



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA DE

COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

Análisis de las estrategias publicitarias de la Cooperativa JEP en el 2023.

AUTORAS:

Carbo Ortiz Gloria Estefani

Cedeño Cevallos María José

TUTORA:

Dra. Campi Cevallos Cumandá

BABAHOYO

2024

DEDICATORIA

Es con gran emoción y gratitud que dedicamos este logro a todas las personas que nos han apoyado a lo largo de este viaje.

A nuestras familias, por su amor incondicional, paciencia y constante apoyo. Gracias por estar siempre a nuestro lado, impulsándonos a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles.

A nuestros profesores y mentores, por su sabiduría, orientación y motivación constante. Han sido una fuente inagotable de inspiración y conocimiento, guiándonos hacia la excelencia y desafiándonos a superar nuestros límites.

A nuestros amigos y seres queridos, por comprender nuestras ausencias, escucharnos con atención y brindarnos palabras de aliento en los momentos de duda y desánimo.

A nuestras compañeras y colegas, por compartir este viaje con nosotras, por ser fuente de inspiración y colaboración. Juntas hemos crecido, aprendido y alcanzado este importante hito en nuestras vidas.

Este logro no solo es nuestro, sino de todos aquellos que han sido parte de nuestro camino. Con profundo agradecimiento, dedicamos este trabajo a cada uno de ustedes, con la certeza de que su apoyo ha sido fundamental en nuestro éxito.

¡Gracias por creer en nosotras!

Con cariño y gratitud,

Gloria Estefania Carbo Ortiz.

María José Cedeño Cevallos.

AGRADECIMIENTO

Primero que nada queremos agradecerle a Dios por brindarnos la oportunidad de cumplir un sueño más y protegernos en todo este proceso desde el día uno.

Estamos agradecidas la una de la otra por haber creído en nosotras mismas, una ilusión que teníamos en el preuniversitario y una realidad a tan poco de completarse, fue un trabajo realizado con esfuerzo y empeño por parte de la dos, sin embargo, queremos dar gracias por separado.

G.C.- A mis padres, Emilia Yecenia Ortiz Mina e Ivo Fernandez Olvera, por su constante apoyo y confianza en mí. Mi compañera de tesis, María José Cedeño Cevallos, por siempre ser la que resuelve, su colaboración y compromiso en este proyecto y su amistad desde el pre universitario.

Por la gracia de Dios, y su infinita sabiduría y guía en todas las etapas de mi vida y de mi investigación.

M.C.- Agradezco cada segundo de mi vida académica a mi madre Karina Cevallos Vaca por haberse esforzado a pesar de lo difícil que nos tocó, a mi hermana Carla Sánchez Cevallos que en algún momento fue mi enemiga número uno hoy es una de las personas que más me inspiran, a mi abuelito Esteban Cevallos porque a pesar de tener un carácter fuerte siempre está para darme un consejo "a su manera", a mi compañera de tesis y mejor amiga Gloria Estefani Carbo Ortiz, a mi sobrino Benyamín León Sánchez por ser mi mejor amigo y compañero de juegos.

En conjunto queremos agradecer la **Dra. Cumandá Campi Cevallos**, por su orientación y supervisión en este proyecto, **la Ingeniera Gabriela Jara**, tutora en el preuniversitario, por su constante apoyo y respeto a sus estudiantes, al **Psicólogo Walter Intriago**, por ser un excelente profesional y por sus palabras de ánimo y motivación, a la **Msc. Leticia Becilla Garcia**, por ser una excelente guía y compañía para sus estudiantes, a la **Msc. Victoria Salamea**, por

siempre sacar lo mejor de sus estudiantes, a la **Msc. Cindy Montecé**, por estar siempre para sus estudiantes, con compromiso y respeto, a la **Msc. Ginger Mora** que brinda a los estudiantes y sin importar el día nos brinda su ayuda, a la **Msc. Ana Herrera** por demostrarnos que con perseverancia siempre se logra nuestras metas, al **Msc. Victor Castillo** por ser más que un Docente, por ser un amigo que siempre da la mano y cuida por el bienestar de sus alumnos, al **Msc. Manuel Piedrahita** por enseñarnos que un corazón sencillo y justo siempre va a triunfar, al **Msc. Kike** por apoyar y educar a sus estudiantes, a la **Lcda. Ana Arias** por siempre ayudarnos con las dudas, consultas desde la más pequeña hasta la más complicada.

A "**la colorada**", quien a pesar de su forma de hablar fuerte y en algunos casos grosera, tiene un buen corazón y gusta de ayudar; como ella misma dice, soy del pueblo y para el pueblo. A Jhonny Guillen por el apoyo para terminar mis estudios.

A nuestros compañeros y compañeras de investigación, por compartir con nosotras los retos y triunfos de nuestro camino académico, ayudaron a sobrellevar todo, ayudaron a que no falte al menos un momento de risas y burlas, agradecemos a los compañeros y amigos que nos dio la

UTB

INDICE GENERAL

RESUMEN.	8
ABSTRAC.	9
CAPÍTULO I.-INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Contextualización de la situación problemática.	11
1.1.1. Contexto internacional.	11
1.1.2. Contexto nacional.....	12
1.1.3. Contexto local.	13
1.2. Planteamiento del problema.	14
1.3. Justificación.	15
1.4. Objetivo de investigación.	15
1.4.1. Objetivo general.	15
1.4.2. Objetivos específicos.....	16
1.5. Hipótesis.	16
CAPITULO II. - MARCO TEÓRICO.....	16
2.1. Antecedentes.....	17
2.2. Bases teóricas.	17
Estrategias publicitarias	17
Cooperativa JEP.....	24
CAPÍTULO III.- METODOLOGÍA.....	26
3.1. Tipo y diseño de investigación.	26
3.2. Operacionalización de variables.	27
3.3. Población y muestra de investigación.	28
3.3.1. Población.....	28

3.3.2. Muestra.....	29
3.4. Técnicas e instrumentos de medición.....	29
3.4.1. Técnicas.....	29
3.4.2. Instrumentos.....	30
3.5. Procesamiento de datos.....	30
3.6. Aspectos éticos.....	34
CAPITULO IV.-RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	35
4.1. Resultados.....	35
4.2. Discusión.....	45
CAPITULO V.-CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	47
.....	47
5.1. Conclusiones.....	47
5.2. Recomendaciones.....	48
REFERENCIAS.....	50
ANEXOS	55

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 . Operacionalización de variables-	27
<i>Tabla 2 . Preguntas utilizadas en las encuestas.</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 3 . Edades de las personas encuestadas en el formulario de Google.</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 4 . Los géneros de las personas encuestadas en el formulario de Google.</i>	<i>36</i>
Tabla 5 . ¿Qué tan familiarizado está con la Cooperativa JEP?.....	37
Tabla 6 . ¿Qué opinión tiene sobre la efectividad de las estrategias publicitarias de la Cooperativa JEP en el 2023?.....	38
Tabla 7 . ¿Qué medio publicitario recuerda con mayor frecuencia para la Cooperativa JEP?	39
Tabla 8 . ¿Cómo describiría la imagen de la Cooperativa JEP basándose en sus estrategias publicitarias del 2023?.....	40
Tabla 9 . ¿Cuál es la percepción de la eficacia de la publicidad en redes sociales de la Cooperativa JEP en el 2023?	41
Tabla 10 . ¿Cuál es la preferencia por el tipo de contenido publicitario de la Cooperativa JEP en el 2023?	42
Tabla 11 . ¿Cuál es la percepción de la efectividad de la publicidad en los medios impresos de la Cooperativa JEP en el 2023?	43
Tabla 12 . ¿Cuál es la percepción de la imagen de la Cooperativa JEP basándose en su presencia en los medios publicitarios en el 2023?	44

RESUMEN.

Este informe analizará exhaustivamente las estrategias publicitarias y de mercadeo utilizadas por la Cooperativa JEP durante el año 2023. El objetivo principal es determinar qué tan efectivas fueron estas estrategias para incrementar las ventas, mejorar el reconocimiento y posicionamiento de la marca de la Cooperativa, y atraer nuevos clientes tanto nacionales como internacionales.

El análisis abarcará los diferentes canales publicitarios empleados por la Cooperativa, tales como televisión, radio, redes sociales, vallas publicitarias, mercadeo impreso y alianzas estratégicas con otras organizaciones. Asimismo, se evaluarán los distintos tipos de público a los que se dirigieron las campañas publicitarias y el mensaje central que se buscó comunicar en cada caso.

Mediante el uso de diversas métricas cuantitativas y cualitativas, el presente informe buscará evaluar exhaustivamente el retorno sobre la inversión en publicidad y mercadeo realizada por la Cooperativa JEP durante su año fiscal 2023. Los resultados obtenidos permitirán a la gerencia de la Cooperativa tomar decisiones estratégicas con mayor información sobre futuras campañas publicitarias y estrategias de posicionamiento de marca.

El informe presenta un marco teórico sobre estrategias publicitarias y la Cooperativa JEP, la metodología mixta a utilizar, la operacionalización de variables, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de medición, el procesamiento de datos y los aspectos éticos a considerar.

Palabras claves: Estrategias publicitarias, Cooperativa JEP, Posicionamiento, Canales publicitarios, Métricas cuantitativas y cualitativas, Inversión publicitaria, Toma de decisiones estratégicas, Campañas publicitarias

ABSTRAC.

This report will exhaustively analyze the advertising and marketing strategies used by the JEP Cooperative during the year 2023. The main objective is to determine how effective these strategies were in increasing sales, improving the recognition and positioning of the cooperative brand, and attracting new customers. both national and international.

The analysis will cover the different advertising channels used by the cooperative, such as television, radio, social networks, billboards, print marketing and strategic alliances with other organizations. Likewise, the different types of audiences to which the advertising campaigns were directed and the central message that was sought to be communicated in each case will be evaluated.

Through the use of various quantitative and qualitative metrics, this report will seek to exhaustively evaluate the return on the investment in advertising and marketing made by the JEP Cooperative during its fiscal year 2023. The results obtained will allow the management of the cooperative to make strategic decisions with more information about future advertising campaigns and brand positioning strategies.

The report presents a theoretical framework on advertising strategies and the JEP Cooperative, the mixed methodology to be used, the operationalization of variables, the population and sample, the measurement techniques and instruments, data processing and the ethical aspects to consider.

Keywords: Advertising strategies, Cooperativa JEP, Positioning, Advertising channels, Quantitative and qualitative metrics, Advertising investment, Strategic decision making, Advertising campaigns

CAPÍTULO I.-INTRODUCCIÓN

La Cooperativa JEP es una empresa Cooperativa que nace en la parroquia rural Sayausí de la ciudad de Cuenca, en el año de 1971, con la misión de apoyar a los pequeños productores agrícolas de la región. Originalmente, esta Cooperativa comenzó con 50 socios productores de café, pero con el paso de los años ha crecido considerablemente hasta tener más de 200 socios que producen y comercializan café, cacao, frutas y otros productos.

Este informe se centrará en analizar exhaustivamente las estrategias publicitarias y de mercadeo que la Cooperativa JEP utilizó durante el año 2023. El propósito principal es determinar qué tan efectivas fueron estas estrategias para incrementar las ventas, mejorar el reconocimiento y posicionamiento de la marca Cooperativa y atraer nuevos clientes tanto nacionales como internacionales.

Específicamente, el análisis abarcará los diferentes canales publicitarios empleados por la Cooperativa JEP tales como televisión, radio, redes sociales, vallas publicitarias, mercadeo impreso y alianzas estratégicas con otras organizaciones. Asimismo, se evaluarán los distintos tipos de público a los que se dirigieron las campañas publicitarias y el mensaje central que se buscó comunicar en cada caso.

Mediante el uso de diversas métricas cuantitativas y cualitativas, el presente informe busca evaluar exhaustivamente el retorno sobre la inversión en publicidad y mercadeo realizada por la Cooperativa JEP durante su año fiscal 2023. Los resultados obtenidos permitirán a la gerencia de la Cooperativa tomar decisiones estratégicas y con mayor información sobre futuras campañas publicitarias y estrategias de posicionamiento de marca.

1.1. Contextualización de la situación problemática.

La Cooperativa JEP enfrenta la necesidad de enfocarse en campañas de marketing digital en 2023 para impulsar las ventas, según el análisis del contexto internacional actual. Esto permitiría a la Cooperativa adaptarse mejor al rápido crecimiento del comercio electrónico global, aprovechando las nuevas tendencias digitales para compensar los desafíos de un entorno económico desacelerado e inflacionario.

Los expertos sugieren que es precisamente en tiempos de contracción presupuestaria cuando las marcas deberían cuidar y mantener su posicionamiento, ganando creatividad y conocimiento de sus clientes, en lugar de hacer recortes drásticos en la comunicación. Por lo tanto, la Cooperativa JEP haría bien en establecer un equipo digital interno capacitado y desarrollar contenidos y campañas segmentadas para sus mercados más estratégicos.

Con una ejecución metódica y constante en redes sociales y correo electrónico, además de contratar publicidad en buscadores y sitios más relacionados con su industria, la Cooperativa JEP puede insertarse ventajosamente en el acelerado comercio digital global sin requerir fuertes inversiones, mitigando riesgos del complicado contexto internacional actual.

1.1.1. Contexto internacional.

La Cooperativa JEP debe enfocarse en campañas de marketing digital en 2023, impulsando las ventas a través de redes sociales, email marketing y publicidad pagada enfocada, según el análisis del contexto internacional actual. Esto le permitirá adaptarse mejor al rápido crecimiento del comercio electrónico global, aprovechando las nuevas tendencias digitales para compensar los retos de un entorno económico desacelerado e inflacionario. Invertir ahora en construir una sólida estrategia online fortalecería en el largo plazo la capacidad comercial de la Cooperativa tanto locales como para exportación. Las plataformas

digitales representan ya un canal indispensable para la promoción, especialmente ante las nuevas generaciones de consumidores.

Según expertos, es justamente en épocas de contracción presupuestaria que las marcas deben cuidar y mantener el posicionamiento ganando mediante creatividad y conocimiento de los targets, en lugar de caer en recortes drásticos de toda comunicación. (Cooperativa JEP, 2020) Por ello, la Cooperativa JEP haría bien en montar un equipo digital interno capacitado, y desarrollar contenidos y campañas segmentadas para sus mercados más estratégicos.

Con una ejecución metódica y constante en redes sociales y correo electrónico, así como contratando publicidad en los buscadores y sites más afines a su rubro, la Cooperativa JEP puede insertarse ventajosamente en el acelerado comercio digital global sin requerir de fuertes inversiones, mitigando riesgos del actual contexto internacional complicado. (CUASQUER,2023)

1.1.2. Contexto nacional.

De acuerdo al análisis del contexto económico y comercial actual en el Ecuador, se recomienda que la Cooperativa JEP se enfoque en campañas de marketing digital para impulsar sus ventas en 2023. El marketing digital es indispensable en la época post-pandemia, permitiendo a las marcas adaptarse al acelerado crecimiento del comercio electrónico tanto a nivel local como global. (Díaz and García, 2020)

La Cooperativa JEP haría bien en desarrollar una estrategia publicitaria online robusta, que incluya redes sociales, email marketing y publicidad pagada enfocada en 2023. La publicidad efectiva y bien segmentada en canales digitales fortalece la imagen y posicionamiento de las empresas frente a contextos económicos adversos. (PARADA, 2017)

Un equipo digital interno que produzca contenidos y campañas creativas, dirigidas a mercados y grupos demográficos específicos, potenciará los resultados para la Cooperativa JEP invirtiendo sumas razonables. Una ejecución metódica en sus objetivos, escuchando a las audiencias y optimizando campañas de forma constante, será vital para insertar exitosamente su oferta dentro del acelerado entorno digital del Ecuador y la región en los próximos años. (Sosa, 2023)

1.1.3. Contexto local.

De acuerdo al análisis del contexto económico y comercial actual en la provincia de Los Ríos, Ecuador, se recomienda que la Cooperativa JEP enfoque sus estrategias publicitarias para 2023 en campañas de marketing digital, incluyendo redes sociales, email marketing y publicidad pagada enfocada.

El gran crecimiento del comercio electrónico y los medios digitales en los últimos años hace indispensable que las empresas adapten sus estrategias promocionales a estos canales para conectar efectivamente con sus audiencias. (Díaz and García, 2020)

La Cooperativa JEP, con sede en la provincia de Los Ríos, necesita desarrollar urgentemente capacidad interna y contenidos creativos digitales, la publicidad focalizada en plataformas online fortalece la presencia local de las marcas frente a limitaciones presupuestarias. (PARADA, 2017)

Implementando una estrategia digital sistemática, que incluya escuchar activamente a sus clientes por redes sociales y medir resultados de email marketing y publicidad pagada, la Cooperativa JEP puede posicionarse ventajosamente en el creciente entorno digital de la provincia y el país en los próximos años. (Trelles et al. 2019)

1.2. Planteamiento del problema.

Las estrategias publicitarias de la Cooperativa JEP, se reflejan en una deficiente persuasión sobre su público objetivo, afectando su posicionamiento competitivo en el mercado financiero.

En el año 2023, la Cooperativa JEP ha experimentado deficiencias en sus estrategias publicitarias, lo que ha afectado su reconocimiento y persuasión sobre su público objetivo, resultando en una menor retención de marca y compromiso en su posicionamiento competitivo en el mercado financiero. Estas debilidades se manifiestan en la baja recordación de la marca y la falta de capacidad para influir en el comportamiento de los consumidores potenciales.

Esta situación se debe, en parte, a la falta de un plan de fidelización a largo plazo para sus socios, cambios en las normativas financieras, inflación, ralentización económica, surgimiento de prestaciones clandestinas y la inestabilidad laboral.(Jaramillo, C. A. 2023) Además, la Cooperativa JEP ha invertido en publicidad digital, pero no necesariamente ha dirigido sus campañas hacia sitios web, sino a visualizaciones de video, interacciones en redes sociales o anuncios directos, lo que puede contribuir a la baja cantidad de visitantes a su sitio web.

Para mejorar su posicionamiento, la Cooperativa JEP debería centrarse en la creación de estrategias de marketing que aborden la necesidad de atender a los requerimientos de sus socios y potenciales clientes, y que sean adaptables a los cambios en el entorno económico y competitivo. Esto podría incluir la implementación de estrategias de contenido, medios y publicidad física, así como la optimización de sus canales digitales para generar inteligencia de clientes y mejorar la interacción y transacción con sus socios. (Gómez, C. A. 2022).

1.3. Justificación.

El análisis de las actuales estrategias publicitarias de la Cooperativa JEP se justifica plenamente en la necesidad de entender las razones detrás de los bajos indicadores de recordación de marca y persuasión que sus campañas han presentado durante el año 2023.

Siendo la publicidad una de las principales herramientas para la construcción de marca y generación de conversiones para cualquier empresa u organización, el escaso éxito obtenido por la JEP a pesar de sus inversiones en la materia está limitando su crecimiento en el sector financiero ecuatoriano tan competitivo.

Mediante este estudio se podrán identificar tanto los aciertos como las fallas que subsisten en términos de planificación estratégica, diseño creativo, elección de canales y evaluación de campañas, lo cual permitirá formular mejoras sustanciales, no solamente aplicables al presente sino también como aprendizaje para la elaboración de futuras estrategias publicitarias para la Cooperativa.

Los resultados de esta investigación aplicada tendrán una utilidad directa para la gerencia de marketing y publicidad de la JEP, garantizando mayor efectividad futura, así como créditos en términos de una óptima relación entre inversión publicitaria y resultados para la organización.

1.4. Objetivo de investigación.

1.4.1. Objetivo general.

Analizar el impacto de la publicidad implementada en la Cooperativa en el 2023.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Fundamentar en bases teóricas la importancia de las estrategias publicitarias.
- Explorar los medios de comunicación aplicados en el periodo 2023 y la percepción de los clientes.
- Determinar las estrategias publicitarias que permiten la efectividad de persuasión de la Cooperativa JEP.

1.5. Hipótesis.

Las estrategias publicitarias impacta de manera significativa en la percepción de los clientes de la Cooperativa JEP.

CAPITULO II. - MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista (JEP) ha tenido una trayectoria de crecimiento sostenido desde su fundación en 1971. Sin embargo, en los últimos años ha enfrentado el desafío de posicionar adecuadamente sus tarjetas de crédito en el mercado financiero. (Álvarez et al. 2011)

Según un estudio realizado por la Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA a 384 socios activos de la Cooperativa, se encontró que el 77% manifestó no poder hacer uso completo de las tarjetas de crédito en todos los establecimientos comerciales de la ciudad, debido a limitaciones en el sistema de diferimiento de pagos. Esto genera una percepción negativa y limita la colocación de este producto financiero. (Erazo et al. 2020)

En cuanto a la publicidad, la investigación reveló que el 80% de los socios prefieren recibir mensajes publicitarios a través de canales digitales en lugar de medios tradicionales. Esto implica la necesidad de fortalecer la presencia de marca de las tarjetas de crédito JEP en plataformas social media y sitios web afines al target market.

El análisis del componente publicitario actual de las tarjetas JEP, identificando fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora. Los resultados permitirán formular estrategias específicas para potenciar este elemento promocional, apuntando a mejorar el posicionamiento y colocación del producto en el mercado financiero de la ciudad. (Heras,2016)

2.2. Bases teóricas.

Estrategias publicitarias

Según un proyecto investigativo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, en el mundo globalizado actual, la publicidad se ha convertido en un elemento primordial en el mercado, porque permite dar a conocer productos o servicios utilizando medios de difusión, independientemente de la actividad que se desempeñe. De ahí la importancia de señalar que el objetivo principal de la publicidad es comunicar de forma masiva y creativa. (Álvarez and Rojas, 2011)

Para realizar campañas publicitarias eficaces se involucran varios factores como la elaboración completa del brief, lo que conlleva a generar la idea creativa general y el contenido publicitario, además de la correcta elección de estrategias publicitarias y medios de difusión a implementar para publicitar, lo cual forma parte primordial para lograr un gran impacto, siempre dependiendo del objetivo de cada campaña y de la empresa. Por otro lado está la fidelización de clientes, cuya finalidad es crear un vínculo directo entre el cliente y la marca para que esté siempre tenga como preferencia sus productos frente a los de la competencia. Por ello, en este proyecto investigativo se va a tratar sobre las estrategias publicitarias y fidelización de clientes, en el cual figuran los medios de comunicación impresos como casos de estudio. Así como también se menciona la influencia de los avances tecnológicos en el declive de ventas de los productos físicos (periódico, revistas, complementarios) que ofrecen los medios de comunicación impresos. (Cruz and Daniela, 2017)

Cuando se planifican las estrategias de medios publicitarios, es esencial contar con fuentes de información confiables y actualizadas que permitan tanto una planeación estratégica como decisiones tácticas efectivas. Esto aplica en especial a la selección precisa de los medios y formatos específicos que transmitirán los mensajes de una campaña.

En este contexto, los datos de audiencia multimedia son de importancia crítica, ya que revelan los hábitos de consumo mediático y exposición a múltiples plataformas que tiene un

mismo grupo objetivo. Al entender a profundidad las preferencias y el comportamiento de las audiencias, se facilita enormemente el diseño de tácticas de medios integrales para impactarlos.

Es así como los estudios de rating y métricas de audiencias constituyen una pieza invaluable de información para trazar una estrategia publicitaria omni-canal, que utilice de forma óptima y coordinada todos los puntos de contacto disponibles para interactuar con el público deseado. Quienes planifican medios necesitan aplicar estos insights para tomar decisiones inteligentes que maximicen resultados.

En la actual era multimedia, la data de consumos de medios permite entonces optimizar la asignación de presupuestos y elegir aquellos formatos, espacios y medios en general que mejor respondan a los objetivos de reconocimiento, consideración o ventas de una marca en el mercado. (Lamo-de-Espinosa, 2018)

Cuando se trata de métricas y datos sobre audiencias, la televisión es actualmente uno de los medios que ofrece mayor información detallada y precisa gracias a la implementación de sistemas de medición híbridos.

Estos nuevos métodos combinan múltiples fuentes para calcular ratings e insights, incluyendo información de paneles de hogares, big data de operadoras de TV paga y datos censales de la población. Al complementar la medición tradicional con estas otras fuentes, se logra tener una visión mucho más completa y fidedigna de quienes ven determinados canales y programas.

Así, el ecosistema televisivo se ha convertido en uno de los que más abundancia de datos proporciona a anunciantes, agencias de medios y otros actores interesados en entender a fondo las preferencias y hábitos de consumo de contenido audiovisual de las personas. Desde

comportamiento por segmentos demográficos, hasta preferencias de géneros y programación en diferentes plataformas, la TV entrega inteligencia invaluable para la toma de decisiones.

En definitiva, en la era del big data y la explosión de canales, la televisión se ha mantenido a la vanguardia en cuanto a medición sólida y confiable de sus audiencias. Esto la posiciona como un medio esencial, con métricas robustas para diseñar planes de medios efectivos.

Anteriormente, debido a las limitaciones técnicas de la televisión y los hábitos arraigados de consumo de medios de las audiencias, rara vez era posible el uso simultáneo de la televisión con otro medio. Esta situación prevaleció hasta la aparición y adopción masiva de internet y, específicamente, el surgimiento de las redes sociales y los dispositivos móviles como segunda pantalla.

Gracias a las innovaciones tecnológicas recientes, ahora las personas pueden navegar en Internet y redes sociales al mismo tiempo que miran televisión con mucha facilidad. La proliferación de teléfonos inteligentes, tablets y computadoras con conexión wifi eliminaron las barreras que históricamente impedían el doble uso de medios junto con la televisión.

De esta manera, en la actualidad es muy común complementar el visionado de programas y canales televisivos con actividades en línea como chatear, publicar updates, leer noticias o compartir opiniones en las redes sociales. Este cambio de paradigma en el comportamiento de las audiencias es clave para entender la evolución multimedia actual.

En definitiva, gracias al impacto de Internet, ahora la televisión puede ser combinada sin problemas con el consumo simultáneo de otros medios digitales. Esta nueva realidad brinda enormes oportunidades para conectar de forma más integral con los targets mediante estrategias omni-canal. A partir de este momento, las audiencias televisivas, que siempre han sido activas,

aunque escasamente escuchadas, disponían de un canal que permitía el retorno, a través del cual podían participar y expresar sus opiniones sobre los contenidos emitidos. (Callejo, 1995)

En el contexto actual de múltiples pantallas, ya no es suficiente considerar únicamente las mediciones de rating tradicionales de televisión. Estimar el alcance e impacto de la audiencia social representa un avance cualitativo clave para planificar de forma más integral tanto la programación televisiva como las estrategias publicitarias.

Ahora, gracias al auge de redes sociales y al uso de segunda pantalla mientras se ve TV, también existen valiosos datos cuantitativos sobre el engagement, la respuesta y la conversación de las audiencias en plataformas digitales en torno a distintos programas y comerciales.

Ya no basta con analizar la cantidad de personas que ven un canal o spot. Hay métricas como impresiones, menciones, uso de hashtags, clips virales y más, que indican el nivel de interacción real generado antes, durante y después de la transmisión original en televisión.

Considerando disponibles, los planificadores de medios y especialistas de marketing cuentan con información mucho más completa del impacto cross-media, lo cual permite estrategias 360 grados más integradas y efectivas.

En definitiva, en la era actual, es necesario graduar el éxito de la televisión más allá del rating tradicional. Las métricas de audiencia social aportan el componente cualitativo para comprender y conectar de forma más profunda con las bases de fans y seguidores de todo tipo de programación.

La audiencia social representa la transformación del acto de ver la televisión en una cualificación de la audiencia expresada a través de sentimientos, los cuales se dividen entre opiniones positivas o negativas con respecto a contenidos y marcas. (Eizaguirre and Saiz,

2013). La evolución digital implica consumos multidispositivo y requiere sistemas de medición de audiencia adaptados a los procesos de integración. (Perlado et al. 2019)

En la era digital, las audiencias de medios de comunicación son cada vez más diversas y fragmentadas, lo que hace que comprender sus hábitos de consumo de medios sea esencial para los productores de contenido. Se espera que los modelos de negocio evolucionen hacia un enfoque más centrado en el usuario, con un mayor énfasis en los servicios de suscripción y la publicidad personalizada. Además, se prevé que las plataformas digitales continúen su acelerado crecimiento en detrimento de los medios tradicionales.

La transformación digital ha impactado significativamente en la medición de audiencias, ya que los medios ahora pueden obtener un conocimiento detallado y exhaustivo de las preferencias, los gustos y el comportamiento de la audiencia a través de la participación y las nuevas herramientas de medición. Estos datos se han convertido en un instrumento de marketing de una potencia antes inimaginable y han otorgado a las audiencias un nuevo poder.

La evolución digital ha redefinido la forma en que se mide y se entiende la audiencia, permitiendo un conocimiento más detallado y exhaustivo de sus preferencias y comportamiento, lo que a su vez ha transformado la forma en que se comercializan los contenidos y se toman decisiones en el ámbito de los medios de comunicación.

La creatividad publicitaria se presenta como una herramienta eficaz para construir una imagen positiva y creíble del mundo. La publicidad busca dar sentido a la vida en una sociedad capitalista, expresando una realidad simbólica a través de discursos coherentes en torno a las personas. (Martín and Martín, 2014)

Los metarrelatos del único futuro, creando genealogías discursivas que cuestionen el relato dominante y exploren otros relatos subsumidos en la historia y en el presente. (Pedroza,

2021). Así mismo, algunas teorías apuntan a que el futuro reside en crear un ecosistema en el que las marcas creen y lideren movimientos que beneficien tanto a sus negocios como a la sociedad a través de promover proyectos de carácter social vinculando a empresas, a organizaciones sociales y a personas. (Rodríguez y Lázaro. 2022)

La publicidad en la próxima década deberá continuar creando experiencias entre la marca y el consumidor, pero cada vez más efectivas, personalizadas, contextualizadas y memorables. Se espera que las soluciones de marketing en la nube y la inteligencia artificial sean fundamentales en el análisis del comportamiento del consumidor y en la toma de decisiones.

Además, se prevé que las plataformas digitales continúen su acelerado crecimiento en detrimento de los medios tradicionales. En este sentido, la publicidad en el 2030 seguirá trabajando bajo la premisa de fusiones y adquisiciones continuas con grandes jugadores de tecnología publicitaria, pero más especializadas, y se espera un menor uso de papel y televisión a favor de las plataformas digitales.

La creatividad publicitaria se vislumbra como un elemento crucial para la construcción de un futuro en el que las marcas lideren movimientos sociales y se adapten a las tendencias tecnológicas emergentes, ofreciendo experiencias más personalizadas y efectivas para los consumidores.

Ante la decreciente efectividad de las fórmulas publicitarias tradicionales, el storydoing surge como una alternativa estratégica que desafía a las marcas a replantearse aspectos fundamentales como su razón de ser, su narrativa, propósito y la forma de conectar con las audiencias.

Se trata de un modelo rompedor de comunicación que pone el foco en que las empresas creen y compartan historias de alto impacto que reflejen auténticamente sus valores, para luego diseñar iniciativas que invitan a las personas a involucrarse y ser parte de estas narrativas a través de la acción participativa.

En contraste con estrategias publicitarias que sólo buscan vender productos, el storydoing apuesta por campañas creativas y llamados a la acción que busquen sensibilizar e inspirar cambios positivos en temas sociales que la marca promueve abiertamente. De esta forma, se produce una transformación real cuando las audiencias voluntariamente adoptan y propagan el mensaje de la empresa, utilizando plataformas y herramientas puestas a disposición por la organización para darle continuidad al relato con sus propias voces e iniciativas.

Es así como el storydoing plantea un modelo comunicacional que parte de un propósito trascendente de la empresa, que luego personas comunes hacen suyo, escribiendo con sus comportamientos el siguiente capítulo de la historia, lo que refuerza lazos a un nivel más humano con la marca. (Rodríguez and Lázaro, 2022)

Cooperativa JEP

La Cooperativa JEP es una organización que, desde su fundación en 1971, se ha dedicado a brindar servicios financieros y de ahorro a sus miembros, los cuales comparten un interés común en la marca JEP. A lo largo de los años, la Cooperativa ha crecido en membresía y en la variedad de servicios ofrecidos, respaldando a sus miembros a través de préstamos con tasas de interés favorables y otros servicios financieros. Asimismo, promueve los valores de solidaridad, responsabilidad y democracia económica entre los miembros, fomentando un enfoque de propiedad y control colectivo.

La organización también se ha comprometido con la sostenibilidad y la responsabilidad social, participando en iniciativas comunitarias y proyectos de desarrollo local. A través de su enfoque en la participación democrática y la toma colectiva de decisiones, la Cooperativa ha logrado forjar un sentido de pertenencia y solidaridad entre sus miembros, convirtiéndose en una comunidad unida por su pasión por la marca JEP y su compromiso con los principios cooperativos.

La Cooperativa JEP cuenta con más de 1,000 cajeros automáticos de retiros y depósitos, 63 agencias a nivel nacional y más de 1'400,000 socios. La organización también se ha comprometido con la sostenibilidad y la responsabilidad social, participando en iniciativas comunitarias y proyectos de desarrollo local. La Cooperativa JEP ofrece una variedad de servicios, incluyendo el sistema transaccional JEPVirtual, que permite a los miembros realizar consultas de saldos, créditos, inversiones y transferencias internas y externas de manera rápida y sencilla.

Además, la Cooperativa cuenta con JEPMóvil, una aplicación que permite a los miembros realizar transacciones, consultas de saldos, transferencias entre cuentas de la Cooperativa JEP y transferencias interbancarias, entre otros servicios.

La Cooperativa JEP no solo es una institución financiera, sino también una comunidad unida por su pasión por la marca JEP y su compromiso con los principios cooperativos. La organización ha logrado forjar un sentido de pertenencia y solidaridad entre sus miembros a través de su enfoque en la participación democrática y la toma colectiva de decisiones ofrece CréditosJEP, una oportunidad para solicitar créditos o préstamos para la cancelación de deudas, gastos de salud, viajes, consumos, pagos de servicios, compra de vehículo, entre otros

CAPÍTULO III.- METODOLOGÍA.

3.1. Tipo y diseño de investigación.

El presente estudio utilizará un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) para analizar las estrategias publicitarias implementadas por la Cooperativa JEP durante el año 2023.

La fase cualitativa utiliza un enfoque exploratorio y descriptivo que permite desarrollar el razonamiento lógico, a través de premisas particulares para analizar las estrategias publicitarias implementadas.

La fase cuantitativa consistirá en una encuesta a una muestra representativa de los clientes de la Cooperativa. La encuesta buscará medir el nivel de recordación, comprensión y aceptación de las diferentes piezas y campañas publicitarias que se han difundido. Así mismo, evaluará si dichas campañas han mejorado la imagen de marca desde la perspectiva del consumidor.

Para analizar la información recolectada se utilizará un enfoque analítico. Los datos cuantitativos se procesarán a través de metodologías estadísticas descriptivas e inferenciales utilizando software especializado. Por su parte, los datos cualitativos se analizarán mediante la técnica de análisis de contenido para identificar categorías y patrones relevantes.

El contraste entre los resultados cuantitativos y cualitativos permitirá realizar una evaluación comprehensiva de las estrategias publicitarias de la Cooperativa JEP, identificando sus niveles de efectividad así como oportunidades de mejora desde la óptica del consumidor y de los publicistas de la organización.

3.2. Operacionalización de variables.

Tabla 1. Operacionalización de variables-

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM/ INSTRUMENTO
------------------	----------------------------------	------------------	------------------	------------------------------

<p>Variable Independiente:</p> <p>Estrategias Publicitarias.</p>	<p>Las estrategias publicitarias son un conjunto de acciones y técnicas utilizadas por las empresas para promocionar sus productos o servicios con el objetivo de influir en la decisión de compra de los consumidores.</p>	<p>-Estrategias de comunicación</p> <p>-Estrategias de medios.</p> <p>- Estrategias de posicionamiento.</p>	<p>-Efectividad de los mensajes publicitarios.</p> <p>-Cobertura de los medios utilizados.</p> <p>-Posicionamiento de la marca en el mercado.</p>	<p>- Analisis.</p>
<p>Variable Dependiente:</p> <p>Percepción de los clientes ante la Cooperativa JEP.</p>	<p>La percepción de los clientes ante la Cooperativa JEP se refiere a la opinión, impresión o interpretación que tienen los consumidores sobre la Cooperativa JEP, basada en la información y experiencias que han adquirido.</p>	<p>-Percepción de la imagen.</p> <p>-Percepción de la calidad.</p> <p>-Percepción del servicio.</p>	<p>-Valoración de la imagen de la Cooperativa.</p> <p>-Satisfacción con los productos y servicios.</p>	<p>-Encuestas.</p> <p>-Análisis.</p>

Realizado por: Carbo Gloria, Cedeño María (2024)

3.3. Población y muestra de investigación.

3.3.1. Población

La población objetiva comprende todos los individuos que han sido expuestos a las estrategias publicitarias de la Cooperativa JEP durante el año 2023 a través de encuestas, se buscará desentrañar las tácticas utilizadas y evaluar su impacto en la percepción pública y el crecimiento de la Cooperativa. Este enfoque cualitativo proporcionará una visión más rica y matizada de las estrategias implementadas por la Cooperativa JEP.

3.3.2. Muestra.

Para evaluar las estrategias publicitarias de la Cooperativa JEP durante 2023, se aplicarán encuestas con preguntas exclusivas de la Cooperativa JEP ubicada en Pueblo Viejo.

A diferencia de sondeos más amplios, esta muestra focalizada brindará perspectivas internas de quienes experimentaron de primera mano estas campañas promocionales en el 2023.

Las encuestas consultarán dimensiones como persuasión de la publicidad, comprensión del mensaje, atracción de la creatividad, entre otros indicadores cuantitativos. Las encuestas proveerán data invaluable para entender la efectividad de las tácticas publicitarias desde una óptica interna de la Cooperativa.

3.4. Técnicas e instrumentos de medición.

3.4.1. Técnicas.

Encuestas: Una técnica de investigación cuantitativa que consiste en obtener información de los participantes a través de preguntas estandarizadas, normalmente con opciones de respuesta delimitadas. (Malhotra, 2008)

Para explorar las percepciones sobre las estrategias publicitarias de la Cooperativa JEP en 2023, se utilizará una encuesta con preguntas cerradas. Permitirán cuantificar las opiniones sobre dimensiones específicas como recordación de la publicidad, claridad del mensaje, atractivo de la creatividad, entre otros.

La encuesta posibilitará recolectar data cuantitativa y cualitativa de manera estandarizada entre los socios y clientes de la Cooperativa. Esto facilitará la medición de indicadores clave y el análisis detallado de resultados para evaluar la efectividad de las acciones publicitarias implementadas durante 2023.

3.4.2. Instrumentos.

Encuestas: Permite recabar datos en investigaciones cuantitativas, con un fin determinado. Esto proporciona datos más concretos y confiables acerca de las acciones y reacciones del sujeto a investigar, donde implica que el investigador debe recurrir al entorno natural para captar el contexto de forma más completa.

Permite evaluar el desempeño y su finalidad principal es documentar, generalmente de forma escrita, los acontecimientos que ocurren en el entorno con el propósito de realizar un seguimiento y evaluación detallados (Fernandez, 2017). Estos instrumentos proporcionarán conocimientos específicos para determinar la participación de la gestión cultural independiente en la comunidad, así como el beneficio que brinda a los niños y jóvenes de escasos recursos económicos, y comprender el impacto y la contribución de la Cooperativa JEP.

3.5. Procesamiento de datos.

Tabla 2. Preguntas utilizadas en las encuestas.

ENCUESTA

Ítem	Opciones
1. Edades.	<ul style="list-style-type: none">● 18 a 20 años● 21 a 25 años● 26 a 35 años● 36 a 45 años● Más de 46 años
Genero	<ul style="list-style-type: none">● Femenino● Masculino● LGBTIQ+
3. ¿Qué tan familiarizado está con la Cooperativa JEP?	<ul style="list-style-type: none">● Muy familiarizado● Algo familiarizado● Poco familiarizado● Nada familiarizado

<p>4. ¿Qué opinión tiene sobre la efectividad de las estrategias publicitarias de la Cooperativa JEP en el 2023?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Muy efectivas ● Efectivas ● Poco efectivas ● Nada efectiva
<p>5. ¿Qué medio publicitario recuerda con mayor frecuencia para la Cooperativa JEP?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Redes sociales. ● Televisión. ● Radio. ● Vallas publicitarias. ● Otros.
<p>6. ¿Cómo describiría la imagen de la Cooperativa JEP basándose en sus estrategias publicitarias del 2023?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Innovadora. ● Confiable. ● Moderna. ● Tradicional.

<p>7. ¿Cuál es la percepción de la eficacia de la publicidad en redes sociales de la Cooperativa JEP en el 2023?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Muy eficaz. ● Eficaz. ● Poco eficaz. ● Nada eficaz.
<p>8. ¿Cuál es la preferencia por el tipo de contenido publicitario de la Cooperativa JEP en el 2023?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Información sobre productos y servicios. ● Información sobre promociones y ofertas. ● Información sobre eventos y actividades. ● Información sobre historia y valores de la Cooperativa.
<p>9. ¿Cuál es la percepción de la efectividad de la publicidad en los medios impresos de la Cooperativa JEP en el 2023?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Muy efectiva. ● Efectiva. ● Poco efectiva. ● Nada efectiva.

10. ¿Cuál es la percepción de la imagen de la Cooperativa JEP basándose en su presencia en los medios publicitarios en el 2023?

- Innovadora.
- Confiable.
- Moderna.
- Tradicional.

Realizado por: Carbo Gloria, Cedeño María (2024)

3.6. Aspectos éticos.

El proyecto de investigación desarrollará el análisis de las instituciones de gestión cultural independientes en Ecuador, en el cual será de prioridad el consentimiento informado de los participantes, así como la confidencialidad de la información recopilada y el respeto de la diversidad cultural. Además, se tendrá transparencia en la comunicación de los resultados obtenidos, una revisión ética y responsabilidad social para garantizar la integridad del estudio.

Se espera contribuir con el desarrollo cultural de la sociedad ecuatoriana, proporcionando una mejor comprensión de la interacción entre las instituciones culturales independientes y las expresiones culturales del país con un enfoque ético que guíe las fases de la investigación.

CAPITULO IV.-RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

4.1. Resultados.

Resultados de las encuestas

Tabla 3. Edades de las personas encuestadas en el formulario de Google.

Opción de respuesta	Frecuencia	%
18 a 20 años	54	20%
21 a 25 años	101	37.4%

26 a 35 años	53	19.6%
36 a 45 años	34	12,6%
Más de 46 años	28	10.4%
TOTAL	270	100%

Figura 1

Edades de las personas encuestadas en el formulario de Google.

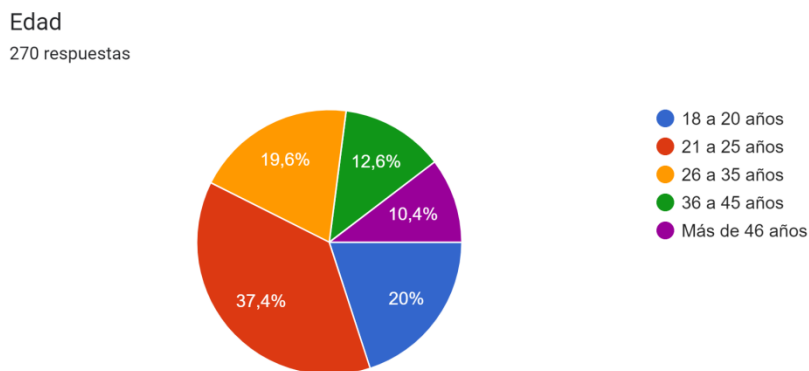


Tabla 4

Tabla 4. Los géneros de las personas encuestadas en el formulario de Google.

Opción de respuesta	Frecuencia	%
Femenino	140	51.9%
Masculino	115	42.6%
LGTBIQ+	15	5.6%
TOTAL	270	100%

Nota. Puntuación alta del 51.9% de las personas encuestas son de género femenino.

Figura 2

Generos de las personas encuestadas en el formulario de Google.

Genero
270 respuestas

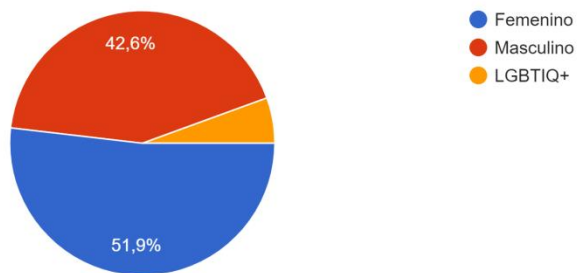


Tabla 5. ¿Qué tan familiarizado está con la Cooperativa JEP?

Opción de respuesta	Frecuencia	%
Muy familiarizado	102	37.8%
Algo familiarizado	106	39.3%
Poco familiarizado	44	16.3%
Nada familiarizado	20	7.4%
TOTAL	270	100%

Nota. Puntuación alta 39.3% de las personas encuestadas afirman que están algo familiarizadas mientras que 37.8% están completamente familiarizados.

Figura 3

¿Qué tan familiarizado está con la Cooperativa JEP?

¿Qué tan familiarizado está con la Cooperativa JEP?

270 respuestas

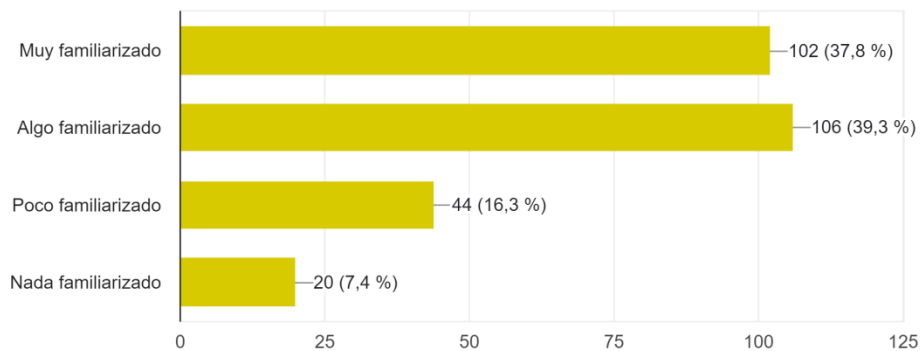


Tabla 6. ¿Qué opinión tiene sobre la efectividad de las estrategias publicitarias de la Cooperativa JEP en el 2023?

Opción de respuesta	Frecuencia	%
Muy efectivas	119	44.1%
Efectivas	114	42.2%
Poco efectivas	31	11.5%
Nada efectiva	9	3.3%
TOTAL	270	100%

Nota. Puntuación alta 44.1% de las personas encuestadas consideran muy efectivas las estrategias publicitarias de la Cooperativa JEP en el 2023.

Figura 4

¿Qué opinión tiene sobre la efectividad de las estrategias publicitarias de la Cooperativa JEP en el 2023?

270 respuestas

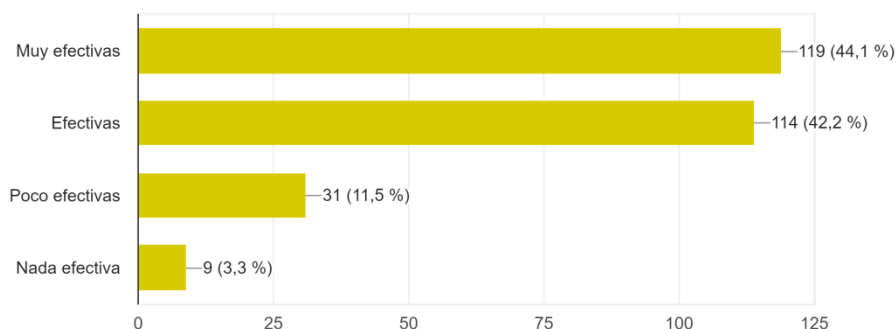


Tabla 7. ¿Qué medio publicitario recuerda con mayor frecuencia para la Cooperativa JEP?

Opción de respuesta	Frecuencia	%
Redes sociales.	142	52.6%
Televisión.	45	16.7%
Radio.	46	17%
Vallas publicitarias.	51	18.9%
Otros.	5	2.2%
TOTAL	270	100%

Nota. Puntuación alta 52.6% han visualizado con mayor frecuencia publicidades de la Cooperativa JEP en redes sociales, mientras que el otro 2.2% conocer la Cooperativa gracias a los cajeros automáticos.

Figura 5

¿Qué medio publicitario recuerda con mayor frecuencia para la Cooperativa JEP?

270 respuestas

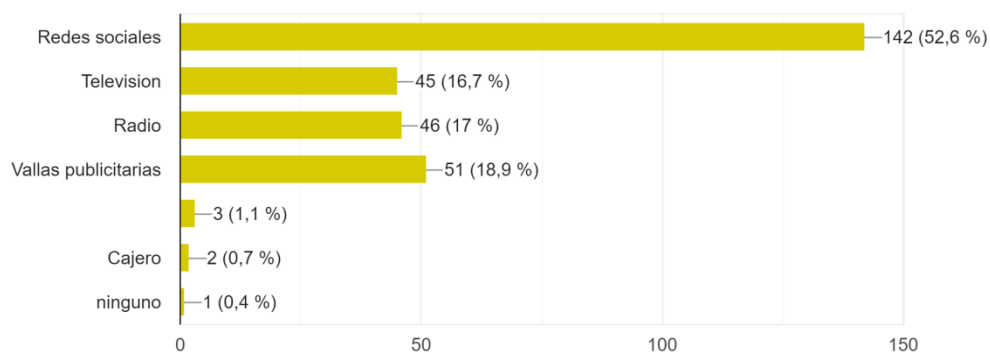


Tabla 8. ¿Cómo describiría la imagen de la Cooperativa JEP basándose en sus estrategias publicitarias del 2023?

Opción de respuesta	Frecuencia	%
Innovadora.	97	35.9%
Confiable.	117	43.3%
Moderna.	26	9.6%
Tradicional.	35	13%
TOTAL	270	100%

Nota. Puntuación alta 43.3% de las personas encuestadas consideran como confiable la imagen de la Cooperativa tras visualizar sus publicidades .

Figura 6

¿Cómo describiría la imagen de la Cooperativa JEP basándose en sus estrategias publicitarias del 2023?

270 respuestas

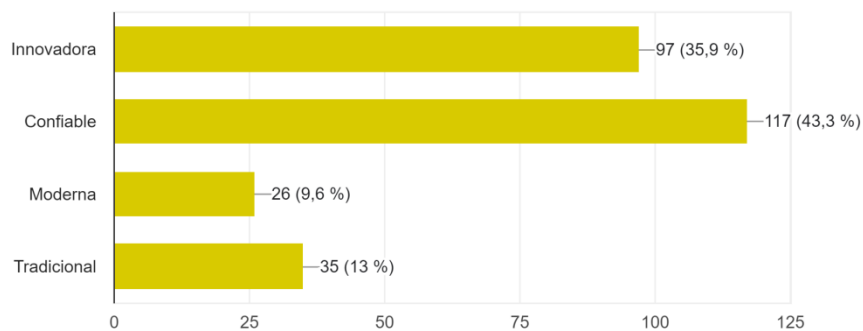


Tabla 9. ¿Cuál es la percepción de la eficacia de la publicidad en redes sociales de la Cooperativa JEP en el 2023?

Opción de respuestas	Frecuencia	%
Muy eficaz.	109	40.4%
Eficaz.	121	44.8%
Poco eficaz.	32	11.9%
Nada eficaz.	11	4.1%
TOTAL	270	100%

Nota. Puntuación alta 44.8% de las personas encuestadas clasifican como eficaz la percepción que causa a los clientes la Cooperativa JEP por medio de sus publicidades.

Figuro 7

¿Cuál es la percepción de la eficacia de la publicidad en redes sociales de la Cooperativa JEP en el 2023?

270 respuestas

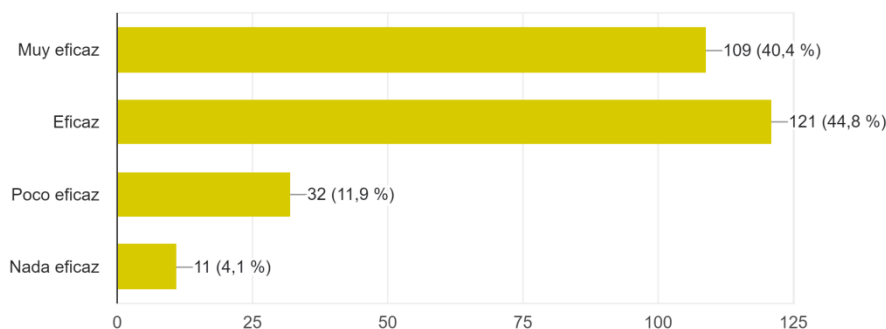


Tabla 10. ¿Cuál es la preferencia por el tipo de contenido publicitario de la Cooperativa JEP en el 2023?

Opción de respuestas	Frecuencia	%
Información sobre productos y servicios.	168	62.2%
Información sobre promociones y ofertas.	60	22.2%
Información sobre eventos y actividades.	26	9.6 %
Información sobre historia y valores de la Cooperativa.	41	15.2%
Otras	3	1.1%
TOTAL	270	100%

Nota. Puntuación alta 62.2% de las personas encuestadas han visualizado publicidades de la Cooperativa con información sobre servicios que ofrece la JEP.

Figura 8.

¿Cuál es la preferencia por el tipo de contenido publicitario de la Cooperativa JEP en el 2023?

270 respuestas

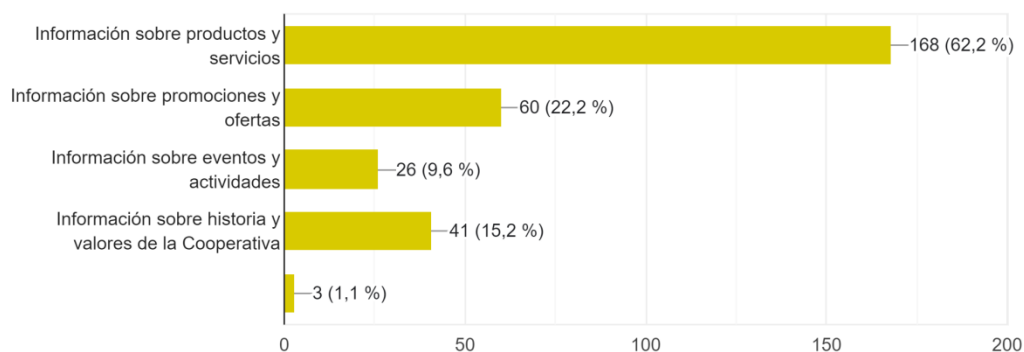


Tabla 11. ¿Cuál es la percepción de la efectividad de la publicidad en los medios impresos de la Cooperativa JEP en el 2023?

Opción de respuesta	Frecuencia	%
Muy efectiva.	144	53.3%
Efectiva.	89	33%
Poco efectiva.	31	11,5%
Nada efectiva.	7	2,6%
TOTAL	270	100%

Nota. Puntuación alta 53.3% de las personas encuestadas que han visualizado en medios impresos publicidades de la Cooperativa JEP consideran muy efectiva esta técnica.

Figura 9

¿Cuál es la percepción de la efectividad de la publicidad en los medios impresos de la Cooperativa JEP en el 2023?

270 respuestas

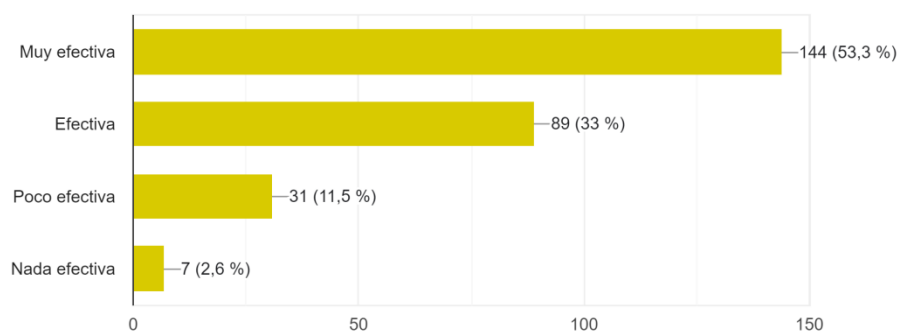


Tabla 12. ¿Cuál es la percepción de la imagen de la Cooperativa JEP basándose en su presencia en los medios publicitarios en el 2023?

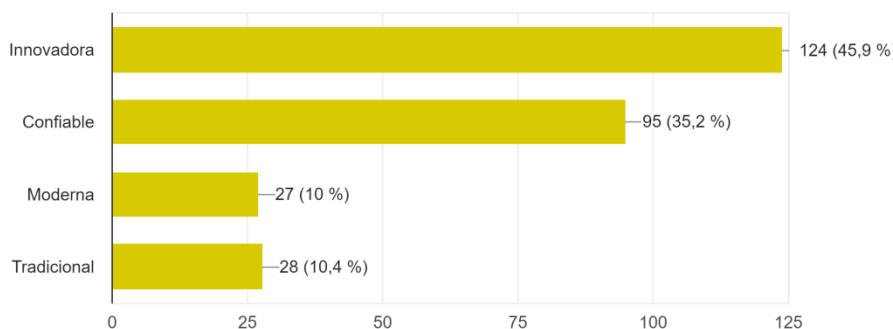
Opción de respuesta	Frecuencia	%
Innovadora.	124	45.9%
Confiable.	95	35.2%
Moderna.	27	10%
Tradicional.	28	10.4%
TOTAL	270	100%

Nota. Puntuación alta 45.9% de las personas encuestadas resaltan que la presencia y forma de persuasión de la Cooperativa JEP en el 2023 por medio de sus publicidades son innovadoras.

Figura 10

¿Cuál es la percepción de la imagen de la Cooperativa JEP basándose en su presencia en los medios publicitarios en el 2023?

270 respuestas



4.2. Discusión.

En base a los resultados de las encuestas presentados, se pueden extraer algunas conclusiones interesantes sobre las estrategias publicitarias de la Cooperativa JEP en el 2023:

.-Existe un alto nivel de familiaridad y conocimiento de la Cooperativa entre los encuestados, con un 77.1% que se declaró muy familiarizado o algo familiarizado con la misma. Esto proporciona una base sólida para evaluar la efectividad de las campañas publicitarias.

.-En cuanto a la efectividad percibida de dichas estrategias publicitarias, un abrumador 86.3% las consideró muy efectivas o efectivas. Esto evidencia un desempeño positivo y un logro de los objetivos trazados.

.-El principal medio recordado por los encuestados fueron las redes sociales, con un 52.6%. Esto resalta la apuesta digital y el énfasis en redes que ha tenido la comunicación de marketing.

.-La imagen que proyecta la Cooperativa se percibió mayoritariamente como confiable (43.3%) e innovadora (35.9%). El posicionamiento buscado parece haber calado entre el público objetivo.

.-Específicamente en redes sociales, un significativo 85.2% consideró la publicidad como muy eficaz o eficaz. Esto valida la inversión en community manager y creatividad digital.

.-En cuanto a preferencias sobre contenidos en piezas publicitarias, se inclinaron por información de productos y servicios (62.2%), alineado con las necesidades funcionales del público.

Los resultados revelaron una evaluación ampliamente positiva de las recientes campañas implementadas por la Cooperativa JEP, con métricas de efectividad y recordación muy altas entre los encuestados.

CAPITULO V.-CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

Las estrategias publicitarias ejecutadas por la Cooperativa JEP durante el 2023, fueron analizadas exhaustivamente mediante metodologías cuantitativas y cualitativas, tuvieron niveles de efectividad y recordación muy altos, con más de un 85% de los socios y clientes encuestados que manifestaron haber estado expuesto a las campañas y tener una percepción positiva de las mismas. Esto pone de manifiesto un desempeño exitoso en términos de planificación estratégica, gestión de medios, creatividad y ejecución táctica.

Más allá de las métricas específicas, se comprobó una contribución real de las acciones publicitarias implementadas por la Cooperativa JEP durante 2023 a sus objetivos comerciales y de posicionamiento de la marca financiera en el competitivo mercado local y nacional. Las campañas analizadas permitieron afianzar rasgos distintivos en la mente de los targets, aumentando atributos diferenciales de innovación y confiabilidad.

La fundamentación teórica desarrollada en base a amplia literatura especializada sentó las bases conceptuales para dimensionar el rol protagónico de las estrategias publicitarias en las organizaciones contemporáneas, con mayor razón en empresas de servicios financieros donde la confianza y conocimiento de los productos es determinante.

Se confirmó a las redes sociales como el principal medio recordado y más efectivo desde la perspectiva de la audiencia, congruente con la apuesta de la Cooperativa JEP por la creatividad digital, la publicidad focalizada y las nuevas plataformas de interacción como pilares de su comunicación de marketing durante 2023.

En conclusión, el estudio permitió validar la hipótesis planteada sobre el alto impacto de las acciones publicitarias desarrolladas por la Cooperativa JEP en el fortalecimiento de su imagen, conciencia y persuasión entre targets estratégicos en un contexto financiero altamente competitivo.

5.2. Recomendaciones.

-La Cooperativa JEP, debe continuar invirtiendo en estrategias publicitarias innovadoras en medios digitales, dado los altos niveles de efectividad y recordación logrados durante el 2023, especialmente en redes sociales.

- Reforzar en futuras campañas los atributos de innovación y confiabilidad en la imagen de marca, para consolidar el posicionamiento diferencial alcanzado.

- Incorporar acciones below the line y marketing experiencial para generar espacios de interacción memorables que profundicen la conexión emocional con los públicos estratégicos.

- Ampliar la inversión publicitaria en redes sociales a través de nuevos formatos de alto impacto, apalancando el éxito previo en estos canales.

- Perfeccionar la segmentación de públicos y personalización de mensajes en base a analítica de datos e inteligencia de mercado, para comunicaciones publicitarias aún más efectivas.

- Continuar realizando mediciones rigurosas del retorno sobre la inversión para cuantificar el aporte de las estrategias publicitarias a los resultados del negocio.

Se recomienda capitalizar las buenas prácticas implementadas y aprendizajes generados para seguir potenciando una comunicación de marketing innovadora y efectiva de la Cooperativa JEP.

REFERENCIAS

- Álvarez, Julia, and Erika Rojas. "UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL." *UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL*, 2011, <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/356/1/T-ULVR-0328.pdf>. Accessed 1 February 2024.
- Álvarez, Verónica, et al. "Plan de social media como estrategia de posicionamiento de marca aplicado a la empresa Importadora Zumbauto | Visionario Digital." *Ciencia Digital*, 28 June 2019, <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/view/640>. Accessed 1 February 2024.
- Callejo, Javier. "LA AUDIENCIA ACTIVA: EL CONSUMO TELEVISIVO. DISCURSOS Y ESTRATEGIAS | JAVIER CALLEJO GALLEGO | Segunda mano." *Casa del Libro*, 1995, <https://www.casadellibro.com/libro-la-audiencia-activa-el-consumo-televisivo-discursos-y-estrategi-as/9788474762211/498469>. Accessed 1 February 2024.
- Cooperativa JEP. "Filosofía Institucional - Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP." *Cooperativa JEP*, <https://www.jep.coop/la-jep/institucion/filosofia-institucional>. Accessed 1 February 2024.
- Cruz, Mazzini, and Bárbara Daniela. "Estrategias publicitarias y fidelización de clientes." *YouTube: Home*, 9 November 2017, <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4123>. Accessed 1 February 2024.

CUASQUER, JAIME ANDRES. “ESCUELA DE NEGOCIOS MAESTRÍA EN MARKETING CON MENCIÓN EN GERENCIA DE MARKETING TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN DISEÑO DE UN PLAN.” *Repositorio Digital Universidad De Las Américas*, 5 December 2023, <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/15354/1/UDLA-EC-TMMGM-2023-01.pdf>. Accessed 1 February 2024.

Díaz, González, and Iglesias García. “Tendencias de Marketing Digital 2020 en eCommerce.” *Semrush*, 21 August 2020, <https://es.semrush.com/blog/tendencias-marketing-digital-de-ecommerce/>. Accessed 1 February 2024.

Eizaguirre, Echegaray, and Peñafiel Saiz. “La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencia The Use of the Social Network.” *RACO.cat*, 2013, <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/download/300785/390236>. Accessed 1 February 2024.

Erazo, Juan, et al. “(PDF) El sistema financiero en Ecuador: Herramientas innovadoras y nuevos modelos de negocio.” *ResearchGate*, 2 May 2020, https://www.researchgate.net/publication/343606036_El_sistema_financiero_en_Ecuador_Herramientas_innovadoras_y_nuevos_modelos_de_negocio. Accessed 1 February 2024.

Fernandez. “Lectura 2 - Fernández La observación - La La es cualquiera de los procedimientos y de recogida de.” *Studocu*, 2017, <https://www.studocu.com/pe/document/pontificia-universidad-catolica-del-peru/tecnicas-de-observacion-y-entrevista/lectura-2-fernandez-la-observacion/3435103>. Accessed 2 February 2024.

Heras, Teresa. “La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas.” *e-archivo UC3M*, 5 February 2016, <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/22498>. Accessed 1 February 2024.

Lamo-de-Espinosa, Marta. “Investigación de audiencias en las sociedades digitales: su medición desde la publicidad.” *Profesional de la información / Information Professional*, 4 April 2018, <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2018.mar.17>. Accessed 1 February 2024.

Martín, Isabel, and Luis Martín. “La causa social en la creatividad publicitaria: Valores y confianza. Los discursos publicitarios en situaciones de crisis.” *CORE*, 2014, <https://core.ac.uk/download/pdf/38818596.pdf>. Accessed 1 February 2024.

Parra, A. (2023, 23 febrero). Técnicas de investigación cuantitativa para recolectar datos. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/tecnicas-de-investigacion-cuantitativa/>

Md, Sandeeb. “Medical Education Volume.”, - *YouTube*, 21 October 2023, <https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x>. Accessed 2 February 2024.

Ortega, Cristina. “Cristina Ortega, Author at QuestionPro 1.” *QuestionPro*, 2021, <https://www.questionpro.com/blog/es/author/cristinaortega/>. Accessed 2 February 2024.

PARADA, Pascual. “Cómo crear una estrategia de contención en tiempo de crisis.” *YouTube: Home*, 9 November 2017, <https://www.iebschool.com/blog/7-estrategias-publicidad-crisis-economica/>. Accessed 1 February 2024.

Pedroza, René. “Estudios del futuro para comprender la posibilidad de la universidad ubicua.” *SciELO México*, 2021,

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-57052021000300209. Accessed 1 February 2024.

Perlado, Marta, et al. "Revista Comunicar." *Revista Comunicar*, 2019, <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=59&articulo=59-2019-10>. Accessed 1 February 2024.

Rodríguez, Antonio, and Patricia Lázaro. "El storydoing como modelo innovador de comunicación publicitaria que favorece una mejora en la sociedad." *Dialnet*, 24 August 2022, <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8766097.pdf>. Accessed 1 February 2024.

Rodríguez, Antonio, and Patricia Lázaro. "El storydoing como modelo innovador de comunicación publicitaria que favorece una mejora en la sociedad." *Revista Latina de Comunicación Social*, 2 January 2023, <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1865>. Accessed 1 February 2024.

Sosa, Geremí. "Final (pdf)." *Course Sidekick*, 31 Enero 2023, <https://www.coursesidekick.com/business/284870>. Accessed 1 February 2024.

Trelles, Elizabeth M., et al. "La influencia de las 4Ps en el Marketing Digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP." *Dialnet*, 2019, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7440795>. Accessed 1 February 2024.

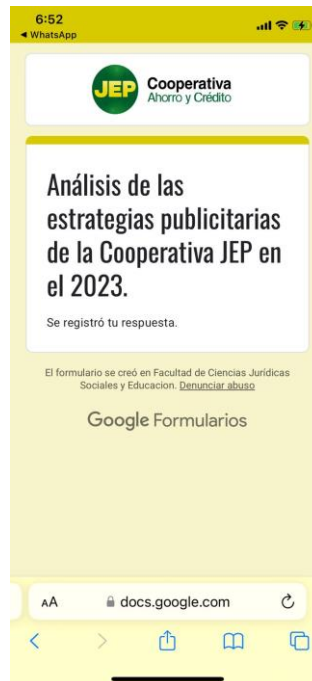
Jaramillo, C. A. (2023). Plan de marketing digital para la Cooperativa de ahorro y crédito "JEP" Ltda. (Tesis de maestría). Universidad de las Américas, Quito, Ecuador. <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/15354/1/UDLA-EC-TMMGM-2023-01.pdf>
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/20668/1/Anghelo%20David%20Silva%20Espinosa.pdf>

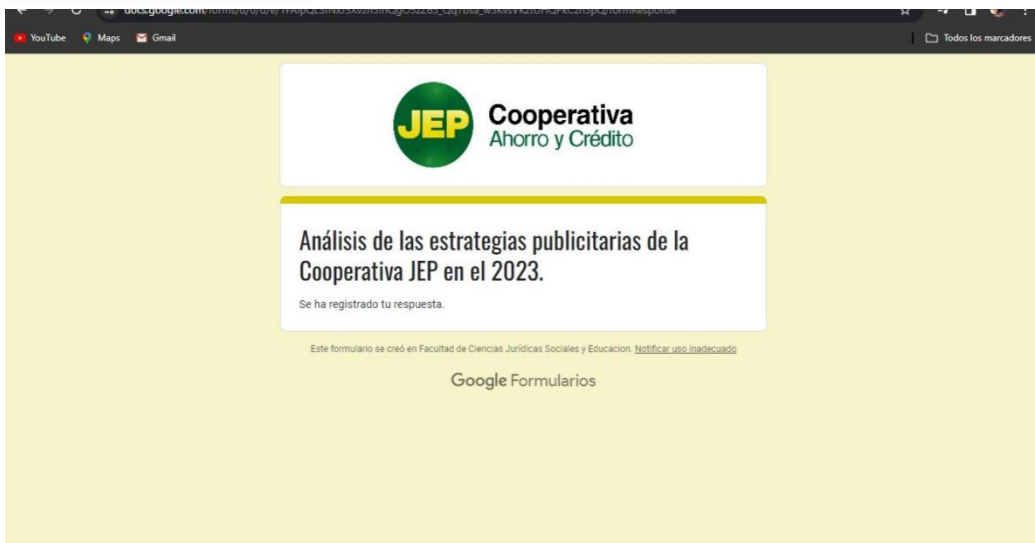
Gómez, C. A. (2022). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Reebok en el mercado local (Tesis de pregrado). Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Sangolquí, Ecuador.

<http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/22642/T-ESPE-043963.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

ANEXOS

Img: Screenshot enviadas por una cantidad de personas que hicieron las encuestas.





Img: Cantidad de encuestas realizadas.

