéticos y ofrecen una gran riqueza mediática. Los videos capturan datos no verbales a lo largo del tiempo, como señales faciales y gestos al hablar, lo que amplía las posibilidades analíticas en todas las facetas de los datos. Sin embargo, los datos de video presentan los mayores desafíos de medición debido a que incluyen múltiples facetas de sonido, texto (transcripción en lenguaje natural) e imágenes.

Por lo tanto, todos los problemas analizados para los datos de texto, audio e imagen se aplican al video. La minería de video podría ofrecer una solución viable, según una investigación empresarial reciente (Khan et al., 2021). Los videos constituyen secuencias de imágenes, de las cuales se pueden extraer algunas mediciones o características, como factores objetivos (p. ej., resolución, brillo), identificaciones de sujetos u objetos (p. ej., humanos, texto) y expresiones (p. ej., emociones). La investigación de minería de video también distingue la variación visual de las medidas de contenido de video.

Gestión de Redes Sociales

Las plataformas de redes sociales se han transformado en el medio principal de comunicación e interacción para que las empresas establezcan una comunicación directa con sus clientes a través del uso de plataformas digitales que son parte integral de la vida diaria de los consumidores. Las entidades financieras aplican tácticas de marketing sin considerar la importancia que tiene en sus clientes y de cómo las redes sociales facilitan la creación de comunidades de marca, las cuales cuentan con elementos esenciales para ser vinculadas con la marca. Asimismo, para generar un efecto positivo, es necesario comunicar el valor que los consumidores perciben, de tal forma que adopten las redes sociales como canal de comunicación con la marca (Moreno, K 2020).

Fidelización del socio

La fidelización del cliente ha sido un tema recurrente en el ámbito empresarial y en los últimos años ha aumentado el interés por ella (Chatterjee et al., 2021), por lo que ha sido ampliamente investigada en el ámbito del marketing. La fidelización es una creencia positiva en el valor que ofrece una empresa, lo que conlleva un aumento de las compras a lo largo del tiempo. La fidelización es una creencia positiva, generada a lo largo de múltiples interacciones, en el valor que una empresa y sus productos o servicios proporcionan, lo que lleva a interacciones y compras continuas a lo largo del tiempo. Sin embargo, en el mundo empresarial, aún existen considerables diferencias de opinión sobre los elementos específicos de la fidelización.

Dado el competitivo entorno empresarial actual, la fidelización del cliente es vital y un recurso escaso que debe aprovecharse para lograr rentabilidad a largo plazo. Es más fácil acelerar las compras de los clientes existentes que de los nuevos.

La fidelización del cliente es un fenómeno complejo que no solo se ve afectado por una única variable, sino por un conjunto de variables propias del cliente (Peñaherrera & Silva, 2020). En este contexto, el estudio contribuye a la literatura sobre fidelización al validar empíricamente los antecedentes identificados y demostrar su papel en la gestión de la fidelización, algo que estudios previos aún no han demostrado.

Moreira (2021) afirmó que, en general, la lealtad es algo que los consumidores pueden mostrar hacia marcas, servicios, tiendas, categorías de productos (p. ej., cigarrillos) y actividades (p. ej., natación). La lealtad del cliente, a diferencia de la lealtad a la marca,

busca enfatizar que la lealtad es una característica de las personas, más que algo inherente a las marcas. Lamentablemente, no existe una definición universalmente aceptada. En cambio, existen tres conceptualizaciones populares: la lealtad como una actitud que, en ocasiones, genera una relación con la marca; la lealtad expresada principalmente en términos de comportamiento revelado (es decir, el patrón de compras anteriores); y la compra moderada por las características, circunstancias y la situación de compra del individuo.

Impacto de la confianza del cliente en su fidelidad

La lealtad del cliente es crucial tanto para la organización como para los clientes. Muhhamed (2020)formuló una definición integral de lealtad: «un compromiso profundo de volver a comprar o utilizar un producto o servicio preferido de forma constante en el futuro, lo que provoca compras repetidas de la misma marca o del mismo conjunto de marcas, a pesar de que las influencias situacionales y las estrategias de marketing puedan provocar un cambio de marca.

La confianza del cliente influye en su fidelidad; por lo tanto, a mayor confianza, mayor lealtad. Numerosos investigadores han considerado el papel de la confianza en el desarrollo de relaciones de calidad, así como en la satisfacción del cliente. La confianza también se ha conceptualizado como una característica importante de la gestión de relaciones, una fuente de credibilidad y honestidad y una herramienta de comunicación entre las partes.

Wardana (2020) sugirieron que la calidad percibida del servicio tiene una asociación significativamente positiva con la confianza, y esta, a su vez, tiene una relación significativamente positiva con la lealtad. Ghigiu (2019) opinaron que la confianza es una emoción más fuerte que la satisfacción y, por lo tanto, predice mejor la lealtad.

Beneficios de la fidelización de los clientes

Tras consultar la bibliografía, Navarrete (2018) opinan que es mejor cuidar al cliente existente antes de adquirir nuevos. Las ventajas de la fidelización son:

- El coste del servicio de un cliente fiel es menor que el de los nuevos clientes;
- Pagarán costes más altos por un conjunto de productos; y

- Para una empresa, un cliente fiel actuará como un agente de marketing boca a boca.

La mayoría de las investigaciones sobre la fidelización se han centrado en la lealtad a la marca; por otro lado, un número limitado de investigaciones sobre la fidelización se han centrado en la lealtad al servicio. La satisfacción del cliente se ve influenciada por la calidad del servicio, el producto y el precio, así como por factores situacionales y personales.

Aspectos Actitudinales y Conductuales de la Lealtad del Cliente

Vizueta (2020) argumentó que la lealtad del cliente, que abarca múltiples dimensiones, es en general un tema complejo y su conceptualización está dominada por los enfoques actitudinales y conductuales. Las caracterizaciones conductuales, por un lado, se basan en aspectos del comportamiento de compra recurrente, la frecuencia de compra, el monto de la compra y la frecuencia de cambio de marca ofrecida. Por otro lado, el enfoque actitudinal comprende las preferencias, actitudes y predisposiciones de marca del consumidor, lo que a su vez permite una mayor comprensión del comportamiento leal.

Por otro lado, la lealtad actitudinal es la disposición psicológica de los consumidores hacia la misma marca o conjunto de marcas, que implica la medición de las actitudes del consumidor (Paoloni, 2020). Tanto la lealtad conductual como la actitudinal son conceptos importantes para comprender las relaciones a largo plazo con los clientes, especialmente al predecir su futura fidelidad.

Mora & Freire (2018) opinan que la lealtad del cliente es una actitud positiva y constante hacia un objeto (es decir, una marca o una empresa). La definición de marketing de la lealtad del cliente abarca dos aspectos del fenómeno: 1) el aspecto conductual y 2) el aspecto actitudinal. El aspecto conductual explica las acciones de los clientes para repetir compras, su predisposición a verse atraídos por las estrategias de marketing de la competencia y su disposición a participar en el marketing boca a boca (WOM).

Figura 6. *Tipos de fidelización*



Nota. Elaboración propia

Fidelización actitudinal

Es una actitud que genera una relación gradual y duradera con la marca. Una actitud positiva sólida o un compromiso actitudinal es fundamental para construir una verdadera lealtad a la marca (Vangelis, 2021). El concepto de lealtad actitudinal muestra que la información negativa sobre la marca afecta a los clientes leales a la actitud, quienes están más dispuestos a recomendarla que a los clientes desleales. La encuesta evalúa los argumentos sólidos y positivos, así como las creencias positivas sobre la marca adquirida, preguntando a los usuarios cuánto les gusta la marca y cuánto desean recomendarla.

El tercer perfil de lealtad popular (cuando las características del individuo, el entorno y las situaciones de compra influyen en la compra) identifica y demuestra que incluso un fuerte compromiso con la marca y una actitud positiva no son relevantes cuando ciertos factores codeterminados influyen en la compra del producto (Betancourt, 2018). La lealtad se define como la integridad de la imagen de la empresa, la satisfacción con la marca, la confianza y la comunicación. Los investigadores dividen los antecedentes de la lealtad en cuatro grupos principales:

- Características del entorno
- Características de la relación
- Características del consumidor
- Percepción del consumidor sobre la empresa.

Fidelización Compuesta

Para considerar la lealtad de un cliente, es necesario que existan lealtades conductuales y actitudinales. Algunos autores definen la lealtad como “la fuerza de la relación entre la actitud relativa de un individuo y su recurrencia” (Dvorsky et al., 2021). Las definiciones compuestas proponen que la lealtad siempre debe consistir en intenciones, compras repetidas y actitudes favorables. La lealtad se considera “un compromiso

profundo de volver a frecuentar un producto o servicio preferido de forma constante en el futuro, lo que provoca compras repetidas de la misma marca o del mismo conjunto de marcas, a pesar de que las estrategias situacionales y de marketing puedan provocar un cambio de comportamiento". Para los proveedores de productos o servicios, los beneficios de la lealtad del cliente incluyen:

- Reducción del gasto en la atracción de nuevos clientes
- Mayor rentabilidad de la organización

Satisfacción del Cliente

Investigaciones previas han otorgado gran importancia a la satisfacción del cliente. La satisfacción puede definirse como las características que satisfacen una necesidad o deseo del consumidor de mejor manera que la competencia (Zeb & Ihsan, 2020). Si bien esta satisfacción ha sido explicada por diferentes investigadores de diferentes maneras, si una empresa ofrece un producto que se ajusta a las necesidades de sus consumidores, esto generará mayor satisfacción. La mayor o menor satisfacción del consumidor dependerá de la calidad de las características de la marca que ofrece la empresa.

Esta satisfacción del consumidor contribuye a la rentabilidad futura de la empresa (Guo et al., 2020). Para la fidelización del cliente, es importante mantenerlo satisfecho. Los consumidores insatisfechos de una empresa no se toman el tiempo de cambiar de marca. Los servicios de baja calidad también pueden generar insatisfacción. Un servicio de baja calidad es aquel que no cumple con los requisitos.

Valor Percibido

El valor para el cliente se puede explicar como la diferencia entre los beneficios que un consumidor obtiene de un producto y el costo que asume para obtenerlo. El análisis de costo y beneficio es importante porque la satisfacción del consumidor solo se logra si asume un menor costo y obtiene mayores beneficios de un producto (Guo et al., 2020). Existen cuatro tipos de beneficios y cuatro tipos de costos relacionados con un producto: beneficio del producto, beneficio del servicio, beneficio del personal y beneficios de imagen. Los cuatro tipos de costos incluyen el costo monetario, el costo psicológico, el costo de tiempo y el costo de energía.

Si bien este es un factor crucial para que una empresa decida qué factor es más importante para su consumidor, ya que estos factores varían de persona a persona (Albám, 2021). Este es el valor para el cliente que conduce a la satisfacción del cliente. Y la satisfacción del cliente se convierte posteriormente en lealtad. Por lo tanto, es importante que una empresa mantenga el concepto de valor para el consumidor si desea fidelizarlo hacia su marca.

Calidad percibida de la marca

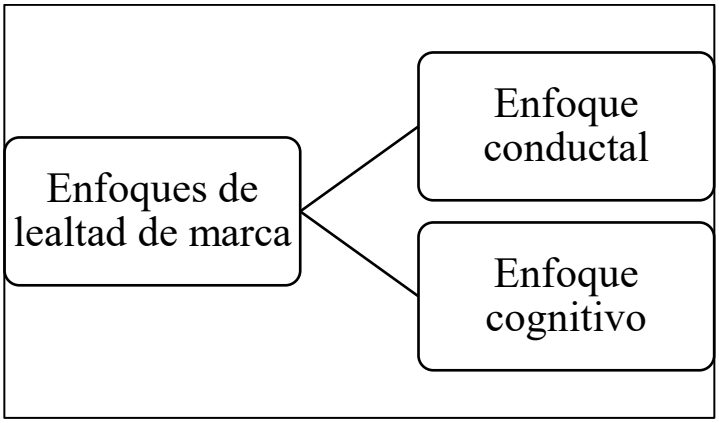
La calidad percibida es vista como uno de los componentes clave del valor de una marca, dado que se define como la visión global que los consumidores tienen respecto a la calidad de los productos o servicios ofrecidos en comparación con los competidores. Asimismo, la calidad genera valor en los grupos de interés, dado que los consumidores obtienen una razón válida para comprar un producto o utilizar un servicio. La calidad se relaciona con el precio y la adaptabilidad de la marca, vinculada a la calidad objetiva o funcional que tienen los productos. De esta manera, consigue satisfacer las expectativas de los clientes, proporcionando un rasgo de satisfacción, lo que potencia la marca (Masabanda, A., & Moreno, K., 2020).

Lealtad de la marca

La lealtad implica una reducción en los gastos de venta y adquisición, dado que es menos costoso mantener a los consumidores actuales en busca de nuevos. De igual manera, a medida que se incrementa la lealtad hacia la marca, disminuye la vulnerabilidad, los clientes no reaccionarán ante estímulos de la competencia, este vinculo es visto como fidelidad, lo que se percibe como símbolo de permanencia a largo plazo en la percepción de los consumidores.

De igual manera, de acuerdo (Masabanda, A., & Moreno, K., 2020). para comprender lo que verdaderamente implica la fidelidad hacia la marca, se propone dos perspectivas. El primero (conductual) el que sostiene que la adquisición continua de una marca a largo plazo representa un indicador de fidelidad hacia la marca. El segundo (cognitivo) argumenta que la conducta del consumidor no solo manifiesta fidelidad, tiene la capacidad de incidir en la elección de compra de una marca determinada por lo que constituye el núcleo del valor de la marca.

Figura 7. Enfoques de lealtad de marca.



Nota: Enfoques de lealtad de marca,(Moreno, K 2020).

Atributos del producto y relaciones con el cliente

Según Sream (2020), la mayoría de las empresas no solo priorizan su promoción, sino que también influyen en la fidelización del cliente. El precio y la calidad del producto se convierten en elementos clave para la fidelización del cliente. Esta se desarrolla en función del precio y la calidad, ya que son los factores iniciales que impulsan la compra repetida de un producto.

Fidel (2022) señala que la imagen de marca es un factor clave para una empresa en términos de valor de marca y también desempeña un papel vital en la fidelización del cliente. Si bien la imagen de marca no es la única razón para fidelizar a un cliente, existen muchos otros factores que contribuyen a la retención y fidelización del cliente, y estos factores pueden variar según el producto y el mercado.

Integridad

La palabra confianza, explicada por Khan et al. (2021), es la expectativa de que otra parte realizará una acción particular. Los compradores tienen expectativas de los vendedores. Es importante que la empresa proporcione bienes y servicios de acuerdo con las expectativas de sus consumidores. En primer lugar, la confianza se basa en un proceso cognitivo que discrimina entre personas e instituciones confiables, desconfiadas y desconocidas. En este sentido, elegimos cognitivamente en quién confiaremos, en qué aspectos y bajo qué circunstancias, y basamos la elección en lo que consideramos "buenas razones", que constituyen evidencia de confiabilidad.

1.6. Fundamentación teórica

Teoría de la interactividad

La Teoría de la Interactividad, formulada por Rafaeli en 1988, sostiene que la comunicación digital se vuelve más eficaz cuando se produce un intercambio constante en ambas direcciones entre los participantes. Esta teoría sostiene que la interactividad no se restringe solo al envío y recepción de mensajes, sino que se centra en cómo cada mensaje subsiguiente reacciona al previo, generando un ciclo de comunicación dinámico y en permanente cambio (Chatterjee et al., 2021). En ambientes digitales, la interactividad promueve el involucramiento del usuario, aumenta su involucramiento y simplifica la retroalimentación instantánea, lo que favorece un proceso de comunicación más fluido y eficaz.

En el contexto digital, la interactividad desempeña un papel crucial para mantener la atención del usuario y crear una experiencia más cautivadora (Moreira, 2021). Elementos interactivos como redes sociales, foros y aplicaciones de mensajería incorporan plataformas como las redes sociales, los foros y las aplicaciones de mensajería que posibilitan a los usuarios responder, compartir y responder en tiempo real, potenciando de esta manera el efecto del mensaje. Además, la interactividad no solo refuerza el vínculo entre los participantes, sino que también posibilita a las compañías recolectar datos útiles acerca de las conductas y gustos de los usuarios, mejorando sus tácticas de comunicación y consolidando las relaciones a largo plazo.

Teoría del compromiso – confianza

La Teoría del Compromiso-Confianza, formulada por Morgan y Hunt en 1994, es vista como un esquema esencial en la administración de relaciones en el marketing, particularmente en situaciones donde la lealtad es una meta estratégica (Muhhamed, 2020). De acuerdo con esta teoría, el vínculo entre una compañía y sus asociados o consumidores se sustenta en dos elementos fundamentales: el compromiso y la confianza. La dedicación se entiende como el deseo de preservar una relación de valor a largo plazo, lo que significa que ambos involucrados perciben la relación como de mutuo beneficio y están dispuestos a dedicar esfuerzos para su perdurabilidad. En

cambio, la confianza se percibe como la sensación de confiabilidad y sinceridad en las acciones del otro individuo.

Dentro del marco de la lealtad del socio en cooperativas o sociedades, la teoría sostiene que cuando una entidad exhibe conductas consistentes, honestas y enfocadas en el bienestar colectivo, aumenta los grados de confianza de sus socios. Esta confianza, por consiguiente, promueve un compromiso más profundo, lo que resulta en una relación más sólida y perdurable (Gerschewski et al., 2020). Además, Morgan y Hunt subrayan que el compromiso se refleja no solo en la voluntad de los socios de mantener la relación, sino también en la predisposición a tolerar errores menores y a involucrarse de manera activa en proyectos compartidos.

CAPITULO II

METODOLOGÍA

En esta sección se describieron los procedimientos y estrategias empleadas para realizar este análisis sobre las estrategias de comunicación y la fidelización del socio cooperativista de la ciudad de Ambato. Se abordaron elementos como el diseño metodológico de la población de estudio, las técnicas e instrumentos empleados en la recolección de datos, los procedimientos empleados en la recopilación de información, y también la evaluación de la validez y confiabilidad de los recursos utilizados para garantizar la precisión del estudio.

2.1 Materiales

Durante la realización de este proyecto de investigación, se utilizaron varias herramientas y materiales fundamentales, entre los que sobresalen:

- Material bibliográfico y documental centrado en tácticas de comunicación y lealtad de los usuarios, lo que permite sustentar el estudio de manera teórica.
- Técnicas de recopilación de datos, como encuestas y cuestionarios estructurados, creadas para recolectar datos significativos del segmento cooperativista de Ambato.
- Programas estadísticos para el estudio de datos, como SPSS y Excel, que simplificaron la organización, el procesamiento y el análisis numérico de los datos recolectados.
- Acceso a bases de datos y documentos especializados, enfocados en el contexto del sector cooperativista, primera sección, de la ciudad de Ambato.

2.2 Método de estudio

2.2.1 Deductivo

En este estudio se utilizó el método deductivo, lo cual posibilitó partir de teorías y conceptos generales acerca de las tácticas de comunicación de productos utilizados para la lealtad de socios en el sector cooperativista, para posteriormente contrastarlas con los datos recabados en el contexto particular del segmento uno de la ciudad de Ambato. De este modo, el objetivo fue establecer vínculos específicos entre las

variables analizadas, comprobando cómo los principios teóricos se expresan en la realidad del ambiente cooperativo escogido, aportando de esta manera al análisis crítico y organizado del fenómeno estudiado.

2.3. Enfoque de investigación

2.3.1 Cuantitativo

Este estudio se basó en un enfoque cuantitativo el cual posibilitó la recopilación de datos numéricos mediante herramientas estructuradas, como cuestionarios y encuestas, lo que permitió una evaluación imparcial de las estrategias de comunicación utilizadas por las cooperativas del segmento uno en Ambato. Esta técnica permitió medir las percepciones de los socios acerca de los esfuerzos de comunicación orientados a su lealtad, produciendo datos estadísticamente relevantes que ayudaron a determinar el nivel de eficacia de estas estrategias (Guamán et al., 2021).

Asimismo, el enfoque cuantitativo permitió llevar a cabo un análisis sistemático de las conexiones entre las variables en estudio a través de la implementación de técnicas estadísticas sofisticadas, como el análisis descriptivo y correlacional. Este enfoque facilitó la comparación de las hipótesis propuestas y la obtención de resultados exactos acerca de la influencia de las estrategias de comunicación de productos en la lealtad de los socios, brindando un fundamento firme para la interpretación y debatir los descubrimientos (Díaz, 2020).

2.4 Diseño del estudio

2.4.1 Diseño descriptivo

En este estudio se utilizó un diseño descriptivo, el cual permitió especificar con exactitud las características y componentes vinculados a las estrategias de comunicación de productos empleadas por las cooperativas del segmento uno en Ambato. Mediante este método, se reconocieron y detallaron las estrategias de comunicación empleadas para mantener la lealtad de los socios, teniendo en cuenta factores como la regularidad de los mensajes, los medios empleados y la percepción de los receptores. Esta metodología facilitó la recolección de datos precisos y estructurados, lo que ayudó a entender cómo se desarrollaron estas estrategias en el entorno particular del sector cooperativista (Tunal, 2022).

Adicionalmente, el diseño descriptivo facilitó la recolección de información cuantitativa a través de encuestas estandarizadas, lo que permitió llevar a cabo un análisis objetivo y organizado de las variables en estudio. Este diseño posibilitó demostrar la conducta comunicativa de las cooperativas, además crear vínculos específicos entre las estrategias implementadas y el grado de lealtad percibido por los socios, creando una base firme para el estudio y debate de los resultados.

2.4.2 Diseño correlacional

En este estudio, se empleó un diseño correlacional, el cual facilitó el análisis de la correlación entre las estrategias de comunicación de productos y la lealtad de los socios en el sector cooperativista del segmento uno en Ambato. Se empleo herramientas cuantitativas que simplificaron la recopilación y estudio de datos numéricos. Así, se recolectaron datos significativos para establecer el nivel de asociación entre ambas variables, lo que favoreció la comprensión de cómo los esfuerzos de comunicación influyeron en la dedicación de los socios hacia la entidad cooperativa (Abreu, 2018).

2.5 Modalidad de investigación

2.5.1 Diseño no experimental

Este estudio optó por un diseño no experimental ya que no se modificó deliberadamente ninguna variable, sino que se estudió el fenómeno en su entorno natural para examinar la relación entre las estrategias de comunicación de productos aplicadas por las cooperativas del segmento uno en Ambato y la lealtad de los socios. Este método posibilitó la recolección de datos a través de encuestas estructuradas, detallando y examinando las prácticas de comunicación sin interferir en las acciones realizadas por las entidades cooperativas, lo que permitió obtener datos reales y objetivos sobre el fenómeno analizado.

Igualmente, se empleó el diseño no experimental dado que el estudio se enfocó en el estudio de relaciones entre variables ya existentes, sin manipular ni modificar las condiciones del ambiente de estudio. Se analizó la correlación entre las estrategias de comunicación y el grado de lealtad basándose en datos recogidos en un instante concreto, lo que posibilita la interpretación de los resultados de forma imparcial y basada en la realidad percibida, sin llevar a cabo intervenciones controladas ni asignación aleatoria de individuos (Qing et al., 2019).

2.5.2 Investigación de campo

La investigación se llevó a cabo con una metodología de campo, lo que implicó la recopilaron de datos directamente en el ambiente donde se originó el fenómeno del estudio, en las cooperativas del segmento uno en la ciudad de Ambato. Esta forma posibilitó la interacción directa con los socios, utilizando cuestionarios estructurados para recopilar datos acerca de las tácticas de comunicación que las cooperativas han puesto en práctica y su efecto en la lealtad. Así, se recolectaron datos primarios que evidenciaron las percepciones y vivencias de los participantes, lo cual aportó al estudio imparcial del fenómeno en estudio.

2.6 Población

La población de estudio estuvo compuesta por los socios de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento uno en la ciudad de Ambato, agrupando un total de 1.049.044 socios distribuidos en cinco entidades principales. Estas cooperativas fueron: Ambato Ltda. con 150.000 socios, Chibuleo Ltda. con 210.000 socios, Cámara de Comercio de Ambato Ltda. con 145.632 socios, Mushuc Runa Ltda. con 257.000 socios y OSCUS Ltda. con 286.412 socios. Esta delimitación permitió abarcar un universo significativo de socios pertenecientes a las principales cooperativas del sector, lo que garantizó la obtención de datos representativos para el análisis de las estrategias de comunicación de productos y su incidencia en la fidelización de los socios (Ver tabla 1).

Tabla 1. Población de estudio

Cooperativa segmento 1	Socios
Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda.	150.000
Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.	210.000
Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.	145.632
Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa Ltda.	257.000
Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS Ltda.	286.412
Población total	1.049.044

Nota. Información tomada de Superintendencia de Economía Popular y Solidaria

2.6.1 Muestra de estudio

Para calcular la muestra de estudio se optó por un muestreo aleatorio simple considerado una lista de todas las personas o miembros de la población, es decir las cooperativas del segmento 1. La fórmula para el cálculo de la muestra se presenta a continuación:

$$x = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (\mathrm{N} - 1) + Z^2 * \mathrm{P} * \mathrm{Q}}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra.

Nivel de confianza = 95%, que equivale a Z= 1,96.

P= Probabilidad a favor 50%.

Q= Probabilidad en contra 50%.

N= Población de las cooperativas del segmento uno (1.049.044)

E= Nivel de error 5%

$$x = \frac{(196)^2 * 0.5 * 0.5 * 1{,}049{,}044}{(0.05)^2 * (1{,}049{,}044 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1{,}007{,}800.24}{2{,}623.5679}$$

$$n = 384.02$$

Luego de aplicar la ecuación, el tamaño de la muestra es de 384 socios de las cooperativas del segmento 1 de Ambato.

2.8 Instrumentos y técnicas de investigación

2.8.1 Cuestionario

El cuestionario se desarrolló como una herramienta organizada que consta de una serie de preguntas formuladas para obtener información única de los participantes acerca de una o más variables. Usualmente, las preguntas se elaboraban en formato cerrado, contribuyendo a proporcionar respuestas preestablecidas que simplificaron su posterior análisis estadístico. Según (Venigandla et al., 2023), el cuestionario se transformó en una herramienta eficaz en investigaciones cuantitativas, favoreciendo la normalización de los datos y su recolección inmediata a la población elegida.

2.8.2 Encuesta

En la investigación, se utilizará el método de encuesta como principal instrumento para la recopilación de datos. Esta técnica es perfecta para recoger las percepciones y posturas de los comerciantes de la Asociación respecto a las variables de estudio.

El cuestionario está estructurado en varias secciones que buscan evaluar distintos aspectos relacionados con las estrategias de comunicación de productos y su influencia en la fidelización de los socios de las cooperativas del segmento uno en Ambato. La primera sección recopila datos generales de los participantes, incluyendo variables demográficas como sexo, edad, estado civil y nivel educativo, así como el tiempo de afiliación a la cooperativa. Esta información permite contextualizar las respuestas y segmentar a los participantes según características sociodemográficas relevantes para el estudio.

En las secciones subsiguientes, el cuestionario se centra en evaluar dimensiones específicas de la variable independiente (estrategias de comunicación de productos) y de la variable dependiente (fidelización del socio). Los ítems están organizados de manera que se indaga sobre fuentes de información de marketing, fuentes personales de información, gestión del conocimiento del cliente, confianza del cliente, satisfacción del cliente y lealtad del cliente. Cada ítem utiliza una escala de Likert de cinco puntos, lo que facilita la cuantificación de las percepciones y opiniones de los participantes, permitiendo establecer relaciones entre las estrategias comunicacionales y el nivel de fidelización. Esta estructura integral facilita el análisis comparativo y relacional de los datos recolectados (Ver anexo 2).

2.8.3 Validación y confiabilidad del instrumento

2.8.3.1 Validación

La validación de un instrumento hace referencia al procedimiento a través del cual se verifica la calidad y exactitud de un cuestionario, encuesta o cualquier otro instrumento de recopilación de datos, con el objetivo de garantizar que verdaderamente evalúe lo que busca medir. Este proceso conlleva exponer el instrumento a la evaluación de especialistas, quienes examinan elementos como la importancia, claridad y relevancia de cada elemento, asegurando que las interrogantes sean entendibles, apropiadas y consistentes con los propósitos del estudio. Además, se emplean técnicas estadísticas, como el coeficiente V de Aiken, para medir la validez del contenido y confirmar la consistencia interna del instrumento, mejorando de esta manera su fiabilidad y beneficio para el estudio de los datos recolectados (Ver anexo 1).

A continuación, se procede a detallar la ecuación que enuncia el cálculo de validación:

Ecuación 1. *Cálculo de validez*

$$V = \frac{\sum_{i=1}^{n}(s_i)}{n(c-1)}$$

Donde:

V = Coeficiente de validez de Aiken.

$s_i = r_i - lo$ = enunciada como la puntuación ajustada del juez i.

r_i = es la puntuación otorgada por el juez al ítem.

lo = es la puntuación mínima de la escala (del 1 al 5).

c = es el número total de categorías de la escala (del 1 al 5).

n = es el número de jueces.

Variable	Constructo	Ítem	Aiken V
Estrategia de Comunicación	Fuentes de Información de Marketing	ESU1	0.89
		ESU2	0.86
		ESU3	0.91
	Fuentes de Información Personal	ECU1	0.88
		ECU2	0.87
		ECU3	0.89
	Gestión del conocimiento del Cliente	FC1	0.82
		FC2	0.86
		FC3	0.81
		FC4	0.81
		FC5	0.85
Fidelización	Confianza del Cliente	CC1	0.88
		CC2	0.9
		CC3	0.9
		CC4	0.86
		CC5	0.89
	Satisfacción del Cliente	SC1	0.89
		SC2	0.83
		SC3	0.88
		SC4	0.85
	Lealtad del Cliente	LC1	0.81
		LC2	0.85
		LC3	0.81
		LC4	0.87
		LC5	0.91

Interpretación

- $V \geq 0.90 \rightarrow$ Excelente validez.
- $V \geq 0.80 \rightarrow$ Buena validez de contenido.
- $V < 0.70 \rightarrow$ Ítem posiblemente poco válido, puede requerir revisión o eliminación.

Los rangos de confiabilidad revelaron que los ítems poseen una excelente validez, puesto que los coeficientes se encontraron en el rango de bueno y excelente, lo que no ha identificado que pueda afectar al proceso de confiabilidad del instrumento.

2.8.3.2 Confiabilidad

El alfa de Cronbach es un coeficiente estadístico comúnmente utilizado en investigación para medir la consistencia interna de los instrumentos de recolección de datos, como las encuestas. Su responsabilidad primordial es determinar si los elementos de una escala están relacionados entre sí y miden de forma consistente un mismo constructo. Según Fernández & Pilar, (2015), este coeficiente se puede interpretar en rangos específicos: un valor que supera o excede 0.90 se considera excelente, entre 0.80 y 0.89 bueno, entre 0.70 y 0.79 aceptable, entre 0.60 y 0.69 cuestionable, entre 0.50 y 0.59 pobre y por debajo de 0.50 inadmisible.

Tabla 2. *Alfa de Cronbach*

Componentes	Alfa de Cronbach	N de elementos
Fuentes de Información de Marketing	,695	3
Fuentes de Información Personal	,703	3
Gestión del conocimiento del Cliente	,820	5
Confianza del Cliente	,860	5
Satisfacción del Cliente	,838	4
Lealtad del Cliente	,879	5
Total	,933	25

Nota: Elaboración propia.

El estudio de confiabilidad efectuado a través del coeficiente Alfa de Cronbach mostró que el instrumento completo alcanzó un valor de ,933 lo que señala una consistencia interna excelente de acuerdo con los estándares fijados por (Alshenqeeti, 2018) quienes consideran aceptables los valores que superan ,70. Respecto a los elementos individuales, se observó que la mayoría excedió el límite mínimo sugerido, tales como La lealtad cliente ,879 la confianza del cliente ,860 y la gestión del conocimiento del cliente ,820 lo que indica que los componentes de estas dimensiones mostraron una alta correlación y resultaron apropiados para medir constructos uniformes.

Por otro lado, se detectó que el componente “Fuentes de información de Marketing” registro un Alfa de ,695 un poco menos al valor de corte establecido. Esta observación concuerda con los descubrimientos de (Pandya & Mehta, 2020) quienes indicaron que la proximidad al valor aceptado y la solidez global del instrumento permiten sostener que el cuestionario resultó fiable para propósitos de investigación y análisis.

CAPITULO III

RESULTADOS

Objetivo específico 2: Diagnosticar las estrategias de comunicación comercial que han utilizado las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 durante la socialización de sus productos financieros.

El análisis del estudio inicia desde el reconocimiento del grupo de investigación donde se lo específica a través de las variables de control como sexo, edad, estado civil, nivel académico, tiempo como socio, y la institución financiera.

Tabla 3. *Perfil Sociodemográfico*

		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Femenino	177	46,2
	Masculino	207	53,8
Edad	Menor a 28 años	174	45,1
	De 29 - 33 años	64	16,8
	De 34 - 39 años	64	16,8
	Mayor a 40 años	82	21,4
Estado civil	Soltero/a	211	54,9
	Casado/a o en unión libre	93	24,3
	Separado/a o divorciado/a	55	14,4
	Viudo/a	25	6,4
Nivel educativo alcanzado	Educación básica incompleta	31	8,1
	Educación básica completa	54	13,9
	Bachillerato	102	26,6
	Educación superior (universidad o técnica	197	51,4
Tiempo como socio de la cooperativa	Menos a 1 año	116	30,1
	1 a 3 años	89	23,1
	4 a 6 años	97	25,4
	7 años o más	82	21,4
Escriba el nombre de la cooperativa donde es socio	Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda.	103	26,7
	Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.	56	14,6

	Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.	52	13,4
	Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa Ltda.	76	19,8
	Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS Ltda.	97	25,5
Total		384	100,0

Nota: Elaboración propia.

El perfil sociodemográfico de los 384 participantes mostró una ligera preponderancia de hombres 53,8% frente al 46,2% de mujeres. Esta distribución de género fue significativa al examinar las percepciones y conductas respecto a los servicios de las cooperativas, como indicaron (Faneite, 2023) los elementos sociodemográficos tuvieron un impacto considerable en la lealtad y las expectativas del cliente. Respecto a la edad, se observó una concentración significativa en los intervalos de 29 a 39 años (16,7%) y 40 años en adelante (35,4%) predominante de edad avanzada con una estabilidad económica en la relación con las cooperativas.

En relación al estado civil la mayoría de los participantes eran solteros/as con el 54,9% lo que vinculo a decisiones financieras personales más independientes, en comparación con los casados o en unión libre 31,8%. Respecto al nivel de educación, el 51,4% tenía educación universitaria o técnica lo que demostró que la muestra tenía un nivel de educación apropiado para entender los servicios financieros que se proporcionaban. Investigaciones como Salamah (2023) evidenciaron que un nivel educativo superior suele estar vinculado con una mayor demanda por la calidad del servicio y con un mayor entendimiento de productos financieros, impactando directamente en la percepción de valor de marca y la satisfacción del cliente.

Finalmente, el periodo como socios mostró una combinación balanceada entre afiliaciones recientes 1 a 3 años con el 30,1% y vínculos más extensos superior a 7 años (21,6%) lo que influyo en diferentes grados de fidelidad. Respecto a la distribución por cooperativa sobresalió OSCUS Ltda. con un 25,5%, siendo Mushuc Runa la siguiente con un 19,8% lo que indico una concentración de usuarios en instituciones con más historia o presencia en el territorio. De acuerdo a Nethala et al. (2022) la permanencia en una entidad financiera y su reconocimiento en la comunidad fueron elementos cruciales que incrementaron la confianza y lealtad del cliente. Esta

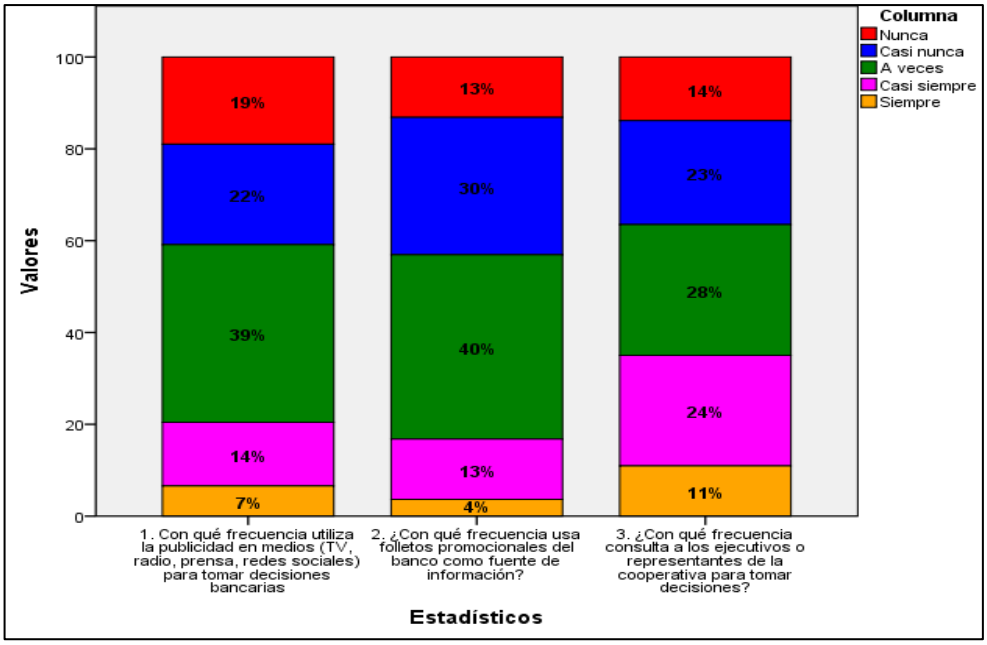
segmentación sociodemográfica facilitó la creación de tácticas de atención personalizada y optimizó la administración de las relaciones con los socios.

Análisis descriptivo de la encuesta suministrada

De acuerdo a Mendoza & Ramírez, (2020) el análisis descriptivo constituyo una fase de análisis de datos que facilitó la organización, síntesis y exposición de la información recolectada a través de figuras estadísticas, con el objetivo de detallar las propiedades fundamentales de un conjunto de datos sin hacer deducciones ni determinar vínculos causales, este tipo de estudio resultó esencial para entender la conducta de las variables analizadas y proporcionó una perspectiva global del fenómeno en estudio, simplificando la interpretación inicial de los resultados logrados.

Figura 8

Fuentes de información de marketing.



Nota: Elaboración propia.

El diagrama mostró la regularidad con los asociados del segmento 1 en Ambato recurriendo a diferentes fuentes de información de marketing para tomar decisiones económicas. En cuanto a la publicidad en medios convencionales y digitales tales como televisión, radio, prensa o redes sociales el 38% aseguro que la usó “a veces” mientras que el 22% afirmo que “nunca” lo hizo. Este resultado señaló que la señalo que la publicidad no desempeño un papel crucial en la toma de decisiones, lo cual

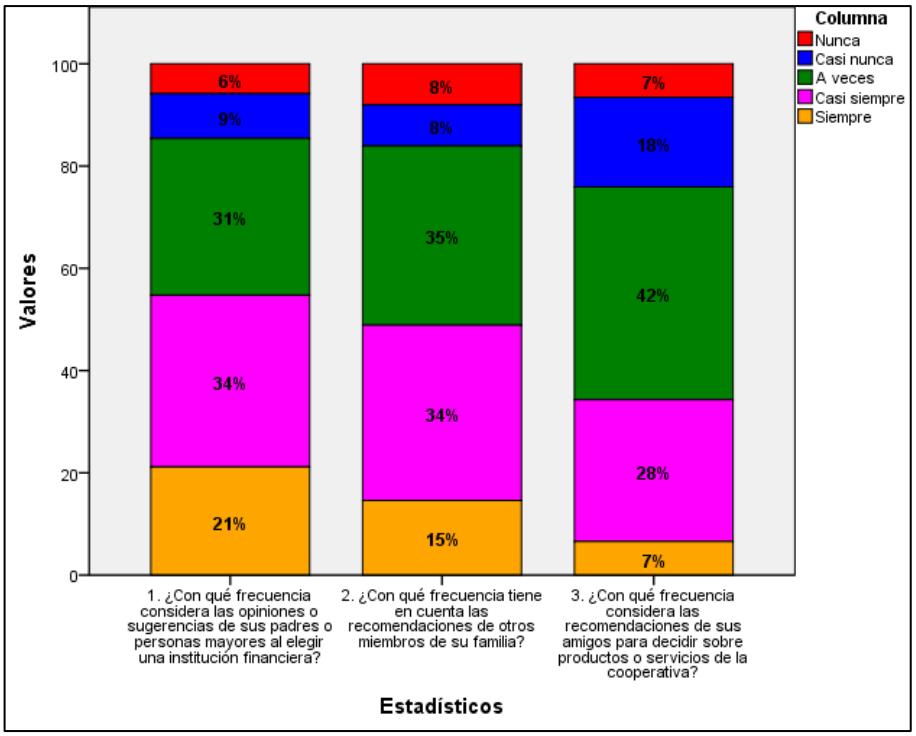
concuerda con (Chatterjee et al., 2021) quienes indicaron que los consumidores actuales necesitan mensajes más individualizados y menos generalizados para producir impacto.

Respecto al uso de folletos publicitarios como fuente de información, el gráfico mostró que el 40% de los participantes en la encuesta los utilizaba en “a veces” mientras que el 30% afirmo que “casi nunca” lo hacía. Esto demostró una escasa eficacia de este recurso, probablemente debido a que los socios lo consideraron anticuado o poco atractivo. Peñaherrera & Silva, (2020) señalo que los usuarios apreciaron más contenidos dinámicos, interactivos y visuales, lo que justificó la inclinación hacia otras fuentes más modernas. La escasa consulta frecuente sugiere que estos folletos no consiguieron comunicar el verdadero valor de los productos financieros.

La tercera fuente examinada consistió en la consulta directa con ejecutivos o representantes de cooperativas, a pesar de presentar resultados superiores a los previos, únicamente un 11% señalo que acudía a esta fuente “siempre” y un 24% lo hacía “casi siempre”. Este detalle demostró que hubo cierta confianza en la interacción personal, no se ha convertido en una práctica generalizada. De acuerdo con Moreira (2021) el contacto directo aporta considerablemente a la fidelidad, siempre que ofrezca valor, atención individualizada y guía precisa, elementos que podrían haberse debilitado por falta de capacitación del personal.

Figura 9

Fuentes de información personal.



Nota: Elaboración propia.

El diagrama reflejó la importancia de los recursos de datos personales en la toma de decisiones financieras, en la primera barra, el 34% expresó que "a veces" tomaba en cuenta las perspectivas de sus padres o personas de mayor edad, mientras que el 31% lo hacía "casi siempre" y el 21% "siempre". Esto reveló que las figuras de autoridad familiar tuvieron un impacto moderado en las decisiones respecto a los productos financieros. Estoy de acuerdo con lo propuesto por Muhhamed (2020) quien sostuvo que las decisiones de compra pueden ser fuertemente afectadas por el ambiente familiar, particularmente en escenarios de confianza como el cooperativista.

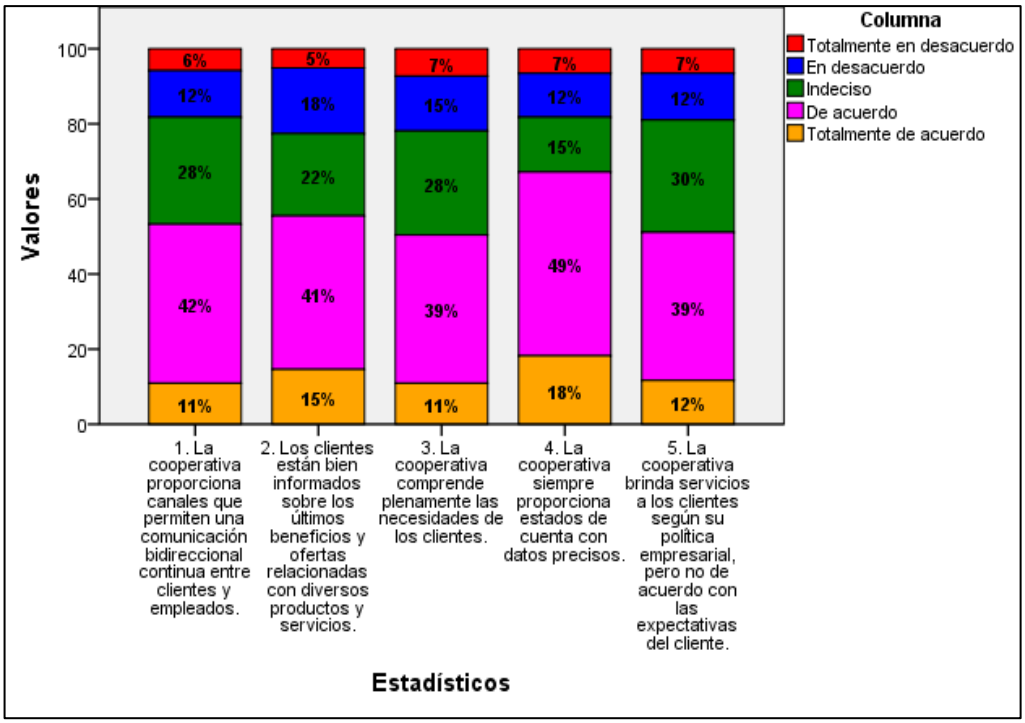
En la segunda barra el 35% declaro que "casi siempre" considero las sugerencias de otros familiares seguido por un 34% que lo hizo "a veces". Esta conducta corroboró que la familia desempeño un papel fundamental como medio informal de comunicación comercial. De acuerdo con Wardana (2020) las decisiones de consumo generalmente están mediadas por relaciones cercanas, dado que estas crean más confianza que los mensajes de publicidad institucionales. En esta situación, las cooperativas podrían haber capitalizado esta tendencia a través de tácticas de

marketing relacional dirigidas a los núcleos familiares para potenciar la propagación de sus servicios.

En relación a las sugerencias de amigos el 42% indicó que “casi siempre” las tomó en cuenta situándolo a este grupo como la fuente personal de mayor influencia entre las tres evaluadas. Esta información demostró el efecto de la difusión oran en la formación de confianza hacia las cooperativas. Con base en esto Ghigiu (2019) subrayaron que las referencias personales son uno de los medios de comunicación más eficaces, particularmente en mercados donde la confianza y la reputación son determinantes. Así pues, las cooperativas necesitaron robustecer estrategias como programas de referidos o relatos auténticos para beneficiarse de la influencia de la recomendación entre sus compañeros.

Figura 10

Gestión del conocimiento del cliente.



Nota: Elaboración propia.

El diagrama mostró la visión de los socios respecto a la administración del conocimiento del cliente a la administración del conocimiento del cliente, en la primera declaración el 42% expreso su "de acuerdo" en que la cooperativa brindó vías que facilitaron una comunicación en ambas direcciones, mientras que únicamente el 12% expresó estar "totalmente de acuerdo". Esto señaló que existió un esfuerzo de mantener la comunicación con los socios, no se estableció una estrategia completamente eficaz. De acuerdo con Navarrete (2018) una comunicación eficaz en ambas direcciones es crucial para establecer vínculos perdurables con los clientes y recolectar datos significativos acerca de sus expectativas.

En la segunda declaración el 41% de los participantes en la encuesta expresó estar "de acuerdo" en que obtuvieron información acerca de beneficios y productos, mientras que únicamente el 15% expresó estar "totalmente de acuerdo". Este resultado evidenció que la comunicación acerca de la propuesta institucional no fue completamente transparente ni frecuente. Esto concuerda con lo propuesto por Vizueta (2020) quienes sostuvieron que entender y transmitir correctamente los beneficios posibilita generar valor percibido, robustecer la relación con el cliente y dirigir su comportamiento hacia la lealtad.

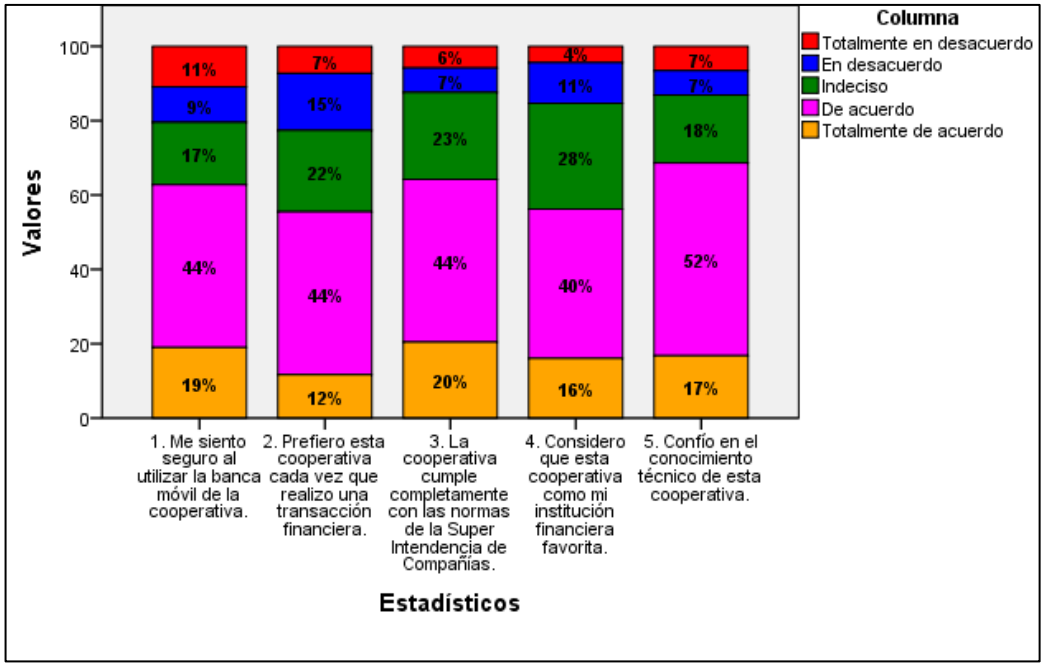
La tercera y cuarta declaración mostraron que respectivamente el 39% y el 40% de los socios consideraron que la cooperativa entendía sus necesidades y proporcionaba estados de cuenta con información exacta. No obstante, únicamente entre el 12% y el 15% expresó su total conformidad. Esta visión parcial indica que las cooperativas no consiguieron una administración eficaz de los datos del cliente. Como señalaron Paoloni, (2020) la transformación del saber del usuario en acciones de negocio específicas es lo que verdaderamente determina la eficacia de una estrategia enfocada en el consumidor.

En la quinta declaración el 39% manifestó estar "de acuerdo" en que la cooperativa proporcionó servicios conforme a su política institucional, pero no en concordancia total con las expectativas del cliente. Esto manifestó una diferencia entre la propuesta institucional y la necesidad del colaborador, según Mora & Freire (2018) para lograr la lealtad es imprescindible que las instituciones no solo transmitan sus productos, también elaboren basándose en el entendimiento detallado del cliente. En este

escenario, las cooperativas deberían haber potenciado su habilidad para ajustarse para cumplir de manera más efectiva con las expectativas de sus asociados.

Figura 11

Confianza del cliente.



Nota: Elaboración propia.

El gráfico mostro el grado de seguridad que los miembros del segmento uno infundió en sus cooperativas. En la primera declaración, un 44% expresó estar "de acuerdo" con sentirse seguro al usar la banca móvil, mientras que únicamente un 19% se manifestó "totalmente de acuerdo". Esto demostró que a pesar de que la mayoría sintió seguridad en el medio digital, hubo un segmento significativo que aún conservó reservas. Según (Vangelis, 2021) la confianza en los entornos financieros digitales se forjó a partir de la sensación de seguridad, sencillez de manejo y apoyo institucional, lo que parecía estar en proceso de consolidación en el caso estudiado.

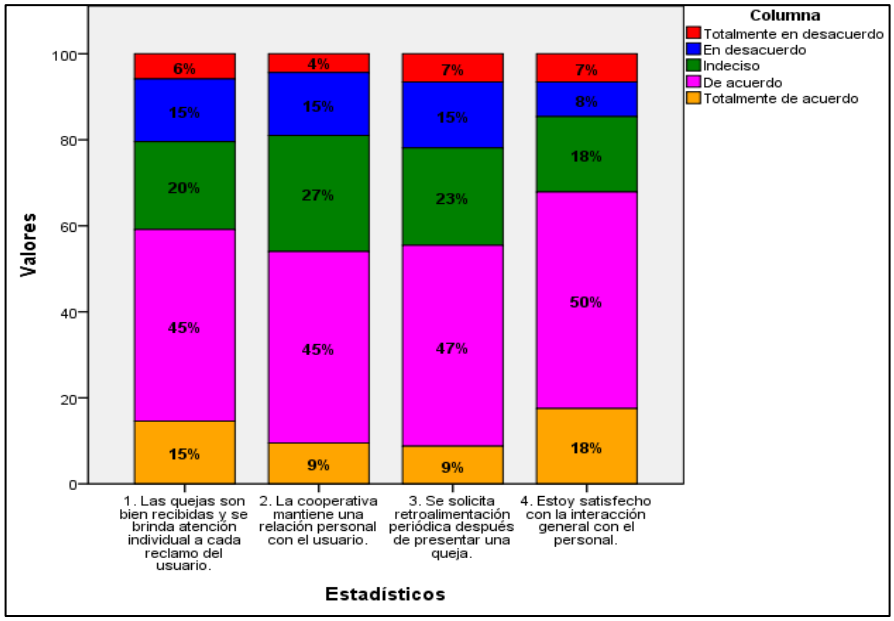
En la segunda declaración el 44% expresó su preferencia por esta cooperativa para llevar a cabo transacciones. Sin embargo, solo el 12% lo corroboró con total seguridad. Esta información mostro una confianza más funcional que emocional, fundamentada en la eficacia del servicio, pero sin una relación fuerte con la marca. De acuerdo con (Betancourt, 2018) la fidelización eficaz se basó en la confianza como pilar fundamental de las relaciones perdurables y esta debía ser alimentada de manera continua con prácticas de comunicación claras, coherentes y orientadas en el en el cliente un aspecto que las cooperativas aún necesitaron reforzar.

Respecto al cumplimiento de las normas el 48% manifestó estar "de acuerdo" en que la cooperativa cumplía con las normas dictadas por la Superintendencia de compañías. Sin embargo, el reducido porcentaje de "totalmente de acuerdo" el 20% evidencio que hubo incertidumbre o carencia de datos claros acerca de este tema. Esto concuerda con lo indicado por (Dvorsky et al., 2021) quien sostuvo que la claridad en la regulación y el entendimiento de los marcos jurídicos incrementan la credibilidad en las instituciones, representando así una oportunidad para optimizar los medios de comunicación institucional con los asociados.

Finalmente, en las dos últimas declaraciones el 52% manifestó su confianza en el saber técnico de la cooperativa y el 48% la identificó como su institución financiera preferida, pese a que los grados de certeza total se conservaron por debajo del 20%. Esto demostró una valoración general favorable, pero sin lograr altos grados de lealtad emocional. Como indicaron (Zeb & Ihsan, 2020) la confianza no solo se basaba en la satisfacción técnica, también en la sensación de proximidad y dedicación. Así se determinó que las cooperativas necesitaban fortalecer sus tácticas de comunicación para consolidar relaciones y convertir la confianza funcional en lealtad duradera.

Figura 12

Satisfacción del cliente.



Nota: Elaboración propia.

Se observo que los grados de satisfacción de los socios en relación con el trato que recibieron de las cooperativas del segmento uno en Ambato, la primera declaración el 45% de los participantes en la encuesta expresó estar “de acuerdo” en que las quejas fueron abordadas de manera individual y eficiente, mientras que un 15% expresó estar “totalmente de acuerdo”. Esto demostró un grado de atención razonable, aunque no destacado. De acuerdo con (Guo et al., 2020) una administración eficiente de reclamaciones es un elemento crucial de la calidad del servicio y aporta directamente a la visión favorable del cliente.

En la segunda declaración el 47% estuvo “de acuerdo” en que la cooperativa preservó una relación personalizada con el usuario, mientras que el 23% se mostró indeciso. Esta proporción señaló pese a los intentos de personalizar el cuidado, no todos los socios experimentaron una interacción auténtica. Según (Albám, 2021) una relación personalizada y continua potencia la confianza y crea una ventaja competitiva en servicios financieros. Por lo tanto, este elemento podría haberse fortalecido mediante vías más directas y consistentes.

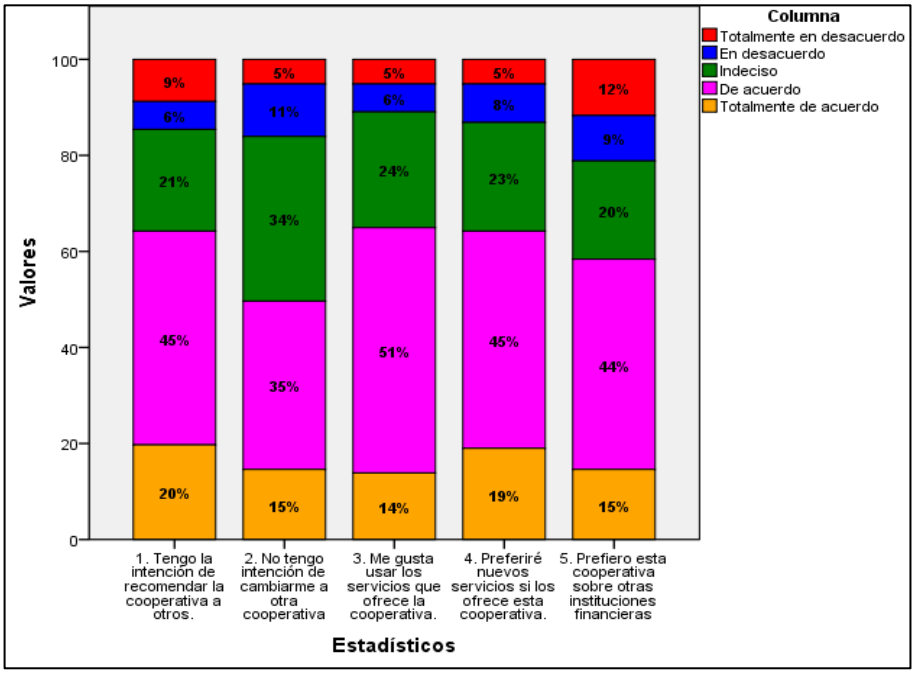
La tercera declaración reveló que el 47% de los socios valoró como apropiada la petición de retroalimentación antes de presentar una reclamación, mientras que el 20% manifestó incertidumbre o discrepancia. Esta tendencia demostró que la comunicación

preventiva no se consolidó completamente. Autores como Rezvani & Fathollahzadeh (2020) sostuvieron que la retroalimentación proactiva disminuye la insatisfacción y robustece la conexión emocional del cliente, razón por la cual su incorporación debió haber sido más evidente en los protocolos de atención.

En la cuarta declaración vinculada a la satisfacción general en la interacción con el personal, el 47% expresó estar "de acuerdo" y un 18% expresó estar "totalmente de acuerdo". Estos resultados mostraron una apreciación favorable hacia la calidad humana del servicio, aunque aún existía espacio para mejoras. De acuerdo con Khan et al. (2021) uno de los elementos más determinantes en la satisfacción del cliente en el sector de servicios es la calidad del trato interpersonal. Así se determinó que las cooperativas debieron seguir formando a su personal en competencias comunicativas y relacionales para reforzar la lealtad.

Figura 13

Lealtad del cliente



Nota: Elaboración propia.

El diagrama mostró los grados de fidelidad de los socios hacia las cooperativas en la primera declaración el 45% manifestó estar "de acuerdo" con la intención de sugerir la cooperativa, mientras que un 20% estuvo "totalmente de acuerdo" lo que evidenció una postura positiva hacia la difusión boca a boca. Esta conducta se ajustó a lo sugerido por Gerschewski et al., (2020) quien señalo que el propósito de recomendar es uno de

los índices más fiables de fidelidad, dado que sugiere una satisfacción duradera con la experiencia recibida.

En la segunda declaración un 35% indicó que no planeaba cambiar de cooperativa, mientras que un 34% se mostró "indeciso" lo que puso de manifiesto una lealtad moderada pero susceptible. Este resultado indico que pese la presencia de cierta permanencia también prevaleció la incertidumbre. De acuerdo con (Chatterjee et al., 2021) la lealtad debe superar la repetición del uso, incorporando elementos emocionales y cognitivos, por lo que las cooperativas debieron haber robustecido sus tácticas de relación para fomentar un mayor compromiso emocional con sus asociados.

En relación con la utilización de los servicios proporcionados por la cooperativa, el 51% de los participantes en la encuesta manifestó estar "de acuerdo" y un 14% "totalmente de acuerdo" lo que reflejó una aceptación positiva de la propuesta actual. No obstante, en la declaración respecto a la preferencia por nuevos servicios, el 45% respondió de manera positiva, aunque con un nivel de certeza inferior en la categoría "totalmente de acuerdo" 19%. Esta información mostró una receptividad hacia la innovación, pero también una exigencia de que las cooperativas transmitan de manera más efectiva las ventajas de sus productos novedosos. (Peñaherrera & Silva, 2020) indicaron que una comunicación efectiva de la innovación favorece la fidelización del cliente y potencia la confianza.

El 44% expreso su preferencia por la cooperativa en lugar de otras entidades financieras y únicamente un 15% lo expresó con total certeza. Este hallazgo demostró que la fidelidad comparativa aún no se ha consolidado totalmente. De acuerdo con Moreira (2021) la lealtad eficaz fusiona una postura positiva con un elevado grado de compromiso en el comportamiento. Así, se determinó que las cooperativas del segmento uno debió enfocarse en potenciar la distinción de su propuesta de valor a través de tácticas de comunicación que establecieran una conexión emocional con sus asociados y destacaran sus beneficios competitivos.

Objetivo específico 3: Establecer el nivel de fidelización del socio cooperativista para la identificación de su compromiso y continuidad hacia el sector cooperativista financiero.

Análisis Factorial

De acuerdo Muhhamed (2020) el análisis factorial fue un método estadístico de múltiples variables cuyo objetivo era detectar estructuras subyacentes en un grupo de variables estudiadas, agrupándolas en factores comunes que explicaron la mayor parte de la variabilidad en los datos. Esta metodología posibilitó disminuir la complejidad del conjunto de datos al identificar patrones de correlación entre las variables, simplificando de esta manera la interpretación y confirmación de constructos teóricos. Se aplicó extensamente en estudios de mercado y sociales para confirmar la validez de herramientas y modelos conceptuales.

Tabla 4.

Kaiser Meyer Olkin y Prueba de Bartlett

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,887
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	2082,402
	gl	300
	Sig.	,000

Nota: Elaboración propia.

La evaluación factorial efectuada resultó apropiada, tal como lo demostró el valor del índice KMO de ,887. Este índice es considerado excelente de acuerdo con los criterios de Kaiser, quien indica que valores que superan ,80 evidencian una correlación elevada entre las variables, lo que facilita la identificación de factores compartidos. Adicionalmente el ensayo de esfericidad de Bartlett mostró un valor significativo (sig.= ,000) con un valor de chi cuadrado de 2082,402 y 300 grados de libertad. Esto señalo que la matriz de correlaciones no era una identidad y, por lo tanto, había una relación adecuada entre los ítems para realizar el análisis factorial. Estos resultados respaldaron la factibilidad estadística de la estrategia para determinar las dimensiones subyacentes vinculadas con la lealtad del socio cooperativista.

Tabla 5.

Varianza Total Explicada

Varianza total explicada			
	Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
Componente	Total	% de la varianza	% acumulado
Fuentes de información de marketing	7,678	30,714	30,714

Fuentes de información personal	2,549	10,196	40,910
Gestión del conocimiento del cliente	2,104	8,416	49,327
Confianza del Cliente	2,087	8,349	57,676
Satisfacción del cliente	2,086	8,346	66,021

Nota: Elaboración propia.

El estudio factorial revelo cinco elementos relevantes que explicaron el 66,021% de la varianza total, lo que señaló una estructura sólida para entender los elementos que influyen en la lealtad del socio cooperativista. El componente de mayor relevancia fue "Fuentes de información de marketing" con un 30,714% lo que demostró que las tácticas de comunicación utilizadas por las cooperativas tuvieron un impacto directo en la fidelidad del cliente. Esta tendencia concuerda con Wardana (2020) quienes sostuvieron que la lealtad se incrementa cuando la comunicación de producto es nítida, constante y orientada a públicos determinados.

Además, los elementos "Fuentes de información personal", "Administración del conocimiento del cliente", "Confianza" y "Satisfacción" detallaron porcentajes significativos que corroboraron el carácter multifactorial del compromiso del socio. Estas dimensiones mostraron que la fidelidad no solo se base en la promoción del negocio, también en vivencias personales, sensaciones de seguridad y satisfacción acumulada. Esta perspectiva integradora es apoyada por escritores como Ghigiu (2019), que sostuvo que la lealtad del cliente se origina de la interacción constante entre componentes cognitivos, emocionales y conductuales, todos ellos presentes en el modelo descubierto.

Tabla 6.

Matriz de componentes Rotados

Matriz de componentes rotados[a]					
	Componente				
	Fuentes de información de marketing	Fuentes de información personal	Gestión del conocimiento del cliente	Confianza del Cliente	Satisfacción del cliente
ESU1	,074	,238	,143	,130	,717
ESU2	,156	,061	,150	,013	,849
ESU3	,106	,252	,122	,223	,728
ECU1	,214	,284	,026	,737	,262
ECU2	,132	,156	,051	,877	,100
ECU3	,007	,353	,395	,765	,073
FC1	,381	,055	,758	,102	,080
FC2	,314	,227	,731	,118	,135
FC3	,456	,754	,442	,036	,069
FC4	,452	,711	,301	,190	,022
FC5	,255	,744	,066	,047	,062
CC1	,795	,160	,085	,101	,000
CC2	,712	,466	,101	,176	,091
CC3	,717	,504	,050	,157	,047
CC4	,706	,164	,168	,240	,052
CC5	,764	,316	,201	,126	,016
SC1	,728	,061	,286	,150	,213
SC2	,733	,048	,221	,029	,231
SC3	,711	,379	,109	,015	,006
SC4	,773	,104	,084	,069	,056
LC1	,793	,249	-,066	,185	,129
LC2	,703	,158	,156	,024	,128
LC3	,817	,137	,243	,077	,087
LC4	,774	,072	,331	,135	,215
LC5	,727	,110	,227	,315	,020

Nota: Elaboración propia.

La matriz de componentes rotados facilitó la identificación de la agrupación de los elementos según su afinidad con cada componente, mostrando una estructura nítida y consistente. Se notó que los elementos cc1 cc5 mostraron cargas factoriales que superaban el 0,70 en el componente "Fuentes de información de marketing" lo que señalo que estos elementos representaban de manera evidente este constructo. Este descubrimiento concuerda con lo propuesto por Navarrete (2018) quienes indicaron que una carga factorial mayor a 0,60 indica una relación intensa entre el elemento y el componente, proporcionando validez a la dimensión.

En la dimensión "Fuentes de información personal" los ítems FC2, FC3, FC4 y FC5 mostraron saturaciones que oscilaban entre 0,710 y 0,754 lo que evidencia un fuerte conjunto de variables vinculadas como el impacto del ambiente próximo. Esto corroboró lo presentado por Vizueta (2020) quien resaltó que las elecciones de consumo económico son afectadas por las redes familiares y sociales. La uniformidad de esta agrupación demostró que la recomendación interpersonal desempeño un papel significativo en el compromiso y la permanencia del socio cooperativista en el sistema.

En relación con la "Administración del conocimiento del cliente", los elementos FC1 y FC2 exhibieron cargas que superaban los 0,730 lo que evidenció que los socios percibieron que las cooperativas entendían sus necesidades. Esta dimensión resultó esencial, como señalaron (Paoloni, 2020) entender al cliente y ajustar los servicios a sus expectativas potencia la relación y favorece la lealtad. La alta carga en estos elementos confirmo que las tácticas de comunicación empleadas lograron recolectar datos esenciales sobre los usuarios factor esencial en el actual entorno competitivo del sector financiero.

Finalmente, los elementos ESU1, ESU2 y ESU3 vinculados a la dimensión "Satisfacción del cliente" mostrando cargas que superaban el 0,70 siendo ESU2 el más sobresaliente con carga de 0,849. Esto corroboró que una visión favorable acerca del trato y la experiencia de servicio influyó directamente en la lealtad. De acuerdo con Mora & Freire (2018) la satisfacción es un precursor directo de la fidelidad, dado que potencia la intención de permanencia y recomendación. Así esta matriz corroboró empíricamente que los factores evaluados se agruparon adecuadamente, ofreciendo prueba sólida para la evaluación de la lealtad en el sector cooperativista de Ambato.

Objetivo específico 4: Proponer un plan de estrategias de comunicación de productos financieros para la creación de fidelidad con el socio y el sector cooperativista del segmento 1 de la ciudad de Ambato.

El planteamiento de tácticas de comunicación para productos financieros en el sector cooperativista del segmento 1 de la ciudad de Ambato se enfocó en mejorar los medios y contenidos informativos con el objetivo de consolidar la lealtad del socio. Estas tácticas surgieron de la necesidad de construir una relación más íntima, participativa y fiable entre la cooperativa y sus miembros, en un escenario donde la digitalización, la personalización del mensaje y el servicio de alta calidad son elementos cruciales para la fidelización y dedicación del cliente.

Como primera medida se propuso la puesta en marcha de campañas multicanal enfocadas a distintos segmentos de socios, lo que facilitó una divulgación más eficaz y entendible de los productos financieros. Esta estrategia se ajustó a la exigencia de disminuir la brecha en la comunicación, potenciar la toma de decisiones basada en información y robustecer la visibilidad de la institución. De acuerdo con (Vangelis, 2021), personalizar la comunicación potencia la relación con el usuario, tal como se demostró en los resultados de satisfacción.

Además, se establecieron programas de formación interna en competencias de comunicación para el personal de atención, lo que mejoró la calidad del servicio humano y técnico proporcionado. Estas medidas, en concordancia con lo propuesto por (Betancourt, 2018), facilitaron el aumento de la confianza del socio en los medios de comunicación oficiales, reduciendo los índices de desinformación y fortaleciendo la consistencia en el mensaje institucional.

En última instancia, la creación de una plataforma educativa digital, la elaboración de un programa de lealtad con estímulos simbólicos y la puesta en marcha de sistemas de evaluación participativa complementaron el conjunto de estrategias. Estas posibilitaron la incorporación tecnológica con la implicación directa del socio, fomentando una lealtad constante mediante el reconocimiento, la transparencia y el perfeccionamiento constante. En conjunto, las estrategias plantearon un modelo de comunicación completo, versátil y enfocado en el socio como elemento esencial en la administración cooperativa.

Tabla 7.

Estrategia 1 de Campañas Multicanal de Información Financiera Personalizada.

Objetivo	Difundir los beneficios de los productos financieros de manera clara y segmentada.
Área Responsable	Departamento de Marketing y comunicación
Acciones	• Identificar segmentos de socios mediante análisis de base de datos • Crear contenido adaptado a cada perfil (jóvenes, emprendedores, adultos mayores) • Publicar contenido en redes sociales, boletines impresos y WhatsApp institucional
Descripción	Esta táctica persigue potenciar el entendimiento y empleo de los productos financieros a través de una comunicación orientada.
Indicadores	• Ámbito digital de las publicaciones • Avance de mensajes • Involucrarse en campañas
Tiempo	3 meses (renovable trimestralmente)
Costo	$1,500 mensuales

Nota: Elaboración propia.

Tabla 8.

Estrategia 2 Formación en comunicación efectiva al personal de atención.

Objetivo	Optimizar la relación entre el personal y el colaborador.
Área Responsable	Talento Humano y Servicio al cliente.
Acciones	• Elaborar talleres de destrezas suaves y comunicación clara. • Ejecutar simulaciones de atención en situaciones auténticas. • Evaluar el rendimiento previo y posterior al proceso.
Descripción	Se trata de potenciar las habilidades del personal para transmitir de manera eficiente los productos financieros.
Indicadores	• Nivel de satisfacción del usuario. • Resultados de evaluación de desempeño. • Reducción de reclamos por desinformación.
Tiempo	2 meses iniciales, con seguimiento semestral.
Costo	$2,000 por ciclo.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 9.

Estrategia 3 Creación de una Plataforma Digital Educativa.

Objetivo	Facilitar el acceso a información clara sobre los productos financieros.
Área Responsable	Tecnología y Comunicación Digital.
Acciones	• Diseñar una web con recursos gráficos y videos tutoriales. • Mantener actualizados los contenidos según la oferta de productos. • Promocionar la plataforma en medios digitales y físicos.
Descripción	Herramienta tecnológica de fácil acceso para empoderar al socio en la toma de decisiones financieras.
Indicadores	• Visitas mensuales al portal. • Tiempo promedio de permanencia. • Registro de socios recurrentes.
Tiempo	4 meses para desarrollo e implementación.
Costo	$6.000 iniciales + $500 mensuales de mantenimiento.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 10.

Estrategia 4 Programa de fidelización con recompensas informativas.

Objetivo	Reforzar el vínculo emocional y participativo del socio con la cooperativa.
Área Responsable	Coordinación de Relaciones Públicas.
Acciones	• Crear incentivos (charlas, reconocimientos, sorteos) para socios informados y activos. • Vincular estos beneficios con el uso de productos financieros. • Medir el grado de involucramiento del socio.
Descripción	Incentivar la participación activa mediante beneficios simbólicos y formativos.
Indicadores	• N° de socios inscritos en el programa. • Aumento del uso de servicios financieros. • Nivel de recomendación institucional.
Tiempo	6 meses piloto.
Costo	$2.500 por campaña.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 11.

Estrategia 5 Evaluación Participativa de la Comunicación Institucional.

Objetivo	Medir y optimizar continuamente la eficacia de los canales de comunicación.
Área Responsable	Unidad de Calidad y Atención al Socio.
Acciones	Aplicar encuestas de percepción y focus groups. Analizar métricas de retroalimentación. Ajustar mensajes y medios según resultados.
Descripción	Proceso de mejora continúa basado en la experiencia y sugerencias del socio.
Indicadores	Nivel de comprensión del contenido institucional. Frecuencia de ajustes comunicacionales. Evaluación semestral del impacto.
Tiempo	Evaluación bimensual.
Costo	$1.200 por evaluación.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 12.

Resultado Obtenidos.

Resultados obtenidos	Descripción
Mayor conocimiento de los productos financieros a través de campañas multicanal	La implementación de campañas informativas segmentadas permitió a los socios comprender mejor la gama de productos financieros ofrecidos, utilizando canales digitales y físicos según sus preferencias. Esto facilitó la toma de decisiones más acertadas y fortaleció la comunicación entre el socio y la cooperativa.
Mayor confianza y satisfacción gracias a una mejor comunicación entre el personal	La capacitación continua del personal en habilidades de comunicación efectiva resultó en interacciones más empáticas y profesionales con los socios. Esta mejora en el servicio redujo los malentendidos y mejoró la percepción positiva de los socios sobre la cooperativa.
Mayor acceso autónomo a la información a través de una plataforma digital educativa	El desarrollo de una plataforma virtual con contenido visual y explicativo permitió a los socios comprender y utilizar los productos financieros de forma independiente. La accesibilidad y claridad de la plataforma fortalecieron la fidelidad, especialmente entre los socios más jóvenes y con mayor dominio de las tecnologías digitales.

Compromiso emocional activo de los miembros a través de programas de fidelización con incentivos	Los programas de fidelización que ofrecían recompensas informativas animaban a los socios a participar activamente en iniciativas cooperativas. Vincular el uso de productos con beneficios simbólicos reforzaba el sentido de pertenencia y la preferencia de los socios por la institución.
Mejora continua en la comunicación institucional a través de la evaluación participativa	El uso de encuestas y grupos focales permitió recopilar información real de los socios y adaptar las estrategias de comunicación a sus necesidades. Esto fomentó un proceso continuo de retroalimentación que mejoró la calidad de los mensajes y fortaleció la fidelización de los socios.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 13.

Reconocimientos y Recompensas Propuestos.

Reconocimiento al Socio Informado	
Descripción	Se otorgará recompensas a los miembros que muestren un mayor entendimiento de los productos financieros de la cooperativa, evaluado mediante competencias, trivias en línea o encuestas de retroalimentación.
Objetivo	Fomentar el estudio constante y la atracción por los productos financieros.
Recompensa	Diplomas representativos, difusión en redes sociales, boletos para eventos colaborativos o rebajas en servicios.
Programa Embajador cooperativo	
Descripción	Identificar de manera pública a los miembros que promueven de manera activa la cooperativa y sus productos a otros, creando nuevas afiliaciones o aumentando la utilización de servicios
Objetivo	Transformar al colaborador en emisor de los beneficios institucionales
Recompensa	Promociones de consumo local, artículos de promoción de la cooperativa, insignias digitales.
Premios por Participación Digital	
Descripción	Promover la conexión de los socios con los medios digitales de la cooperativa (plataforma de educación, redes sociales, seminarios web).
Objetivo	Fomentar la utilización de medios digitales como medio para la comunicación y la información económica.

Recompensas	Promociones mensuales de kits económicos, boletos para capacitación en lía o reconocimientos en medios institucionales
Reconocimiento de Fidelidad Histórica	
Descripción	Brindar premios a asociados con más tiempo de existencia y una participación activa en los servicios financieros de la cooperativa.
Objetivo	Potenciar el sentimiento de identidad y resaltar la permanencia como un valor institucional
Recompensa	Placas conmemorativas, eventos únicos para socios antiguos, rebajas en los intereses o comisiones.
Recompensa por Retroalimentación valiosa	
Descripción	Valorar a los asociados a través de cuestionarios o grupos de discusión, aporten con propuestas específicas para optimizar la comunicación de productos financieros.
Objetivo	Incluir al colaborador en la creación y optimización de estrategias de comunicación.
Recompensa	Reconocimientos en línea, participación en rifas, acceso privilegiado a productos nuevos.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 14.

Pasos de Reconocimientos y Recompensas Propuestas.

Pasos de Reconocimientos y Recompensas Propuestos	
Paso 1. Identificar los comportamientos deseados	Involucrarse de manera activa en campañas de información y plataformas en línea. Sugerencia de productos económicos a otros aliados. Aplicabilidad habitual de los productos financieros de la cooperativa. Aportaciones significativas en encuestas y grupos de enfoque. Antigüedad y fidelidad institucional demostrada.
Paso 2. Sistemas de reconocimiento	**Reconocimiento formal** Distribución de certificados o menciones en eventos de la institución. Emisión de nombres e historias relevantes en plataformas sociales y boletines informativos. Identificaciones digitales como " Socio embajador". **Reconocimientos tangibles** Precios reducidos en productos locales o rebajas en servicios de la cooperativa. Acceso privilegiado a eventos y presentaciones de productos novedosos. Concursos mensuales de kits financieros o regalos simbólicos.
Paso 3. Criterios claros	Aplicación regular y documentada de productos financieros. Resultados conseguidos en trivias o formación en línea. cantidad de individuos referidos que se registraron. Involucrarse en al menos dos sistemas de retroalimentación anuales.
Paso 4. Comunicación y Transparencia	Comunicación mensual de los resultados de la participación y los premiados en medios institucionales. Emisión previa de las normas de los programas de incentivos. Retroalimentación libre acerca de cómo optimizar el sistema de reconocimientos.
Paso 5. Evaluación continua y Ajuste	Implementación de sondeos semestrales para evaluar la opinión sobre el sistema de premios. Evaluación de la participación previo y posterior a la implementación del sistema. Modificación de criterios, ventajas y vías de difusión de los resultados.

Nota: Elaboración propia.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Se logró establecer de manera teórica las variables vinculadas a las estrategias de comunicación y la lealtad del socio, reconociendo categorías fundamentales como la calidad del mensaje, los medios empleados, la empatía en el trato, la percepción de valor y la implicación activa. Estas dimensiones posibilitaron la formación de indicadores legítimos para su valoración en el entorno cooperativista del segmento 1. La evaluación teórica demostró que una comunicación eficaz no solo difunde información, también fomenta confianza y compromiso perdurable, factores cruciales para la fidelidad en los servicios financieros.

En análisis efectuado mostró que las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 en la ciudad de Ambato han puesto en marcha estrategias de comunicación comercial enfocadas principalmente en medios convencionales y atención individualiza, con progresos en el uso de plataformas digitales. Aunque disponemos de una variedad de productos financieros, se detectaron fallos en la segmentación del mensaje y en la retroalimentación del socio, lo que restringe la eficacia de la socialización. Estos descubrimientos corroboraron la importancia de incorporar métodos multicanal, personalizados y participativos que satisfagan las necesidades de comunicación presentes en el contexto cooperativista financiero.

El estudio efectuado permitió establecer que el nivel de fidelización de los socios del sector cooperativista del segmento 1 en Ambato se distinguió por un compromiso moderado y una continuidad vinculada a la calidad del servicio y la claridad institucional. La confianza y el servicio prestado fueron elementos cruciales para mantener al socio. Estos resultados subrayaron la relevancia de robustecer las relaciones de cooperativa-socio a través de tácticas de comunicación eficaces y medidas enfocadas en producir valor, lo que aseguraría un vínculo duradero.

El plan estratégico de comunicación sugerido posibilitó la organización de acciones específicas dirigidas a potenciar la relación entre la cooperativa y sus socios, a través

de la utilización de canales apropiados, mensajes nítidos y una participación activa. Las estrategias desarrolladas se ajustaron a las demandas identificadas en el diagnóstico anterior, centrándose en fomentar la confianza, la proximidad y el valor percibido. Este enfoque integral promovió la creación de relaciones duraderas y robusteció la identidad de la cooperativa, lo cual aporta directamente a la lealtad de los socios y a su permanencia en el sector financiero solidario.

4.2 Recomendaciones

Con base a los resultados teóricos se sugiere que las cooperativas del primer segmento implementen una estrategia en su comunicación institucional, incorporando elementos como claridad en el mensaje, empatía en el trato y una participación activa del socio. Es crucial que estas entidades establezcan indicadores de evaluación constante que faciliten la evaluación de la eficacia de sus acciones de comunicación, asegurando de esta manera un vínculo genuino y duradero con sus miembros. No solo incrementará la lealtad esta práctica, también fortalecerá la identidad de cooperación como un modelo de administración fundamentado en la confianza y el valor compartido.

Se sugiere que las cooperativas del segmento 1 potencien sus estrategias de comunicación a través de la elaboración de planes multicanal que fusionen de manera complementaria los medios digitales y presenciales. Es vital priorizar la correcta segmentación del mensaje y fomentar sistemas de retroalimentación directa con el socio, facilitando una interacción más activa y acorde a sus requerimientos. No solo incrementará la eficiencia en la socialización de productos financieros, también fortalecerá lazos de confianza y afiliación dentro del sistema cooperativista.

Las cooperativas del sector 1 en Ambato deben promover la lealtad del socio a través de medidas que valoren la excelencia en el servicio y la consistencia institucional en todos los lugares de interacción. Es crucial aplicar tácticas de comunicación enfocadas en crear valor percibido, fortaleciendo la confianza del socio a través de un trato empático, claridad y mensajes consistentes, esto facilitará el establecimiento de relaciones duraderas promoviendo un sentimiento de pertenencia más intenso y un compromiso perdurable con la organización.

Con base en los resultados del plan estratégico de comunicación, se aconseja que las cooperativas del segmento 1 establezcan institucionalmente las estrategias sugeridas, garantizando su implementación constante a través de recursos apropiados, monitoreo técnico y evaluación regular. Es crucial mantener vías de acceso, mensajes consistentes y espacios de participación que fortalezcan la conexión con el socio. Esta persistencia posibilitará robustecer la fidelidad, reforzar la identidad de cooperación y asegurar vínculos perdurables dentro del sistema financiero solidario.

Referencias bibliográficas

Abreu, J. (2018). El Método de la Investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, *9*(3), 195–204. http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf

Agustian, K., Pohan, A., Zen, A., Wiwin, W., & Malik, A. (2023). Human Resource Management Strategies in Achieving Competitive Advantage in Business Administration. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, *1*(2), 108–117. https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.53

Albám, L. (2021). Análisis de los modelos de gestión para sostenibilidad del emprendimiento social en la Provincia de los Ríos Analysis of management models for sustainability of social entrepreneurship in the Province of los Ríos. *Polo Del Conocimiento*, *6*(4), 2528–8083.

Asif, K. (2022). The Impact of Procurement Strategies on Supply Chain Sustainability in the Pharmaceutical Industry. *South Asian Journal of Social Review*, *1*(1), 53–64. https://doi.org/10.57044/sajsr.2022.1.1.2203

Betancourt, V. (2018). Micro, pequeña y medianas empresas. Clasificaciòn para su estudio en la carrera de ingenieria en contabilidad y auditoría. *Revista Pedagogica de La Universidad Cienfuegos*, *14*(65), 247–265.

Borodin, A., Natocheeva, N., Khominich, I., Kulikov, A., & Shchegolevatykh, N. (2021). The impact of the business environment on the effectiveness of the implementation of the financial strategy of the oil and gas company. *International Journal of Energy Economics and Policy*, *11*(5), 13–21. https://doi.org/10.32479/ijeep.11374

Castro, M., & Carpio, M. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Boletín de Coyuntura*, *38*.

Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2021). The effect of AI-based CRM on organization performance and competitive advantage: An empirical analysis in the B2B context. *Industrial Marketing Management*, *97*(July), 205–219. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.07.013

Chen, Y. (2023). Comparing content marketing strategies of digital brands using machine learning. *Humanities and Social Sciences Communications*, *10*(1). https://doi.org/10.1057/s41599-023-01544-x

Chika, V. (2022). Effect of Corporate Diversification Strategies on the Financial Performance of Industrial Goods in Nigeria. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, *4*(8), 293–305. https://doi.org/10.51594/ijarss.v4i8.390

Chinchay Cruz, Y., & Jiménez Fernández, M. L. (2023). Marketing digital y su impacto en las empresas. *Horizonte empresarial*, *10*(1), 39–47. https://doi.org/10.26495/rce.v10i1.2470

Chinchay, Y., & Jiménez, M. L. (2023). Marketing digital y su impacto en las empresas. *Horizonte empresarial*, *10*(1), 39–47. https://doi.org/10.26495/rce.v10i1.2470

Díaz, G. (2020). Metodología del estudio piloto. *Revista Chilena de Radiología*, *26*(4), 172–176. https://doi.org/10.4067/s0717-93082020000400172

Dvorsky, J., Belas, J., Gavurova, B., & Brabenec, T. (2021). Business risk management in the context of small and medium-sized enterprises. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, *34*(1), 1690–1708. https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1844588

Fidel, J. (2022). *Muchas empresas, pero poco emprendimiento*. Primicias.

Gao, J. (2022). Research on Financial Informatization Construction of Business and Finance Integration. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, *11*(7), 354–358. https://doi.org/10.21275/sr22704192347

García, J. L., Zamora, M. R., & Ortíz, R. (2024). Estrategias de marketing digital internacional y su impacto en la experiencia del cliente: una revisión sistemática de la literatura. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, *5*(5). https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2804

Gerschewski, S., Scott-Kennel, J., & Rose, E. L. (2020). Ready to export? The role of export readiness for superior export performance of small and medium-sized enterprises. *World Economy*, *43*(5), 1253–1276. https://doi.org/10.1111/twec.12928

Ghigiu, G. (2019). Bridging intellectual capital and SMEs internationalization through the lens of sustainable competitive advantage: A systematic literature review. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(9), 1–27. https://doi.org/10.3390/su11092510

Gomez, R., Sanchez, D., Lopez, W., & Gomez, D. (2024). Application of digital marketing strategies to strengthen sales. *Universidad Ciencia y Tecnología*, *28*(123), 52–61. https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801

Guamán, K., Hernández, E., & Lloay, S. (2021). La metodología de la investigación científica. *Revista Conrado*, *17*(81), 163–168.

Guiulfo, N., García, D., Alvaro, L., Mendoza, C., Matute, J., Valderrama, M., Llaque, G., & Calvanapón, F. (2023). Digital Marketing Using Instagram and the Positioning of the Online Boutique Killa97, Lima 2023. *Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology*, *4*(6). https://doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.335

Guo, H., Yang, Z., Huang, R., & Guo, A. (2020). The digitalization and public crisis responses of small and medium enterprises: Implications from a COVID-19

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

Jung, S. U., & Shegai, V. (2023). The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(7). https://doi.org/10.3390/su15075711

Khalid, B. (2021). Green entrepreneurial orientation and green innovation in small and medium-sized enterprises (Smes). *Social Sciences*, *10*(4), 2–41. https://doi.org/10.3390/socsci10040136

Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Kawamorita, H., & Rethi, G. (2021). Entrepreneurial Orientation and Small and Medium-sized Enterprises' Performance; Does 'Access to Finance' Moderate the Relation in Emerging Economies? *Vision*, *25*(1), 88–102. https://doi.org/10.1177/0972262920954604

Kumar, S., Kumar, B., Nagesh, Y., & Christian, F. (2022). Application of blockchain technology as a support tool in economic & financial development. *Manager-The British Journal of Administrative Management, ISSN*, *3*(6), 1278–1746.

Labrador, H., Suarez, J., & Suarez; Sir. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, *41*(42). https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17

Lindao, T., Carrera, J., Cueva, J., & Sumba, N. (2023). Estrategias de Marketing Digital aplicadas en las empresas de Transporte Interprovincial ecuatorianas. *Revista Minerva*, *6*(1), 57–72. https://doi.org/10.5377/revminerva.v6i1.16417

Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de Las Ciencias*, *7*(6).

Mervat, Ismail, L., & Dorgham, L. (2018). Talent Management and Its Effect on Organization Performance among Nurses at Shebin El -Kom Hospitals. *International Journal of Nursing*, *5*(2). https://doi.org/10.15640/ijn.v5n2a10

Mora, M., & Freire, F. (2018). Desarrollo local sostenible, responsabilidad social corporativa y emprendimiento social. *Equidad y Desarrollo*, *1*(31), 27–46. https://doi.org/10.19052/ed.4375

Moreira, S. (2021). Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la pospandemia Challenges of Ecuadorian entrepreneurship, transcending to post-pandemic times. *Cadernos de Campo Journald*, *11*(22), 1–10.

Masabanda, A. I., & Moreno, K. A. (2020). Valor de marca: un análisis de factores de asociación en redes sociales (caso de estudio cooperativista). 593 Digital Publisher CEIT, 5(6-1), 130–142. https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.403

Muhhamed, M. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of*

Physics: Conference Series, *1477*(5), 1–8. https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052

Navarrete, M. (2018). Herramientas de calidad total y la competitividad: caso sector carrocero de la provincia de Tungurahua. *Visionario Digital*, *2*(4), 50–67. https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v2i4.99

Nethala, J., Pathan, F., & Sekhar, C. (2022). a Study on Cooperative Bank in India With Special Reference To Marketing Strategies. *Journal of New Zealand Studies*, *34*(8), 2003–2005. https://doi.org/10.47750/cibg.2022.28.04.041

Nuñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, *16*(30). https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915

Nusantara, B. (2024). Digital Marketing Strategies for Sustainable Brand Development. *Management Studies and Business Journal (productivity)*, *1*(1), 164–173. https://journal.ppipbr.com/index.php/productivity/index

Nuseir, M., Ibrahim, A., El-Refae, G., & Turki, M. (2023). Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review. *Studies in Computational Intelligence*, *1056*(4), 21–44. https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5_2

Olusola, O., & Ayodeji, A. (2011). Business Strategy as a Measure of Organizational Performance. *International Journal of Business and Management*, *7*(1), 241–253. https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n1p241

Ovalles, L., Moreno, Z., Olivares, M., & Silva, H. (2018). Habilidades y capacidades del emprendimiento. *Universidad Del Zulia*, *23*, 217–234.

Paoloni, G. (2020). The present and future of intellectual capital in the healthcare sector: A systematic literature review. *Journal of Intellectual Capital*, *21*(3), 357–379. https://doi.org/10.1108/JIC-10-2019-0237

Peñaherrera, V., & Silva, M. (2020). Adaptación de indicadores financieros y su impacto en emprendimientos de la ciudad de Latacunga en tiempos de pandemia. *Revista Académica y Científica VICTEC*, *2*(2), 40–50.

Qing, L., Cao, G., & Guan, J. (2019). Experimental investigation of the concrete permissible damage scale based on the digital image correlation method. *Gongcheng Lixue/Engineering Mechanics*, *36*(10), 115–121. https://doi.org/10.6052/j.issn.1000-4750.2018.09.0500

Rezvani, M., & Fathollahzadeh, Z. (2020). The impact of entrepreneurial marketing on innovative marketing performance in small- and medium-sized companies. *Journal of Strategic Marketing*, *28*(2), 136–148. https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1488762

Salamah, S. (2023). Financial Management Strategies to Improve Business Performance. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, *1*(1), 9–12. https://doi.org/10.61100/adman.v1i1.3

Sream, J. (2020). The dualistic regulatory effect of passion on the relationship between fear of failure and negative affect: Insights from facial expression analysis. *Journal of Business Venturing*, *35*(4), 105948. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2019.105948

Svatošová, V. (2019). Proposal and Simulation of Dynamic Financial Strategy Model. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, *11*(1), 84–101. https://doi.org/10.24023/futurejournal/2175-5825/2019.v11i1.346

Tabuena, A., Necio, S., Macaspac, K., Bernardo, M., Domingo, D., & Leon, P. (2022). A Literature Review on Digital Marketing Strategies and Its Impact on Online Business Sellers During the COVID-19 Crisis. *Sian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, *2*(1), 141–153. http://www.ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/43

Tarazona, R., Devece, C., Llopis, C., & García, S. (2024). Effectiveness of digital marketing and its value in new ventures. *International Entrepreneurship and Management Journal*, *20*. https://doi.org/10.1007/s11365-024-00959-5

Tunal, G. (2022). Protocolizando la investigación científica. *Investigación Y Postgrado*, *37*(1), 235–255. https://doi.org/10.56219/investigacinypostgrado.v37i1.68

Vangelis, M. (2021). Creating New Ventures: A Review and Research Agenda. *Journal of Management*, *47*(1), 11–42. https://doi.org/10.1177/0149206319900537

Vidyapeeth, B. (2019). Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, *16*.

Vizueta, V. (2020). Los factores que afectan a los emprendimientos en el Ecuador. *INNOVA Research Journal*, *5*(3.2), 122–133. https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2.2020.1563

Wang, C., Brabenec, T., Gao, P., & Tang, Z. (2021). The business strategy, competitive advantage and financial strategy: A perspective from corporate maturity mismatched investment. *Journal of Competitiveness*, *13*(1), 164–181. https://doi.org/10.7441/joc.2021.01.10

Wardana, D. (2020). Do Creativity and Intellectual Capital Matter for SMEs Sustainability? The Role of Competitive Advantage. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *7*(12), 397–408. https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.397

Wu, Y. (2022). Research on Digital Marketing Strategies for Brands based on the Internet Context. *Highlights in Business, Economics and Management*, *2*(1), 106.

Yurchenko, L. (2020). Financial strategy development process. *SA Journal of Human Resource Management*, *3*(34), 1–7.

Zeb, A., & Ihsan, A. (2020). Innovation and the entrepreneurial performance in women-owned small and medium-sized enterprises in Pakistan. *Women's Studies International Forum*, *79*(January), 102342. https://doi.org/10.1016/j.wsif.2020.102342

Anexos

Anexo 1. Validación de expertos de la Encuesta

Ambato, 12 de Mayo del 2025

ING. MG. CÉSAR ANDRÉS GUERRERO VELASTEGUI
Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad Técnica de Ambato
Presente. -

Juez

De nuestra consideración:

Yo, **Leslie Nicole Espín Montesdeoca,** con CI. 1805235809, perteneciente al programa de Titulación para obtener el título de Licenciados en Mercadotecnia, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, nos ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada al Trabajo de Titulación en la Modalidad de Presencial con el tema **"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE PRODUCTOS EN LA FIDELIZACION DE SOCIOS DEL SECTOR COOPERATIVISTA SEGMENTO UNO DE LA CIUDAD DE AMBATO"**

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipamos nuestro agradecimiento.

Atentamente,

(f)……
Leslie Nicole Espín Montesdeoca

Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	1 No es relevante 2 Medianamente Relevante 3 Relevante 4 Es totalmente relevante
Claridad: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	1 Nada claro 2 Medianamente claro 3 Claro 4 Completamente claro
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	1 Nada pertinente 2 Poco pertinente 3 Pertinente 4 Totalmente pertinente

		Relevancia				Pertinencia				Claridad			
	Dimensión: el instrumento es multidimensional	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
N°	Ítems												
	Variable Independiente: Estrategias de comunicación con el usuario												
	Fuentes de información de marketing												
1	Con qué frecuencia utiliza la publicidad en medios (TV, radio, prensa, redes sociales) para tomar decisiones bancarias				✓			✓					✓
2	¿Con qué frecuencia usa folletos promocionales del banco como fuente de información?				✓			✓					✓
3	¿Con qué frecuencia consulta a los ejecutivos o representantes de la cooperativa para tomar decisiones?				✓			✓					✓
	Fuentes de información personal												
4	¿Con qué frecuencia considera las opiniones o sugerencias de sus padres o personas mayores al elegir una institución financiera?				✓			✓					✓
5	¿Con qué frecuencia tiene en cuenta las recomendaciones de otros miembros de su familia?				✓			✓					✓
6	¿Con qué frecuencia considera las recomendaciones de sus amigos para decidir sobre productos o servicios de la cooperativa?				✓			✓					✓
	Variable Dependiente: Fidelización												
	Gestión del Conocimiento del Cliente												
7	La cooperativa proporciona canales que permiten una comunicación bidireccional continua entre clientes y empleados.				✓			✓					✓
8	Los clientes están bien informados sobre los últimos beneficios y ofertas relacionadas con diversos productos y servicios.				✓			✓					✓
9	La cooperativa comprende plenamente las necesidades de los clientes.				✓			✓					✓
10	La cooperativa siempre proporciona estados de cuenta con datos precisos.				✓			✓					✓
11	La cooperativa brinda servicios a los clientes según su política empresarial, pero no de acuerdo con las expectativas del cliente.				✓			✓					✓
	Confianza del Cliente												
12	Me siento seguro al utilizar la banca móvil de la cooperativa.				✓			✓					✓
13	Prefiero esta cooperativa cada vez que realizo una transacción financiera.				✓			✓					✓
14	La cooperativa cumple completamente con las normas de la Super Intendencia de Compañías.				✓			✓					✓
15	Considero que esta cooperativa como mi institución financiera favorita.				✓			✓					✓
	Confío en el conocimiento técnico de esta cooperativa.				✓			✓					✓
	Satisfacción del Cliente												
16	Las quejas son bien recibidas y se brinda atención individual a cada reclamo del usuario.				✓			✓					✓
17	La cooperativa mantiene una relación personal con el usuario.				✓			✓					✓
18	Se solicita retroalimentación periódica después de presentar una queja.				✓			✓					✓
19	Estoy satisfecho con la interacción general con el personal.				✓			✓					✓
	Lealtad del Cliente												
20	Tengo la intención de recomendar la cooperativa a otros.				✓			✓					✓
21	No tengo intención de cambiarme a otra cooperativa				✓			✓					✓
22	Me gusta usar los servicios que ofrece la cooperativa.				✓			✓					✓
23	Preferiré nuevos servicios si los ofrece esta cooperativa.				✓			✓					✓
24	Prefiero esta cooperativa sobre otras instituciones financieras				✓			✓					✓

Nota aclaratoria:
Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:
Tomado de:

Bhat, S. A., Darzi, M. A., & Parrey, S. H. (2018). Antecedents of customer loyalty in banking sector: A mediational study. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers, 43*(2), 92–105. https://doi.org/10.1177/0256090918774697

Usman, H. (2015). Customer communication strategy for Islamic banks. *International Journal of Industrial Distribution & Business, 6*(2), 17–24. https://doi.org/10.13106/ijidb.2015.vol6.no2.17

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Ing. César Guerrero, PhD.
Profesión:	Ing. de Empresas
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 13/05/2025
E-mail:	ca.guerrero@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0984509625
Firma:	

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

Ambato, 8 de Mayo del 2025

Ing. Mg. Juan Gabriel Saltos Cruz
Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad Técnica de Ambato
Presente. -

Juez

De nuestra consideración:

Yo, Leslie Nicole Espín Montesdeoca, con CI. 1805235809, perteneciente al programa de Titulación para obtener el título de Licenciados en Mercadotecnia, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, nos ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada al Trabajo de Titulación en la Modalidad de Presencial con el tema **"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE PRODUCTOS EN LA FIDELIZACION DE SOCIOS DEL SECTOR COOPERATIVISTA SEGMENTO UNO DE LA CIUDAD DE AMBATO"**

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipamos nuestro agradecimiento.

Atentamente,

Leslie Nicole Espín Montesdeoca

Scanned with CamScanner

Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	1 No es relevante 2 Medianamente Relevante 3 Relevante 4 Es totalmente relevante
Claridad: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	1 Nada claro 2 Medianamente claro 3 Claro 4 Completamente claro
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	1 Nada pertinente 2 Poco pertinente 3 Pertinente 4 Totalmente pertinente

	Dimensión: el instrumento es multidimensional	Relevancia				Pertinencia				Claridad			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Nº	Ítems												
	Variable Independiente: Estrategias de comunicación con el usuario												
	Fuentes de información de marketing				✓				✓				✓
1	Con qué frecuencia utiliza la publicidad en medios (TV, radio, prensa, redes sociales) para tomar decisiones bancarias				✓				✓				✓
2	¿Con qué frecuencia usa folletos promocionales del banco como fuente de información?				✓				✓				✓
3	¿Con qué frecuencia consulta a los ejecutivos o representantes de la cooperativa para tomar decisiones?				✓				✓				✓
	Fuentes de información personal				✓				✓				✓
4	¿Con qué frecuencia considera las opiniones o sugerencias de sus padres o personas mayores al elegir una institución financiera?				✓				✓				✓
5	¿Con qué frecuencia tiene en cuenta las recomendaciones de otros miembros de su familia?				✓				✓				✓
6	¿Con qué frecuencia considera las recomendaciones de sus amigos para decidir sobre productos o servicios de la cooperativa?				✓				✓				✓
	Variable Dependiente: Fidelización												
	Gestión del Conocimiento del Cliente			✓					✓				✓
7	La cooperativa proporciona canales que permiten una comunicación bidireccional continua entre clientes y empleados.				✓				✓				✓
8	Los clientes están bien informados sobre los últimos beneficios y ofertas relacionadas con diversos productos y servicios.				✓				✓				✓
9	La cooperativa comprende plenamente las necesidades de los clientes.				✓				✓				✓
10	La cooperativa siempre proporciona estados de cuenta con datos precisos.				✓				✓				✓
11	La cooperativa brinda servicios a los clientes según su política empresarial, pero no de acuerdo con las expectativas del cliente.				✓				✓				✓
	Confianza del Cliente				✓				✓				✓
12	Me siento seguro al utilizar la banca móvil de la cooperativa.				✓				✓				✓
13	Prefiero esta cooperativa cada vez que realizo una transacción financiera.				✓				✓				✓
14	La cooperativa cumple completamente con las normas de la Super Intendencia de Compañías.				✓				✓				✓
15	Considero que esta cooperativa como mi institución financiera favorita.				✓			✓					✓
	Confío en el conocimiento técnico de esta cooperativa.				✓				✓				✓
	Satisfacción del Cliente				✓				✓				✓
16	Las quejas son bien recibidas y se brinda atención individual a cada reclamo del usuario.				✓				✓				✓
17	La cooperativa mantiene una relación personal con el usuario.				✓				✓			✓	
18	Se solicita retroalimentación periódica después de presentar una queja.			✓					✓				✓
19	Estoy satisfecho con la interacción general con el personal.				✓				✓				✓
	Lealtad del Cliente				✓				✓				✓
20	Tengo la intención de recomendar la cooperativa a otros.				✓				✓				✓
21	No tengo intención de cambiarme a otra cooperativa				✓				✓				✓
22	Me gusta usar los servicios que ofrece la cooperativa.				✓				✓				✓

Scanned with CamScanner

Nota aclaratoria:
Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:
Tomado de:

Bhat, S. A., Darzi, M. A., & Parrey, S. H. (2018). Antecedents of customer loyalty in banking sector: A mediational study. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers, 43*(2), 92–105. https://doi.org/10.1177/0256090918774697

Usman, H. (2015). Customer communication strategy for Islamic banks. *International Journal of Industrial Distribution & Business, 6*(2), 17–24. https://doi.org/10.13106/ijidb.2015.vol6.no2.17

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Gabriel Saltos
Profesión:	Administrador
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato 9/5/2025
E-mail:	jg.saltos@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0983941260
Firma:	

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

Scanned with CamScanner

Anexo 2. Encuesta

Estimado encuestado, reciba un cordial saludo, de antemano agradecemos el tiempo que usted brinda para responder esta encuesta, el propósito de este trabajo es determinar cómo la comunicación de productos influye en la fidelización de los socios en el sector cooperativista de la ciudad de Ambato.

INSTRUCCIONES:

1. Lea con atención cada una de las preguntas.
2. Selecciones la respuesta que considere conveniente

Variables de control del grupo

Sexo
Femenino
Masculino

Edad
Menor a 28 años
De 29 – 33 años
De 34 – 39 años
Mayor a 40 años

Estado civil:
Soltero/a
Casado/a o en unión libre
Separado/a o divorciado/a
Viudo/a

Nivel educativo alcanzado

Educación básica incompleta
Educación básica completa
Bachillerato
Educación superior (universidad o técnica)

Tiempo como socio de la cooperativa:
Menos de 1 año
1 a 3 años
4 a 6 años
7 años o más

Cooperativa donde es socio:
_____

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CON EL USUARIO

1. Indique el nivel de importancia de las dimensiones respetando a la siguiente escala (1= Nunca; 5= Siempre)

	Fuentes de información de marketing	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	Con qué frecuencia utiliza la publicidad en medios (TV, radio, prensa, redes sociales) para tomar decisiones bancarias					
2	¿Con qué frecuencia usa folletos promocionales del banco como fuente de información?					
3	¿Con qué frecuencia consulta a los ejecutivos o representantes de la cooperativa para tomar decisiones?					

	Fuentes de información personal	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	¿Con qué frecuencia considera las opiniones o sugerencias de sus padres o personas mayores al elegir una institución financiera?					
2	¿Con qué frecuencia tiene en cuenta las recomendaciones de otros miembros de su familia?					
3	¿Con qué frecuencia considera las recomendaciones de sus amigos para decidir sobre productos o servicios de la cooperativa?					

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

2. Indique el nivel de importancia de las dimensiones respetando a la siguiente escala (1= Totalmente en desacuerdo; 5= Totalmente de acuerdo)

	Gestión del Conocimiento del Cliente	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	La cooperativa proporciona canales que permiten una comunicación bidireccional continua entre clientes y empleados.					
2	Los clientes están bien informados sobre los últimos beneficios y ofertas relacionadas con diversos productos y servicios.					
3	La cooperativa comprende plenamente las necesidades de los clientes.					
4	La cooperativa siempre proporciona estados de cuenta con datos precisos.					
5	La cooperativa brinda servicios a los clientes según su política empresarial, pero no de acuerdo con las expectativas del cliente.					
	Confianza del Cliente	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Me siento seguro al utilizar la banca móvil de la cooperativa.					
2	Prefiero esta cooperativa cada vez que realizo una transacción financiera.					
3	La cooperativa cumple completamente con las normas de la Super Intendencia de Compañías.					
4	Considero que esta cooperativa como mi institución financiera favorita.					
5	Confío en el conocimiento técnico de esta cooperativa.					
	Satisfacción del Cliente	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Las quejas son bien recibidas y se brinda atención individual a cada reclamo del usuario.					
2	La cooperativa mantiene una relación personal con el usuario.					
3	Se solicita retroalimentación periódica después de presentar una queja.					
4	Estoy satisfecho con la interacción general con el personal.					
	Lealtad del Cliente	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

1	Tengo la intención de recomendar la cooperativa a otros.					
2	No tengo intención de cambiarme a otra cooperativa					
3	Me gusta usar los servicios que ofrece la cooperativa.					
4	Preferiré nuevos servicios si los ofrece esta cooperativa.					
5	Prefiero esta cooperativa sobre otras instituciones financieras					

GRACIAS POR SU ATENCIÓN