



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

**Autoras:** Paola Lilibeth Rogel Procel

[progel1@utmachala.edu.ec](mailto:progel1@utmachala.edu.ec)

Universidad Técnica de Machala, **UTMACH**  
Machala, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-4592-4069>

Dayana Maritza Ramírez Asanza

[dramirez5@utmachala.edu.ec](mailto:dramirez5@utmachala.edu.ec)

Universidad Técnica de Machala, **UTMACH**  
Machala, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-1118-5974>

Irene Patricia Sánchez González

[isanchez@utmachala.edu.ec](mailto:isanchez@utmachala.edu.ec)

Universidad Técnica de Machala, **UTMACH**  
Machala, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-3096-9977>

### Resumen

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

**Palabras clave:** marketing online; propuesta de valor; imagen de marca; lealtad a la marca.

**Código de clasificación internacional:** 5311.05 - Marketing (comercialización).

### Cómo citar este artículo:

Rogel, P., Ramírez, D., & Sánchez, I. (2022). **Marketing Online: propuesta de valor y su efecto sobre la lealtad del consumidor**. *Revista Científica*, 7(24), 198-218, e-ISSN: 2542-2987. Recuperado de: <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2022.7.24.10.198-218>

**Fecha de Recepción:**  
21-09-2021

**Fecha de Aceptación:**  
16-02-2022

**Fecha de Publicación:**  
05-05-2022



## Online Marketing: value proposition and its effect on consumer loyalty

### Abstract

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

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

**International classification code:** 5311.05 - Marketing (commercialization).

#### How to cite this article:

Rogel, P., Ramírez, D., & Sánchez, I. (2022). **Online Marketing: value proposition and its effect on consumer loyalty.** *Revista Científica*, 7(24), 198-218, e-ISSN: 2542-2987. Recovered from: <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2022.7.24.10.198-218>

**Date Received:**  
21-09-2021

**Date Acceptance:**  
16-02-2022

**Date Publication:**  
05-05-2022



## 1. Introducción

La presente investigación revela que las restricciones post-sociales, las medidas de bioseguridad introducidas por las autoridades públicas para contener la crisis sanitaria y evitar el colapso del sistema de salud, tuvieron efectos de gran alcance en varios sectores productivos y de servicios (García, 2021). En consideración a lo anterior en Ecuador la pandemia ha afectado de forma significativa al sector bancario. Para Vallejo, Torres y Ochoa (2021a):

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

Durante las últimas dos décadas, los bancos han competido constantemente para atraer a la mayor cantidad de clientes a través de mucha publicidad, lo que subraya el hecho de que no siempre están satisfechos (Ron, Vega, Sánchez y León, 2021). Durante la pandemia se ha registrado el cierre temporal y general de muchas empresas, lo que se tradujo en una disminución de los ingresos del sistema financiero público (Vallejo, Torres y Ochoa, 2021b).

Por lo tanto, el marketing online se presenta a través de procesos digitales o redes de trabajo. Las visitas en línea están reemplazando las visitas tradicionales de puerta a puerta y por teléfono para atraer nuevos consumidores al servicio. Así, se convierte en una herramienta publicitaria que permite a las entidades financieras mejorar la precisión y eficiencia de sus servicios (Mendoza, 2020a).

El propósito de este estudio es analizar las actividades de marketing en redes sociales de las marcas más reconocidas de las instituciones financieras en el Ecuador utilizando una encuesta digital diseñada de acuerdo con el modelo de investigación propuesto. Este estudio será realizado en el marco del proyecto del grupo de investigación COMARK de la Universidad Técnica



de Machala.

## 1.2. Marco Teórico

### 1.2.1. Marketing online

El internet y los medios online han extendido el alcance de las empresas sobre su poder de comunicarse directamente entre los consumidores, al mismo tiempo que permiten la categorización y personalización de esta para los distintos tipos de clientes que poseen (Real, Leyva y Heredia, 2018a). Considerando la relación que tiene la comunicación sobre las personas, permite a la marca definir su identidad y dar a conocer los procesos internos realizados para ofrecer los bienes o servicios al consumidor, otorgan una sensación de seguridad lo que permite la confianza de adquirir/contratar aquellos bienes y/o servicios (Santillán y Medrano, 2015a).

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

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



### 1.2.2. Lealtad a la marca

Comprender el marketing es importante, aunque también es importante profundizar en el impacto del marketing en el éxito empresarial. mediante el establecimiento de relaciones direccionada a obtener la lealtad del cliente, que se ha definido como un compromiso recordar, reutilizar y recomprar de manera constante un producto o servicio preferido en situaciones futuras (Huerta, 2020a).

Las estrategias de marketing se enfocan en obtener las formas de asegurar ventas, con relación a la lealtad de una persona hacia una marca, Hacer que los clientes habituales compren es más fácil y económico que hacer que los nuevos clientes compren. Por otro lado, para Huerta (2020b): “la calidad del servicio es una herramienta efectiva para mantener a los clientes leales a una organización [...]” (pág. 333). Entonces la Lealtad a la marca se puede entender como el grado de cercanía, realce y confianza de los clientes hasta la empresa y para los futuros clientes de las cuales son fieles, Mendoza (2020b), dice:

Pero hoy en día generar confianza no basta. Los clientes tienen una gran capacidad para ejecutar el binomio prueba-error. La clave es establecer una relación rentable y duradera con un cliente que además no resulte moroso y, por tanto, pase a lastrar el cajón de pérdidas provenientes de impagados (pág. 5).

Dada la importancia de construir, retener y atraer clientes, las estrategias de medios en línea que ofrecen las marcas bancarias, que ahora definen en gran medida la forma en que la empresa se comunica con los clientes actuales y potenciales, son una parte vital del éxito o el fracaso de la marca, para Mendoza (2020c):

Una alta calidad de servicio favorece la inmunidad del cliente a los cantos de sirena de la competencia, y para cada uno de los tres tipos, los bancos deben preocuparse de conocer bien cuáles son las necesidades de estos clientes, cuáles son sus



expectativas y planificar y ejecutar la cobertura de las mismas (pág. 5).

En consideración a la relación entre el marketing online y fidelización se plantea la siguiente hipótesis:

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

### 1.2.3. Imagen de marca

El grado en que los clientes son conscientes de la marca, ya sea que se relacione con su publicidad, los colores de ejecución de la marca o alguna singularidad, es fácil para los clientes reconocer qué tiene una ventaja positiva sobre estos dispositivos, como sus elementos y el elemento básico brillante el color crea un espacio de marca en la mente de un consumidor establecido (Araújo, 2015a).

Las instituciones financieras juegan un papel importante en la economía nacional y son una fuente de desarrollo e inversión. Un resultado es que el sector comercial preferido es una parte representativa de la mayoría de los préstamos otorgados (Muñoz y Lalangui, 2017). En base a lo expuesto, se puede definir la hipótesis 2:

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

Las campañas de marketing en redes sociales en línea ayudan a aumentar el conocimiento de la marca y a crear una imagen de marca positiva a medida que las empresas facilitan la interacción con clientes potenciales y existentes. Se puede definir la hipótesis 3:

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



#### 1.2.4. Propuesta de valor

Para Geraldo, Soria y Tito (2020): son “[...] nuevos procesos, patentes, modelos de gestión, la marca, las tecnologías y el aprovechamiento de las bases de datos que permiten mejorar los mecanismos de relación con los proveedores, clientes, entidades del estado, e incluso con la competencia” (pág. 23). Se puede entender que hoy en día el uso de calidad de los medios digitales para la comunicación bidireccional con los consumidores puede determinar la percepción del servicio ofrecido o el prestigio de ser parte de la comunidad de esa marca. Considerando la base teórica sobre los procesos de marketing online y el uso de las redes se puede definir la hipótesis 4:

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

De acuerdo con la base de datos de las entidades financieras nacionales, los principales y más reconocidos bancos se atribuyen a factores como los colores y logos que utilizan las marcas de varias de estas empresas, las cuales son promocionadas en su amplio sistema de clientes y en los medios de comunicación, por ejemplo, de los números Medios para llegar a más clientes. Las marcas deben enfocarse no solo en construir una imagen de marca, sino también en construir y fortalecer la lealtad para retener a los consumidores (Araújo, 2015b). Considerando que las actividades en redes sociales, influyen sobre el comportamiento y las decisiones de los consumidores, se puede definir la hipótesis 5:

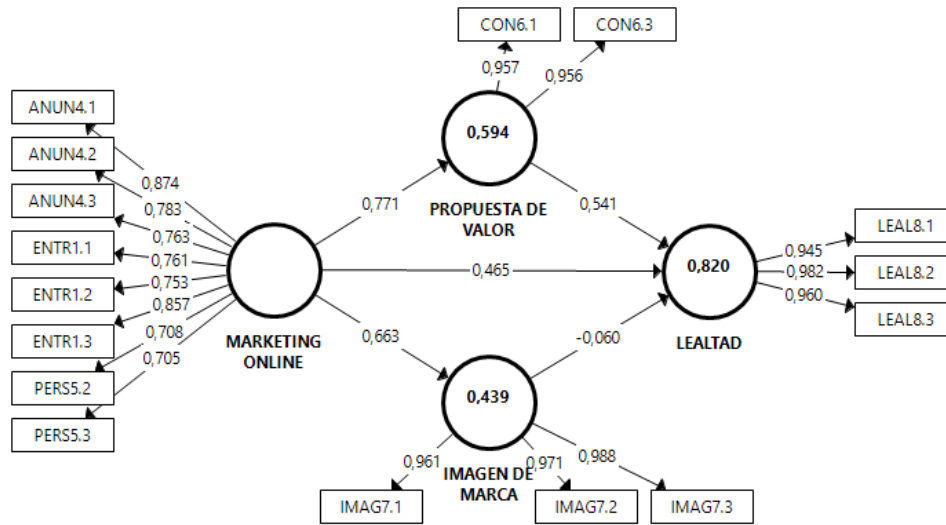
**H5:** La propuesta de valor influye en la lealtad del consumidor.

## 2. Metodología

La investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo, mediante la utilización de una encuesta online y de carácter bibliográfico en donde se recolecta información empleando el método analítico. La figura 1 representa el

modelo propuesto para la investigación, el cual define cuatro constructos principales y establece elementos de investigación que definirán la cantidad de ítems a plantear en la encuesta digital.

**Figura 1.** Modelo de relación entre variables (PLS).



**Fuente:** Los Autores (2021).

Para establecer un modelo exacto para la medición de las opiniones de los encuestados se aplicó la escala de Likert, definiendo valores de 1 a 5 (1 = puntuación baja y 5 = puntuación muy buena). En la tabla 1 se plantea realizar el formulario online a 245 personas, quienes son usuarios de cuentas activas en bancos.

**Tabla 1.** Plan de recolección de datos.

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

**Fuente:** Los Autores (2021).



Para la validación de datos se utilizan escalas para facilitar el análisis de la información, sustentando en los constructos de las hipótesis; la figura 1 representa un modelo teórico aplicado. Siendo planteados 4 constructos, la tabla 2 presenta para la investigación: Marketing Online, Lealtad, Imagen de marca y Propuesta de valor, de los cuales se establecerán ítems que permitirán recolectar datos del medio local para la comprobación de las hipótesis, para la medición de Marketing online se establecieron elementos: Anuncio publicitarios, Personalización y Entretenimiento.

**Tabla 2.** Escala de ítems.

Variable	Ítem	Descripción
F1. MARKETING ONLINE	ANUN4.1	Me gustan los anuncios que esta marca ha publicado en las redes sociales.
	ANUN4.2	Los anuncios que esta marca ha lanzado en las redes sociales son interesantes.
	ANUN4.3	Los anuncios de esta marca en las redes sociales afectan positivamente mi atención por la marca.
	ENTR1.1	La cuenta de redes sociales de esta marca es agradable.
	ENTR1.2	El contenido compartido por las redes sociales de esta marca es agradable.
	ENTR1.3	Los intercambios de esta marca en las redes sociales son interesantes.
	PERS5.2	Las redes sociales de esta marca me proporcionaron la información que necesitaba.
	PERS5.3	Puedo obtener fácilmente la información que necesito gracias a las direcciones en la cuenta de redes sociales de esta marca.
F2. IMAGEN DE MARCA	IMAG7.1	Esta marca es líder en su sector.
	IMAG7.2	Guardo muy buenos recuerdos de esta marca.
	IMAG7.3	Esta marca está centrada en el cliente.
F3. LEALTAD	LEAL8.1	Estoy satisfecho con la marca que apareció en las redes sociales.
	LEAL8.2	Normalmente utilizo esta marca como mi primera opción en comparación con la otra marca.
	LEAL8.3	Recomendaría esta marca a otros a través de las redes sociales.
F4. PROPUESTA DE VALOR	CON6.1	Siempre estoy al tanto de las últimas noticias de esta marca.
	CON6.3	Siempre puedo recordar el logo de esta marca.

**Fuente:** Los Autores (2021).



Artículo Original / Original Article

Paola Lilibeth Rogel Procel; Dayana Maritza Ramirez Asanza; Irene Patricia Sánchez González. Marketing Online: propuesta de valor y su efecto sobre la lealtad del consumidor. *Online Marketing: value proposition and its effect on consumer loyalty*.

Como primera parte se examinaron las características demográficas de la muestra de encuestados. La tabla 3 establece que la muestra está conformada por un grupo de 57,1% son mujeres y el 42,9% son hombres. El 53,5% de ellos se encuentran en rango de edad de 18 a 23 años, 29,4% entre 30 a 35 años, 7,8% se encuentra entre los 24 a 29 años y el resto de la muestra está distribuido entre los 36 años o más.

**Tabla 3.** Características de la muestra.

<b>Características de la muestra</b>		
<b>GÉNERO</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
MASCULINO	105	42.9
FEMENINO	140	57.1
Total	<b>245</b>	<b>100.0</b>
<b>EDAD</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
18 a 23 años	131	53,5
24 a 29 años	19	7,8
30 a 35 años	72	29,4
36 a 40 años	9	3,7
41 o más años	14	5,7
Total	<b>245</b>	<b>100,0</b>
<b>ESTADO CIVIL</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Soltero/a	148	60,4
Unión Libre	67	27,3
Casado/a	8	3,3
Divorciado/a	18	7,3
Viudo/a	4	1,6
Total	<b>245</b>	<b>100,0</b>
<b>NIVEL DE EDUCACIÓN</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Sin estudios	2	0,8
Primaria	51	20,8
Secundaria/Bachiller	22	9,0
Tercer Nivel/Graduado	118	48,2
Postgrado/Doctorado	52	21,2
Total	<b>245</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Los Autores (2021).

En su situación civil la tabla 3 destaca el 60,4% de los encuestados se encuentra Soltero/a, el 23,3% está en Unión libre, mientras que el resto está



distribuido entre Casado/a 3,3%, Divorciado/a 7,3% y Viudo/a 1,6%. Con relación al nivel de educación de los encuestados el 48,2% está en Tercer nivel/Graduado, el 21,2% Postgrado/Doctorado, 20,8% tiene el nivel de Primaria, y el resto está distribuido entre Secundaria/Bachiller y Sin estudios. La tabla 4 define, las entidades bancarias y cooperativas financieras, información sustraída de una sección de la encuesta, donde se establece que el 85,3% son elegibles, siendo 209 usuarios activos de servicios financieros.

**Tabla 4.** Marcas de entidades financieras analizadas.

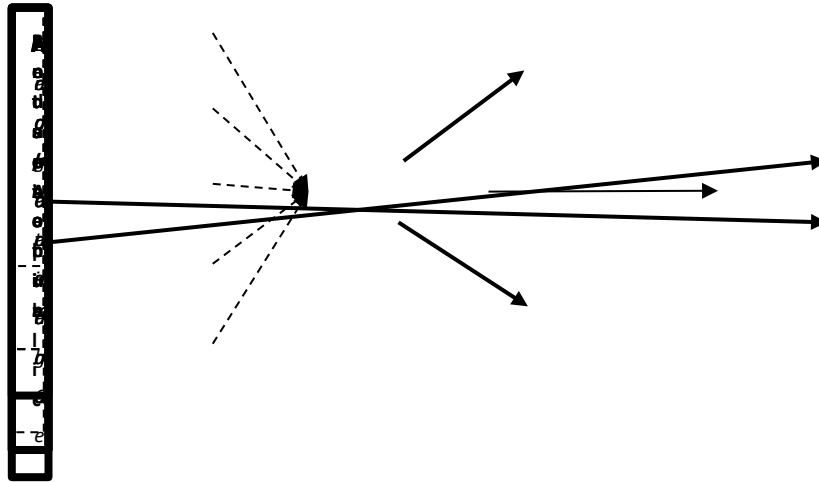
<b>Marcas de entidades financieras analizadas</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
PICHINCHA	45	18,4
PACÍFICO	3	1,2
GUAYAQUIL	56	22,9
BOLIVARIANO	25	10,2
MACHALA	33	13,5
RUMIÑAHUI	16	6,5
BANECUADOR	20	8,2
COOPERATIVA JEEP	11	4,5
<b>Subtotal/ Si aplica</b>	<b>209</b>	<b>85,3</b>
<b>No contestó/ No aplica</b>	<b>36</b>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

Fuente: Los Autores (2021).

### 3. Resultados

Con la aplicación de la encuesta digital se obtuvieron datos relacionados a constructos y elementos del *Marketing Online*, Propuesta de valor, imagen de marca, Lealtad a la marca, que teóricamente influyen en la relación entre los consumidores y la lealtad que estos tienen a la marca. Con los resultados, se comprueba las propiedades del modelo de medida de la figura 1, tomando en consideración elementos como Personalización, Moda/actualidad, Interacción, Anuncio publicitario y Entretenimiento como variables latentes que influyen en el Marketing Online.

**Figura 1.** Modelo de investigación propuesto.



**Fuente:** Los Autores (2021).

La tabla 5 presenta el modelo de relación entre los valores R cuadrado presenta 0,439 moderado para el constructo Imagen de marca, 0,820 sustancial el constructo Lealtad a la marca y el 0,594 moderado del constructo Propuesta de valor. Según Hair, Sarstedt, Matthews y Ringle (2016): consideran que R cuadrado entre 0,75, 0,50, 0,25 el valor mayor será el nivel predictivo en relación de las variables endógenas.

**Tabla 5.** r-cuadrado.

Constructos	R cuadrado	R cuadrado ajustada
Imagen de marca	0,439	0,436
Lealtad	0,820	0,817
Propuesta de valor	0,594	0,592

**Fuente:** Los Autores (2021).

La tabla 6 muestra la fiabilidad individual de cada uno de los ítems se valora examinado mediante las cargas externas, o correlaciones simples, de los indicadores con su respectivo constructo. Señalando a Carmines y Zeller (1979): sugieren que valores  $\geq 0,707$  como significativos. Por lo tanto, el modelo presenta valores sustanciales.



**Tabla 6.** Análisis de las cargas.

Variable	Indicador	Carga del Factor	
<b>F1. MARKETING ONLINE</b>			
Me gustan los anuncios que esta marca ha publicado en las redes sociales.	ANUN4.1	0.874	**
Los anuncios que esta marca ha lanzado en las redes sociales son interesantes.	ANUN4.2	0.783	**
Los anuncios de esta marca en las redes sociales afectan positivamente mi atención por la marca.	ANUN4.3	0.763	**
La cuenta de redes sociales de esta marca es agradable.	ENTR1.1	0.761	**
El contenido compartido por las redes sociales de esta marca es agradable.	ENTR1.2	0.753	**
Los intercambios de esta marca en las redes sociales son interesantes.	ENTR1.3	0.857	**
Las redes sociales de esta marca me proporcionaron la información que necesitaba.	PERS5.2	0.708	**
Puedo obtener fácilmente la información que necesito gracias a las direcciones en la cuenta de redes sociales de esta marca.	PERS5.3	0.705	**
<b>F2. IMAGEN DE MARCA</b>			
Esta marca es líder en su sector.	IMAG7.1	0.961	**
Guardo muy buenos recuerdos de esta marca.	IMAG7.2	0.971	**
Esta marca está centrada en el cliente.	IMAG7.3	0.988	**
<b>F3. LEALTAD</b>			
Estoy satisfecho con la marca que apareció en las redes sociales.	LEAL8.1	0.945	**
Normalmente utilizo esta marca como mi primera opción en comparación con la otra marca.	LEAL8.2	0.982	**
Recomendaría esta marca a otros a través de las redes sociales.	LEAL8.3	0.960	**
<b>F4. PROPUESTA DE VALOR</b>			
Siempre estoy al tanto de las últimas noticias de esta marca.	CON6.1	0.957	**
Siempre puedo recordar el logo de esta marca.	CON6.3	0.956	**

**Fuente:** Los Autores (2021).

En la tabla 7, se puede confirmar el coeficiente Alfa de Cronbach (CA), como la fiabilidad compuesta (CR), son superiores a 0,8 en otras palabras con relación a la consistencia interna, se aceptan un 0,7 como un valor de fiabilidad modesta (Ramírez, Melo y Salazar, 2014a).



**Tabla 7.** Fiabilidad y validez de los constructos.

	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
IMAGEN DE MARCA	0,972	0,981	0,982	0,948
LEALTAD	0,960	0,965	0,974	0,926
MARKETING ONLINE	0,908	0,918	0,924	0,605
PROPUESTA DE VALOR	0,907	0,907	0,956	0,915

**Fuente:** Los Autores (2021).

Se puede afirmar que son estadísticamente significativas en todos los ítems, constatándose que los valores de las varianzas extraídas (AVE), superan el nivel crítico de 0,5 vale la pena mencionar a Ramírez, Melo y Salazar (2014b): indicando 0,5 como límite inferior de un AVE aceptable, implicando más del 50% de la varianza del constructo es explicada por sus indicadores

Al analizar la tabla 8, la validez discriminante en relación criterio de Fornell y Larcker (1981): obtenida de la muestra, está definida a partir de la raíz cuadrada de la AVE de cada variable latente para una validez significativa deberá ser mayor que las correlaciones. La condición HTMT, muestra valor por arriba de 0,90 por el contrario 0,918, al comparar las cargas factoriales en las columnas, las cargas de los elementos para su propio constructo son en todos los casos mayores que sus cargas cruzadas con otros constructos (Henseler, Ringle y Sarstedt, 2015).

**Tabla 8.** Validez discriminante.

	IMAGEN DE MARCA	LEALTAD	MARKETING ONLINE	PROPUESTA DE VALOR
IMAGEN DE MARCA	0,973	0,620	0,686	0,697
LEALTAD	0,606	0,962	0,853	0,918
MARKETING ONLINE	0,663	0,842	0,778	0,783
PROPUESTA DE VALOR	0,661	0,859	0,771	0,957

Los valores de la diagonal son las raíces cuadradas del ave. Debajo de la diagonal: correlaciones cuadradas entre factores, criterio de Fornell y Larcker (1981). Por encima de la diagonal: relación heterotrait-monotrait (htmt).

**Fuente:** Los Autores (2021).

Acorde con esto, Chin (1998), citados por Ramírez, Melo y Salazar (2014c): afirman que “valores  $\beta$  representan los pesos de regresión estandarizados. Los  $\beta \geq 0,2$  son considerados significativos, aunque idealmente se esperan  $\beta \geq 0,3$ ” (pág. 135). Los valores obtenidos en la tabla 9 de la relación entre variables, casi todos superan el mínimo propuesto, se puede considerar la relación Imagen de marca -> Lealtad como un aporte no significativo, implicando que la mayoría de las hipótesis son soportadas sin tener en cuenta H3 Imagen de marca -> lealtad.

**Tabla 9.** Pesos de regresión estandarizados

	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (  O/STDEV )	P Valores
Imagen de marca -> Lealtad	-0,060	-0,060	0,045	1,327	<b>0,185</b>
Marketing online -> Imagen de marca	0,663	0,665	0,038	17,590	<b>0,000</b>
Marketing online -> Lealtad	0,842	0,844	0,019	44,795	<b>0,000</b>
Marketing online -> Propuesta de valor	0,771	0,774	0,025	30,881	<b>0,000</b>
Propuesta de valor -> Lealtad	0,541	0,540	0,050	10,896	<b>0,000</b>

**Fuente:** Los Autores (2021).

#### 4. Conclusiones

La gestión de marketing online es proporcionar servicios de alta calidad. Solo sabiendo lo que los usuarios quieren y quieren de la estructura del banco pueden crear valor y crear servicios de alta calidad, es decir, producir lo que los usuarios quieren y reducir la brecha entre los servicios esperados y recibidos.

Es necesario aplicar un modelo de gestión de marketing online que asegure la calidad comunicación, la atención y las condiciones adecuadas a



las necesidades individuales y sociales con el fin de alcanzar las metas de consideración del usuario, verificar y comparar las metas establecidas. En este sentido, la calidad es un pilar que garantiza un impacto positivo en la satisfacción y formación de necesidades financieras a través de procesos encaminados a brindar mejores servicios.

Desde este punto de vista, definir un modelo de marketing online para el desarrollo e implementación efectiva de estrategias de marketing en línea, utilizando métodos y conocimientos dirigidos a satisfacer las necesidades de los usuarios, permite definir los procesos en términos de variables, estén direccionados a resultados efectivos de lealtad y fidelización.

## 5. Referencias

- Araújo, P. (2015a,b). **Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes**. Tesis. Móstoles, España: Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10115/13563>
- Carmines, E., & Zeller, R. (1979). **Reliability and Validity Assessment**. ISBN: 9781412985642. London, United Kingdom: Sage Publications, Inc. Recovered from: <https://dx.doi.org/10.4135/9781412985642>
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). **Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error**. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50, e-ISSN: 0022-2437. Recovered from: <https://doi.org/10.2307/3151312>
- García, M. (2021). **Mercados Financieros en 2020: Pandemia, Economía y Políticas**. *Revista Cubana de Economía Internacional*, 8(1), 39-55, e-ISSN: 2408-9893. Recuperado de: <http://www.rcei.uh.cu/index.php/RCEI/article/view/161>
- Geraldo, L., Soria, J., & Tito, P. (2020). **Modelo SEM basado en valores organizacionales y capital intelectual: un estudio realizado en**





- entidades del Sistema Financiero Peruano.** *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(19), 5-28, e-ISSN: 1390-8618. Recuperado de: <https://doi.org/10.17163/ret.n19.2020.01>
- Hair, J., Sarstedt, M., Matthews, L., & Ringle, C. (2016). **Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: part I – method.** *European Business Review*, 28(1), 63-76, e-ISSN: 0955-534X. Recovered from: <https://doi.org/10.1108/EBR-09-2015-0094>
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). **A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling.** *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135, e-ISSN: 1552-7824. Recovered from: <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Huerta, R. (2020a,b). **Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú.** *Retos: Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 329-343, e-ISSN: 1390-6291. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504564380008>
- Mendoza, J. (2020a,b,c). **La banca y sus clientes de la confianza a la lealtad.** *Gestión Joven*, 21(3), 1-8, e-ISSN: 1988-9011. España: Agrupación Joven Iberoamericana de Contabilidad y Administración de Empresas (AJOICA).
- Muñoz, J., & Lalangui, J. (2017). **Estudio sobre el incremento de créditos en las instituciones financieras privadas en el Ecuador.** *Innova Research Journal*, 2(10), 178-193, e-ISSN: 2477-9024. Recuperado de: <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.2017.383>
- Ramírez, P., Melo, A., & Salazar, E. (2014a,b,c). **Propuesta Metodológica para aplicar modelos de ecuaciones estructurales con PLS: El caso del uso de las bases de datos científicas en estudiantes universitarios.** *Revista ADMpg Gestão Estratégica*, 7(2), 133-139, e-ISSN: 1983-7089. Brasil: Departamento de Administración de la



Universidad Estatal de Ponta Grossa, DEADM - UEPG.

Real, I., Leyva, A., & Heredia, J. (2018a,b). **Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's**. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera*, 7(19), 1-24, e-ISSN: 2007-8870.

Recuperado de:

<https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/47>

Ron, E., Vega, L., Sánchez, F., & León, V. (2021). **Modelo econométrico de los gastos operativos de la banca en el Ecuador: Periodo 2012 - 2019**. *Revista Científica Ecociencia*, 8(3), 80-99, e-ISSN: 1390-9320.

Recuperado de: <https://doi.org/10.21855/ecociencia.83.514>

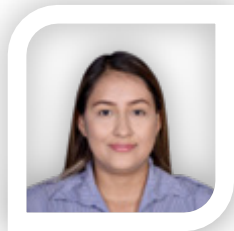
Santillán, L., & Medrano, E. (2015a,b). **Las Redes Sociales una Alternativa al Marketing en las PYMES**. *Revista Publicando*, 2(4), 111-121, e-ISSN: 1390-9304. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5833516>

Vallejo, J., Torres, D., & Ochoa, J. (2021a,b). **Morosidad del Sistema Bancario producido por efectos de la Pandemia**. *ECA Sinergia*, 12(2), 17-24. e-ISSN: 2528-7869. Recuperado de:

[https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v12i2.2959](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.2959)

**Paola Lilibeth Rogel Procel**  
e-mail: [progel1@utmachala.edu.ec](mailto:progel1@utmachala.edu.ec)



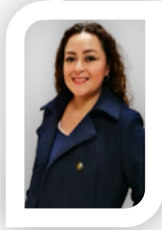
Nacida en Machala, Provincia de El Oro, Ecuador, el 28 de agosto del año 1998. Los estudios primarios y secundarios los realicé en la Escuela “Primero de Mayo”, y en el Colegio “Luz y Guía”; los estudios universitarios en la Universidad Técnica de Machala (UTMACH), en la carrera de Mercadotecnia; Estudié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

**Dayana Maritza Ramírez Asanza**  
e-mail: [dramirez5@utmachala.edu.ec](mailto:dramirez5@utmachala.edu.ec)



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

**Irene Patricia Sánchez González**  
e-mail: [isanchez@utmachala.edu.ec](mailto:isanchez@utmachala.edu.ec)



Nacida en Loja, Ecuador, el 1 de septiembre del año 1981. Docente-investigadora de la Universidad Técnica de Machala, Ingeniera en Marketing por la Universidad Técnica de Machala (UTMACH); Magíster en Administración de Empresas con mención en Recursos Humanos y Marketing por la Universidad de Guayaquil (UG); Diplomado en Marketing por la Universidad de Guadalajara (UDG), México; Diplomado en escritura científica por el Instituto de Salamanca, Colombia; y Diplomado en Redes Sociales por la Academia Impacta, México; Consultora de Marketing e Investigación de Mercados; Directora de Marketing de empresas de servicios. Experiencia en docencia nivel superior desde el 2014 en las asignaturas de Marketing; Marketing Internacional, Marketing Comunitario, Marketing promocional, Investigación de Mercados, Gerencia de Marketing; he publicado libros, capítulos de libros y artículos científicos.