UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA

SEDE GUAYAQUIL

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

MARKETING EN REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA PREFERENCIA DE CONSUMO DE SERVICIOS FINANCIEROS DE LOS GUAYAQUILEÑOS.

Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas

AUTOR: JOFFRE DANIEL ABAD RIVAS

TUTOR: KARINA ANABELLA ASCENCIO BURGOS

Guayaquil - Ecuador

2024

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Joffre Daniel Abad Rivas con documento de identificación N° 0953942117 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 25 de marzo del año 2024

Atentamente,

Joffre Daniel Abad Rivas
0953942117

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Yo, Joffre Daniel Abad Rivas con documento de identificación No.0953942117, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: "Marketing en redes sociales y su influencia en la preferencia de consumo de servicios financieros de los guayaquileños", el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 25 de marzo del año 2024

Atentamente,

Joffre Daniel Abad Rivas
0953942117

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Karina Anabella Ascencio Burgos con documento de identificación N° 0915665681, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: "**Marketing en redes sociales y su influencia en la preferencia de consumo de servicios financieros de los guayaquileños**", realizado por Joffre Daniel Abad Rivas con documento de identificación N° 0953942117, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción artículo académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 25 de marzo del año 2024

Atentamente,

Ing. Karina A. Ascencio Burgos
Docente Tutor

MARKETING EN REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA PREFERENCIA DE CONSUMO DE SERVICIOS FINANCIEROS DE LOS GUAYAQUILEÑOS.

MARKETING IN SOCIAL NETWORKS AND ITS INFLUENCE ON THE CONSUMPTION PREFERENCE OF FINANCIAL SERVICES OF GUAYAQUILEÑOS.

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo examinar la influencia de consumo de servicios financieros de la población guayaquileña. El mérito de esta investigación radica en su enfoque directo hacia la realidad de la ciudad, con el objetivo de generar ideas y perspectivas que sirvan como estrategias de inserción a la hora de ofrecer un servicio mediante redes sociales.
En esta investigación se utilizó un método analítico, tomando en cuenta la decisión sobre consumos de servicios financieros en Guayaquil, el enfoque de la investigación es mixto debido a que se aplicó técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas.
Los resultados demostraron que los hombres preferentemente en Guayaquil con edades de 18 a 29 años tienen un amplio conocimiento a la hora de adquirir un servicio mediante redes sociales, gracias a este análisis se indagó como el uso estratégico de plataformas sociales ha transformado las preferencias de consumo de servicios financieros. En definitiva, los jóvenes afrontan diversos retos diariamente, como la escasez de información sobre servicios financieros, la inexperiencia etc. Aunque, entre las indagaciones se experimentó que se destacan más la importancia de la fortaleza, la amplia gama de perspectivas y destrezas tecnológicas, que se posicionaron como elementos esenciales en estas campañas de promoción de servicios financieros.

Abstract

The objective of this research was to examine the influence of consumption of financial services of the Guayaquil population. The merit of this research lies in its direct approach to the reality of the city, with the aim of generating ideas and perspectives that serve as insertion strategies when offering a service through social networks.
In this research, an essential method was used, taking into account the decision on consumption of financial services in the Guayaquil population, since the research approach is mixed because qualitative research techniques were applied in the interviews and quantitative research techniques in the surveys.

The results showed that men, preferably in the city of Guayaquil, characterized by young people between 18 and 29 years old, have extensive knowledge when it comes to acquiring a service through social networks. Thanks to this analysis, it was investigated how the strategic use of social platforms has transformed consumer preferences for financial services.

In short, young people face various challenges daily, such as a lack of information about financial services, inexperience, etc. Although, among the investigations it was experienced that the importance of strength, the wide range of perspectives and technological skills stand out more, which were positioned as essential elements in these financial services promotion campaigns.

Palabras clave
Redes Sociales, preferencia de consumo, servicios financieros, población guayaquileña.

Keywords

Social Networks, consumer preference, financial services, Guayaquil population.

Introducción

En esta actividad humana siendo catalogada como un fenómeno sin precedentes, han creado oportunidades para que las personas interactúen y desarrollen intereses innovadores y comunicativos, así como para participar en actividades compartidas o explorar conexiones con otros individuos. Ecuador se destaca al exhibir la mayor penetración de tecnología, en este liderazgo se reflejó su posición, destacando en el ranking de los 90 sitios web más visitados. Esto demostró la importancia de las aplicaciones como medio de comunicación en la actualidad (Merodio, J. 2016). Cabe destacar que existen nuevas formas de interacción (Alvear, F. 2012), entre las marcas y los usuarios en la era digital, ya que ha observado que la experiencia del cliente se ha convertido en una verdadera obsesión en los últimos años. No solo se ha experimentado una integración más estrecha dentro y fuera de los departamentos de marketing, sino que también se ha reconocido como una de las mejores épocas para establecer conexiones más profundas bajo el paraguas de la marca. Por esta razón, las redes sociales adquieren un papel destacado como uno de los medios digítales protagonistas (Merodio, J. 2010).

Sin embargo, en este argumentó buscamos como objetivó general evaluar en el ámbito del marketing que se debe mantener un control sobre todos los eventos que ocurren desde el momento en que un usuario muestra interés en la marca hasta que se convierte en un cliente fiel. Esto con el fin de garantizar altos niveles de satisfacción y lealtad en los usuarios. Por lo tanto, es muy importante considerar los objetivos específicos que se plantearon en ese artículo, como es evaluar fortalezas en áreas de oportunidades para que las entidades bancarias puedan mejorar su calidad, en el servicio y apliquen estrategias innovadoras, únicas etc. Cómo es al Identificar los factores claves que influyen en la satisfacción del cliente en entidades financieras, como la atención al cliente, la calidad de los servicios.

La buena noticia es que existen multitudes de herramientas en la actualidad, tanto de analítica web, como gestión de relaciones con el cliente (CRM), o también en la gestión de la información externa, de business intelligence e incluso del famoso big data (Arthanari, T., Carfi, D. y Musolino, F. 2015).

El social media ha alcanzado al mercado objetivo, que llegó a través de la publicidad segmentada lo que permitió dirigir anuncios específicamente a su audiencia según criterios demográficos, geográficos e incluso intereses financieros. Esto al aumentar la eficiencia de la publicidad, permitiendo a los bancos utilizar plataformas sociales para lanzar promociones, ofertas especiales o programas de lealtad, motivando así la participación y fomentando la adquisición de productos financieros. Además, se permite obtener comentarios directos de los clientes a través de las redes sociales que pueden ser un invaluable elemento para los bancos, ya que les permite comprender las necesidades y preocupaciones de los clientes, lo que influye primordialmente en la mejora de productos y servicios.

El márketing de redes sociales ha revolucionado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y promocionan sus productos y servicios. En el mundo actual donde la presencia en línea es crucial ,las plataformas de redes sociales ofrecen un canal invaluable para llegar a audiencias específicas y generar compromiso .En

este contexto , el sector de servicios financieros no ha sido ajeno a esta tendencia ,en lugar de confiar únicamente en métodos tradicionales de márketing , las instituciones financieras están aprovechando el poder de las redes para construir relaciones con los clientes, promover sus productos y servicios, y fortalecer su presencia en el mercado.

Esto puede sin embargo aumentar las ventas para un empresario al utilizar estar herramienta, ya que en la era digital en la que vivimos, las redes sociales se han convertido en un componente fundamental para las estrategias de marketing de cualquier empresa. Con miles de millones de usuarios activos en plataformas como facebook, instagram, Twitter y LinkedIn, el marketing de redes nos ofrece que las empresas tengan una oportunidad única de conectarse con su audiencia de manera directa y personalizada. En esta introducción, exploramos como las redes sociales han transformado el panorama del márketing y como las empresas puedan aprovechar esta poderosa herramienta para aumentar su alcance, impulsar el compromiso y generar conversaciones significativas (Andrade, D. 2016).

Importancia de redes sociales en Guayaquil

En Guayaquil, la población muestra preferencias diversas en cuanto a servicios financieros. Algunos optan por comodidad de banca en linea y aplicaciones móviles para realizar transacciones, mientras que otros prefirieron la cercania y atención personalizada de las sucursales bancarias tradicionales. Además, las cooperativas de ahorro y crédito que también son populares debido a sus enfoques comunitarios y tasas de interés competitivas (Gonzáles, C., Espilco, L., & Aragón, E. 2003).

Dada su elección depende de factores individuales como la edad, la familiaridad con las tecnologías y las necesidades financieras específicas, ya que en las últimas actualizaciones estos grupos intercambian más información y están más actualizados (Lorenzo, C. 2005, octubre) por lo tanto, así al facilitar el intercambio de intereses y necesidades para alcanzar un consenso público. Sin embargo, existe el riesgo de que no siempre se alcance consenso público sobre la asociación del riesgo con un uso inapropiado, dado que aquellos que están más conectados en la red suelen disminuir su interacción social con la familia.

La estrategia de coopetición adquirió relevancia a su aparición hace 25 años, (Jakobsen, S. y Steinmo, M. 2016) debido en gran medida a la evolución de la industria y la sociedad, con un desarrollo continúo basados en conocimientos y tecnologías. Además, su principal motivo es la necesidad de las empresas de cooperar con otras del mismo sector para obtener los recursos y capacidades necesarias para alcanzar ventajas competitivas sostenibles (Fernández, P. 2016).

En esta ciudad, las actitudes respecto al tema tienden aplicar aspectos primordiales, como corroborar el acceso y utilización de estas tecnologías y develar los impactos que tiene la formación de las personas, destacando la contratación de los efectos positivos como los negativos. Un estudio realizado en Guayaquil confirma que se obtuvo un gran impacto en las preferencias de los servicios financieros, ya que, al aumentar la visibilidad de las opciones disponibles, genera confianza a través de interacciones en línea.

Influencia de las redes sociales para promover las ventas consumos

Las redes sociales ejercen una gran influencia en lo que concierne a las promociones y consumo de productos y servicios, ya que facilitan la difusión rápida de informaciones, permitiendo a las empresas llegar a audiencias globales. Además, el poder del marketing de boca a boca se intensifica en estas plataformas, afectando las decisiones de compra de los usuarios. Sin embargo, está influencia puede tener tanto aspectos positivos como negativos, dado que la información a veces puede ser sesgada o poco confiable (Baglieri, D., Carfi, D. y Dagnino, G. B. 2016).

Una de las redes más utilizadas en el mundo es Facebook, donde las personas pueden interactuar y publicar desde fotos y videos hasta productos y servicios. Se mencionó que esta es una de las aplicaciones que más une a familiares, amigos o personas con intereses similares, por lo que las empresas utilizan este medio debido a la frecuencia de uso de esta red (Bouncken, R. B., Gast, J., Kraus, S. y Bogers, M. 2015). Esto permitió que los clientes potenciales puedan utilizarla para mostrar integridad comercial e incluso publicar sobre su opinión o experiencia de compra. (Quiroga, D., Murcia, P., & Ramírez, J. 23 de 06 de 2016).

Principalmente, los beneficios incluyen en ofrecer contenido relevante sobre productos financieros (Fernández, A. S., Le Roy, F. y Gnyawali, D. R. 2014). Además, el uso de efectivo de plataformas como Facebook Instagram y Twitter permiten a las instituciones financieras llegar a audiencias específicas, adaptando su mensaje a las necesidades y preferencias locales ya sea mediante la interacción directa con los usuarios a través de redes que también influyó en la toma de decisiones financieras al proporcionar información y repuestas a preguntas específicas (Bouncken, R. B. y Fredrich, V. 2012).

Metodología

Para formalizar con el objetivo específico de marketing de redes sociales es importante evaluar las fortalezas y áreas de oportunidad para que las entidades bancarias mejoren su calidad en el servicio y apliquen estrategias innovadoras ya que se analizaron las prácticas actuales de servicio al cliente y también se identificaron posibles mejoras mediante entrevistas a expertos del tema antes mencionado, la investigación de estrategias innovadoras se implementaron con éxito en otros mercados y la creación de un plan integral con recomendaciones específicas para mejorar el servicio y de nuevas estrategias (Garraffo, F. 2002).

Para llevar a cabo el objetivo específico de los servicios financieros se desarrolló un estudio exhaustivo para identificar los factores determinantes que impactan la satisfacción del cliente en las entidades ya que esto implico el análisis de la atención al cliente, la calidad de servicios, y otros aspectos relevantes, para generar experiencias al cliente en el establecimiento. Además, para cumplir con el objetivo específico de márketing en redes sociales se desarrolló una metodología de investigación que incluyó la realización de encuestas a los clientes de entidades bancarias y así evaluar su percepción sobre la calidad del servicio y su nivel de

satisfacción. También sería apropiado considerar la realización de entrevistas exhaustivas con gerentes y propietarios de empresas que ofrezcan estos servicios, para obtener una comprensión más detallada de las experiencias y opiniones de los clientes. En el análisis se recopilo información proporcionada a una visión integral sobre la percepción del cliente y de la calidad del servicio de estas entidades. Se analizó los detalles, tomando en cuenta la decisión sobre consumo de productos financieros en la población guayaquileña, con un enfoque de investigación mixto debido a que se aplicaron técnicas de investigación cualitativas en las entrevistas y cuantitativas en las encuestas. Así en el diseño de investigación, se examinó las interrelaciones entre el marketing y las redes sociales, y su impacto en las preferencias de consumos financieros. Se investigo estrategias de promoción específicas en plataformas digítales y se analizó su efectividad en la información de preferencias y decisiones financieras.

Población y muestra

La población económicamente activa de Guayaquil que tiene acceso al consumo de servicios es aproximadamente de 1,395.935 (Johnson, M. P. y Schaltegger, S. 2016).

Muestra finita

$$\mathbf{N=}\ \frac{N*Z_a^2\ p*q}{d^{2\ *(N-1)+Z_a^2*P*q}}$$

$$\frac{1{,}395.935 * 1.96^2\ * 0.05 * 0.95}{0.05^2(1.395.935 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 302$$

Técnica de investigación

Las técnicas de investigación que se utilizó fueron las encuestas que se dirigió a las entidades bancarias de la población guayaquileña y las entrevistas que se aplicó a jefes y colaboradores del área de marketing.

Resultados

Gráfico 1

Género de los encuestados.

En el grafico 1, con un 70% mayoritariamente hay un incremento en hombres a la hora de adquirir un servicio financiero en la población guayaquileña, de esta manera se reflejó que están involucrados más con las redes sociales, a diferencia de las mujeres con el 30 % al adquirir un nuevo servicio financiero.

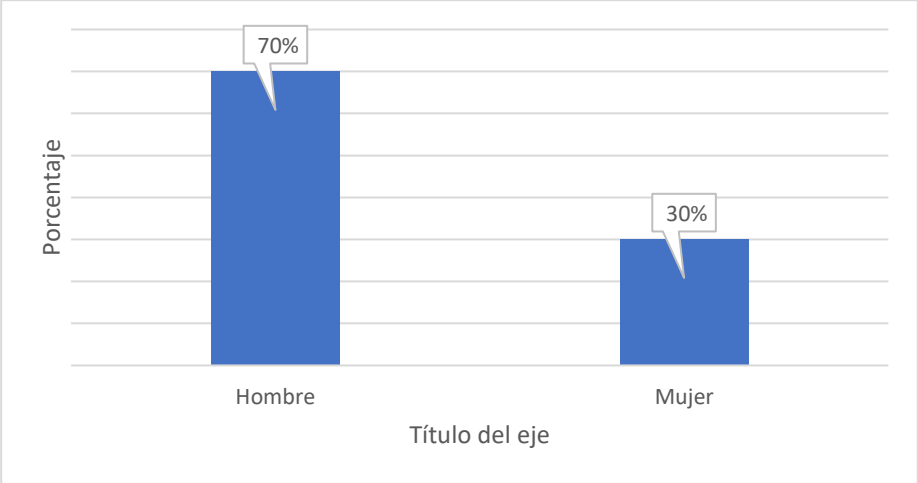


Gráfico 2

Edad de los encuestados.

En el gráfico 2, los jóvenes encabezaron con un 58% de 18 a 29 años de edad, seguido de un 23% que representan a las personas que están en el rango de los 30 a 39 años, procediendo con un 10% a personas de 40 a 49 años y por último con un 9% a las personas de 50 años y más.

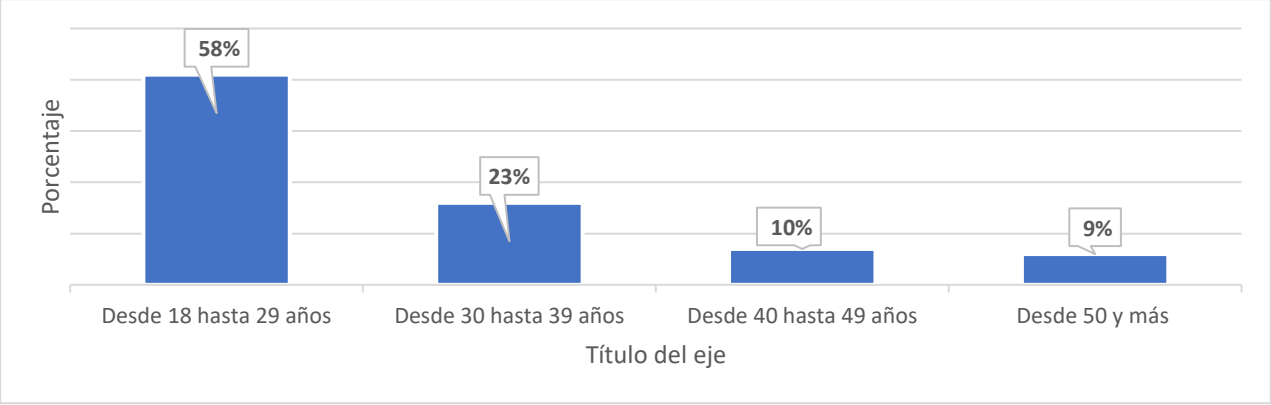


Gráfico 3

Frecuencia que buscas información sobre servicios financieros.

Relativamente en el gráfico 3, se afirmó con un 75% que la mayor parte de la población guayaquileña prefirió consultar diariamente servicios financieros, seguido de un 15% consultar varias veces a la semana, y con un 10% mencionó que ocasionalmente busca información.

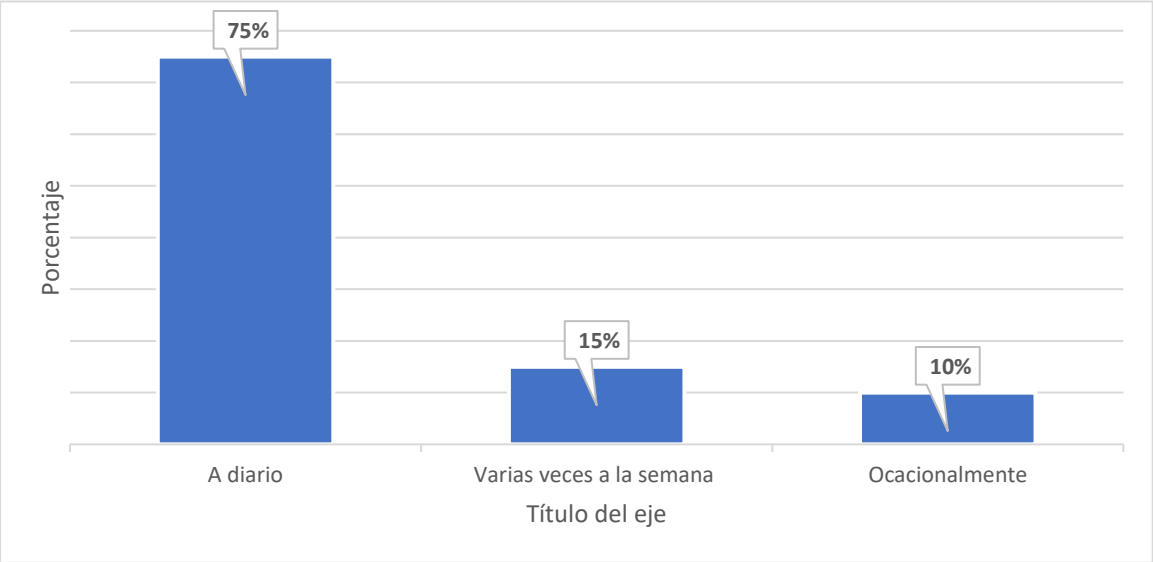


Gráfico 4

Redes sociales más consultadas para obtener información de servicios financieros.

En el gráfico 4, nos reflejó con un 65% la población guayaquileña tiende a consultar en Facebook servicios financieros, seguido de un 25% de su competencia Instagram y con un 12% menos habitual LinkedIn y como una de las ultimas con un 8% la aplicación de Tik Tok.

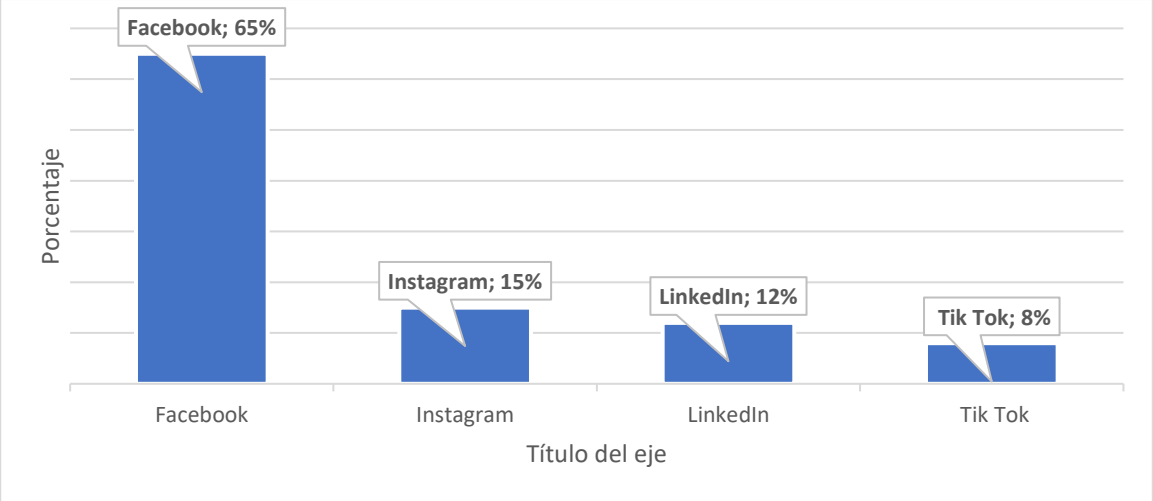


Gráfico 5

Propósito principal de las empresas financieras en Guayaquil al utilizar redes sociales.

En el gráfico 5, nos reflejó con el 50% que el objetivo es aumentar la visibilidad de la marca en las empresas financiares, seguido de un 20% que pensó que el objetivo es fomentar la interacción con los clientes, así mismo con otro 20% se analizó, que es para ofrecer servicios a los clientes y, por último, pero no menos importante con un 10% creen que es para compartir contenido informativo o educativo.

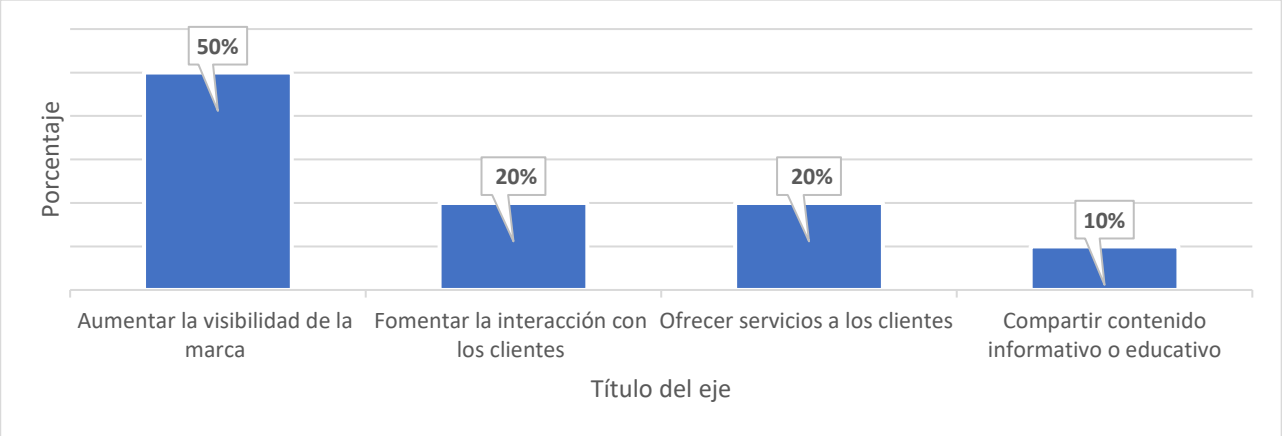


Gráfico 6

Las redes sociales son una herramienta útil para compartir diferentes servicios financieros.

En el gráfico 6, con el 75% considero que las redes sociales son muy útiles para compartir diversas promociones de servicios financieros, seguido con un 10% las personas que piensan que son útiles, otro 10% que argumentó que no son muy útiles y se finalizó con un 5% consideran que no son útiles en absoluto.

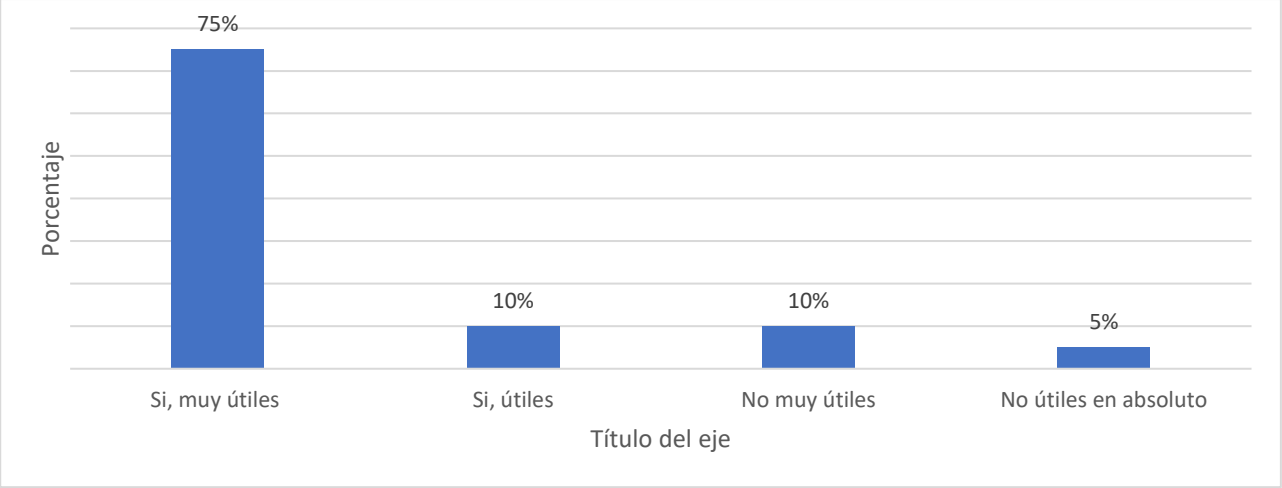


Gráfico 7

La red social dominante en tus decisiones de consumo de servicios financieros.

En el gráfico 7, la población guayaquileña con un 65% se sintió más influenciado al utilizar Facebook al momento de tomar decisiones de consumo de servicios financieros, seguido de un 45% que prefirió utilizar Twitter y con un 10% LinkedIn y por último con un 5% Instagram.

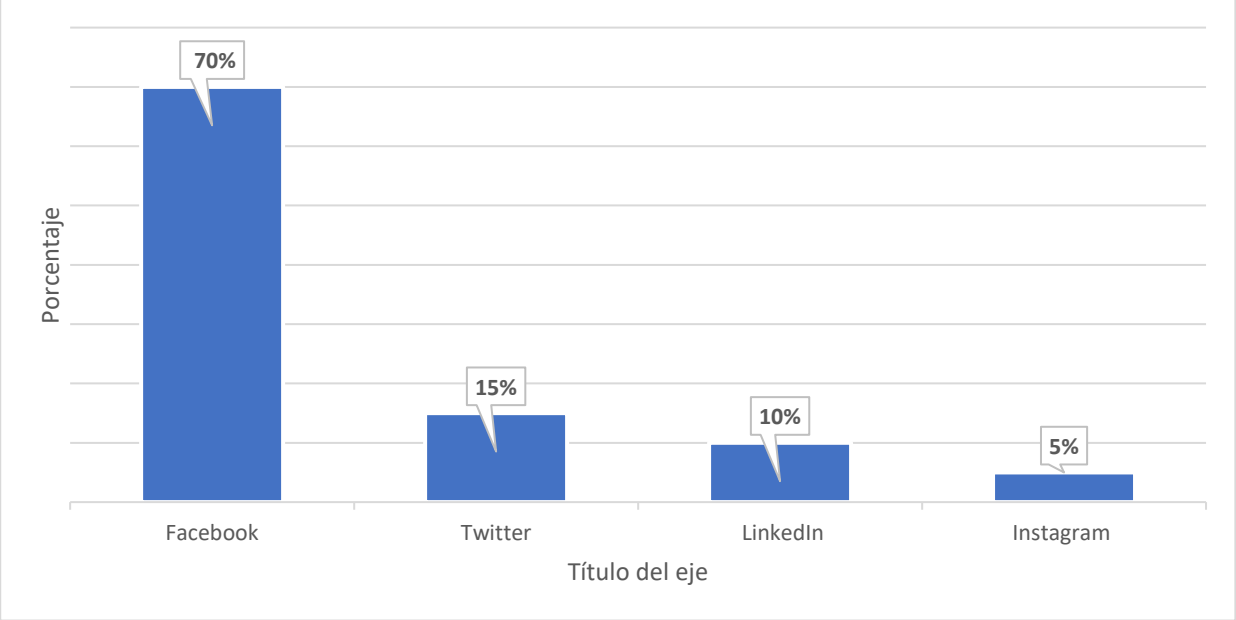
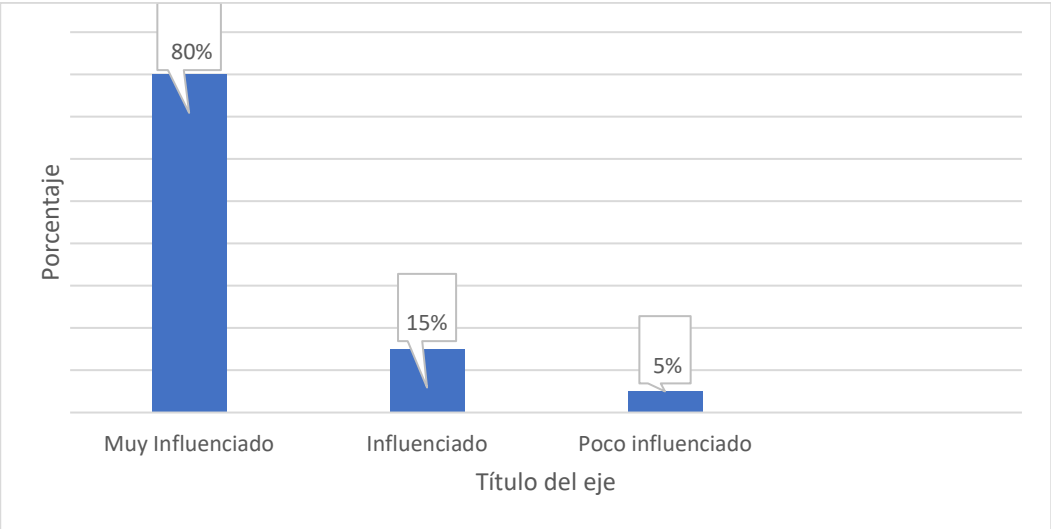


Gráfico 8

Influencia de las redes sociales al elegir un servicio financiero.

En el gráfico 8, se reflejó con un 80% mayoritariamente se siente muy influenciado por las redes sociales al adquirir servicios financieros, seguido de un 15% que solo se siente influenciado y por último con un 5% se siente poco interesado al elegir esta prestación.



Análisis de las encuestas

A través de estas encuestas se obtuvo información privada, ya que los bancos tienden a recopilar información valiosa sobre las percepciones y expectativas de los clientes, entre los hallazgos nos reveló que el marketing en redes sociales ejerce una influencia significativa en las decisiones de consumo financiero.

Los consumidores son cada vez más receptivos a los mensajes promocionales y recomendaciones de los servicios financieros que se encuentran en las plataformas de Facebook, Twitter e Instagram. Así que la presencia activa y la estrategia de marketing en estas redes son cruciales para generar confianza, aumentar el conocimiento de la marca y en última instancia, impulsar las decisiones de compra en sector el financiero.

Se permitió adaptar estrategias y mejorar la experiencia del cliente, en el marketing de redes sociales, que se ha emergido como una poderosa herramienta para las instituciones financieras, influenciando las decisiones de consumo en la población guayaquileña. En este análisis se examinó, como el uso estratégico de plataformas sociales ha transformado las preferencias de consumo de servicios financieros en la ciudad.

Una vez obtenido el acceso de estas plataformas, en Guayaquil se creó un canal de comunicación directo entre las instituciones financieras y los consumidores. Con una alta tasa de penetración de medios sociales, las empresas financieras pueden llegar a una amplia audiencia y personalizar sus mensajes según las preferencias y comportamientos del consumidor. Dado que en esta red se permitió a las instituciones financieras personalizar la experiencia del cliente, ofreciendo contenido adaptado a las necesidades individuales, mediante el análisis de datos demográficos y

comportamientos en línea, ya que las empresas pueden ofrecer productos y servicios financieros.

Teniendo en cuenta las recomendaciones de amigos, reseñas en línea y campañas publicitarias persuasivas, en plataformas que juegan un papel crucial en la toma de decisiones de los consumidores. Las empresas que dominan estas estrategias pueden influir significativamente en las decisiones de compra en la población guayaquileña a pesar de los beneficios, el uso del marketing de redes y del sector financiero nos planteó desafíos éticos, como la privacidad de los datos y transparencia en la publicidad ya que es fundamental para mantener la confianza del consumidor y preservar su reputación en el mercado.

Análisis de las entrevistas

Tabla 1

Panel de expertos

Preguntas	Experto 1	Experto 2	Experto 3
1) ¿Cómo podrían las empresas financieras aprovechar el poder de la interacción en redes sociales para aumentar la preferencia de consumo de sus servicios?	Principalmente creando contenido útil sobre finanzas personales, inversiones, consejos de ahorro, etc. También puede ayudar a establecer la marca como una autoridad en el campo y atraer seguidores Interesados.	Colaborar con influencers o expertos en finanzas para así poder llegar a un público más amplio y generar confianza en nuestra en la marca.	Fomentar la participación de los usuarios mediante encuetas, preguntas y repuestas.
2) ¿Cómo se comparó el rendimiento de su empresa referente a las estrategias de redes sociales en la población guayaquileña?	Bastante favorable ya que siempre realizamos un análisis exhaustivo de las métricas claves como el alcance, la participación, la tasa de conversión y el crecimiento de seguidores en nuestras plataformas sociales.	Satisfactoriamente, ya que esta estrategia nos ayudó a evaluar, mediante métricas el crecimiento de nuestros seguidores y compromiso del público.	Razonablemente positivo, se logró entender como el tráfico de sitio web, logra tener mayor impactó en ventas mensualmente.

3) ¿Qué estrategias considera más efectivas para promover servicios financieros en redes sociales?	Primordialmente siempre tenemos en cuenta la creación de contenido educativo y relevante que aborde las necesidades y preocupaciones de la audiencia.	Ofreciendo atención al cliente personalizada y rápida a través de plataformas sociales.	Generar promociones únicas y relevantes del gusto detallado del cliente.
4) ¿Qué medidas tomarías para asegurarte de que la estrategia de redes sociales de una empresa financiera se alinee a las necesidades y preferencias del cliente?	En este caso siempre solicitamos y valoramos la retroalimentación del cliente sobre la experiencia en redes sociales para identificar áreas de mejora y ajustar la estrategia según sea necesario.	Recopilar regularmente el feedback de los clientes a través de encuetas y comentarios en reses sociales.	Ajustar la estrategia según la retroalimentación del cliente y los cambios en el panorama de las redes.

Los entrevistados consideraron que las redes sociales representan una alternativa viable para realizar sus compras, ya que encuentran variedad de productos y servicios, así como una rapidez en el proceso.

Además, señaló que el dispositivo principal que utilizan para realizar compras es el celular, seguido por la computadora. En cuanto a las formas de pago preferidas por los clientes, destacan las transferencias electrónicas y las tarjetas de crédito. La mayoría de los clientes mencionaron que conocieron las páginas de los negocios a través de recomendaciones en redes sociales, comentarios de la empresa y en la web.

La principal frecuencia de tiempo para realizar compras en redes sociales es una vez al mes, seguida por una compra cada dos meses. Posteriormente, la frecuencia varía dependiendo del tipo de servicio deseado. En cuanto al lugar de entrega preferido por los clientes, el domicilio encabeza la lista, seguido del lugar de trabajo y el punto de venta en físico.

Los factores que generaron mayor satisfacción a los clientes son la calidad del servicio ofrecido en las plataformas digítales, el precio, el tiempo de entrega y la comodidad de recibir el producto a tiempo.

Discusión

Las empresas de capacitación deben considerar las redes sociales como principal medio de comunicación para todos los planes de estudios, seminarios y conferencias a desarrollar, donde se establece una participación de Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube y tik tok (Barney, J. 1991).

Las redes sociales deben dar a conocer las plataformas de productos y servicios ofrecidos, donde se desarrolla el branding y el reconocimiento de la marca, siendo Instagram una de las redes sociales más utilizada para difundir información relevante que permita concretar negociaciones con el uso y manejo del e-marketing y el e-commerce (Bengtsson, M. y Kock, S. 2014), luego se reconoce a la red social

Facebook como alternativa inmediata para difundir información relevante sobre un producto, marca o servicio específico(Gándara, F. 2014).

Se requiere la creación del Buyer persona para conocer el tipo de audiencia a la que se va a dirigir la empresa en la capacitación online (Grönroos, E. 1988), creando un personaje ficticio que representa al prototipo del cliente meta a dirigir a través de los medios digítales donde se consideró las características demográficas, comportamiento del usuario, principales necesidades e intereses a alcanzar; además es imprescindible conocer los gustos y preferencias al momento de comprar un servicio de capacitación, los medios digítales y redes sociales focalizando la comunicación como principal herramienta para alcanzar el éxito de la organización (Garraffo, F. 2002).

En cuanto a los desafíos según los resultados de las entrevistas se mencionó que uno de los limitantes que tienen los jóvenes al momento de elegir un servicio financiero es la estafa ya que señalan varias veces ser víctima de estos hechos (Chin, K. S., Chan, B. L. y Lam. P. K. 2008), carecen de recursos financieros del cual no tiene un acceso hacia un financiamiento para invertir en otro servicio mediante es tas plataformas virtuales.

Para finalizar están las estrategias, dado que los jóvenes optaron por diversas opciones que suelen competir en el mercado entre ellas está la diferenciación, las promociones, la expansión y el liderazgo de costos, del cual al conocer que los consumidores tienen bases de conocimientos sobre estas estrategias de redes sociales sin lugar a duda optaron en guiarse a estas tácticas genéricas que fueron planteadas antes (Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. 30 de 04 de 2020).

Conclusión

Las empresas deben personalizar su contenido puesto que será más relevante para su audiencia en la población guayaquileña, utilizando idiomas y referencias locales, dada a la alta exposición de contenido financiero en las redes, ya que las empresas deben aumentar su visibilidad y así atraer nuevos clientes, incorporando testimonios de clientes satisfechos y recomendaciones de amigos o familiares.

En conclusión, el marketing en redes sociales de servicios financieros ha revolucionado demasiado para satisfacer a los consumidores guayaquileños. Al aprovechar estas plataformas de manera estrategias, las empresas influyeron en las preferencias de consumo y establecieron relaciones solidas con los clientes.

La adaptación de estas estrategias de marketing para satisfacer las necesidades y preferencias específicas de los clientes en diferentes segmentos demográficos ha permitido proporcionar información clara y transparente sobre productos y servicios financieros promocionados en redes sociales, lo que contribuye a construir confianza con los consumidores.

Además, permitió a las micro y pequeñas empresas de servicios financieros a implementar estrategias de marketing en las distintas modalidades de capacitaciones en línea y buscar crear oportunidades de venta. Se analizó y selecciono diversas estrategias de marketing en redes enfocadas a estas organizaciones en la ciudad de

Guayaquil, tales como publicidad pagada en redes sociales y el aprovechamiento de tendencias emergentes para compartir contenido relacionado con el servicio, en este caso las capacitaciones virtuales.

El marketing y las redes conforman un conjunto de estrategias centradas en las publicidades, precios y las promociones para diversos mercados virtuales. Su objetivo principal es promover una marca y satisfacer las necesidades específicas de cada plataforma social, que abarca la amplia gama de mercados.

Entre las aplicaciones más utilizadas para impulsar capacitaciones, son Facebook, Instagram, YouTube y TikTok; ofreciendo una variedad de posibilidades como, publicaciones de historias y anuncios, para promocionar el servicio de capacitación e interactuar más con los clientes mediante encuestas, presentación de novedades, tutoriales educativos, entre otros.

Una vez definida las estrategias de marketing, es importante seleccionar que aborden directamente a las necesidades del consumidor. Las encuestas indican que la mayoría no están interesados en el consumo de capacitaciones en línea, por lo que se debe ofrecer propuestas que los haga sentir que obtienen los beneficios en todos los aspectos.

Finalmente es necesario aclarar los clientes leales y las alianzas estratégicas son elementos cruciales para la sostenibilidad, la recomendación es fomentar la participación en redes de negocios y brindar herramientas para cultivar relaciones a largo plazo, ya que la promoción de la educación continua es clave, primordialmente con el aprendizaje constante y la adaptación a las tendencias que son esenciales en el mundo empresarial. La idea es establecer programas de capacitación actualizados que aborden habilidades técnicas y conocimientos relevantes.

La clave del éxito en redes sociales es tomar en cuenta el panorama juvenil en la población guayaquileña ya que está marcado por una serie de tendencias prometedoras y desafíos apremiantes. La educación, la diversidad de enfoques, las habilidades tecnológicas y la resiliencia emergen como pilares fundamentales a través de promociones de servicios financieros, orientación y mentoría, de este modo se puede cultivar una generación de jóvenes listos para tener una decisión correcta a la hora de escoger un servicio mediante plataformas digítales.

Referencias bibliográficas

Alvear, F. (2012). Estrategias de E-Marketing para el MercadeoAgualongo, P. S., & Poaquiza, A. L. (2020). Estrategias de marketing digital como factor clave para la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. Ambato: Universidad Técnica de Ambato

Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios, pp. 59-72.

Arthanari, T., Carfi, D. y Musolino, F. (2015). Game theoretic modeling of horizontal supply chain coopetition among growers. International Game Theory Review, 17(2), 1-22. https://doi.org/10.1142/S0219198915400137

Baglieri, D., Carfi, D. y Dagnino, G. B. (2016). Asymmetric R&D alliances in the biopharmaceutical industry: a multi-stage coopetitive approach. International Studies of Management & Organization, 46(2-3), 179-201. https://doi.org/10.1080/00208825.2016.1112154

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, 17(1),

Bengtsson, M. y Kock, S. (2014). Coopetition—Quovadis? Past accomplishments and future challenges. Industrial marketing management, 43(2), 180-188. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.02.015

Bouncken, R. B. y Fredrich, V. (2012). Coopetition: Performance implications and management antecedents. International Journal of Innovation Management, 16(5), 1-28. https://doi.org/10.1142/S1363919612500284

Bouncken, R. B., Gast, J., Kraus, S. y Bogers, M. (2015). Coopetition: a systematic review, synthesis,and future research directions. Review of Managerial Science, 9(3), 577-601. https://doi.org/10.1007/s11846-015-0168-6

Chin, K. S., Chan, B. L. y Lam. P. K. (2008). Identifying and prioritizing critical success factors for coopetition strategy. Industrial Management & Data, 108(4), 437-454. https://doi.org/10.1108/02635570810868326.

Fernández, A. S., Le Roy, F. y Gnyawali, D. R. (2014). Sources and management of tension in co opetition case evidence from telecommunications satellites manufacturing in Europe. Industrial Marketing Management, 43(2), 222-235. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.11.004

Fernández, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. 3C Empresa, 5 file:///C:/Users/sofia/Downloads/Dialnet-Metodologia

Gándara, F. (2014). Herramientas de Calidad y el Trabajo en Equipo para Disminuir la Reprobación Escolar. Ciencia Tecnológica N. 48, 12.

Garraffo, F. (2002). Types of coopetition to manage emerging technologies. II Annual Conference of Euram on Innovative Research Management. Estocolmo, may, 9-11.

Gonzáles, C., Espilco, L., & Aragón, E. (2003). Análisis de Estrategias Competitivas en sectores industriales de Perú. Sistema de Información Científica - redalyc.org, 12.

Grönroos, E. (1988). La calidad desde el servicio al cliente. Estocolmo : Publicaciones Innovar.

http://www.revista-eeea.net/documentos/24339.pdf

https://www.genwords.com/blog/que-es-un-embudo-de-ventas-como-influye

Jakobsen, S. y Steinmo, M. (2016). The role of proximity dimensions in the development of innovations in coopetition: A longitudinal case study. International Journal of Technology Management, 71(1-2), 100-122. https://doi.org/10.1504/IJTM.2016.077976

Johnson, M. P. y Schaltegger, S. (2016). Two decades of sustainability management tools for SMEs: How far have we come? Journal of Small Business Management, 54(2), 481-505. https://doi.org/10.1111/jsbm.12154

Lorenzo, C. (2005, Octubre). El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta

Merodio, J. (2010). Marketing en redes sociales [Versión electrónica]

Merodio, J. (2016). Estrategia y Táctica Empresarial en Redes Sociales. Colombia: Editorial Colombia.

Quiroga, D., Murcia, P., & Ramírez, J. (23 de 06 de 2016). Revistas unilibre.Obtenido de https://revistas. unilibre.edu.co/index. php/entramado/ article/view/454/366

Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (30 de 04 de 2020). Revista Espacios.Obtenido de https://www. revistaespacios. com /a20v41n27/ a20v41n27p26.pdf

Guayaquil, 25 de marzo de 2024

Ing.Fabián Villacrés Beltrán, MBA.
Director de Carrera
Administración de empresas

Por medio de la presente certifico que el Sr. Joffre Daniel Abad Rivas, con cédula de identidad No. 0953942117, ha realizado su trabajo de titulación con el tema: "**MARKETING EN REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA PREFERENCIA DE CONSUMO DE SERVICIOS FINANCIEROS DE LOS GUAYAQUILEÑOS**"**,** el trabajo cumple con lo requerido.

Se ha procedido a revisar el nivel de plagio llegando al porcentaje del 7%, por lo que se puede continuar con el trámite de revisión.

Atentamente

_____

Ing. Karina A. Ascencio Burgos
Docente tutor
Carrera Administración de empresas

NOMBRE DEL TRABAJO

MARKETING EN REDES SOCIALES Y SU I NFLUENCIA EN LA PREFERENCIA DE CO NSUMOS DE SERVICIOS FINANCIEROS D

AUTOR

JOFFRE ABAD

RECUENTO DE PALABRAS

3973 Words

RECUENTO DE CARACTERES

22071 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

14 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

151.5KB

FECHA DE ENTREGA

Mar 27, 2024 3:30 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Mar 27, 2024 3:30 PM GMT-5

7% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 6% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 1% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

Guayaquil, 23 de marzo de 2024

Señores
Consejo de Carrera
Carrera de Administración de Empresas
Ciudad. -

Señores Miembros del Consejo de Carrera:

Luego de revisar el artículo académico, titulado "**Marketing en redes sociales y su influencia en la preferencia de consumo de servicios financieros de los guayaquileños**" elaborado por el Sr. Joffre Daniel Abad Rivas, informo que el resultado de la revisión es el siguiente:

CUMPLE DE FORMA SATISFACTORIA, EL TRABAJO ES PUBLICABLE

Se adjunta la rúbrica de revisión del trabajo de graduación.

Atentamente,

Ing. Karina A. Ascencio Burgos, MSe.
Docente Tutor.

Guayaquil, 27 de marzo de 2024

Señores
Consejo de Carrera
Carrera de Administración de Empresas
Ciudad. -

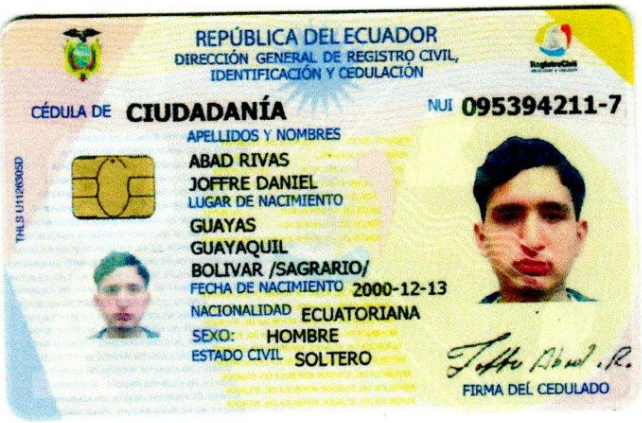
Señores Miembros del Consejo de Carrera:

Luego de revisar el abstract del artículo académico, titulado **"MARKETING EN REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA PREFERENCIA DE CONSUMO DE SERVICIOS FINANCIEROS DE LOS GUAYAQUILEÑOS"** elaborado por el estudiante **JOFFRE DANIEL ABAD RIVAS,** informo que el resultado de la revisión es el siguiente:

CUMPLE DE FORMA SATISFACTORIA, EL TRABAJO ES PUBLICABLE

Atentamente,

Lcdo. Edgar Salazar Ojeda
Docente Administración de Empresas
Universidad Politécnica Salesiana



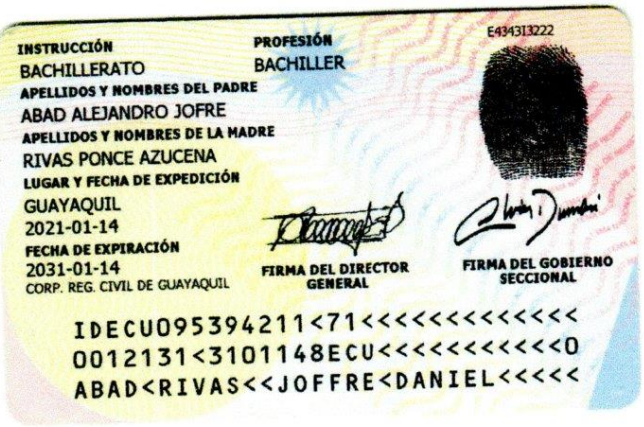
REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL, IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE **CIUDADANÍA**

NUI **095394211-7**

APELLIDOS Y NOMBRES
ABAD RIVAS
JOFFRE DANIEL
LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS
GUAYAQUIL
BOLIVAR /SAGRARIO/
FECHA DE NACIMIENTO 2000-12-13
NACIONALIDAD ECUATORIANA
SEXO: HOMBRE
ESTADO CIVIL SOLTERO

FIRMA DEL CEDULADO



INSTRUCCIÓN
BACHILLERATO
PROFESIÓN
BACHILLER
APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
ABAD ALEJANDRO JOFRE
APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
RIVAS PONCE AZUCENA
LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
GUAYAQUIL
2021-01-14
FECHA DE EXPIRACIÓN
2031-01-14
CORP. REG. CIVIL DE GUAYAQUIL

E434313222

FIRMA DEL DIRECTOR GENERAL
FIRMA DEL GOBIERNO SECCIONAL

IDECU095394211<71<<<<<<<<<<<<<
0012131<3101148ECU<<<<<<<<<<<0
ABAD<RIVAS<<JOFFRE<DANIEL<<<<<

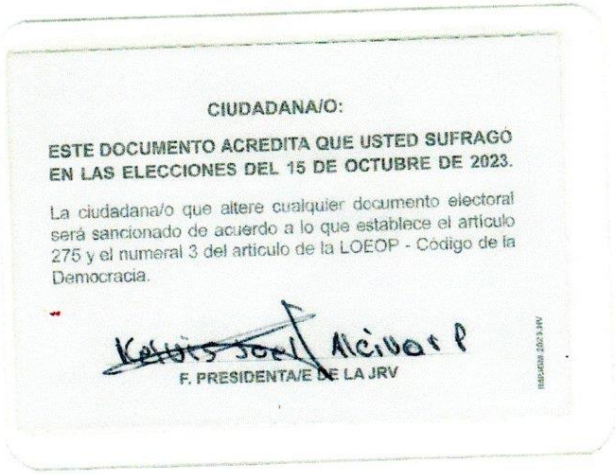
CERTIFICADO de VOTACIÓN
15 DE OCTUBRE DE 2023 - SEGUNDA VUELTA

ABAD RIVAS JOFFRE DANIEL

N° 47171660

PROVINCIA: GUAYAS
CIRCUNSCRIPCIÓN: 4
CANTÓN: NOBOL / PIEDRAHITA
PARROQUIA: NARCISA DE JESUS
ZONA: 1
JUNTA No. 0001 MASCULINO

CC N°: 0953942117

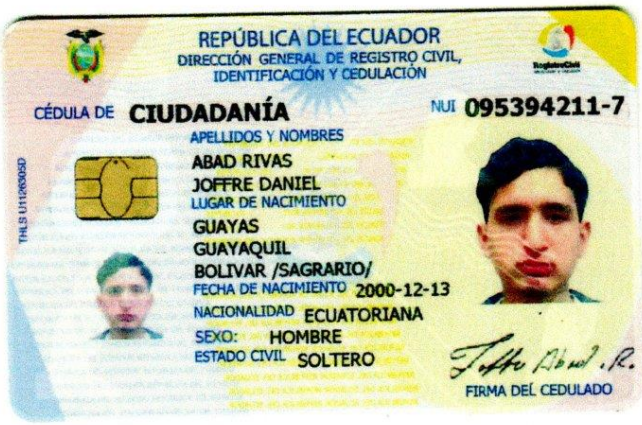


CIUDADANA/O:

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN LAS ELECCIONES DEL 15 DE OCTUBRE DE 2023.

La ciudadana/o que altere cualquier documento electoral será sancionado de acuerdo a lo que establece el artículo 275 y el numeral 3 del artículo de la LOEOP - Código de la Democracia.

F. PRESIDENTA/E DE LA JRV



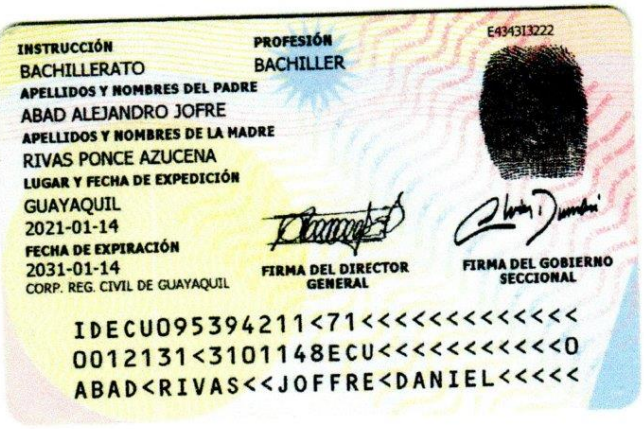
REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL, IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE **CIUDADANÍA**

NUI **095394211-7**

APELLIDOS Y NOMBRES
ABAD RIVAS
JOFFRE DANIEL
LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS
GUAYAQUIL
BOLIVAR /SAGRARIO/
FECHA DE NACIMIENTO 2000-12-13
NACIONALIDAD ECUATORIANA
SEXO: HOMBRE
ESTADO CIVIL SOLTERO

FIRMA DEL CEDULADO



INSTRUCCIÓN BACHILLERATO
PROFESIÓN BACHILLER
E434313222
APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
ABAD ALEJANDRO JOFRE
APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
RIVAS PONCE AZUCENA
LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
GUAYAQUIL
2021-01-14
FECHA DE EXPIRACIÓN
2031-01-14
CORP. REG. CIVIL DE GUAYAQUIL

FIRMA DEL DIRECTOR GENERAL
FIRMA DEL GOBIERNO SECCIONAL

IDECU09539421171<<<<<<<<<<<<<
0012131<3101148ECU<<<<<<<<<<<0
ABAD<RIVAS<<JOFFRE<DANIEL<<<<<

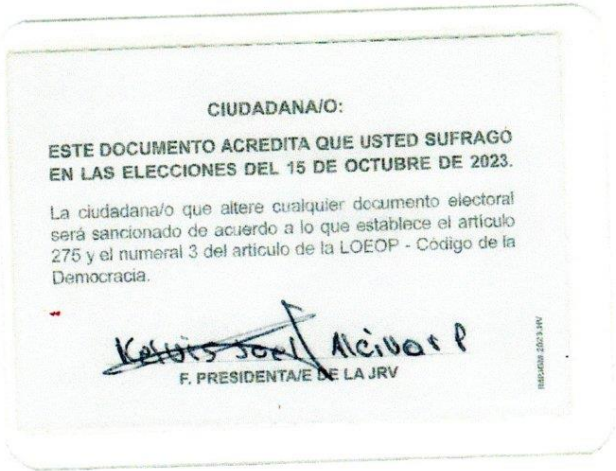
CNE
CERTIFICADO de VOTACIÓN
15 DE OCTUBRE DE 2023 - SEGUNDA VUELTA

ABAD RIVAS JOFFRE DANIEL

N° 47171660

PROVINCIA: GUAYAS
CIRCUNSCRIPCIÓN: 4
CANTÓN: NOBOL / PIEDRAHITA
PARROQUIA: NARCISA DE JESUS
ZONA: 1
JUNTA No. 0001 MASCULINO

CC N°: 0953942117



CIUDADANA/O:

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN LAS ELECCIONES DEL 15 DE OCTUBRE DE 2023.

La ciudadana/o que altere cualquier documento electoral será sancionado de acuerdo a lo que establece el artículo 275 y el numeral 3 del artículo de la LOEOP - Código de la Democracia.

F. PRESIDENTA/E DE LA JRV