



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**Marketing Online, propuesta de valor y su efecto sobre la lealtad del
consumidor**

**RAMIREZ ASANZA DAYANA MARITZA
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**ROGEL PROCEL PAOLA LILIBETH
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**Marketing Online, propuesta de valor y su efecto sobre la lealtad
del consumidor**

**RAMIREZ ASANZA DAYANA MARITZA
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**ROGEL PROCEL PAOLA LILIBETH
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENSAYOS O ARTÍCULOS ACADÉMICOS

**Marketing Online, propuesta de valor y su efecto sobre la lealtad
del consumidor**

**RAMIREZ ASANZA DAYANA MARITZA
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**ROGEL PROCEL PAOLA LILIBETH
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

SANCHEZ GONZALEZ IRENE PATRICIA

**MACHALA
2021**



Paola Lilibeth Rogel Procel <progel1@utmachala.edu.ec>

Comparto 'Documento Corregido' con usted para su respectiva revisión del presente art cualquier novedad porfavor hacerme llegar cuanto antes.

5 mensajes

Paola Lilibeth Rogel Procel <progel1@utmachala.edu.ec>

7 de octubre de 2021, 10:19

Para: indtec.ca@gmail.com

Gracias

 **Documento Corregido.docx**
366K

Paola Lilibeth Rogel Procel <progel1@utmachala.edu.ec>

7 de octubre de 2021, 10:20

Para: Dayana Maritza Ramirez Asanza <dramirez5@utmachala.edu.ec>, Irene Patricia Sanchez Gonzalez <isanchez@utmachala.edu.ec>

----- Forwarded message -----

De: Paola Lilibeth Rogel Procel <progel1@utmachala.edu.ec>

Date: jue., 7 oct. 2021 10:19

Subject: Comparto 'Documento Corregido' con usted para su respectiva revisión del presente art cualquier novedad porfavor hacerme llegar cuanto antes.

To: <indtec.ca@gmail.com>

Gracias

 **Documento Corregido.docx**
366K

INDTEC, C.A. <indtec.ca@gmail.com>

16 de octubre de 2021, 0:33

Para: Paola Lilibeth Rogel Procel <progel1@utmachala.edu.ec>

Estimadas Autoras **Paola Lilibeth Rogel Procel; Dayana Maritza Ramírez Asanza; Irene Sánchez González**, en primer lugar, desde el **INSTITUTO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO EDUCATIVO (INDTEC)**, queremos agradecerle su interés por publicar y formar parte de la **Revista Scientific (e-ISSN: 2542-2987)**.

Después de examinar su publicación titulada **“Marketing Online, propuesta de valor y su efecto sobre la lealtad del consumidor”** y comprobar que cumple con los criterios de valoración y similitud de contenidos de la Revista Scientific, analizado y verificado por el Grupo de Difusión Científica Internacional del Instituto Internacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico Educativo (INDTEC), comprobando su Originalidad, **FELICITACIONES**, el manuscrito se encuentra en el proceso de evaluación por pares (arbitraje), del equipo revisor, una vez culminado este proceso, le notificaremos sobre las observaciones que pudiese contener el manuscrito presentado antes de su publicación.

Criterios de valoraciónURL: http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/antiplagio

Sin más a que hacer referencia por los momentos, quedamos a su entera disposición.

Se agradece acusar recibo a la presente.

El jue, 7 de oct. de 2021 a la(s) 10:19, Paola Lilibeth Rogel Procel (progel1@utmachala.edu.ec) escribió:
| Gracias

--

Saludos cordiales;

Instituto Internacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico Educativo (INDTEC)

Red Académica Internacional de Pedagogía e Investigación (RedINDTEC)

Sitio Oficial: www.indteca.com - www.indtec.com.ve

Revista Scientific (e-ISSN: 2542-2987): www.scientific.com.ve

Biblioteca Digital (980-7865): www.library.com.ve

Correo electrónico: indtec.ca@gmail.com

WhatsApp: (+593)983987173 / Ecuador

SI NO ES NECESARIO... ¡NO IMPRIMAS!: Existen motivos para no imprimir, hay razones para usar el papel de forma racional y controlada. No sirve de nada imprimir de forma masiva si no sabes qué vas a hacer con el material. Y, siempre antes de proceder con tu trabajo de impresión, piensa en cómo esta simple acción repercute negativamente en el ambiente.

ATENCIÓN: Este mensaje se dirige exclusivamente a su destinatario y puede contener información privilegiada o confidencial. Si no es Ud. el destinatario indicado, queda notificado de que la utilización, divulgación o copia sin autorización está prohibida en virtud de la legislación vigente. Si ha recibido este mensaje por error, comuníquelo por esta misma vía y proceda a su destrucción.

Paola Lilibeth Rogel Procel <progel1@utmachala.edu.ec>

4 de noviembre de 2021, 10:49

Para: "INDTEC, C.A." <indtec.ca@gmail.com>

Buen día, esperando tenga éxitos en sus labores de parte de los autores del artículo antes presentado le escribimos por saber alguna novedad acerca del mismo y porfavor nos envíen una constancia de que el artículo va a ser publicado ya que es necesario para nosotros para presentar en la universidad a la que le damos el honor de representar.

Que tenga un bonito día

De ante mano muchas gracias...

[El texto citado está oculto]

INDTEC, C.A. <indtec.ca@gmail.com>

11 de noviembre de 2021, 11:31

Para: Paola Lilibeth Rogel Procel <progel1@utmachala.edu.ec>

Estimados autores, es un gusto poder saludarles a través de este medio con muchos éxitos para esta semana.

En cuanto su solicitud, el artículo presentado está culminando la revisión final para ser mejorado antes de su publicación. Se estima que se publicará este mismo mes.

Sin más por el momento, quedamos a su entera disposición.

[El texto citado está oculto]

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, ROGEL PROCEL PAOLA LILIBETH y RAMIREZ ASANZA DAYANA MARITZA, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado Marketing Online, propuesta de valor y su efecto sobre la lealtad del consumidor, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



ROGEL PROCEL PAOLA LILIBETH

0106490634



RAMIREZ ASANZA DAYANA MARITZA

0705741635

Marketing Online, propuesta de valor y su efecto sobre la lealtad del consumidor

Autores: Paola Lilibeth Rogel Procel
progel1@utmachala.edu.ec

Universidad Técnica de Machala, **UTMACH**
Machala, Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-4592-4069>

Dayana Maritza Ramírez Asanza
dramirez5@utmachala.edu.ec

Universidad Técnica de Machala, **UTMACH**
Machala, Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-1118-5974>

Irene Sánchez González
isanchez@utmachala.edu.ec

Universidad Técnica de Machala, **UTMACH**
Machala, Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-3096-9977>

Resumen

La investigación tiene objetivo de analizar actividades de marketing en redes sociales de marcas más reconocidas de entidades financieras ecuatorianas, siendo importante el estudio de la relación que existe entre el entorno de marketing online, la propuesta de valor, la imagen de marca y cómo estas influyen sobre lealtad a la marca. Se utiliza el enfoque cuantitativo para la metodología, mediante la aplicación de una encuesta digital a 245 clientes de bancos, para el análisis de datos obtenidos de la muestra extraída se utilizó software estadístico: SPSS y Smart PLS 3.0, los resultados demuestran que el marketing online tiene influencia directa de manera positiva en la lealtad del cliente de bancos. Insumo importante para los gestores bancarios y para la academia.

Palabras clave: Marketing online; Propuesta de valor; imagen de marca; Lealtad a la marca.

Código JEL: M31, M37

**Online marketing, value proposal and its effect on consumer loyalty
Abstract**

The research aims to analyze marketing activities in social networks of the most recognized brands of Ecuadorian financial entities, being important the study of the relationship that exists between the online marketing environment, the value proposition, the brand image and how these influence on brand loyalty. The quantitative approach is used for the methodology, through the application of a digital survey to 245 bank customers, for the analysis of data obtained from the extracted sample statistical software was used: SPSS and Smart PLS 3.0, the results show that online marketing has a direct positive influence on bank customer loyalty. Important input for bank managers and academia.

Keywords: marketing online; value proposal; brand image; brand loyalty.

Codes JEL: M31, M37

1.- Introducción

La investigación presente expone a la situación posterior al confinamiento social, las medidas de bioseguridad adoptadas por las autoridades nacionales para contener la crisis sanitaria y evitar la caída del sistema de salud han tenido un profundo impacto en varios sectores productivos y de servicios, y condujeron inevitablemente a una recesión económica. (García, 2020, pág. 40)

En consideración a lo anterior en Ecuador la pandemia ha afectado de forma significativa al sector bancario.

Vallejo *et al.* (2021) “Es importante manifestar que el negocio de las instituciones financieras dentro del mercado nacional es la intermediación financiera, mediante la cual, la mayor parte de ingresos son receptados a través de clientes los cuales acceden a un crédito para satisfacer sus necesidades.” (pág. 18).

En las dos últimas décadas, sus bancos competían permanentemente través de mucha publicidad, para atraer al mayor número de clientes,

destacando el hecho de que estos no siempre se sienten satisfechos. (Márquez *et ál.*, 2021, pág. 82), en tiempos de pandemia se han registrado el cierre temporal y total de muchos negocios lo que ha ocasionado una disminución en los ingresos del Sistema Financiero Nacional (Vallejo *et al.*, 2021, pág. 20). Los ingresos percibidos por el sistema bancario son dependientes del tráfico y movilidad de los ciudadanos y el temor a contagiarse, se opta por los medios digitales para realizar sus actividades financieras, destacando el hecho que se puede evidenciar que las grandes filas y horarios de atención desmotivan al cliente a asistir al banco, situación que pone en consideración el desarrollo de las actividades de marketing online.

Por tanto, el marketing en redes sociales se realiza a través de procesos digitales o redes de trabajo. Las visitas online se utilizan para sustituir las tradicionales visitas puerta a puerta y por medio de telefónico con los clientes para así captar nuevos consumidores de este servicio. Por lo tanto, se convierte en una técnica promocional que permite a las entidades financieras mejorar la precisión y efectividad de sus servicios. (Mendoza, 2020, pág. 3).

El objetivo de esta investigación es analizar las actividades de marketing en redes sociales de las marcas más reconocidas de entidades financieras ecuatorianas mediante la aplicación de una encuesta digital estructurada bajo un modelo de investigación propuesto por (Bilgin, 2018, pág. 136), aplicando un estudio cuantitativo para definir la evaluación del panorama de conocimiento y el grado de fidelización que tiene la población ante estas marcas, mediante un análisis de constructos definidos en: "Marketing online, Propuesta de valor, Imagen de marca y Lealtad a la marca", en la provincia de El Oro.

1.2 MARCO TEORICO

1.2.1 Marketing online

El internet y los medios online han extendido el alcance de las empresas sobre su poder de comunicarse directamente entre los consumidores, al mismo tiempo que permiten la categorización y personalización de la misma para los distintos tipos de clientes que poseen. (Pérez *et al.*, 2018, pág. 3).

Considerando la relación que tiene la comunicación sobre las personas, permite a la marca definir su identidad y dar a conocer los procesos internos realizados para ofrecer los bienes o servicios al consumidor, otorgan una sensación de seguridad lo que permite la confianza de adquirir/contratar aquellos bienes y/o servicios, (López y Freire, 2015, pág.116).

Aunque se considera a la producción de productos y servicios con la inversión de recursos, tiempo y suministros, también es más importante difundir, promover y comunicar con las personas interesadas, el destinatario o el cliente final, en función de dar y compartir valor. (López y Freire, 2015, pág. 113). El marketing digital combina estas técnicas para incentivar a los clientes a actuar en línea con estilos de vida y hábitos modernos. (Muilema y Jordán, 2021, pág. 216)

El uso del marketing online en las redes sociales mediante la implementación de estrategias que contribuyan con el mejoramiento e incremento de las ventas, el aumento de clientes con el uso de distintas herramientas para atraer a este mercado objetivo y así mismo incrementar la cobertura comercial ya que este es uno de los medios tecnológicos que a muchas empresas les está ayudando para poder activar sus labores (Pérez *et al.*, 2018, pág. 4).

Las redes sociales son en sí el entorno en donde muchos de los usuarios pueden compartir distintas opiniones con intereses comunes en línea y así a su vez por medio del uso de su móvil realizar distintas actividades ya que en este espacio se podrán dotar de distintos servicios que ofrece las plataformas digitales desde la comodidad de su hogar con el uso de un teléfono celular y un solo clic en el producto o servicio de su necesidad ya que el número de empresas en Ecuador que utilizan actividades de marketing en línea son mínimos (López y Freire, 2015, pág. 117).

1.2.2 Lealtad a la marca

Comprender el marketing es importante, aunque también es importante profundizar en el impacto del marketing en el éxito empresarial. mediante el establecimiento de relaciones direccionada a obtener la lealtad del cliente, como se explica:

Soleimani *et al.* (2021) “La lealtad del consumidor es una medida importante del éxito y la rentabilidad de una organización. La base de la mayoría de los programas de marketing relacionados con la lealtad del cliente es que retener al cliente actual es mucho más económico que atraer a un nuevo cliente.” (pág. 119)

La lealtad del cliente se ha definido como un compromiso recordar, reutilizar y recomprar de manera constante de un producto o servicio preferido en situaciones futuras. (Huerta, 2020, pág. 334). Sánchez-González *et al.* (2020) “Un compromiso profundamente arraigado de recomprar un producto o servicio preferido en el futuro, causando compras repetitivas de la misma marca a pesar de las influencias situacionales y considera los esfuerzos de marketing que tiene el potencial de causar un comportamiento cambiante.” (pág. 33)

Las estrategias de marketing se enfocan en obtener las formas de asegurar ventas, en relación a la lealtad de una persona hacia una marca, Hacer que los clientes habituales compren es más fácil y económico que hacer que los nuevos clientes compren. Por otro lado, Huerta (2020) “La calidad del servicio es una herramienta efectiva para mantener a los clientes leales a una organización” (pág. 333). Entonces la Lealtad a la marca se puede entender como el grado de cercanía, realce y confianza de los clientes hasta la empresa y para los futuros clientes de las cuales son fieles, Mendoza (2020) “Pero hoy en día generar confianza no basta. La clave es establecer una relación rentable y duradera con un cliente que además no resulte moroso y, por tanto, pase a lastrar el cajón de pérdidas provenientes de impagados.” (pág. 5).

Las estrategias propuestas por las marcas de banco en medios online, principalmente en la actualidad define la comunicación que la empresa ofrece a los clientes y prospectos, son parte esencial del éxito o fracaso de la marca, considerando la importancia de establecer la lealtad, retención y captación de clientes, Mendoza (2020) “una alta calidad de servicio favorece la inmunidad del cliente a la competencia, los bancos deben preocuparse de conocer bien cuáles son las necesidades de los clientes, cuáles son sus expectativas, planificar y ejecutar la cobertura de las mismas.” (pág. 5)

Bilgin (2018) “La importancia de las redes como herramientas de marketing, que permiten a la marca ser discutida y ampliamente conocida

entre un gran número de usuarios.” (pág. 134). En consideración a la relación entre el marketing online y fidelización se plantea la siguiente hipótesis:

H1: Las estrategias de marketing online en medios sociales ha sido un importante medio para lograr la lealtad

1.2.3 Imagen de marca

Es el grado de conocimiento que el cliente tiene hacia una marca, Sánchez-González *et al.* (2020) “la imagen son los factores más relevantes para diferenciar a los clientes en las percepciones del capital de marca.” (pág. 34), ya sea esta por su publicidad colores ejecutivo de marca o algún distintivo que logre que a los clientes se les haga fácil el reconocer, esto tiene ventajas positivas para estas entidades ya que al tener sus elementos y colores de base claros crea el espacio de ser ya una marca posicionada en la mente del consumidor. (Araújo, 2015, pág. 24).

Las instituciones financieras desempeñan un papel importante para la economía nacional, son fuente de desarrollo e inversión. Uno de los resultados es que el sector comercial preferido es el segmento representativo de la mayoría de los créditos otorgados. (Muñoz y Lalangui, 2017, pág. 181)

Bilgin (2018) “La presencia de una marca en las redes sociales es altamente funcional en cuanto a informar a los clientes, familiaridad y conciencia de marca, ya que resuelve la limitación de tiempo y espacio “. (pág. 135). En base a lo expuesto, se puede definir la hipótesis 2:

H2: El marketing online influye en la percepción de la imagen de marca.

Las actividades de marketing online en redes sociales pueden ayudar a aumentar el conocimiento de marca y crear imagen de marca positiva, porque la empresa puede promover la interacción con clientes potenciales y clientes existentes. Bonilla *et al.* (2021) “Ante este escenario, estos nuevos consumidores, denominados clientes digitales suelen utilizar diferentes herramientas asociadas al entorno digital como una vía de información compartida, lo que permite a las nuevas tecnologías desempeñar un papel importante en la vida de cada uno de los individuos” (pág.151). Tomando en consideración la base teórica se puede definir la hipótesis 3:

H3: La imagen de marca influye en la lealtad del consumidor

1.2.4 Propuesta de valor

Campos *et al.* (2020) “La creación de conocimiento e innovación, plasmadas en nuevos procesos, patentes, modelos de gestión, la marca, las tecnologías y el aprovechamiento de las bases de datos que permiten mejorar los mecanismos de relación con los proveedores, clientes, entidades del estado, e incluso con la competencia.” (pág. 23). De esta forma, la evolución y adopción de la tecnología en los procesos empresariales no es una opción, sino, un elemento para la sobrevivencia en el mundo de los negocios. Otros autores consideran la relación entre el consumidor y el medio online:

Bonilla *et al.*, (2021) “ Una persona bien informada, que se aburre rápidamente y es bastante inmune a la publicidad obvia, busca información innovadora y experiencias diferentes. Sobre esa base, los nuevos consumidores están conectados permanentemente, tienen mayor poder de decisión, más posibilidad de elección y son más demandantes de información que nunca.” (pág.151)

Se puede entender lo siguiente, la buena utilización de los medios digitales para la comunicación bidireccional con el consumidor, en tiempos modernos puede definir en las percepciones sobre los servicios ofrecidos o sobre el prestigio que supone ser parte de la comunidad de esa marca. Considerando la base teórica sobre los procesos de marketing online y el uso de las redes se puede definir la hipótesis 4:

H4: El marketing online influye en la creación y comunicación de la propuesta de valor.

De acuerdo a la base de datos de las entidades financieras del país los principales bancos y más reconocidos están por los siguientes factores tales como los colores y logotipo utilizado por las diferentes marcas de estas entidades que tienen en sus amplios sistemas de clientes y medios para publicidad tales como lo son el uso de medios digitales para poder llegar a más clientes. Las marcas no deben estar solo concentradas en construir de imagen de marca, debiendo enfocar esfuerzos en el creación y fortalecimiento de la lealtad direccionada a la retención del consumidor (Araújo, 2015, pág. 57). Considerando que las actividades en redes sociales, influyen sobre el comportamiento y las decisiones de los consumidores, se puede definir la hipótesis 5:

H5: La propuesta de valor influye en la lealtad del consumidor

2. METODOLOGIA

2.1 Materiales

Para la fuente de información conceptual se usan datos obtenidos de investigaciones de artículos científicos, revisando principalmente documentos desde el 2015 hasta 2021 mediante el uso de los constructos en los cuales son escogidos entre los más relevantes útiles para la redacción del presente informe.

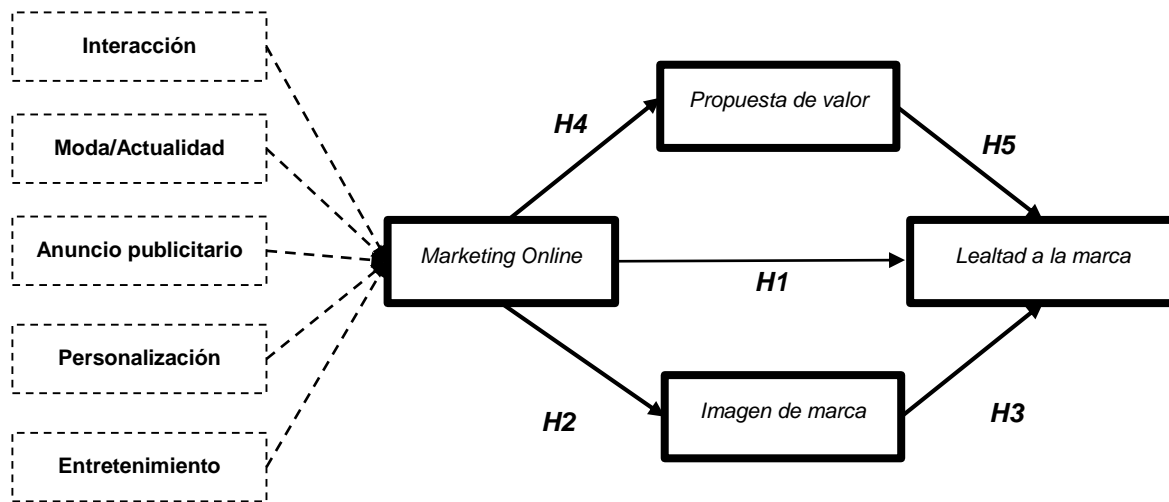
Como fuente primaria de información se realiza una encuesta online, destacando las limitaciones ocasionadas por la pandemia y el distanciamiento social, la encuesta será realizada a ciudadanos Orenses, clientes de entidades bancarias

2.2 Modelo de investigación

Esta investigación se realiza un enfoque cuantitativo, mediante la utilización de una encuesta online y de carácter bibliográfico en donde se recolecta información empleando el método analítico, utilizando un modelo propuesto en la investigación de (Bilgin, 2018, pág. 136) el cual define cuatro constructos principales y establece elementos de investigación que definirán la cantidad de ítems a plantear en la encuesta digital, y el método inductivo que son importantes para la obtención de datos teóricos a partir de la recopilación de investigaciones obtenidas de revistas científicas que permitan obtener datos de conceptos básicos y estrategias aplicadas por entidades bancarias, para comparar la situación del sistema online bancario en Ecuador.

Modelo a analizar

Figura 1. Modelo de investigación propuesto



Fuente: Los Autores (2021).

2.3 Diseño del cuestionario

En la primera parte se plantean preguntas para recolectar información referente a identificadores de edad, género, estatus social, tratando de segmentar en grupos a los participantes del cuestionario. La segunda parte es una de elementos confirmatorios, donde se establece la pregunta de si posee y conoce sobre los servicios bancarios, tratando de determinar si existe correlación entre las variables demográficas y el hecho de tener o no servicios bancarios.

Para la validación de datos se utilizan escalas para facilitar el análisis de la información, sustentando en los constructos de las hipótesis; La investigación adaptó un modelo teórico aplicado por (Bilgin, 2018, pág. 136), siendo planteados 4 constructos para la investigación: Marketing Online, Lealtad, Imagen de marca y Propuesta de valor, de los cuales se establecerán ítems que permitirán recolectar datos del medio local para la comprobación de las hipótesis, para la medición de Marketing online se establecieron 5 elementos: Interacción, Moda/actualidad, Anuncio publicitarios, Personalización y Entretenimiento, para su correspondiente análisis, siendo planteadas en la investigación de (Seo y Park, 2018, pág. 40) y adaptadas al modelo que se comprobará en la encuesta digital, para la medición de la propuesta de valor y la imagen de marca se adaptaran los constructos e ítems planteados en la investigación de (Seo y Park, 2018, pág. 40) y la medición de

la lealtad de marca se utilizó una escala propuesta en la investigación de (Sasmita y Suki, 2015, pág. 281) donde determina tres ítems que permitirán recolectar información y concluir si existe validez en las hipótesis planteadas.

Para establecer un modelo exacto para la medición de las opiniones de los encuestados se aplicó la escala de Likert, definiendo valores de 1 a 5 (1 = puntuación baja y 5 = puntuación muy buena)

Universo: La investigación se aplica a clientes de entidades bancarias. Para la estimación de la muestra, se utilizó una fórmula que determina el número neto de participantes al azar serán usados para el análisis de comportamiento de la cartera de clientes.

El resultado de la fórmula de la muestra, plantea realizar el formulario online a **245** personas, quienes son usuarios de cuentas activas en bancos.

2.4 Plan de recolección de datos

Tabla 1. Plan de recolección de datos

Población	Clientes del sector de bancario
Ubicación geográfica	Provincia de El Oro
Periodo de recolección de datos	Junio - Agosto 2021
Diseño de muestra	245
Programas estadísticos	IBM SPSS, Smart PLS 3.0

Fuente: Los Autores (2021).

3. Resultados

3.1. Características de la muestra

En la presente investigación, como primera parte se examinaron las características demográficas de la muestra de encuestados. El 57,1% son mujeres y el 42,9% son hombres. El 53,5% de ellos se encuentran en rango de edad de 18 a 23 años, 29,4% entre 30 a 35 años, 7,8% se encuentra entre los 24 a 29 años y el resto de la muestra está distribuido entre los 36 años o más. En su situación civil se destaca el 60,4% de los encuestados se encuentra Soltero/a, el 23,3% está en Unión libre, mientras que el resto está distribuido entre Casado/a 3,3%, Divorciado/a 7,3% y Viudo/a 1,6%. En relación al nivel de educación de los encuestados el 48,2% está en Tercer

nivel/Graduado, el 21,2% Postgrado/Doctorado, 20,8% tiene el nivel de Primaria, y el resto está distribuido entre Secundaria/Bachiller y Sin estudios.

Tabla 2. Marcas de entidades financieras analizadas

<i>Marcas de entidades financieras analizadas</i>	N	%
PICHINCHA	45	18,4
PACÍFICO	3	1,2
GUAYAQUIL	56	22,9
BOLIVARIANO	25	10,2
MACHALA	33	13,5
RUMIÑAHUI	16	6,5
BANECUADOR	20	8,2
COOPERATIVA JEEP	11	4,5
Subtotal	209	85,3
No contestó/ No aplica	36	14,7
Total	245	100,0

Fuente: Los Autores (2021).

3.2. Resultados del Modelo

Con la aplicación de la encuesta digital se obtuvieron datos relacionados a constructos y elementos del Marketing Online, Propuesta de valor, imagen de marca, Lealtad a la marca, que teóricamente influyen a la relación entre los consumidores y la lealtad que estos tienen a la marca. Con los resultados, se comprueba las propiedades psicométricas del modelo de medida a estimar (Figura 1) mediante un Análisis Factorial Confirmatorio, tomando en consideración elementos como Personalización, Moda/actualidad, Interacción, Anuncio publicitario y Entretenimiento como variables latentes que influyen en el Marketing Online. En la Tabla 4, se puede confirmar el coeficiente Alfa de Cronbach (CA), como la fiabilidad compuesta (CR), son superiores a 0,8 (Carmines y Zeller, 1979, pág. 29) para la mayoría de variables, lo que permite confirmar el modelo teórico, siendo aceptado al caso de estudio.

Para validar la validez convergente, se comprueba que las cargas estandarizadas de las variables son superiores a 0,7 y se puede afirmar que son estadísticamente significativas en todos los ítems, constatándose que los valores de las varianzas extraídas (AVE) superan el nivel crítico de 0,5 (Fornell y Larcker, 1981, pág. 43), lo que confirma la validez convergente de todas las

variables propuestas, destacando que las variables se pueden relacionar entre sí, lo que establece la existencia de congruencia y equivalencia del modelo teórico.

Tabla 4. Fiabilidad y validez convergente

Variable	Indicador	Carga del Factor		Valor de t	CA	CR	AVE
F1. MARKETING ONLINE					0.908	0.924	0.605
<i>Me gustan los anuncios que esta marca ha publicado en las redes sociales.</i>	ANUN4.1	0.874	**	68.330			
<i>Los anuncios que esta marca ha lanzado en las redes sociales son interesantes.</i>	ANUN4.2	0.783	**	17.231			
<i>Los anuncios de esta marca en las redes sociales afectan positivamente mi atención por la marca.</i>	ANUN4.3	0.763	**	14.960			
<i>La cuenta de redes sociales de esta marca es agradable.</i>	ENTR1.1	0.761	**	17.288			
<i>El contenido compartido por las redes sociales de esta marca es agradable.</i>	ENTR1.2	0.753	**	13.298			
<i>Los intercambios de esta marca en las redes sociales son interesantes.</i>	ENTR1.3	0.857	**	24.797			
<i>Las redes sociales de esta marca me proporcionaron la información que necesitaba.</i>	PERS5.2	0.708	**	18.380			
<i>Puedo obtener fácilmente la información que necesito gracias a las direcciones en la cuenta de redes sociales de esta marca.</i>	PERS5.3	0.705	**	20.816			
F2. IMAGEN DE MARCA					0.972	0.982	0.948
<i>Esta marca es líder en su sector.</i>	IMAG7.1	0.961	**	193.796			
<i>Guardo muy buenos recuerdos de esta marca.</i>	IMAG7.2	0.971	**	211.678			
<i>Esta marca está centrada en el cliente.</i>	IMAG7.3	0.988	**	958.173			
F3. LEALTAD					0.960	0.974	0.926
<i>Estoy satisfecho con la marca que apareció en las redes sociales.</i>	LEAL8.1	0.945	**	125.319			
<i>Normalmente utilizo esta marca como mi primera opción en comparación con la otra marca.</i>	LEAL8.2	0.982	**	508.486			
<i>Recomendaría esta marca a otros a través de las redes sociales.</i>	LEAL8.3	0.960	**	128.782			
F4. PROPUESTA DE VALOR					0.907	0.956	0.915
<i>Siempre estoy al tanto de las últimas noticias de esta marca.</i>	CON6.1	0.957	**	134.740			
<i>Siempre puedo recordar el logo de esta marca.</i>	CON6.3	0.956	**	118.931			

Nota: CA= Alfa de Cronbach, CR= Fiabilidad Compuesta, AVE= Varianza extraída promedio, *p<0.01

Fuente: Los Autores (2021).

Al analizar la validez discriminante obtenida de la muestra, en el instrumento de medida se comprobó que las correlaciones estimadas entre dos factores eran inferiores a la raíz cuadrada de la varianza extraída promedio

de cada factor (Fornier y Larcker, 1981, pág. 41). La Tabla 5, muestra que se cumple con esta condición en todos los casos, de la misma manera todas las razones HTMT muestran valores por debajo de 0,90 (Henseler *et al.*, 2015, pág. 123), y al comparar las cargas factoriales en las columnas, las cargas de los elementos para su propio constructo son en todos los casos mayores que sus cargas cruzadas con otros constructos.

Tabla 5. Matriz de Correlación entre cada constructo

	F1	F2	F3	F4
F1. MARKETING ONLINE	0.778	0.686	0.853	0.783
F2. IMAGEN DE MARCA	0.663	0.973	0.620	0.697
F3. LEALTAD	0.842	0.606	0.962	0.818
F4. PROPUESTA DE VALOR	0.771	0.661	0.859	0.957

Los valores de la diagonal son las raíces cuadradas del AVE. Debajo de la diagonal: correlaciones cuadradas entre factores. Por encima de la diagonal: relación heterotrait-monotrait (HTMT).

Fuente: Los Autores (2021).

Finalmente se estima el modelo de ecuaciones estructurales a través de la técnica de regresión de mínimos cuadrados parciales (PLS), comprobándose en relación a la teoría planteada el poder explicativo del modelo estructural mediante los coeficientes de determinación R² que, como se puede observar en la Tabla 6 el modelo explica el 43% del constructo Imagen de marca, el 82% del constructo Lealtad a la marca y el 59% del constructo Propuesta de valor. Mientras que a los valores para Q², estos indican un poder predictivo medio del modelo (Hair *et al.*, 2016, pág 70), siendo este valor de 0,411 para el constructo de imagen de marca, 0,751 para Lealtad a la marca y de 0,535 para el constructo Propuesta de valor. Estos resultados representan un valor explicativo y predictivo apropiado y evalúan la importancia de las relaciones causales previamente especificadas.

Tabla 6. Comprobación de hipótesis

Relaciones	Beta estandarizado		t-value (Valor-Bootstrap)	Hipótesis
H1 MARKETING ONLINE → LEALTAD A LA MARCA	0.465	**	9.558	H1 aceptada
H2 MARKETING ONLINE → IMAGEN DE LA MARCA	0.663	**	17.204	H2 aceptada

H3 IMAGEN DE LA MARCA → LEALTAD A LA MARCA	-0.060		1.349	H3 no aceptada
H4 MARKETING ONLINE → PROPUESTA DE VALOR	0.771	**	29.217	H4 aceptada
H5 PROPUESTA DE VALOR → LEALTAD A LA MARCA	0.541	**	11.712	H5 aceptada
Nota: R2 (Imagen de marca) = 0,439; R2 (Lealtad a la marca) = 0,820; R2 (Propuesta de valor) = 0,594. Q2 (Imagen de marca) = 0.411; Q2 (Lealtad a la marca) = 0,751; Q2 (Propuesta de valor) = 0,535. **p <0.01, *p <0.05				

Fuente: Los Autores (2021).

Los resultados obtenidos destacan la relación importante que tienen la propuesta de valor, considerando haya hecho de que la pandemia ha sido algo que impactado al comercio electrónico actual haciendo que Ecuador abran nuevas brechas en lo que comunicación interconexión de usuario, destacamos el hecho que las variables y las hipótesis demuestran cómo el modelo teórico es aplicable a las condiciones de mercado de la región.

4. Conclusiones

La presente investigación tiene un aporte importante sobre los aspectos y elementos que influyen la lealtad de los consumidores hacia una marca de banco, teniendo en cuenta la estructura de la Figura 1, el modelo teórico puede utilizarse como punto de partida para la estructuración del Entorno Online de la marca, y permita mejorar los resultados individuales de cada marca de entidad financiera.

El estudio de los resultados establece como elementos relativos a acciones de marketing que teóricamente pueden definir el éxito de una marca en medios online; la personalización, los anuncio publicitario y el entretenimiento, influyen de manera positiva al consumidor, se considera de manera teórica como ser interesante y entretenido permite establecer una comunicación exitosa, como lo define (Seo y Park, 2018, pág. 41), el entretenimiento en los medios online representa un factor que directamente influye entre la visualización de los anuncios y comunicados de la marca, (Bonilla *et al.*, 2021. pág. 153) define el factor aburrimiento al momento de navegar los medios online, como un elemento que puede influir sobre las visualizaciones y respuestas de los consumidores, tomando en cuenta su estudio para futuras líneas de investigación el hecho de considerar una

modificación del teórico, que permitan obtener información sobre la sensibilidad al cambio, acciones de respuesta y aburrimiento de los usuarios.

Se concluye que los medios Online teniendo en cuenta las líneas de investigación y ecommerce en Ecuador han tenido una acelerada adopción en estos últimos años, la pandemia ha provocado la utilización de los medios digitales como una forma de principal de intercomunicación e interconexión de usuarios haciendo que el cliente final pueda obtener todo producto/servicio a disposición de un precio pero analizando ese punto de vista empresarial destacamos el hecho de que las marcas tienen que estar con lineamientos actualizados en uso correcto de medios digitales para el fortalecimiento de la lealtad.

Este estudio ha sido realizado en el marco del proyecto del grupo de investigación COMARK de la Universidad Técnica de Machala.

5.- REFERENCIAS

- Araújo, P. (2015). **Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes.** Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10115/13563>.
- Bilgin, Y. (2018). **The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty,** *Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148, e-ISSN: 2148-2586. Recuperado de: <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>.
- Bonilla, D., Lalaleo, F., & Robles, R. (2021). **Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica.** 11(21), 147-164, e-ISSN: 1390-8618. Recuperado de: <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09>. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182021000100147.
- Campos, L., Soria, J., & Tito, P. (2020). **Modelo SEM basado en valores organizacionales y capital intelectual: un estudio realizado en entidades del Sistema Financiero Peruano.** *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(19), 5-28. Recuperado de: <https://doi.org/10.17163/ret.n19.2020.01>

- Carmines, E., & Zeller, R. (1979). **Reliability and Validity Assessment**. Sage Publications, London. Online ISBN: 9781412985642. Recuperado de: DOI: <https://dx.doi.org/10.4135/9781412985642>.
- Fornell C., & Larcker, D. (1981). **Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error**. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50, e-ISBN: 978-0-8039-1371-4.
- García, M. (2020). **Mercados Financieros en 2020: Pandemia, Economía y Políticas**. *Revista Cubana de Economía Internacional*, Vol.8, No.1, e-ISSN: 2408-9893 2021. Recuperado de: <http://www.rcei.uh.cu/index.php/RCEI/article/view/143/142>
- Hair, J., Sarstedt, M., Matthews, L., and Ringle, C. (2016). **Identifying and Treating Unobserved Heterogeneity with FIMIX-PLS: Part I – Method**, *European Business Review*, 28(1), 63-76, e- ISSN: 0955-534X. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/EBR-09-2015-0094>
- Henseler, J., Ringle, C., Sarstedt, M. (2015). **A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling**. *J. Acad. Mark. Scien*, 43, 115–135. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/264934704_A_New_Criterion_for_Assessing_Discriminant_Validity_in_Variance-based_Structural_Equation_Modeling
- Huerta, R. (2020). **Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú**. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 329-343. ISSN: 1390-6291. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504564380008>
- Lopez, L., & Freire, E. (2015). **Las Redes Sociales una Alternativa al Marketing en las PYMES**. *Revista Publicando*, 2(4), 111-121. ISSN-e: 1390-9304. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5833516>.
- Márquez, F., Ron, E., León, L., & León, V. (2021). **Modelo econométrico de los gastos operativos de la banca en el Ecuador: Periodo 2012 – 2019**. *Revista científica ecociencia*, 8(3), 80–99. ISSN: 1390-9320. Recuperado de: <https://doi.org/10.21855/ecociencia.83.514>.

- Mendoza, J. (2020). **La banca y sus clientes de la confianza a la lealtad.** *Revista de la Agrupación Joven Iberoamericana de Contabilidad y Administración de Empresas (AJOICA)*, Vol.21, N^o.3, págs. 1-8. ISSN-e: 1988-9011. Recuperado de: http://elcriterio.com/revista/contenidos_21_3/Vol21_num3_1.pdf
- Muilema, S., & Jordán, J. (2021). **Estrategia de marketing digital enfocada en la reputación online del sector estético Tungurahua - Ecuador.** *593 Digital Publisher CEIT*, 6(2), 213-228. Recuperado de: <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.2.482>.
- Muñoz, J., & Lalangui, J. (2017). **Estudio sobre el incremento de créditos en las instituciones financieras privadas en el Ecuador.** *INNOVA Research Journal*, 2(10), 178-193. ISSN 2477-9024. Recuperado de: <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.2017.383>
- Pérez, I., Carreras, A., & Bustamante, J. (2018). **Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's.** *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, 7(19). ISSN 2007-8870. Recuperado de: <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/47/46>.
- Sánchez, I., Gil, I., and Ruiz, M. (2020). **Efectos del desarrollo sostenible percibido por el consumidor. Una propuesta de modelo de hipermercados en Ecuador.** *Estudios Gerenciales*, 36(154), 27-42. Recuperado de: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3470>.
- Sasmita, J. & Suki, N. (2015). **Perspectivas de los consumidores jóvenes sobre el valor de la marca Efectos de la asociación de la marca, la marca lealtad, conocimiento de marca e imagen de marca.** *Revista internacional de gestión de distribución y venta al por menor*, 43 (3), 276-292. Recuperado de: [DOI:10.1108/IJRDM-02-2014-0024](https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024)
- Seo, E., y Park, J. (2018). **Un estudio sobre los efectos de las actividades de marketing en redes sociales sobre el valor de la marca y respuesta del cliente en la industria de las aerolíneas.** *Revista de*

gestión del transporte aéreo, 66, 36-41. Recuperado de:
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>

Soleimani, M., Ahmadi, S., & Akbar, A. (2021). **El impacto del marketing sensorial en la lealtad de los clientes en los clubes deportivos privados: Utilizando el valor percibido como variable mediadora.** *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 10(1), 119–124. ISSN 2340-8812. Recuperado de:
<https://doi.org/10.6018/sportk.461801>.

Vallejo, J., Torres, D., & Ochoa, J. (2021). **Morosidad del Sistema Bancario producido por efectos de la Pandemia.** *Revista ECA Sinergia*, 12(2), 17-24. e-ISSN: 2528 – 7869. Recuperado de:
<https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/2959/3384>.

5.1 ANEXOS

ITEMS DE LOS CONSTRUCTOS

Actividades de marketing en redes sociales	
ITEM	Entretenimiento
ENTR1.1	La cuenta de redes sociales de esta marca es agradable.
ENTR1.2	El contenido compartido por las redes sociales de esta marca es agradable.
ENTR1.3	Los intercambios de esta marca en las redes sociales son interesantes.
ITEM	Interacción
INTE2.1	El intercambio de información es posible en las redes sociales de esta marca.
INTE2.2	La discusión e intercambio de opiniones es posible en la página de redes sociales de esta marca.
INTE2.3	La expresión de opiniones es fácil en las redes sociales de esta marca.
ITEM	Actualidad/Moda

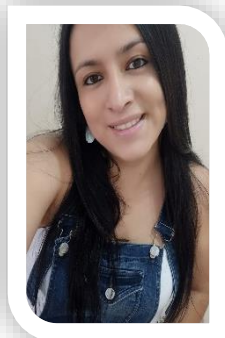
MOD3.1	La información compartida en las redes sociales de esta marca está actualizada.
MOD3.2	La marca comparte contenido de moda/actualidad
ITEM	Anuncio publicitario
ANUN4.1	Me gustan los anuncios que esta marca ha publicado en las redes sociales.
ANUN4.2	Los anuncios que esta marca ha lanzado en las redes sociales son interesantes.
ANUN4.3	Los anuncios de esta marca en las redes sociales afectan positivamente mi atención por la marca.
ITEM	Personalización
PERS5.1	La información que necesito se puede encontrar en la cuenta de redes sociales de esta marca.
PERS5.2	Las redes sociales de esta marca me proporcionaron la información que necesitaba.
PERS5.3	Puedo obtener fácilmente la información que necesito gracias a las direcciones en la cuenta de redes sociales de esta marca.
ITEM	Conocimiento de la marca
CON6.1	Siempre estoy al tanto de las últimas noticias de esta marca.
CON6.2	Soy consciente de las características de esta marca.
CON6.3	Siempre puedo recordar el logo de esta marca.
ITEM	Imagen de marca
IMAG7.1	Esta marca es líder en su sector.
IMAG7.2	Guardo muy buenos recuerdos de esta marca.
IMAG7.3	Esta marca está centrada en el cliente.
ITEM	Lealtad a la marca
LEAL8.1	Estoy satisfecho con la marca que apareció en las redes sociales.
LEAL8.2	Normalmente utilizo esta marca como mi primera opción en comparación con la otra marca.
LEAL8.3	Recomendaría esta marca a otros a través de las redes sociales.

Paola Lilibeth Rogel Procel
e-mail: progel1@utmachala.edu.ec



Nacida en Machala, Provincia de El Oro, Ecuador, el 28 de agosto de 1998. Los estudios primarios y secundarios en la Escuela “Primero de Mayo”, y en la Unidad Educativa “Luz y Guía”; los estudios universitarios en la Universidad Técnica de Machala (UTMACH) en la carrera de Mercadotecnia. Estudie Ingles en el Instituto de Idiomas Centro de Educación Continua (CEC).

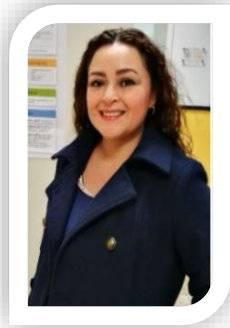
Dayana Maritza Ramírez Asanza
e-mail: dramirez5@utmachala.edu.ec



Nacida en Piñas, Provincia de El Oro, Ecuador, el 4 de Julio de 1996. Estudios primarios y secundarios los realice en la Escuela Dr. Guillermo Guzmán Ayora y en el Colegio Nacional Técnico Leovigildo Loayza Loayza; los estudios universitarios en la Universidad Técnica de Machala (UTMACH) en la carrera de Mercadotecnia. Estudie Ingles en el Instituto de Idiomas Centro de Educación Continua (CEC).

IRENE PATRICIA SÁNCHEZ GONZÁLEZ

e-mail: isanchez@utmachala.edu.ec



Nacida en Loja, Ecuador, el 01 de septiembre de 1981. Docente – investigadora de la Universidad Técnica de Machala, Ingeniera en Marketing por la Universidad Técnica de Machala, Magíster en Administración de Empresas con mención en Recursos Humanos y Marketing por la Universidad de Guayaquil, Diplomado en Marketing por la Universidad de Guadalajara-México, Diplomado en escritura científica, Instituto de Salamanca-Colombia, y Diplomado en Redes Sociales Academia Impacta -México. Candidata a Doctora en Marketing por la Universidad de Valencia - España. Consultora de Marketing e Investigación de Mercados. Directora de Marketing de empresas de servicios. Experiencia en docencia nivel superior desde el 2014 en las asignaturas de Marketing, Marketing Internacional, Marketing Comunitario, Marketing promocional, Investigación de Mercados, Gerencia de Marketing, Ha publicado libros, capítulos de libros y artículos científicos. Lugar de residencia Machala-Ecuador