

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: **“Influencia del gasto publicitario y la imagen del negocio sobre la lealtad a la marca en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3 en la provincia de Imbabura y Sucumbíos de la Zona 1 ”**

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del
título de Licenciados en Administración de Empresas

AUTORES: Ortiz Portilla Kevin Alexander
Pazmiño Quimbiulco Yurani Damaris

TUTOR: PhD Félix Paguay

Tulcán, 2025.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que los estudiantes Ortiz Portilla Kevin Alexander y Pazmiño Quimbiulco Yurani Damaris con el número de cédula 0450036892 y 0450173562 respectivamente han desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "Influencia del gasto publicitario y la imagen del negocio sobre la lealtad a la marca en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3 en la provincia de Imbabura y Sucumbíos de la Zona 1"

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en la Codificación del Reglamento de Régimen Académico y de Estudiantes de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

PhD. Félix Wilmer Paguay Chávez

TUTOR

Tulcán, agosto de 2025

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciados en la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Nosotros, Ortiz Portilla Kevin Alexander y Pazmiño Quimbiulco Yurani Damaris con cédula de identidad número 0450036892 y 0450173562 respectivamente declaramos que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que hemos llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.



Ortiz Portilla Kevin Alexander

AUTOR



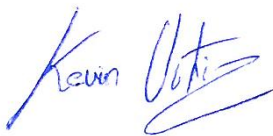
Pazmiño Quimbiulco Yurani Damaris

AUTORA

Tulcán, agosto de 2025

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Nosotros Ortiz Portilla Kevin Alexander y Pazmiño Quimbiulco Yurani Damaris declaramos ser autores de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Influencia del gasto publicitario y la imagen del negocio sobre la lealtad a la marca en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3 en la provincia de Imbabura y Sucumbíos de la Zona 1" y se exime expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Ortiz Portilla Kevin Alexander

AUTOR



Pazmiño Quimbiulco Yurani Damaris

AUTORA

Tulcán, agosto de 2025

AGRADECIMIENTO

Kevin Ortiz

Este trabajo no solo ha sido fruto de mi esfuerzo, sino que también de todas las personas que me han acompañado y apoyado en el transcurso de este, por lo tanto, agradezco a toda mi familia por su incondicional ayuda, a mis padres por su amor, sacrificio y confianza, a mis amigos y compañeros por siempre brindarme la mano cuando lo necesite y a mis profesores por todo el conocimiento que compartieron conmigo, todo este trabajo se realizó gracias a ustedes, desde lo más profundo de mi ser, les doy mis más sinceros agradecimientos.

Y no menos importante, también le agradezco a mi amiga y compañera Yurani Pazmiño, quien fue mi par en la elaboración de este proyecto, gracias por su amistad, confianza, paciencia y compromiso. De igual forma, expreso mi más sincero agradecimiento al PhD. Félix Paguay, mi tutor en este trabajo, gracias por ser un buen mentor y por ayudarme a dar lo mejor de mí. Por último, agradezco a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a la carrera de Administración de Empresas, gracias por haberme dejado ser parte de esta honorable institución y por ser parte de mi formación personal y profesional.

Yurani Pazmiño

Agradezco a Dios por ser mi guía y fortaleza durante toda esta etapa académica, por darme la sabiduría y perseverancia necesarias para alcanzar este logro tan importante en mi vida. A mi familia, por ser el motor de mi vida y nunca soltarme la mano. A mis padres, que trabajaron incansablemente para darme esta oportunidad, por cada noche de desvelo pensando en mi futuro y por creer en mí cuando ni yo mismo lo hacía. A mis hermanos, por ser mis cómplices, mi refugio y mi fuerza cuando más los necesité.

También agradezco a Kevin Ortiz, mi amigo y compañero de batalla en este proyecto, por su lealtad, su compromiso y por convertir cada obstáculo en una oportunidad de crecimiento juntos. Mi agradecimiento más profundo al PhD. Félix Paguay, mi mentor, gracias por su paciencia infinita, por empujarme a dar lo mejor de mí y por creer en este trabajo desde el primer día. A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a cada docente de la carrera de Administración de Empresas que dejó una huella en mi formación, gracias por moldear no solo mi mente, sino también mi carácter.

DEDICATORIA

Kevin Ortiz

Con todo el afecto y respeto que puedo ofrecer, dedico este trabajo a todos quienes yo considero mis seres queridos, mi familia, mis amigos, etc. Especialmente a mi madre, una mujer que me enseñó que el esfuerzo que se hace por sus seres amados es el tipo de amor más puro que se puede ofrecer, y a mi padre, alguien que me enseñó que nunca hay que darse por vencido y que siempre hay una solución para todo. Este trabajo está dedicado también a una persona muy especial en mi vida, mi abuelita Yolanda, quien me cuidó desde niño y me vio crecer. Aunque ya no está a mi lado, siento que sus bendiciones me siguen acompañando. A ella dedico el esfuerzo y el éxito de este logro.

Lejos de atribuir el éxito de este trabajo únicamente a mi esfuerzo, reconozco la invaluable contribución de quienes me apoyaron, influyeron, aconsejaron y creyeron en mí. Mi gratitud hacia ellos es inmensa y difícil de expresar con palabras. Por ello, dedico este logro a su apoyo, sacrificio y confianza en mí.

Yurani Pazmiño

Con profundo amor y gratitud infinita, dedico este trabajo a las personas más importantes de mi vida, a mis padres, quienes han sido mis guías, mi fortaleza y mi inspiración constante. A mi padre, por su trabajo incansable y su ejemplo de perseverancia. A mi madre, mi héroe silencioso, por cada lágrima derramada en secreto por mis triunfos y tropiezos, por sus abrazos que curaron mis heridas más profundas y por su amor que nunca conoce límites. Dedico este trabajo a mis hermanos, mis compañeros de vida y mejores amigos, con quienes he compartido alegrías y desafíos. Agradezco su apoyo incondicional, su fe en mí y la complicidad que ilumina mi camino.

Especialmente dedico este triunfo a mi querida abuelita Carmen, mi ángel eterno que desde el cielo sigue siendo mi luz, mi guía y mi segunda madre, la que me enseñó a amar sin condiciones y secó mis lágrimas con sus manos llenas de ternura. Aunque su partida dejó un vacío imposible de llenar, su espíritu vive en cada paso que doy, este logro lleva su bendición, porque sé que desde donde está, me sigue cuidando como solo ella sabía hacerlo.

ÍNDICE

RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
I. EL PROBLEMA	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
1.3. JUSTIFICACIÓN	19
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	21
1.4.1. Objetivo General	21
1.4.2. Objetivos Específicos.....	21
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	21
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	22
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	22
2.2. MARCO TEÓRICO	27
2.2.1. Teoría de la Congruencia.....	27
2.3. MARCO CONCEPTUAL	29
2.3.1. Gasto Publicitario	30
2.3.2. Imagen del negocio.....	36
2.3.3. Lealtad a la Marca	40
III. METODOLOGÍA	45
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	45
3.1.1. Enfoque	45
3.1.2. Modalidad de investigación.....	45
3.1.3. Tipo de Investigación	46

3.2. HIPÓTESIS	46
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	47
3.3.1. Definición de variables	47
3.3.2. Operacionalización de las variables	48
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	50
3.4.1. Método deductivo	50
3.4.2. Técnicas	51
3.4.3. Instrumento	51
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	51
3.5.1. Población	52
3.5.2. Muestra	52
3.5.3. Correlaciones	54
3.5.4 Regresión Lineal	55
3.5.5. Objeto de Estudio	55
3.5.6. Delimitación	56
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	57
4.1. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	57
4.1.1. Descripción del segmento 3 de la zona 1 del Ecuador	57
4.1.2. Gasto Publicitario	61
4.1.3. Imagen del Negocio	71
4.1.4. Lealtad a la Marca	81
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	101
5.1. CONCLUSIONES	101
5.2. RECOMENDACIONES	102
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	105
VII. ANEXOS	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables.....	48
Tabla 2. Distribución de la muestra por Cooperativa.....	54
Tabla 3. Datos demográficos	60
Tabla 4. Baremo de la variable Gasto Publicitario.....	69
Tabla 5. Percepción de los usuarios con respecto al Gasto Publicitario.....	70
Tabla 6. Baremo de la variable Imagen del Negocio.....	79
Tabla 7. Percepción de los usuarios con respecto a la Imagen del Negocio.....	80
Tabla 8. Baremo de la variable dependiente lealtad a la marca.....	89
Tabla 9. Percepción de los usuarios con respecto a la lealtad a la marca	89
Tabla 10. Resumen del modelo	92
Tabla 11. Coeficientes.....	92
Tabla 12. Prueba ANOVA.....	92
Tabla 13. Diagnósticos de colinealidad	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Frecuencia en medios.....	35
Figura 2. Esquema aspectos fundamentales marco teórico.....	44
Figura 3. Clasificación de zonas y segmentos en Ecuador	58
Figura 4. Perspectiva de la frecuencia del Gasto Publicitario con respecto al sexo .	62
Figura 5. Perspectiva de la frecuencia del Gasto Publicitario con respecto a la edad	64
Figura 6. Perspectiva de la frecuencia del Gasto Publicitario con respecto al sector	66
Figura 7. Perspectiva de la frecuencia de la evaluación económica del Gasto Publicitario	68
Figura 8. Percepción de la calidad según el sexo	72
Figura 9. Percepción de la calidad según el nivel de educación.....	74
Figura 10. Percepción de la confiabilidad institucional con respecto a los usuarios de las Cooperativas de ahorro y crédito	76

Figura 11. Percepción del compromiso afectivo de la organización evaluado con la frecuencia de uso de los servicios de la cooperativa.....	78
Figura 12. Perspectiva de la satisfacción general de los servicios y la decisión de ser socio o cliente de la cooperativa según el género.....	82
Figura 13. Percepción de la disposición a la recomendación con respecto a la Edad	84
Figura 14. Percepción de la Intención de continuidad con respecto a los Ingresos de los usuarios de las Cooperativas.....	85
Figura 15. Perspectiva de la preferencia de elección con respecto a los usuarios cada cooperativa.	87
Figura 16. Diagrama de dispersión gasto publicitario y lealtad a la marca	95
Figura 17. Diagrama de dispersión imagen del negocio y lealtad a la marca	95
Figura 18. Supuesto de homocedasticidad de la lealtad a la marca.....	97
Figura 19. Supuesto de normalidad de la variable Lealtad a la Marca.....	98

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC	113
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas	115
Anexo 3. Cuestionario	117
Anexo 4. Aplicación de encuestas en las provincias de Imbabura y Sucumbíos	120

RESUMEN

La presente investigación surge del proyecto "Relaciones consumidor-marca en la Zona I del Ecuador" de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y analiza la influencia del gasto publicitario y la imagen del negocio sobre la lealtad a la marca en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3 en las provincias de Imbabura y Sucumbíos, Zona 1 de Ecuador. El objetivo principal es entender cómo estas variables (gasto publicitario, imagen y lealtad) influyen en la fidelización de usuarios, socios y clientes. Se utilizó un enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva y correlacional, recolectando datos a través de encuestas estructuradas aplicadas a 384 usuarios de seis cooperativas (Santa Anita, Imbacoop, Uniotavalo, Ecuacréditos, Focla y Rural Sierra Norte). Los resultados muestran un nivel medio de gasto publicitario ($M=3,14$), siendo más efectivo en plataformas digitales como Facebook y WhatsApp, y una percepción alta de la imagen del negocio ($M=4,16$), destacándose por la confianza y el compromiso institucional. La lealtad a la marca alcanzó un nivel medio-alto ($M=3,66$), influenciada principalmente por la imagen del negocio ($\beta=0,560$) y, en menor medida, por el gasto publicitario ($\beta=0,295$). En conclusión, una imagen institucional sólida, junto con estrategias publicitarias digitales bien segmentadas, refuerzan la lealtad. Se recomienda fortalecer la responsabilidad social para que permita la consolidación del posicionamiento de la marca a través de acciones estratégicas de optimización de la inversión en plataformas como YouTube y WhatsApp, entre otras.

Palabras Claves: Gasto publicitario, Imagen corporativa, Lealtad a la marca, Cooperativas de ahorro y crédito, Teoría de la Congruencia.

ABSTRACT

This research emerges from the project “Consumer–Brand Relations in Zone I of Ecuador” conducted by the Universidad Politécnica Estatal del Carchi. It examines the influence of advertising costs and corporate image on brand loyalty within Segment 3 savings and credit cooperatives in the provinces of Imbabura and Sucumbíos, located in Zone I of Ecuador. The main objective is to understand how these variables—advertising cost, corporate image, and brand loyalty—affect the loyalty of users, members, and clients. A quantitative, descriptive, and correlational research approach was employed. Data were collected through structured surveys administered to 384 users of six cooperatives: Santa Anita, Imbacoop, Uniotavalo, Ecuacréditos, Focla, and Rural Sierra Norte. The findings indicate a moderate level of advertising expenditure ($M = 3.14$), with digital platforms such as Facebook and WhatsApp being the most effective. A high perception of corporate image was reported ($M = 4.16$), particularly in relation to trust and institutional commitment. Brand loyalty reached a moderately high level ($M = 3.66$), influenced primarily by corporate image ($\beta = 0.560$) and, to a lesser extent, by advertising expenditure ($\beta = 0.295$). In conclusion, a strong institutional image, combined with well-targeted digital advertising strategies, enhances brand loyalty. It is recommended to strengthen social responsibility initiatives as a means to consolidate brand positioning through strategic actions that optimize investment in platforms such as YouTube and WhatsApp, among others.

Keywords: Advertising costs, corporate image, brand loyalty, credit unions, marketing, congruence theory.

INTRODUCCIÓN

En el contexto financiero ecuatoriano, las cooperativas de ahorro y crédito desempeñan un papel esencial en la inclusión y democratización del acceso a productos financieros. En particular, las cooperativas del Segmento 3, caracterizadas por su tamaño medio y cobertura regional, han ganado relevancia en la Zona 1 del país (provincias de Imbabura y Sucumbíos) debido a su capacidad para llegar a poblaciones urbanas y rurales con servicios adaptados a sus necesidades. Sin embargo, en un entorno de alta competitividad, se ha vuelto esencial para estas instituciones fortalecer su posicionamiento de marca, comunicar eficazmente su propuesta de valor y construir relaciones duraderas con sus usuarios, socios y clientes. Uno de los factores clave en la construcción de estas relaciones es el gasto publicitario. Este se concibe no solo como una inversión monetaria, sino como una estrategia integral orientada a captar atención, generar confianza y establecer una identidad diferenciada. Según Keller y Kotler (2016), el gasto publicitario eficaz permite posicionar la marca en la mente del consumidor y construir vínculos afectivos, especialmente cuando se aprovechan medios digitales y tradicionales de manera complementaria. No obstante, el impacto de esta inversión en el fortalecimiento de la lealtad del cliente no siempre es claro, especialmente en sectores como el cooperativo, donde los valores institucionales y comunitarios también juegan un rol fundamental.

Otro componente esencial en esta dinámica es la imagen del negocio. Este constructo abarca la percepción de calidad, confiabilidad y compromiso proyectada por la cooperativa, y se forma a través de la experiencia del cliente, la comunicación institucional y la reputación en la comunidad. De acuerdo con Aaker (2012), una imagen corporativa sólida contribuye a la diferenciación de la marca y al fortalecimiento de la lealtad, en tanto transmite valores alineados con los intereses y expectativas de los usuarios. En este sentido, la imagen no solo complementa al gasto publicitario, sino que actúa como un reflejo de la autenticidad y coherencia de la organización.

La lealtad a la marca, entendida como la disposición del cliente a continuar el vínculo con una institución, recomendar sus servicios y preferirla sobre otras opciones,

es un indicador fundamental del éxito estratégico. Investigaciones como las de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) han demostrado que la lealtad se construye sobre pilares como la satisfacción, la confianza y la percepción de valor. En el sector cooperativo, esta lealtad se ve influenciada por elementos tangibles e intangibles, desde la calidad de los servicios hasta la conexión emocional con la identidad de la organización.

En este contexto, el presente estudio se propuso analizar la relación entre el gasto publicitario, la imagen del negocio y la lealtad a la marca en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 3 de la Zona 1. A partir de un enfoque cuantitativo, se recolectaron datos mediante encuestas estructuradas dirigidas a socios y clientes activos de seis cooperativas: Santa Anita, Imbacoop, Uniotavalo, Ecuacréditos, Focla y Rural Sierra Norte. Esta investigación forma parte del proyecto institucional de la Carrera de Administración de Empresas titulado: "Relaciones consumidor-marca y su asociación con la lealtad a la marca: el papel moderador de las marcas nacionales y extranjeras, en la Zona I", con código DIIN-2023-09, dirigido por el profesor Félix Paguay.

Los resultados obtenidos ofrecen una visión integral del comportamiento de los usuarios, evidenciando un nivel medio de percepción del gasto publicitario, una imagen del negocio valorada como alta y una lealtad moderada hacia las cooperativas analizadas. Asimismo, se identificaron diferencias significativas en la percepción de estos factores según variables sociodemográficas como edad, género e ingresos. La aplicación de análisis de regresión múltiple permitió confirmar que tanto el gasto publicitario como la imagen del negocio inciden significativamente en la lealtad, siendo esta última la variable con mayor peso explicativo.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel global, la industria publicitaria ha experimentado una transformación significativa en las últimas décadas, impulsada por la revolución digital y los cambios en el comportamiento del consumidor. Según un informe de Statista (2023) el gasto publicitario mundial alcanzó los \$661,7 mil millones en 2023, reflejando la inversión acumulada en sectores que son, los medios digitales, televisión, radio, impresos y otros canales publicitarios. Se proyecta que esta cifra llegará a \$701,9 mil millones en 2024, lo que representa un crecimiento del 6,1%, consolidando el sector publicitario en un contexto global de rápida evolución.

Este dato revela el crecimiento generalizado de la inversión publicitaria a nivel mundial, de igual forma, refleja la creciente importancia que las empresas otorgan a la publicidad como herramienta para captar y retener clientes. En el sector financiero específicamente, Van Dyke (2023) reporta que el gasto en publicidad digital se incrementó en un 9,7% en 2023, alcanzando los \$24,5 mil millones, abarcando canales como redes sociales, búsqueda pagada y video en línea, evidenciando la transición hacia un entorno digital competitivo. Este aumento sustancial en la inversión publicitaria en el sector financiero subraya la intensificación de la competencia y la necesidad percibida de mantener una presencia fuerte en el mercado.

Sin embargo, este aumento en el gasto publicitario no se traduce necesariamente en un incremento proporcional de la lealtad del cliente, especialmente en el sector financiero. Un estudio exhaustivo realizado por Deloitte (2022) reveló que solo el 3% de los consumidores consideran que la publicidad influye significativamente en su lealtad a una marca financiera, mientras que el 62% valora más la experiencia del cliente y la calidad del servicio. Esta discrepancia entre el gasto publicitario y su impacto en la lealtad del cliente plantea serias preguntas sobre la eficacia de las estrategias publicitarias actuales en el sector financiero.

Por lo tanto, la ineficiencia del gasto publicitario a nivel global se evidencia en los resultados de estudios hechos del tema que revelan una desconexión significativa entre los recursos destinados a publicidad y los resultados obtenidos. Un ejemplo claro

es el de Donthu y Luo (2003), donde este estudio utilizó análisis econométricos y modelos estadísticos para evaluar la eficiencia publicitaria en distintos sectores, y se determinó a través del análisis de datos históricos de ventas y gasto publicitario en empresas de consumo que aproximadamente el 40% de los presupuestos publicitarios se desperdician debido a estrategias de comunicación poco efectivas. De la misma forma para probar la ineficiencia del gasto publicitario, el trabajo de Sethuraman et al. (2011) se basó en un metaanálisis de campañas publicitarias, revisando más de 700 campañas en diferentes medios y se demostró que solo el 23% de las campañas publicitarias logran generar un impacto medible en la percepción del cliente. En el sector financiero, una investigación de Rust et al. (2004) examinó campañas publicitarias mediante un modelo de probabilidad logística y reveló que las instituciones financieras pierden hasta un 30% de su efectividad publicitaria por mensajes que no resuenan con las expectativas reales de los consumidores, generando una divergencia crítica entre el gasto realizado y los resultados esperados. En Ecuador, el gasto publicitario del sector financiero ha mostrado un crecimiento sostenido del 15% anual durante la última década, lo que refleja la importancia del marketing para mejorar la visibilidad y captar nuevos clientes (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2024). Desde la perspectiva del valor de marca basado en el cliente (CBBE, por sus siglas en inglés), la lealtad a la marca se relaciona con una respuesta favorable del consumidor a las acciones del mix de marketing, entre las cuales el gasto publicitario juega un rol importante (Keller, *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*, 2001). No obstante, los estudios de Rust et al. (2004) que analizan la influencia del gasto publicitario en los resultados financieros a corto plazo, han destacado que muchos de estos efectos son medidos a través de indicadores como ROI (retorno sobre la inversión), ventas y valor de mercado, sin tener en cuenta las percepciones del consumidor a largo plazo. De manera similar, Parrales (2023) realizó un estudio en la Universidad Agraria del Ecuador en el que se analizaron 296 empresas ecuatorianas utilizando un método de regresión lineal para investigar la relación entre el gasto publicitario y el desempeño financiero. El estudio concluyó que no existe una relación significativa entre ambos factores, lo que sugiere que las métricas financieras tradicionales, como el retorno sobre activos (ROA) o el retorno sobre patrimonio (ROE), podrían no ser suficientes para captar adecuadamente el impacto del gasto publicitario en la percepción del cliente. Esto genera predicciones sesgadas sobre el impacto real del gasto publicitario, lo que

lleva a preguntas fundamentales: ¿El consumidor nota y valora el gasto en publicidad de las cooperativas? Y, si lo hace, ¿cómo varían sus percepciones de la imagen de la cooperativa?

Entonces, en Ecuador la ineficiencia del gasto publicitario es un problema recurrente particularmente en el sector financiero. Un análisis realizado por Amaguaya y Capaje (2019) aplicó la condición de Dorfman-Steiner a 88 empresas del sector comercio, revelando que aproximadamente el 48% de los gastos en publicidad no generaban un impacto proporcional en los ingresos por ventas. Este resultado fue atribuido a estrategias mal dirigidas y a una desconexión entre las campañas y el comportamiento del consumidor. Además, la investigación de Parrales (2023) en la Universidad Agraria del Ecuador analizó campañas publicitarias en el contexto ecuatoriano donde documentó que las estrategias publicitarias carecen de segmentación efectiva, donde el 45% de los mensajes no alcanzan al público objetivo. Igualmente, un análisis de Rust et al. (2004) determinó que las instituciones financieras desperdician aproximadamente un 35% de su presupuesto en canales de comunicación que no generan interacción significativa. También, un informe de la Superintendencia de Bancos del Ecuador (2024) confirmó que solo el 20% de las campañas logran una conexión con el consumidor, evidenciando una notable ineficiencia en los procesos comunicacionales del sector financiero ecuatoriano. Estas evidencias destacan que la ineficiencia en el gasto publicitario en Ecuador es un problema estructural, derivado de la falta de estrategias efectivas que se ajusten a las dinámicas locales de consumo. Este problema se traduce en una asignación inadecuada de recursos publicitarios que no logran generar un impacto significativo en la percepción de los consumidores, lo que resulta en pérdidas considerables y una baja rentabilidad para las empresas que invierten en comunicación.

En las provincias de Imbabura y Sucumbíos, que forman parte de la Zona 1 de Ecuador, las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3 juegan un papel fundamental en el tejido económico y social de la región. Según datos de la SEPS (2024) en esta zona operan siete cooperativas de este segmento, las cuales administran activos por un total de \$110 millones. Sin embargo, la falta de un análisis detallado sobre el impacto del gasto publicitario ha limitado la capacidad de estas cooperativas para mejorar su reconocimiento y visibilidad en el mercado, reduciendo su alcance en comparación con otras instituciones financieras. El gasto publicitario, cuando no se gestiona adecuadamente, afecta la percepción de confianza,

calidad y relevancia de los servicios ofrecidos, lo que puede generar desinterés entre los socios actuales e impedir la captación de nuevos clientes.

La ineficiencia del gasto publicitario en las cooperativas de ahorro y crédito se evidencia en investigaciones recientes. Un estudio de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS, 2024) reveló que las cooperativas de ahorro y crédito presentan significativas limitaciones en sus estrategias de comunicación. Según Parrales (2023), en su investigación de la Universidad Agraria del Ecuador, solo el 15% de las campañas publicitarias de estas instituciones logran una comunicación efectiva con su público objetivo. La investigación de Donthu y Luo (2003) sobre eficiencia publicitaria, aplicada al contexto local, sugiere que las cooperativas desperdician aproximadamente el 40% de sus recursos en estrategias de comunicación poco precisas. Un análisis del Observatorio de Comunicación Financiera determinó que el 62% de los mensajes publicitarios no logran transmitir los valores diferenciadores de las instituciones financieras, generando una desconexión sustancial con las necesidades de los usuarios locales (Segovia, 2024). Esta ineficiencia se profundiza por la falta de estrategias de segmentación y personalización, donde los canales y contenidos publicitarios no consideran las particularidades socioculturales y económicas específicas de Imbabura y Sucumbíos. La investigación es fundamental para el sector cooperativo ya que examina la eficiencia y el impacto de los gastos publicitarios en instituciones financieras locales como lo son las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3 de las provincias de Imbabura y Sucumbíos. En un contexto donde las preferencias del consumidor evolucionan rápidamente y los canales de comunicación se diversifican, es esencial analizar si los esfuerzos publicitarios están alineados con las expectativas de los socios. Desde una perspectiva administrativa, este estudio podría transformar la manera en que las cooperativas estructuran sus estrategias de comunicación y distribuyen sus recursos de marketing. En el contexto específico de estas dos provincias, los factores culturales y socioeconómicos particulares influyen significativamente en las decisiones financieras de la población, lo que hace indispensable una asignación eficiente del gasto publicitario para fortalecer la relación con los socios y mejorar su posicionamiento en el mercado.

Si no se evalúa adecuadamente la relación entre el gasto publicitario y la imagen de las cooperativas, estas instituciones podrían perder oportunidades de diferenciación en un mercado competitivo, donde los servicios financieros suelen percibirse como

estandarizados. Además, se podría generar un desajuste creciente entre los mensajes publicitarios y las necesidades de información financiera de los socios. Esto implicaría que los presupuestos de marketing estarían siendo mal utilizados, dirigiéndose hacia canales o mensajes que no resuenan con la población local, desperdiciando recursos valiosos. En consecuencia, las cooperativas también correrían el riesgo de perder relevancia frente a nuevos competidores que comprendan mejor las necesidades de comunicación de los socios.

Por otro lado, si las cooperativas reorientan su enfoque publicitario basándose en evidencia empírica, podrían desarrollar campañas que realmente conecten con las aspiraciones y necesidades financieras de la comunidad. Los recursos de marketing se destinarían a iniciativas que generen un impacto medible en la percepción y preferencia de los socios, fortaleciendo el rol de las cooperativas como instituciones profundamente arraigadas en la comunidad, diferenciándose de la banca tradicional. Además, se establecerían métricas más relevantes para evaluar el éxito de las campañas publicitarias, superando los indicadores financieros tradicionales, y adaptando las estrategias de comunicación a las características específicas de cada zona geográfica y segmento de socios.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la influencia del gasto publicitario y la imagen del negocio sobre la lealtad a la marca en las cooperativas de ahorro y crédito del Segmento 3 en la provincia de Imbabura y Sucumbíos de la zona 1?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La realización de esta investigación representa un aporte fundamental para las cooperativas de ahorro y crédito del Segmento 3 en las provincias de Imbabura y Sucumbíos, al ofrecer una comprensión profunda del impacto del gasto publicitario y la imagen del negocio en la percepción y lealtad de sus socios. En estas provincias, operan siete cooperativas que gestionan importantes recursos financieros y cumplen un rol clave en el desarrollo económico local. Los resultados de esta investigación permitirán a dichas instituciones incrementar su reconocimiento, fortalecer la confianza de sus socios y optimizar el uso de sus recursos de marketing, contribuyendo así a un mayor posicionamiento y crecimiento sostenible en el mercado.

El estudio adquiere una relevancia única en el contexto regional, puesto que no existen investigaciones previas que aborden específicamente la relación entre el gasto publicitario, la imagen del negocio y la lealtad de marca en las cooperativas

de ahorro y crédito de Imbabura y Sucumbíos. Esta ausencia de conocimiento local resalta la importancia de comprender el impacto del gasto publicitario y la percepción en la fidelización de los socios en el mercado financiero local.

Los beneficiarios directos de esta investigación serán los gerentes y profesionales de marketing de las siete cooperativas que operan en la zona, quienes obtendrán herramientas estratégicas para optimizar la eficiencia del gasto publicitario. Para los socios, representará una oportunidad de beneficiarse de una mayor presencia de la cooperativa en su entorno, lo que podría fortalecer su vínculo con la institución. Adicionalmente, para estudiantes y profesionales, el estudio se constituirá como una fuente de conocimiento sobre las dinámicas de comunicación en instituciones financieras.

En un entorno donde las preferencias de los consumidores evolucionan rápidamente y los canales de publicidad se diversifican, este estudio se presenta como una herramienta estratégica para que las cooperativas comprendan y optimicen el gasto publicitario, maximizando su impacto en la fidelización de los socios.

La investigación no solo busca analizar la eficiencia del gasto publicitario, sino también comprender cómo el uso de estos recursos impacta en la imagen institucional y, a su vez, influye en la percepción y lealtad de los socios. Esto permitirá a las cooperativas desarrollar estrategias más precisas en la asignación del gasto publicitario, optimizando su impacto en la fidelización de los socios y fortaleciendo la conexión con su comunidad, más allá de los mensajes comerciales tradicionales.

Para las cooperativas de ahorro y crédito del Segmento 3, este estudio representa una oportunidad única de repensar sus estrategias de comunicación. Al proporcionar hallazgos detallados sobre cómo el gasto publicitario y la imagen del negocio impactan en la lealtad de marca, la investigación se convierte en un instrumento valioso para la toma de decisiones estratégicas, permitiendo una aproximación más eficiente y efectiva en la comunicación con sus socios.

El valor metodológico del estudio se fundamenta en su capacidad para comprender y analizar las interrelaciones entre el gasto publicitario, la percepción y el compromiso de los clientes. Más allá de ser un simple diagnóstico, la investigación ofrece un análisis comprehensivo del escenario actual, proporcionando un modelo interpretativo que puede guiar la asignación más eficiente del gasto publicitario y las estrategias de marketing futuras en el sector financiero local.

La investigación se establece como un vínculo fundamental entre el conocimiento académico y la realidad empresarial, transformando conceptos teóricos de marketing en recomendaciones prácticas y específicas. De este modo, no solo genera conocimiento, sino que también ofrece herramientas concretas que pueden ser implementadas directamente por las cooperativas de ahorro y crédito de Imbabura y Sucumbíos, facilitando su proceso de toma de decisiones estratégicas. El objetivo es ir más allá de la descripción, para convertirse en un instrumento que permita a las cooperativas comprender profundamente los factores que influyen en la lealtad de sus socios, y así diseñar estrategias más efectivas y personalizadas en la asignación del gasto publicitario.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Analizar el gasto publicitario y la imagen corporativa y su relación con la lealtad en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 3 de la Zona 1.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Describir la particularidad del gasto publicitario y la imagen del negocio en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 3.
- Evaluar el nivel de lealtad a la marca por parte de los usuarios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 3.
- Determinar la relación entre el gasto publicitario e imagen en la lealtad de los clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 3.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son las características particulares del gasto publicitario y la imagen corporativa en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 3?
- ¿Cuál es el nivel de lealtad por parte de los usuarios hacia las marcas de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 3?
- ¿Existe una relación significativa entre el gasto publicitario e imagen corporativa en la lealtad a la marca en los socios/usuarios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 3?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Para comprender el impacto del gasto publicitario en la percepción de calidad, es fundamental analizar investigaciones relevantes que evidencien la relación entre las inversiones publicitarias y el comportamiento del consumidor. En este contexto, varios estudios ofrecen perspectivas relevantes que fundamentan esta investigación.

Uno de los hallazgos más relevantes es el de Du, Joo y Wilbur (2019), titulado "*Advertising and Quality Perception: How Advertising Influences Perceived Product Quality Across Categories and Media*", este estudio evaluó el impacto de los gastos publicitarios en la percepción de calidad de los consumidores. A través de un análisis empírico exhaustivo que abarcó 898 marcas en 48 sectores empresariales durante un período de cuatro años, los investigadores encontraron que las marcas analizadas gastaron aproximadamente \$264 mil millones en publicidad. Utilizando el modelo de accesibilidad y diagnóstica, que examina cómo los consumidores utilizan señales de calidad cuando carecen de información directa, el estudio reveló que el gasto en publicidad nacional y local mejoraba significativamente la percepción de calidad en un promedio del 13%, mientras que la publicidad digital mostraba un impacto mucho menor, de solo el 4%. Además, los autores destacaron que sectores como los productos de experiencia (aquellos cuya calidad no puede evaluarse hasta después de la compra) son especialmente sensibles a las inversiones publicitarias. Sin embargo, estrategias publicitarias inconstantes, como el pulsing, resultaron menos eficaces para mantener una percepción positiva de la calidad (Du et al., 2019).

El aporte de este estudio es que refuerza la importancia del gasto publicitario como un factor clave en la formación de la percepción de calidad, lo cual está alineado al contexto de la investigación actual sobre cómo la publicidad influye indirectamente en la lealtad a la marca a través de la calidad percibida. Además, el estudio de Du et al. (2019) aporta evidencia empírica adicional sobre cómo diferentes tipos de medios publicitarios (nacionales, locales y digitales) tienen impactos variables en la percepción de calidad, lo cual podría ser relevante para

futuras investigaciones que busquen profundizar en el papel de los medios específicos en la construcción de la lealtad a la marca. Finalmente, el hallazgo sobre la ineficacia del *pulsing* sugiere que las estrategias publicitarias consistentes son más efectivas para mantener una percepción positiva de calidad, lo cual podría ser un área de interés para futuros estudios en el contexto de la lealtad a la marca.

De igual forma, la investigación llevada a cabo por Rajavi et al. (2022) analizó la influencia del gasto publicitario en la manera en que los clientes evalúan y juzgan la calidad de los productos, sean bienes (productos tangibles) o servicios (productos intangibles), particularmente en contextos donde no existen otros indicadores claros de calidad o donde esta es difícil de evaluar antes de la compra. Los autores demostraron que los consumidores tienden a asociar un mayor gasto publicitario con una percepción mejorada de calidad. En ciertas categorías, se llegó a identificar una mejora del 20% al 30% en la percepción de calidad cuando las inversiones publicitarias eran constantes y visibles, especialmente en contextos económicos favorables.

El estudio reveló que, durante períodos de crecimiento económico, los efectos del gasto publicitario son más significativos, ya que los consumidores confían más en estas señales indirectas. Sin embargo, en tiempos de crisis económica, este impacto disminuye, ya que los consumidores tienden a buscar información directa antes de tomar decisiones de compra. En estos contextos adversos, el gasto publicitario afecta solo entre el 10% y el 15% de los consumidores, mostrando una reducción considerable en su eficacia.

Además, se encontró que las estrategias publicitarias inconstantes, como las campañas de "pulsing" (estrategias con variaciones significativas en el presupuesto, alternando picos y caídas), son menos eficaces para mantener una percepción positiva de calidad. Estas estrategias tienden a ser superadas por aquellas basadas en una inversión continua y constante, que muestran una mayor capacidad para construir y sostener la percepción de calidad a largo plazo (Rajavi y otros, 2022).

El aporte aquí es que este estudio permite una profundización en la variable independiente del gasto publicitario, revelando la manera en que la inversión en anuncios nacionales y locales tiene un efecto notable en la percepción de calidad del consumidor. Además, proporciona una comprensión más detallada de la relación entre las estrategias de gasto publicitario y su impacto en la percepción de los clientes, destacando la necesidad de adaptar y optimizar estas estrategias según el

contexto del sector. Al explorar esta conexión, se puede identificar con mayor precisión el tipo y la consistencia de las campañas publicitarias influyen en la forma en que las cooperativas de ahorro y crédito son percibidas y valoradas por sus socios, lo cual es clave para mejorar la efectividad de sus esfuerzos de marketing y asegurar una mayor competitividad en el mercado.

De esta forma, esta investigación proporciona una base sólida para analizar la variable independiente del gasto publicitario, destacando que tanto la consistencia en las estrategias publicitarias como las condiciones económicas tienen un impacto significativo en la percepción de calidad del consumidor. Al trasladar estos hallazgos al entorno de las cooperativas de ahorro y crédito, se puede identificar cómo las campañas publicitarias sostenidas y bien orientadas mejoran la percepción de confianza y calidad de los servicios financieros ofrecidos. Por ejemplo, durante períodos de estabilidad económica, la inversión constante en medios locales y digitales puede fortalecer la relación de los socios con la cooperativa, mientras que, en tiempos de crisis, se deben priorizar mensajes que refuercen la seguridad y los beneficios tangibles.

Esta información es especialmente útil para diseñar estrategias de marketing en las cooperativas, ya que permite adaptar las campañas según las necesidades y preocupaciones de los socios, asegurando que el gasto publicitario tenga un retorno tangible en términos de percepción y fidelidad. Al optimizar estas estrategias, las cooperativas no solo pueden mejorar su competitividad en un mercado cambiante, sino también posicionarse como instituciones confiables y cercanas, aumentando su relevancia en la comunidad.

Continuando, los elementos visuales, como los logotipos, afectan la percepción del consumidor y la reputación de la empresa, como lo mencionan Kim y Lim (2019), en su estudio llevado a cabo acerca de la imagen del negocio. Los autores descubrieron que el diseño consistente y coherente de logotipos, en conjunto con otros elementos visuales de la marca, genera una percepción más positiva de la empresa, lo que mejora su imagen y reputación. Además, se observó que los consumidores asocian los logotipos dinámicos con empresas más innovadoras, mientras que los estáticos tienden a relacionarse con instituciones más conservadoras. Estos resultados sugieren que un logotipo bien diseñado no solo mejora la imagen del negocio, sino que también influye directamente en la actitud del consumidor hacia la empresa y sus productos. Según los autores, la coherencia visual en la comunicación corporativa es

clave para establecer una imagen sólida y diferenciada frente a la competencia. La utilidad de este antecedente yace en que destaca la importancia de la identidad visual en la construcción de una imagen empresarial sólida y confiable, elemento esencial para captar y retener socios.

Por lo tanto, este estudio subraya la relevancia de la identidad visual como un componente clave en la construcción de una imagen empresarial sólida y confiable, lo cual es esencial para captar y retener clientes. En el contexto de la investigación actual, que explora los efectos del gasto publicitario y otros factores en la lealtad a la marca, los hallazgos de Kim y Lim (2019) aportan una perspectiva adicional sobre cómo los elementos visuales, como los logotipos, pueden complementar las estrategias publicitarias para reforzar la percepción de calidad y la conexión emocional con la marca. Además, el énfasis en la coherencia visual resalta la importancia de mantener una identidad de marca consistente en todas las comunicaciones, lo cual puede potenciar el impacto de las campañas publicitarias y fortalecer la lealtad del consumidor. Este antecedente sugiere que, además de los factores tradicionales como la calidad percibida y la satisfacción, la identidad visual desempeña un papel crucial en la construcción de una imagen de marca positiva y duradera, lo cual es fundamental para fomentar la lealtad a la marca en sectores competitivos.

Del mismo modo, un estudio reciente llevado a cabo por Araújo et al. (2023) analizó la interacción entre la responsabilidad social corporativa (RSC) y la imagen del negocio, destacando cómo estas prácticas influyen en la satisfacción del consumidor y en la percepción de la marca. Los autores encontraron que las iniciativas de RSC no solo fortalecen la imagen corporativa y la equidad de marca, sino que también generan un impacto significativo en la fidelización de los clientes. Además, el estudio señaló que la relación entre RSC y la imagen del negocio es particularmente relevante en consumidores habituales y en hombres, quienes tienden a valorar más estas prácticas sostenibles.

En relación con el gasto publicitario, este estudio resalta que las empresas que combinan estrategias de RSC con una adecuada comunicación publicitaria logran maximizar el impacto de sus esfuerzos en la percepción del cliente. Las campañas que destacan las iniciativas responsables de las empresas no solo mejoran la imagen del negocio, sino que también fomentan una conexión emocional con los consumidores, incrementando la lealtad y satisfacción. Esto sugiere que el gasto

publicitario puede ser más eficiente cuando se utiliza para promocionar prácticas de RSC, ya que alinea los valores de la empresa con las expectativas de los clientes, diferenciándose en un mercado altamente competitivo.

El aporte de este antecedente es que proporciona información sobre la interacción entre la responsabilidad social corporativa (RSC) y la imagen del negocio, así como su impacto en la satisfacción y lealtad del consumidor. Los hallazgos de este estudio subrayan que las iniciativas de RSC no solo fortalecen la imagen corporativa y la equidad de marca, sino que también generan un impacto positivo en la fidelización de los clientes, especialmente entre consumidores habituales y hombres, quienes tienden a valorar más estas prácticas sostenibles. Este antecedente es particularmente relevante para el contexto de las cooperativas de ahorro y crédito, ya que estas instituciones suelen estar fuertemente vinculadas a valores sociales y comunitarios, lo que las posiciona de manera ideal para aprovechar las estrategias de RSC como un diferenciador clave en el mercado.

Por otra parte, la investigación realizada por Khamitoy et al. (2019) ofrece una visión integral sobre los factores que inciden en la lealtad a la marca, destacando la importancia de las dimensiones emocionales y relacionales en la construcción de vínculos duraderos con los consumidores. A través de un metaanálisis que incluyó más de 700 estudios, los autores concluyeron que las características intangibles, como la conexión emocional, desempeñan un papel crucial en la fidelización. Este vínculo se fortalece especialmente cuando las marcas logran transmitir relevancia en la vida diaria de los consumidores, demostrando capacidad de adaptación y resonancia con sus experiencias personales.

El estudio también evidenció que la lealtad no depende únicamente de factores tangibles, como el precio o la calidad, sino que se consolida mediante interacciones positivas y emociones compartidas entre el consumidor y la marca. Esto subraya que las campañas publicitarias deben enfocarse no solo en informar, sino también en generar conexiones emocionales que refuercen la percepción de confianza y pertenencia. Según los autores, una relación sólida entre el consumidor y la marca se construye a través de experiencias que trascienden lo transaccional y se fundamentan en la identificación emocional con los valores de la marca. Este estudio refuerza la idea de que la lealtad a la marca no se limita a aspectos funcionales, como la calidad percibida o la satisfacción, sino que también está profundamente influenciada por factores emocionales y relacionales.

El aporte para este estudio es relevante a considerar para la investigación en pie, ya que sugiere que las estrategias publicitarias deben ir más allá de la promoción de atributos tangibles y enfocarse en crear experiencias emocionales significativas que fomenten un sentido de pertenencia y confianza. Además, el énfasis en la relevancia y adaptabilidad de las marcas a la vida diaria de los consumidores resalta la importancia de diseñar campañas que conecten con las experiencias personales y los valores de los clientes. Estos hallazgos podrían enriquecer futuras investigaciones sobre cómo las emociones y las relaciones influyen en la lealtad a la marca, especialmente en contextos de servicios donde la interacción humana y la experiencia del cliente son fundamentales.

2.2. MARCO TEÓRICO

Para llevar a cabo este estudio, es importante contar con una base teórica y conceptual que permita analizar y comprender las variables de estudio. Con este objetivo, se realizó una revisión previa de investigaciones, documentos y trabajos de diversos autores, lo que contribuyó a una mayor claridad y profundidad en la construcción del marco teórico. Por lo tanto, en este apartado, se presenta la Teoría de la Congruencia, la cual es el pilar para el enfoque de este estudio.

2.2.1. Teoría de la Congruencia

La presente investigación se fundamenta en la Teoría de la Congruencia, desarrollada por Osgood y Tannenbaum (1955), en su artículo seminal "*The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change*". Esta teoría forma parte de las teorías de consistencia cognitiva, que buscan explicar cómo las personas ajustan sus actitudes y creencias para mantener coherencia interna cuando enfrentan información o estímulos nuevos. En su artículo los autores postulan que las actitudes de los individuos cambian de manera que se restaura la congruencia entre los conceptos relacionados (Osgood & Tannenbaum, 1955).

La Teoría de la Congruencia sostiene que, cuando los individuos perciben inconsistencia entre dos elementos cognitivos (por ejemplo, entre la imagen de una marca y un mensaje publicitario), experimentan disonancia cognitiva, lo que los lleva a ajustar sus percepciones o actitudes para resolver esa inconsistencia.

Por lo tanto, en su relación con la publicidad, la Teoría de la Congruencia plantea que los consumidores son más receptivos a los mensajes que están alineados con sus creencias, actitudes y percepciones previas sobre una marca o producto. Cuando los mensajes publicitarios refuerzan las expectativas y valores que los consumidores

ya asocian con una marca, es más probable que generen una respuesta favorable, promoviendo actitudes positivas hacia la comunicación y, por extensión, hacia la marca misma. Este efecto se debe a que la coherencia entre el mensaje y las creencias del consumidor reduce la incertidumbre y refuerza la confianza en la identidad de la marca.

Por el contrario, si los mensajes publicitarios son percibidos como inconsistentes o en desacuerdo con las expectativas del público, pueden desencadenar una disonancia cognitiva. Esto significa que los consumidores podrían experimentar incomodidad o desconfianza, ya que el mensaje no coincide con la imagen que ya tienen formada sobre la marca. Este fenómeno puede dificultar la aceptación del mensaje y, en algunos casos, debilitar la relación entre el consumidor y la marca (Osgood & Tannenbaum, 1955).

Al considerar estos principios, se destaca la importancia de diseñar estrategias publicitarias que reflejen de manera auténtica y coherente los valores y características de la marca, asegurando que los mensajes resuenen con las percepciones y necesidades del público objetivo. Esta coherencia no solo facilita la comprensión y aceptación del mensaje, sino que también contribuye a reforzar la credibilidad y confianza en la marca.

Al relacionar la teoría con las tres variables de la presente investigación (gasto publicitario, imagen corporativa y lealtad a la marca), se puede deducir que está estrechamente conectada a la misma, la Teoría de la Congruencia va a permitir establecer un marco teórico que explica cómo la coherencia entre los mensajes publicitarios y la identidad de la marca impacta la percepción de los consumidores. La teoría sugiere que el gasto publicitario tiende a ser más eficaz cuando se destina a desarrollar campañas que reflejen de manera coherente la identidad de la marca en los mensajes que se transmiten. Esta alineación entre la comunicación publicitaria y la percepción que el público tiene de la marca permite maximizar el impacto de las campañas al conectar con las expectativas y valores de los consumidores. Las campañas publicitarias diseñadas con alta congruencia en sus mensajes pueden incrementar la efectividad hasta en un 30% en términos de recordación y generación de actitudes positivas hacia la marca, destacando la importancia de la coherencia como factor clave en la planificación publicitaria (Lee & Schumann, 2004).

Esto pone de manifiesto que una planificación estratégica de las inversiones publicitarias debe priorizar no solo el alcance, sino también la consistencia entre los

medios utilizados y las expectativas del público objetivo. De esta manera, se asegura que los recursos invertidos generen un impacto significativo en la percepción de los consumidores, contribuyendo a fortalecer la relación entre ellos y la marca.

De esta misma forma, la congruencia juega un papel fundamental en la construcción y consolidación de la imagen corporativa. De acuerdo con Chávez (1988) la identidad corporativa es la base sobre la cual se proyecta la imagen de una organización, y la congruencia en los mensajes comunicacionales garantiza que esta imagen sea percibida de manera clara y positiva. En caso de incongruencia, los consumidores pueden desarrollar percepciones fragmentadas o erróneas sobre la marca, debilitando su imagen corporativa.

Por lo tanto, la lealtad a la marca está relacionada con la capacidad de una empresa para mantener consistencia en sus mensajes publicitarios y valores percibidos. Khamitov et al. (2019) destacan que una relación sólida entre la marca y el consumidor se basa en experiencias consistentes y congruentes, lo que genera confianza y fomenta la lealtad a largo plazo. Cuando los consumidores perciben congruencia entre sus expectativas y las acciones de la marca, es más probable que desarrollen un vínculo emocional y conductual con la marca.

En este sentido, la Teoría de la Congruencia tiene una relación directa que servirá para analizar cómo las estrategias publicitarias pueden influir en la percepción de la marca y en el comportamiento del consumidor. Al aplicar esta teoría en el contexto de las cooperativas de ahorro y crédito, se puede diseñar campañas publicitarias que refuercen la confianza y la preferencia por estas instituciones, asegurando que los mensajes sean coherentes con los valores y las expectativas de los socios, fortaleciendo tanto su imagen corporativa como la lealtad de sus clientes.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

El desarrollo de la investigación actual fundamenta el análisis del gasto publicitario, la imagen del negocio y la lealtad a la marca en el modelo del trabajo de Ha et al. (2011) titulado "*The Effects of Advertising Spending on Brand Loyalty in Services*". Según estos autores, el gasto publicitario influye significativamente en la percepción de calidad y en la lealtad a la marca a través de dimensiones clave, como la frecuencia de las campañas publicitarias, el costo percibido de las campañas y la imagen corporativa. La frecuencia de las campañas fortalece la familiaridad del consumidor con la marca, consolidando su percepción de calidad mediante la exposición repetida a mensajes consistentes. El costo percibido, por otro lado, actúa

como un símbolo de prestigio y profesionalismo, pues los consumidores tienden a asociar una mayor inversión publicitaria con servicios de mejor calidad. Finalmente, la imagen del negocio desempeña un rol fundamental al construir confianza en la institución y reforzar el compromiso de los clientes, influyendo así en su lealtad a la marca.

Estas dimensiones permiten no solo medir el impacto directo del gasto publicitario, sino también explorar cómo interactúan con variables como la calidad percibida, la confianza en la institución, el compromiso del cliente y la opinión general sobre la marca, elementos que, según Ha et al. (2011), median la relación entre el gasto publicitario y la lealtad del cliente.

Esta base teórica encuentra respaldo en la Teoría de la Congruencia, desarrollada por Osgood y Tannenbaum (1955), la cual sostiene que las personas tienden a modificar sus actitudes para mantener una coherencia interna entre sus creencias y las nuevas informaciones que reciben. En el contexto publicitario, esta teoría sugiere que los consumidores responden de forma más favorable a mensajes que se alinean con sus percepciones previas sobre una marca. De esta manera, las campañas publicitarias efectivas al reforzar la imagen del negocio, hay que destacar atributos de calidad y proyectar un compromiso auténtico crean congruencia entre las expectativas del consumidor y la identidad proyectada por la marca. Cuando esta congruencia es alta, se fortalece la confianza en la institución y, por ende, la lealtad del cliente.

El modelo de Ha et al. (2011) y la Teoría de la Congruencia convergen en la idea de que el éxito del gasto publicitario radica no solo en la cantidad invertida, sino en la capacidad de las campañas para resonar con las percepciones y creencias del público objetivo. En el caso específico de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3 en Imbabura y Sucumbíos, la aplicación conjunta de estas perspectivas teóricas permitirá analizar cómo las inversiones publicitarias y las estrategias de imagen corporativa influyen en la lealtad de los socios, proporcionando un marco sólido para evaluar las dinámicas publicitarias dentro del sector financiero.

2.3.1. Gasto Publicitario

El gasto publicitario puede entenderse no solo como una inversión monetaria, sino como una herramienta estratégica que moldea la percepción de los consumidores sobre la marca y sus servicios. Según Ha, John, Janda y Muthaly (2011), la percepción del gasto publicitario está relacionada con la frecuencia y calidad de las campañas,

influyendo en la confianza del consumidor y en su lealtad a la marca. En este sentido, un alto nivel de exposición a mensajes publicitarios bien estructurados genera una sensación de familiaridad y refuerza la imagen de calidad de la empresa (Keller, 2016). Además, el gasto publicitario percibido actúa como un indicador simbólico de la solidez y reputación de una marca, pues los consumidores tienden a asociar campañas constantes y profesionales con instituciones más confiables y establecidas en el mercado (Aaker, 1996). Desde la perspectiva de la Teoría de la Congruencia de Osgood y Tannenbaum (1955), los consumidores ajustan sus creencias y actitudes con base en la información publicitaria recibida, lo que implica que la percepción de un gasto significativo en publicidad puede fortalecer la coherencia entre la identidad proyectada de la cooperativa y las expectativas del público. De esta manera, la inversión publicitaria no solo comunica beneficios funcionales, sino que también construye valor simbólico, lo que incide directamente en la lealtad y preferencia de los consumidores (Ha et al., 2011).

2.3.1.1. Dimensiones del Gasto Publicitario

Frecuencia de Campañas Publicitarias

Una vez entendido el concepto de lo que significa el gasto publicitario, una dimensión crucial aquí es la frecuencia de las campañas, es decir, el número de veces que un mensaje publicitario es transmitido o expuesto a los consumidores en un período de tiempo determinado. Según Belch y Belch (2006), la frecuencia es un componente clave en la planificación de medios, ya que determina cuántas veces el público objetivo estará expuesto a un anuncio, lo que influye directamente en su capacidad para recordar y reconocer la marca. Una mayor frecuencia de exposición aumenta la familiaridad del consumidor con la marca, lo que puede mejorar su percepción de calidad y confianza en los productos o servicios ofrecidos. La importancia de la frecuencia en las campañas publicitarias radica en su capacidad para reforzar el mensaje y consolidar la presencia de la marca en la mente del consumidor. Como señalan Tellis y Weiss (1995), la repetición de mensajes publicitarios es fundamental para superar el "ruido" en el entorno competitivo y asegurar que los consumidores retengan la información clave sobre la marca. Sin embargo, es importante equilibrar la frecuencia para evitar la saturación, ya que una exposición excesiva puede generar fatiga publicitaria y disminuir la efectividad del mensaje (Naik & Raman, 2003).

Tipos de Frecuencia

En este contexto, la frecuencia de las campañas publicitarias puede clasificarse en diferentes tipos según el medio en el que se difunden los mensajes, dado que cada canal posee características específicas que influyen en la percepción y recordación del consumidor. La segmentación de la frecuencia en medios tradicionales y digitales permite comprender cómo la exposición repetida a los mensajes publicitarios impacta la percepción de la marca y la respuesta del público objetivo.

Por un lado, la frecuencia en medios tradicionales abarca aquellos canales de comunicación masiva como la radio, la televisión, la prensa y las vallas publicitarias. Estos medios han sido de suma importancia para la publicidad, ya que permiten llegar a un gran número de personas y establecer una relación de confianza con ellas. La repetición de anuncios en estos medios contribuye a reforzar la presencia de la marca y a posicionarla en la mente del consumidor.

Por otro lado, la frecuencia en medios digitales se refiere a la exposición de campañas publicitarias en plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, YouTube y WhatsApp. La publicidad digital se diferencia de la tradicional en su habilidad para segmentar la audiencia de forma precisa y en la disponibilidad de herramientas analíticas que permiten medir los resultados al instante. La repetición de mensajes en estos canales favorece la interacción con los consumidores y permite una personalización de los anuncios según sus preferencias y comportamientos en línea. En consecuencia, la combinación de la frecuencia en medios tradicionales y digitales en una estrategia publicitaria integral permite maximizar el impacto de las campañas. La planificación adecuada de la repetición de los mensajes es esencial para lograr una presencia sostenida de la marca sin generar saturación en la audiencia, garantizando así una comunicación efectiva con el público objetivo.

Medios Tradicionales

La publicidad en medios tradicionales se refiere a la difusión de mensajes promocionales a través de canales de comunicación masiva que han sido ampliamente utilizados antes del auge de la era digital. Estos medios permiten alcanzar grandes audiencias y generar un alto nivel de recordación debido a su exposición repetida y credibilidad en el mercado (Belch & Belch, 2006). Los medios tradicionales suelen implicar una comunicación unidireccional, donde la empresa transmite el mensaje sin una interacción inmediata con el consumidor (Kotler & Keller, 2016).

Publicidad en Radio

Las campañas publicitarias transmitidas a través de la radio han demostrado ser efectivas debido a su alcance masivo y a su capacidad para generar impacto en audiencias locales. Según Belch y Bech (2006) la repetición de anuncios en este medio es clave para la construcción de asociaciones de marca, ya que la exposición frecuente refuerza el reconocimiento y la confianza del consumidor en los servicios ofrecidos.

Publicidad en Televisión

La televisión sigue siendo uno de los medios más influyentes para la publicidad, ya que combina elementos visuales y auditivos que permiten una comunicación más efectiva del mensaje (Belch & Belch, 2006). La frecuencia con la que los consumidores están expuestos a los anuncios televisivos impacta directamente en su percepción de calidad y credibilidad de la marca, lo que contribuye a fortalecer la relación con el público objetivo

Publicidad en Prensa

Los periódicos y revistas siguen siendo herramientas publicitarias valiosas, especialmente para audiencias que buscan información detallada sobre productos y servicios financieros. La exposición repetida a anuncios en medios impresos mejora el recuerdo de marca y refuerza la percepción de profesionalismo y solidez de la empresa (Aaker, 1996). Además, según Kotler y Keller (2016), este tipo de publicidad resulta particularmente efectiva para segmentos de mercado con un alto nivel de confianza en fuentes informativas tradicionales.

Publicidad en Vallas Publicitarias

Las vallas publicitarias ofrecen un impacto visual significativo y permiten una exposición constante a la marca en lugares estratégicos. De acuerdo con Rosenbaum et al. (2018), la repetición de mensajes en exteriores genera familiaridad con la marca y contribuye a su reconocimiento a largo plazo. En el caso de las cooperativas de ahorro y crédito, la publicidad en vallas refuerza la presencia institucional y la confianza del consumidor al estar expuesta de manera recurrente en su entorno.

La frecuencia de las campañas publicitarias en medios tradicionales es un factor clave en la percepción del consumidor y en la construcción de la imagen de la cooperativa. La exposición constante a estos anuncios no solo refuerza el posicionamiento de marca, sino que también influye en la confianza y lealtad de los

clientes, alineándose con la Teoría de la Congruencia de Osgood y Tannenbaum (1955), la cual establece que los consumidores tienden a ajustar sus creencias en función de la información publicitaria recibida.

Medios digitales

Continuando, la publicidad en medios digitales se refiere a las estrategias y acciones promocionales que utilizan plataformas digitales para difundir mensajes publicitarios dirigidos a audiencias específicas. Se caracteriza por su capacidad de segmentación, medición en tiempo real e interactividad con los consumidores (Kotler & Keller, 2016).

Entre los medios digitales más utilizados para difundir campañas publicitarias se encuentran;

Facebook

Facebook es una de las redes sociales más utilizadas para la publicidad digital debido a su gran cantidad de usuarios y su capacidad de segmentación detallada. La frecuencia de campañas en esta plataforma se ajusta según la inversión publicitaria y las interacciones de los usuarios, permitiendo optimizar la exposición de los mensajes (Tuten & Solomon, 2018).

Instagram

Al igual que Facebook, Instagram permite a las marcas generar campañas publicitarias con alta frecuencia, especialmente a través de formatos visuales como imágenes y videos en el feed o historias. Su enfoque en contenido visual facilita la retención del mensaje publicitario y fortalece la identidad de marca (De Vries y otros, 2017).

TikTok

TikTok ha emergido como una plataforma clave para la publicidad digital, con campañas que dependen de la frecuencia de exposición en la sección "Para ti", donde los algoritmos impulsan el contenido relevante para cada usuario. La repetición de anuncios en este espacio puede influir en la viralidad y recordación de marca (Hudson y otros, 2015).

YouTube

Como plataforma de contenido audiovisual, YouTube ofrece publicidad en diferentes formatos, incluyendo anuncios pre-roll, mid-roll y post-roll. La frecuencia con la que los anuncios aparecen depende del presupuesto de la campaña y del

nivel de segmentación del público, lo que impacta directamente en el reconocimiento de la marca (Irfandi & Abdurrahman, 2023).

WhatsApp

WhatsApp ha evolucionado como un canal de marketing digital, donde las empresas pueden enviar mensajes promocionales de forma segmentada. La frecuencia de estos mensajes debe ser administrada cuidadosamente para evitar la percepción de spam, manteniendo un equilibrio entre la promoción y la interacción con el cliente (Kaplan & Haenlein, 2010).

El uso estratégico de estos medios digitales permite a las marcas maximizar la efectividad de sus campañas, asegurando que el mensaje llegue al público adecuado con la frecuencia necesaria para generar impacto sin saturar a los consumidores.

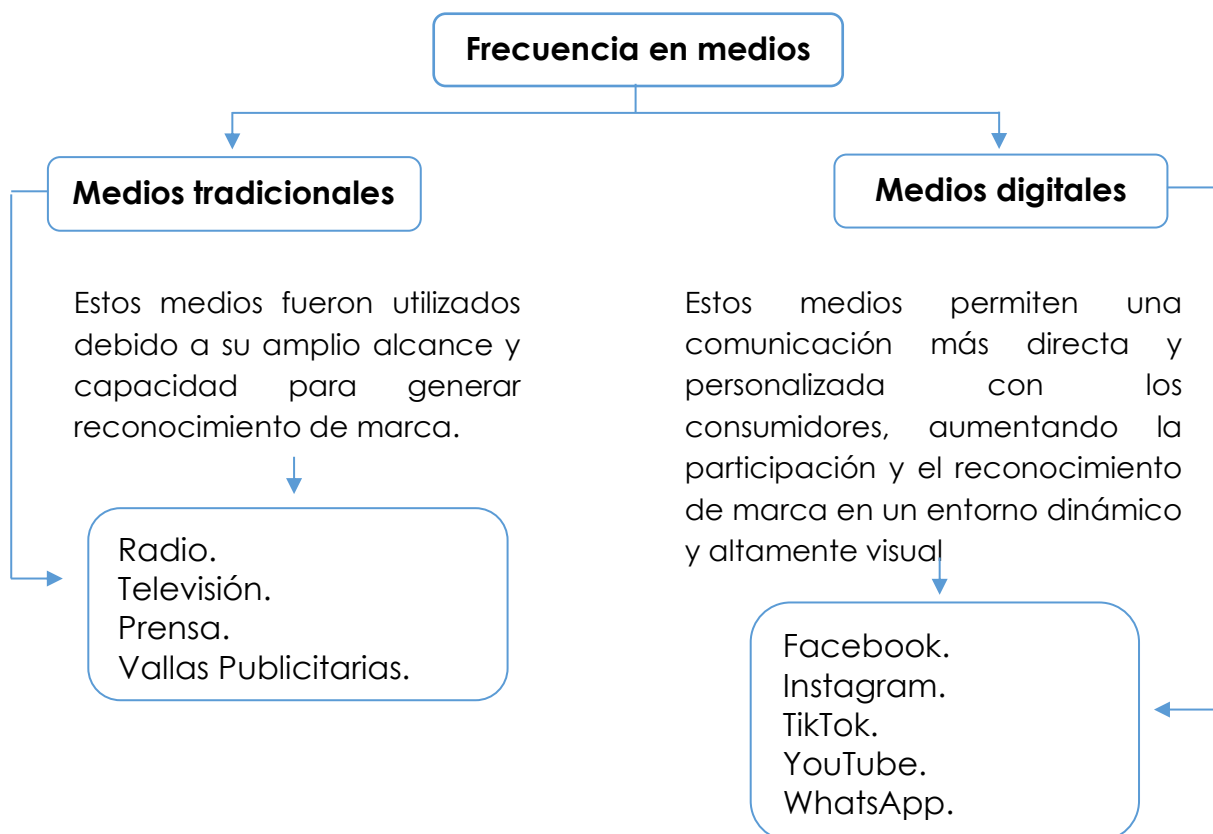


Figura 1. Frecuencia en medios.

Evaluación económica del gasto publicitario

Por otra parte, la evaluación económica del gasto publicitario o en otras palabras el costo percibido de las campañas publicitarias se refiere a la valoración que los consumidores hacen sobre la inversión económica que una organización destina a

sus estrategias de comunicación y promoción. Según Kirmani y Wright (1989), el costo percibido actúa como una señal de calidad, ya que los consumidores tienden a asociar una mayor inversión publicitaria con un mayor compromiso de la marca hacia la excelencia y la profesionalidad. Este fenómeno se conoce como el efecto señalización, donde el gasto en publicidad se interpreta como un indicador indirecto de la calidad de los productos o servicios ofrecidos.

La percepción del costo de las campañas publicitarias influye en la imagen corporativa y en la confianza del consumidor. Como señala San Martín (2006) cuando los consumidores perciben que una marca invierte significativamente en publicidad, tienden a atribuirle mayor credibilidad y confianza, lo que refuerza su disposición a elegirla sobre otras opciones disponibles en el mercado. Esto se debe a que el costo percibido transmite un mensaje implícito sobre la solidez financiera y el compromiso de la marca con sus clientes.

Sin embargo, es importante destacar que el costo percibido no siempre se traduce en una percepción positiva. Según Kirmani (1997), si los consumidores consideran que el gasto publicitario es excesivo o desproporcionado en relación con los beneficios ofrecidos, pueden percibir la marca como derrochadora o poco eficiente, lo que podría generar desconfianza. Por lo tanto, es crucial que las organizaciones equilibren su inversión publicitaria con la calidad y el valor percibido por los consumidores.

Para el caso de las cooperativas de ahorro y crédito, el costo percibido de las campañas publicitarias juega un papel fundamental en la construcción de la lealtad a la marca. Según Aaker (1996), una inversión publicitaria bien planificada y alineada con los valores de la marca puede mejorar la percepción de calidad y fomentar la preferencia de los socios hacia la institución. Esto se debe a que los socios y clientes perciben que la cooperativa está comprometida con ofrecer servicios de alta calidad y con mantener una comunicación transparente y efectiva.

2.3.2. Imagen del negocio

Antes que nada, para este estudio un concepto fundamental a conocer es la imagen corporativa o imagen del negocio, ya que, este se refiere a la percepción global que los consumidores, socios y otros grupos de interés tienen sobre una organización, basada en sus experiencias, interacciones y la comunicación emitida por la misma. Según Balmer y Gray (2003), la imagen corporativa es el resultado de la interpretación que los individuos hacen de la identidad de la organización, es decir, cómo la organización se presenta a sí misma a través de sus acciones, mensajes y valores. Esta

percepción no solo incluye aspectos tangibles, como el diseño visual y los productos o servicios ofrecidos, sino también elementos intangibles, como la reputación, la confianza y los valores asociados a la marca.

La imagen corporativa juega un papel crucial en la construcción de la lealtad a la marca y en la diferenciación competitiva. Como señala Keller (2013), una imagen corporativa positiva refuerza la confianza del consumidor y fomenta una conexión emocional con la marca, lo que se traduce en una mayor preferencia y fidelidad. Además, una imagen sólida y coherente permite a la organización destacarse en un mercado competitivo, transmitiendo un mensaje claro y consistente sobre su identidad y valores.

La formación de la imagen corporativa está influenciada por múltiples factores, entre los que se incluyen la calidad percibida de los productos o servicios, la comunicación publicitaria, la experiencia del cliente y la responsabilidad social corporativa. Según Dowling (1993), la coherencia entre estos elementos es fundamental para construir una imagen corporativa sólida y positiva. Por ejemplo, si una organización promueve valores de sostenibilidad en sus campañas publicitarias, pero no los refleja en sus prácticas internas, los consumidores pueden percibir una incongruencia que debilite su imagen corporativa.

2.3.2.1. Dimensiones de la Imagen del Negocio

Calidad Percibida

Para comprender mejor el impacto de la imagen del negocio sobre la percepción de los consumidores hay que saber lo que representa la calidad percibida, esta se refiere a la evaluación subjetiva que los consumidores hacen sobre la excelencia o superioridad de un producto, servicio o marca, basada en sus expectativas, experiencias y la información disponible. Según Zeithaml (1988), la calidad percibida no se limita a las características objetivas de un producto o servicio, sino que también incluye las percepciones y juicios del consumidor sobre su valor y desempeño. Además, la calidad percibida está estrechamente relacionada con la imagen corporativa y la lealtad a la marca. Según Aaker (1996), una percepción positiva de la calidad refuerza la confianza del consumidor en la marca y fomenta una conexión emocional que puede traducirse en una mayor preferencia y fidelidad. En este sentido, las campañas publicitarias que destacan los atributos de calidad de los productos o servicios, y que están alineadas con las expectativas del consumidor,

pueden mejorar significativamente la percepción de la marca y fortalecer su posición en el mercado.

Credibilidad institucional

Ahora bien, otro elemento clave dentro de la imagen del negocio es la confianza en la institución, esta alude a la creencia y seguridad que los consumidores o socios tienen en la capacidad, integridad y fiabilidad de una organización para cumplir con sus promesas y expectativas. Según Morgan y Hunt (1994), la confianza es un componente fundamental en las relaciones entre las organizaciones y sus clientes, ya que reduce la incertidumbre y fomenta la lealtad a largo plazo. En el contexto de las cooperativas de ahorro y crédito, la confianza en la institución es especialmente relevante, ya que los socios depositan no solo su dinero, sino también su seguridad financiera en estas organizaciones. La confianza en la institución se construye a través de la transparencia, la consistencia en las acciones y la calidad de los servicios ofrecidos. Como señalan Mayer et al. (1995), la confianza se basa en tres pilares clave: la competencia (la capacidad de la institución para cumplir con sus funciones), la integridad (la honestidad y ética en sus prácticas) y la benevolencia (la preocupación genuina por el bienestar de los socios). Cuando los consumidores perciben que una institución cumple con estos criterios, su confianza se fortalece, lo que se traduce en una mayor lealtad y preferencia hacia la marca.

En el sector financiero, la confianza en la institución es un factor determinante para la lealtad a la marca y la retención de clientes. Como destacan Garbarino y Johnson (1999), los consumidores que confían en una institución financiera tienen más probabilidades de mantener una relación a largo plazo, incluso en un entorno competitivo. Por lo tanto, las cooperativas de ahorro y crédito deben priorizar la construcción de confianza a través de una comunicación clara, prácticas éticas y servicios de alta calidad, respaldados por estrategias publicitarias que refuercen estos valores.

Compromiso afectivo con la organización

De igual forma, otro aspecto esencial es el compromiso afectivo con la organización, este explica el grado de dedicación, lealtad y conexión emocional que los consumidores o socios tienen hacia una organización, producto, o en el caso de las cooperativas de ahorro y crédito, un servicio. Según Morgan y Hunt (1994), el compromiso es un componente clave en las relaciones a largo plazo, ya que refleja la disposición de los individuos a mantener una asociación duradera con una marca

o institución, incluso frente a alternativas competitivas. En el contexto de las cooperativas de ahorro y crédito, el compromiso de los socios se manifiesta a través de su fidelidad, participación y disposición a recomendar los servicios de la institución. El compromiso está influenciado por factores como la satisfacción del cliente, la confianza en la institución y la percepción de valor. Como señalan Garbarino y Johnson (1999), los consumidores que perciben que una organización se preocupa genuinamente por sus necesidades y bienestar tienden a desarrollar un mayor compromiso emocional y conductual. Este compromiso no solo se refleja en la continuidad del uso de los servicios, sino también en la disposición a defender y promover la marca ante otros. En el sector financiero, el compromiso de los socios es un factor determinante para la retención de clientes y la sostenibilidad de la institución. Como destacan Fullerton (2009), las organizaciones que logran fomentar un alto nivel de compromiso entre sus clientes no solo reducen la tasa de abandono, sino que también aumentan la probabilidad de que estos clientes recomienden los servicios a otros. Por lo tanto, el compromiso no solo beneficia a la institución en términos de lealtad, sino que también contribuye a su crecimiento y reputación en el mercado.

Opinión general de la identidad corporativa

Así pues, la opinión general también constituye una dimensión integral de la imagen del negocio, esta apunta a la evaluación global que los consumidores o socios hacen sobre una organización, producto o servicio, basada en sus experiencias, percepciones y creencias. Según Zeithaml et al. (1996), la opinión general es un constructo multidimensional que integra diversos aspectos, como la calidad percibida, la confianza en la institución, la satisfacción y la imagen corporativa. Esta evaluación no solo refleja la percepción actual del consumidor, sino también sus expectativas y predisposición hacia la marca.

La opinión general es un indicador clave del posicionamiento de la marca y su reputación en el mercado. Como señalan Keller (2013), una opinión general positiva refuerza la preferencia del consumidor y fomenta la lealtad a la marca, ya que los individuos tienden a elegir organizaciones que perciben como confiables, competentes y alineadas con sus valores. Por el contrario, una opinión general negativa puede generar desconfianza y disminuir la probabilidad de que los consumidores mantengan una relación a largo plazo con la organización.

La formación de la opinión general está influenciada por múltiples factores, entre los que se incluyen la comunicación de la marca, las experiencias previas del consumidor y la imagen corporativa. Como destacan Aaker (1996), la coherencia entre estos elementos es fundamental para construir una opinión general sólida y positiva. Por ejemplo, si una cooperativa promueve valores de inclusión financiera en sus mensajes publicitarios, pero no los refleja en sus prácticas internas, los usuarios pueden percibir una incongruencia que afecte negativamente su opinión general.

2.3.3. Lealtad a la Marca

A continuación, se explica el concepto de la siguiente variable que es clave para este estudio, la lealtad a la marca, esta se refiere al compromiso emocional y conductual que los consumidores o socios tienen hacia una marca, manifestado a través de la preferencia constante, la repetición de compra o uso de servicios, y la disposición a recomendar la marca a otros. Según Oliver (1999), la lealtad a la marca no solo implica un comportamiento repetitivo, sino también una conexión emocional profunda que hace que los consumidores elijan una marca sobre otras, incluso en presencia de alternativas competitivas. Esta lealtad se construye a través de experiencias positivas, la satisfacción del cliente y la percepción de valor que la marca ofrece.

La lealtad a la marca es un indicador clave del éxito a largo plazo de una organización, ya que los clientes leales no solo generan ingresos recurrentes, sino que también actúan como embajadores de la marca, promoviéndola de manera orgánica. Como señalan Aaker (1996), la lealtad a la marca es uno de los componentes centrales del valor de la marca, ya que reduce los costos de adquisición de nuevos clientes y aumenta la resistencia de la marca frente a la competencia. La lealtad a la marca también está relacionada con la resistencia a la competencia. Como destacan Chaudhuri y Holbrook (2001), los consumidores leales son menos propensos a cambiar de marca, incluso cuando se enfrentan a ofertas más atractivas de la competencia. Esto se debe a que la lealtad no solo se basa en aspectos funcionales, como la calidad o el precio, sino también en aspectos emocionales, como la identificación con los valores de la marca y la confianza en su capacidad para cumplir con las expectativas.

2.3.3.1. Dimensiones de la Lealtad a la Marca

Satisfacción

Dentro del marco de la lealtad a la marca, un aspecto necesario a considerar es la satisfacción o evaluación posconsumo, aquí se menciona a la evaluación que los consumidores o socios hacen sobre su experiencia con un producto, servicio o marca, basada en la comparación entre sus expectativas y el desempeño real percibido. Según Oliver (1980), la satisfacción es un juicio posconsumo que refleja el grado en que un producto o servicio cumple o supera las expectativas del consumidor. En su relación con la lealtad a la marca, la satisfacción es un factor determinante, ya que los consumidores satisfechos tienen más probabilidades de desarrollar un compromiso emocional y conductual con la marca, lo que se traduce en repetición de compra, recomendaciones y resistencia a la competencia.

La satisfacción no solo está relacionada con aspectos funcionales, como la calidad del producto o servicio, sino también con aspectos emocionales, como la conexión personal con la marca y la percepción de valor. Como señalan Anderson et al. (1994), la satisfacción del cliente es un predictor clave de la lealtad a la marca, ya que los consumidores que están satisfechos con sus experiencias tienden a mantener una relación a largo plazo con la organización y a actuar como defensores de la marca. La satisfacción también está relacionada con la retención de clientes y la reducción de la rotación. Como destacan Reichheld y Sasser (1990), los clientes satisfechos tienen menos probabilidades de cambiar de proveedor, incluso en un entorno competitivo. Esto se debe a que la satisfacción no solo genera lealtad, sino que también reduce la sensibilidad al precio y aumenta la tolerancia ante errores ocasionales, siempre y cuando la organización demuestre un compromiso genuino con la mejora continua.

Disposición a la recomendación

La intención de recomendar se refiere a la disposición de los consumidores o socios a sugerir un producto, servicio o marca a otras personas, como familiares, amigos o conocidos. Según Zeithaml et al. (1996), la intención de recomendar es un indicador clave de la lealtad a la marca y la satisfacción del cliente, ya que refleja no solo una evaluación positiva de la experiencia con la marca, sino también un compromiso emocional que impulsa a los consumidores a promoverla de manera voluntaria. Esta dimensión es especialmente relevante en el contexto del marketing boca a boca, donde las recomendaciones personales tienen un impacto significativo en la percepción y decisión de compra de otros consumidores.

La intención de recomendar está influenciada por factores como la satisfacción del cliente, la confianza en la marca y la percepción de valor. Como señala Reichheld (2003), los consumidores que están satisfechos con su experiencia y perciben un alto valor en los productos o servicios ofrecidos tienen más probabilidades de convertirse en promotores de la marca. Este fenómeno se mide comúnmente a través del Net Promoter Score (NPS), una métrica que evalúa la disposición de los clientes a recomendar una marca en una escala de 0 a 10.

La intención de recomendar también está relacionada con la retención de clientes y la expansión de la base de socios. Como destacan Kumar et al. (2007), los clientes que recomiendan una marca tienen un valor significativo para la organización, ya que no solo generan ingresos recurrentes, sino que también atraen nuevos clientes de manera orgánica. Este efecto multiplicador hace que la intención de recomendar sea una de las dimensiones más importantes para medir el éxito de una organización en la construcción de relaciones a largo plazo con sus clientes.

Intención de continuidad

La intención de continuidad se refiere a la disposición de los consumidores o socios a mantener una relación a largo plazo con una organización, producto o servicio, manifestada a través de la repetición de compra o uso de servicios en el futuro. Según Oliver (1999), la intención de continuidad es un componente clave de la lealtad a la marca, ya que refleja no solo la satisfacción del cliente con sus experiencias previas, sino también su compromiso emocional y racional con la marca. Esta dimensión es especialmente relevante en entornos competitivos, donde las organizaciones buscan retener a sus clientes y fomentar relaciones duraderas.

La intención de continuidad está influenciada por factores como la satisfacción del cliente, la confianza en la marca y la percepción de valor. Como señalan Zeithaml et al. (1996), los consumidores que perciben un alto valor en los productos o servicios ofrecidos, y que confían en la capacidad de la organización para cumplir con sus expectativas, tienen más probabilidades de mantener una relación a largo plazo. Esta intención no solo se basa en aspectos funcionales, como la calidad o el precio, sino también en aspectos emocionales, como la identificación con los valores de la marca.

En el contexto de las cooperativas de ahorro y crédito, la intención de continuidad es un indicador fundamental de la lealtad de los socios. Según Garbarino y Johnson (1999), en el sector financiero, la intención de continuidad está fuertemente

influenciada por la confianza en la institución y la calidad percibida de los servicios. Los socios que tienen la intención de continuar utilizando los servicios de la cooperativa no solo contribuyen a su estabilidad financiera, sino que también fortalecen su reputación y credibilidad en el mercado. La intención de continuidad también está relacionada con la retención de clientes y la reducción de la rotación. Como destacan Reichheld y Sasser (1990), los clientes que tienen una intención de continuidad alta son menos propensos a cambiar de proveedor, incluso en presencia de ofertas más atractivas de la competencia. Esto se debe a que la intención de continuidad no solo refleja la satisfacción con las experiencias pasadas, sino también la expectativa de que la organización seguirá cumpliendo con las necesidades y expectativas del cliente en el futuro.

Preferencia de elección

Por último, otro componente clave de la lealtad hacia la marca, es la preferencia de elección, esta alude a la inclinación o elección consciente de los consumidores o socios hacia una marca, producto o servicio sobre otras alternativas disponibles en el mercado. Según Kotler y Keller (2016), la preferencia es un indicador clave de la lealtad a la marca, ya que refleja no solo la satisfacción del cliente con sus experiencias previas, sino también la percepción de que la marca ofrece un valor superior en comparación con la competencia. Esta dimensión es fundamental para entender cómo los consumidores toman decisiones de compra y cómo las organizaciones pueden posicionarse de manera efectiva en el mercado. La preferencia está influenciada por factores como la calidad percibida, la confianza en la marca, la satisfacción del cliente y la identificación con los valores de la marca. Como señalan Aaker (1996), los consumidores tienden a preferir marcas que no solo cumplen con sus expectativas funcionales, sino que también resuenan con sus valores personales y emocionales. Esta conexión emocional es particularmente importante en sectores competitivos, donde las diferencias funcionales entre las marcas pueden ser mínimas. La preferencia también está relacionada con la resistencia a la competencia. Como destacan Chaudhuri y Holbrook (2001), los consumidores que tienen una preferencia marcada por una marca son menos sensibles a las estrategias de la competencia, como promociones de precios o campañas publicitarias agresivas. Esto se debe a que la preferencia no solo se basa en aspectos racionales, como la calidad o el precio, sino también en aspectos emocionales, como la confianza y la identificación con los valores de la marca.

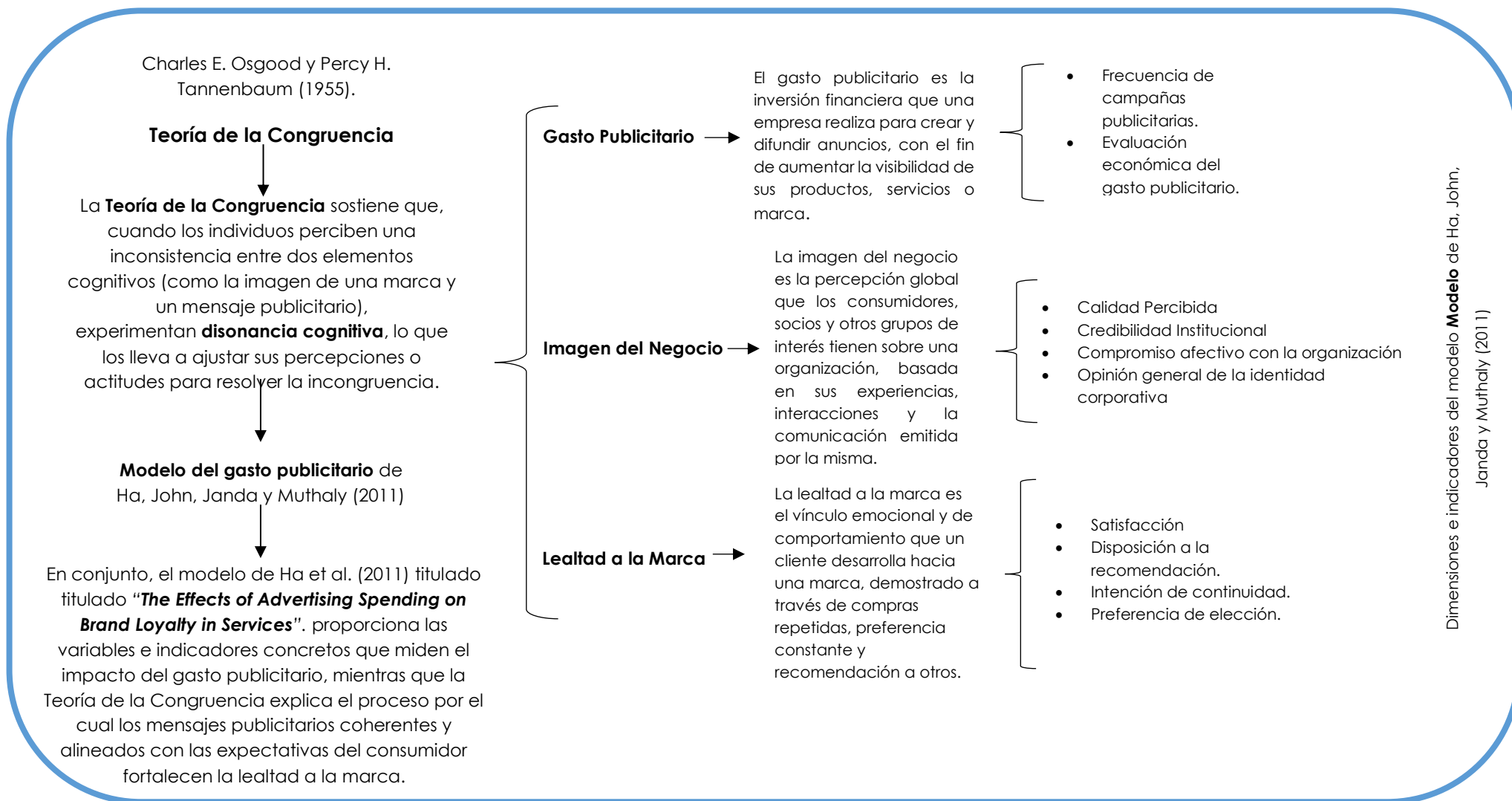


Figura 2. Esquema aspectos fundamentales marco teórico

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

En esta sección se describen de manera detallada los procedimientos utilizados en la investigación, abarcando desde el enfoque metodológico adoptado hasta las técnicas de análisis estadístico aplicadas mismo que permite presentar de forma clara y ordenada el proceso seguido, facilitando la comprensión sistemática de las decisiones tomadas y los métodos empleados para alcanzar los objetivos del estudio.

3.1.1. Enfoque

De acuerdo con Sampieri et al. (2010), el enfoque cuantitativo es un proceso secuencial, organizado y riguroso que permite la recopilación de datos mediante mediciones numéricas y análisis estadísticos, lo cual facilita la identificación de patrones de comportamiento. Este enfoque se caracteriza por su lógica estructurada y por el uso de procedimientos metodológicos rigurosos para la recolección de datos. Entre los métodos utilizados se incluyen la experimentación, las encuestas y el análisis estadístico. Asimismo, las técnicas empleadas abarcan el uso de instrumentos como cuestionarios, censos y análisis de contenidos.

Esta investigación fue diseñada bajo un enfoque cuantitativo, el cual, según Sampieri y Mendoza (2018), se caracteriza por la recopilación de datos numéricos y el análisis estadístico para probar hipótesis y establecer patrones de relación entre variables. En este caso, el estudio busca analizar la relación entre el gasto publicitario, la imagen corporativa y la lealtad a la marca en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3, ubicadas en las provincias de Imbabura y Sucumbíos.

3.1.2. Modalidad de investigación

Seguidamente en las investigaciones cuantitativas, las modalidades más comunes incluyen la investigación de campo, documental y experimental (Sampieri, Collado, & Baptista, 2014).

Dada la naturaleza del fenómeno estudiado, que involucra las percepciones y comportamientos de los socios de las cooperativas en relación con el gasto publicitario, la imagen corporativa y la lealtad a la marca, se ha optado por la modalidad de investigación de campo. La investigación de campo permite al

investigador interactuar directamente con los sujetos de estudio en su entorno natural, lo que facilita la comprensión de las dinámicas y relaciones entre las variables (Creswell & Creswell, 2018). La aplicación de encuestas a los socios en su contexto real permitirá obtener datos precisos y relevantes para el análisis.

La investigación de campo permite recopilar datos primarios, obtenidos directamente de los clientes y socios de las cooperativas del segmento 3 en Imbabura y Sucumbíos, facilitando así el análisis de las relaciones entre las variables estudiadas en un entorno real. Esta modalidad garantiza la recolección de información precisa y actualizada, proporcionando una base empírica que sustente las conclusiones y recomendaciones del estudio.

3.1.3. Tipo de Investigación

Esta investigación se clasifica como descriptiva y correlacional. En primer lugar, es descriptiva porque busca detallar las características, propiedades y comportamientos de las variables analizadas: el gasto publicitario, la imagen corporativa y la lealtad a la marca. Tal como señalan Sampieri et al. (2014), la investigación descriptiva permite observar y registrar con precisión los aspectos que definen un fenómeno dentro de un contexto específico. En este caso, se evaluó cómo estas variables se manifiestan dentro de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3 en las provincias de Imbabura y Sucumbíos, con el fin de ofrecer un panorama claro de su situación actual.

Además, la investigación también es correlacional, ya que se propuso analizar el grado de relación existente entre las variables antes mencionadas, sin intervenir directamente en ellas. De acuerdo con Sampieri et al. (2010), este tipo de estudio permite determinar si los cambios en una variable están vinculados con variaciones en otra. En este contexto, se examinó si el gasto publicitario y la imagen corporativa tienen una relación significativa con los niveles de lealtad a la marca por parte de los socios de las cooperativas. Esta combinación metodológica resulta fundamental para generar conclusiones útiles y orientar futuras estrategias de comunicación y posicionamiento en el sector financiero cooperativo.

3.2. HIPÓTESIS

Las hipótesis de esta investigación se formularon con base en el marco teórico revisado y en los objetivos planteados. Según Sampieri et al. (2014), las hipótesis son proposiciones tentativas que establecen relaciones entre variables y se someten a prueba empírica para determinar su validez. En este estudio, se plantearon hipótesis

nulas y alternativas para evaluar la relación entre el gasto publicitario, la imagen de las instituciones financieras y la lealtad a la marca en el contexto de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3 en las provincias de Imbabura y Sucumbíos.

- **Hipótesis nula (H_0):** No existe relación significativa entre el gasto publicitario e imagen del negocio en la lealtad a la marca de los usuarios de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3 en las provincias de Imbabura y Sucumbíos.
- **Hipótesis alternativa (H_1):** Existe relación significativa entre gasto publicitario e imagen del negocio en la lealtad a la marca de los usuarios de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3 en las provincias de Imbabura y Sucumbíos.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.3.1. Definición de variables

Variable Independiente: Gasto Publicitario

El gasto publicitario se define como la inversión financiera destinada por las cooperativas a actividades de promoción y publicidad con el objetivo de aumentar la visibilidad de sus servicios, captar nuevos socios y consolidar su presencia en el mercado. Este concepto abarca tanto los montos invertidos en medios tradicionales como televisión, radio e impresos, así como en medios digitales como redes sociales y anuncios en línea. Según Ha et al. (2011), el gasto publicitario también influye indirectamente en la percepción de calidad y la lealtad a la marca, al generar expectativas positivas en los consumidores.

Variable Independiente: Imagen del Negocio

La imagen del negocio se refiere a la percepción general que los socios y la sociedad tienen sobre las cooperativas, basada en sus experiencias pasadas y la comunicación emitida por la institución. Esta percepción actúa como un signo de identidad y posicionamiento, influenciando la confianza y la relación de los clientes y socios con la cooperativa. Según Apaolaza y Hartmann (2007), una imagen positiva contribuye significativamente a la calidad percibida y a la lealtad a la marca, al posicionar a las instituciones como confiables y comprometidas con sus comunidades.

Variable Dependiente: Lealtad a la Marca

La lealtad a la marca se conceptualiza como el compromiso continuo de los socios hacia una cooperativa, caracterizado por su decisión de utilizar repetidamente sus servicios, incluso frente a esfuerzos competitivos o circunstancias situacionales. Según

Oliver (1999), la lealtad no solo está influenciada por la satisfacción y la calidad percibida, sino también por la conexión emocional que los consumidores desarrollan con la marca, lo que refuerza su preferencia y permanencia a largo plazo.

3.3.2. Operacionalización de las variables

A continuación, se presenta la operacionalización de las variables del estudio, desglosando las dimensiones, indicadores, ítems y los instrumentos de medición. Para la recolección de datos, se utilizará una escala de Likert de 5 puntos (1=Totalmente en desacuerdo; 5= Totalmente de acuerdo), para medir el grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados con cada ítem. Esta escala es ampliamente utilizada en investigaciones cuantitativas y permite obtener datos precisos y comparables.

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Dimensión	Indicador	Ítems	Instrumentos
v. Independiente Gasto Publicitario	Frecuencia de campañas	Percepción de la frecuencia de las campañas publicitarias.	Percibe mensajes publicitarios en medios tradicionales y digitales.	Cuestionario
	Evaluación económica del gasto publicitario	Percepción del costo de las campañas publicitarias en comparación con la competencia.	En comparación con otras cooperativas, las campañas publicitarias de la cooperativa a la que usted pertenece parecen ser más costosas.	Cuestionario
V. Independiente Imagen del negocio	Calidad Percibida	Percepción de la calidad de los servicios y productos ofrecidos por la cooperativa. Evaluación general de la calidad de los servicios.	La marca de la cooperativa se caracteriza por mantener un estándar de alta calidad. La calidad que proyecta la cooperativa es alta.	Cuestionario

	Confiabilidad institucional	Percepción de la confiabilidad de la cooperativa como institución financiera. Confianza en la imagen que la cooperativa proyecta hacia sus socios y la comunidad.	Confía en la imagen de la cooperativa. Tiene una opinión favorable sobre esta institución financiera. Confía en la imagen que la cooperativa proyecta hacia sus socios, clientes y la comunidad.	Cuestionario
	Compromiso afectivo con la organización	Percepción del compromiso de la cooperativa con el bienestar de sus socios.	La cooperativa demuestra un compromiso genuino con el bienestar de sus socios.	Cuestionario
V. Dependiente Lealtad a la Marca	Satisfacción	Satisfacción general con los servicios y la atención recibida. Satisfacción con la decisión de ser socio o cliente de la cooperativa	Está satisfecho con los servicios y productos que la cooperativa de ahorro y crédito ofrece.	Cuestionario
	Disposición a la recomendación	Frecuencia con la que se recomiendan los servicios de	Recomienda los servicios de la cooperativa a	Cuestionario

		la cooperativa.	familiares y amigos.	
Intención de continuidad	de	Intención de continuar utilizando los servicios de la cooperativa.	Continuaría utilizando los servicios de la cooperativa incluso si los costos y tarifas aumentarían ligeramente.	Cuestionario
Preferencia de elección	de	Preferencia por la cooperativa frente a otras instituciones financieras.	Prefiere acudir a su cooperativa antes que a otras instituciones financieras.	Cuestionario

Nota: Adaptación del trabajo de Ha, John, Janda y Muthaly (2011)

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Método deductivo

A continuación, el método deductivo, según Rodríguez (2007), es un proceso lógico que parte de principios generales para llegar a conclusiones particulares. Este enfoque se basa en la premisa de que, si la teoría o hipótesis inicial es válida, entonces las conclusiones específicas derivadas de ella también lo serán. El método deductivo es ampliamente utilizado en investigaciones científicas, ya que permite comprobar la aplicabilidad de teorías generales en contextos específicos, estableciendo una conexión lógica entre el marco teórico y los hallazgos empíricos.

En esta investigación, el método deductivo se aplicará al analizar cómo las teorías relacionadas con el gasto publicitario, la imagen corporativa y la lealtad a la marca como el modelo desarrollado por Ha et al. (2011), explican las dinámicas observadas en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 3 en las provincias de Imbabura y Sucumbíos. A partir del marco teórico seleccionado, se formularán hipótesis sobre las relaciones entre las variables, las cuales serán verificadas mediante el análisis estadístico de los datos recopilados a través de encuestas. Este proceso permitirá identificar si las relaciones planteadas en las teorías, como la influencia del gasto publicitario en la percepción de calidad o el vínculo entre la imagen corporativa y la lealtad a la marca, se reflejan en el contexto específico de las cooperativas estudiadas. A partir de este análisis, se busca contrastar las hipótesis

planteadas y obtener conclusiones específicas sobre cómo las inversiones publicitarias y las estrategias de comunicación impactan en la percepción de calidad, la satisfacción del cliente y, finalmente, en la lealtad hacia las marcas de las cooperativas. Este método asegura que las conclusiones derivadas estén fundamentadas en la evidencia recopilada y en un marco teórico sólido, lo que refuerza la validez y la aplicabilidad de los resultados.

3.4.2. Técnicas

En esta investigación, se empleará la encuesta como técnica principal para la recolección de datos cuantitativos, dado que permite obtener información estructurada y medible sobre las variables estudiadas: gasto publicitario, imagen corporativa y lealtad a la marca.

Según Medina et al. (2023), la encuesta es una técnica efectiva para captar las percepciones y opiniones de los participantes, siempre que las preguntas formuladas sean claras, específicas y estén alineadas con los objetivos del estudio.

3.4.3. Instrumento

El instrumento utilizado será un cuestionario estructurado y adaptado del modelo del gasto publicitario propuesto en la investigación de Ha et al. (2011). mismo que está compuesto por 28 preguntas que se evaluarán mediante una escala de Likert de 5 puntos, la cual permite medir las actitudes y percepciones de los encuestados de manera ordinal que tiene las siguientes valoraciones: 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ligeramente de acuerdo, 4 de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo. El uso de la escala de Likert facilitará la cuantificación de las respuestas, lo que permitirá analizar las relaciones entre las variables mediante técnicas estadísticas. Además, este instrumento garantiza que cada variable sea evaluada de manera sistemática y comprensible, proporcionando datos confiables para el análisis posterior.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Para el análisis estadístico de los datos recolectados, se utilizará el software estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), una herramienta ampliamente reconocida por su capacidad para realizar análisis estadísticos avanzados y su facilidad de uso en investigaciones cuantitativas. Este software permitirá garantizar la precisión, validez y confiabilidad de los resultados obtenidos, proporcionando una base sólida para las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Para demostrar la consistencia de la encuesta utilizada en esta investigación, se aplicó el coeficiente alfa de Cronbach, siguiendo las recomendaciones de Oviedo y Campo (2005). Según estos autores, un valor mínimo aceptable para este coeficiente es de 0,70; si el resultado es inferior a este umbral, se considera que la consistencia de la escala es baja. Por otro lado, un valor máximo esperado es de 0,90, ya que puntajes superiores podrían indicar redundancia o duplicación en los ítems de la escala. Para calcular el alfa de Cronbach, se agruparon los ítems de cada variable de estudio, lo que permitió evaluar la fiabilidad de los instrumentos de medición utilizados.

Este análisis se integró como parte del proceso estadístico general, complementando el uso del software. La evaluación de la consistencia interna mediante el alfa de Cronbach es fundamental para garantizar que los ítems de la encuesta midan de manera confiable y coherente los constructos teóricos definidos en la investigación. De esta manera, se asegura que los datos recopilados sean válidos y confiables, lo que refuerza la solidez de los resultados obtenidos y su posterior interpretación.

3.5.1. Población

La población objetivo de esta investigación está constituida por los usuarios, clientes y socios de las cooperativas de ahorro y crédito del Segmento 3 en las provincias de Imbabura y Sucumbíos, las cuales forman parte de la Zona 1 del Ecuador. Según datos oficiales proporcionados por el INEC (2023), la zona 1 del Ecuador está constituida por 1.395,621 habitantes.

3.5.2. Muestra

Según Arias (2012), una muestra representa una porción de la población que comparte las características clave de ese grupo más grande, lo que permite que los hallazgos se apliquen a la población total. Un paso importante en la determinación del tamaño de la muestra es identificar si la población es finita o infinita. Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó un cálculo basado en la fórmula para poblaciones infinitas considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, obteniendo un total de 384 encuestas. La muestra se distribuye entre seis cooperativas de ahorro y crédito del Segmento 3 en las provincias de Imbabura y Sucumbíos, pertenecientes a la Zona 1 del Ecuador. La selección de estas cooperativas se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando su presencia en la región y su representatividad dentro del sector financiero.

Los participantes de la muestra incluyen usuarios, socios y clientes de estas cooperativas, quienes han tenido contacto directo con las estrategias de marketing y publicidad de estas entidades. Este enfoque garantiza que la muestra sea representativa del total de la población, lo que permite extraer conclusiones válidas y fiables sobre las relaciones entre el gasto publicitario, la imagen corporativa y la lealtad a la marca en este contexto. Además, se utiliza la fórmula estadística detallada a continuación.

Cálculo de la muestra

N: Población o universo (1.395,621)

Z: Nivel de confianza (95%, equivalente a 1,96)

e: Error muestral (5%)

p: Proporción de aceptación (0,5)

q: Proporción de rechazo (0,5)

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.395,621 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (1.395,621 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{1.396.621 * 3.84 * 0.25}{0.0025 * 1.395,620 + 3.84 * 0.25}$$

$$n = \frac{1.340,446,1}{3.490,01}$$

$$\mathbf{n = 384.05}$$

De acuerdo con el cálculo de la muestra realizada a la población de la zona 1 del Ecuador, se obtuvo como resultado un total de 384 informantes.

Por lo tanto, en el presente estudio, se emplea un muestreo probabilístico estratificado, debido a que la población objetivo, usuarios, socios y clientes de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3 en las provincias de Imbabura y Sucumbíos se encuentra dividida en grupos o estratos claramente definidos según su ubicación geográfica. Según Sampieri et al. (2014) este tipo de muestreo consiste en dividir la población en subgrupos homogéneos y luego seleccionar aleatoriamente muestras de cada uno, garantizando así que todos los estratos estén proporcionalmente representados. Esta técnica es particularmente útil cuando

existen diferencias significativas entre los subgrupos, ya que mejora la precisión de las estimaciones al asegurar que cada segmento clave de la población esté incluido (Arias, 2012). En el contexto de este estudio, el muestreo estratificado permite obtener datos representativos de cada provincia, facilitando el análisis comparativo y la identificación de patrones específicos en la relación entre el gasto publicitario, la imagen corporativa y la lealtad a la marca. Por lo tanto, este enfoque fortalece la validez de los resultados, al evitar sesgos y asegurar que las conclusiones reflejen con mayor exactitud las percepciones y comportamientos de los socios de las cooperativas estudiadas

Tabla 2. Distribución de la muestra por Cooperativa

Cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3.	Tamaño de la muestra	Promedio de encuestas por cooperativa
Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Anita Ltda.	64	16.6%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Imbabura Imbacoop Ltda.	64	16.6%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Uniotavalo Ltda.	64	16.6%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Ecuacréditos Ltda.	64	16.6%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Focla	64	16.6%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Rural Sierra Norte	64	16.6%
Total	384	100%

Fuente: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2024).

Así, la asignación de encuestas para cada cooperativa se realizó de manera estratificada para que cada institución tenga el mismo porcentaje de encuestas, asegurando que los resultados reflejen de manera precisa la percepción de gasto publicitario, imagen corporativa y lealtad a la marca entre los usuarios, clientes y socios de las cooperativas. Este enfoque no solo proporciona representatividad equitativa, sino que también reduce el sesgo potencial, fortaleciendo la validez de las conclusiones (Sampieri, Collado, & Baptista, (2024).

3.5.3. Correlaciones

El coeficiente de correlación de Pearson es una herramienta estadística ampliamente utilizada para medir la fuerza y dirección de la relación lineal entre dos variables continuas. Según Hernández et al. (2018), este coeficiente se calcula considerando

la covarianza entre las variables y normalizándola por el producto de sus desviaciones estándar. Un valor positivo indica una relación directa, mientras que un valor negativo refleja una relación inversa. En el contexto de esta investigación, el coeficiente de correlación de Pearson se empleará para analizar la relación entre el gasto publicitario y la imagen corporativa con la lealtad a la marca en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3. Esta técnica permitirá evaluar la intensidad de la asociación entre las variables, proporcionando una comprensión inicial de los vínculos existentes entre ellas.

El cálculo de las correlaciones se realizará mediante el software estadístico SPSS, utilizando la función "Correlación de Pearson", ubicada en el apartado de estadísticos descriptivos. Esta herramienta permitirá generar un análisis preciso, facilitando la interpretación de los resultados para determinar la validez de las hipótesis planteadas.

3.5.4 Regresión Lineal

La regresión lineal es un método estadístico que permite modelar la relación entre una variable dependiente y una o más variables independientes. Según Carrasquilla et al. (2016), este análisis ayuda a identificar y cuantificar el impacto que las variables independientes tienen sobre la dependiente, proporcionando una base sólida para interpretar relaciones causales. En esta investigación, se utilizará la regresión lineal para analizar cómo el gasto publicitario y la imagen corporativa influyen en la lealtad a la marca. Este método permitirá predecir cómo los cambios en las variables independientes afectan la variable dependiente, evaluando la validez de las hipótesis propuestas.

El análisis se llevará a cabo mediante SPSS, seleccionando la función de regresión lineal en el menú "Analizar". Las variables independientes serán el gasto publicitario y la imagen corporativa, mientras que la lealtad a la marca será la variable dependiente. Este procedimiento permitirá calcular los coeficientes de regresión y generar estadísticas que expliquen la relación entre las variables, proporcionando información valiosa para fundamentar las conclusiones.

3.5.5. Objeto de Estudio

El objeto de estudio de esta investigación es la influencia del gasto publicitario y la imagen corporativa sobre la lealtad a la marca en el contexto de las cooperativas de ahorro y crédito del Segmento 3 en las provincias de Imbabura y Sucumbíos, pertenecientes a la Zona 1 del Ecuador.

Las unidades de análisis están conformadas conjuntamente por los usuarios, clientes y socios de estas cooperativas, quienes son los principales consumidores de los servicios financieros ofrecidos por estas instituciones. Estos representan la población objetivo del estudio, ya que su percepción y comportamiento hacia la marca de la cooperativa son fundamentales para evaluar las variables de gasto publicitario, imagen corporativa y lealtad a la marca.

3.5.6. Delimitación

La investigación se delimita en los siguientes aspectos:

3.5.6.1. Delimitación Geográfica

El estudio se centra en las cooperativas de ahorro y crédito del Segmento 3 ubicadas en las provincias de Imbabura y Sucumbíos, que forman parte de la Zona 1 del Ecuador. Estas provincias fueron seleccionadas debido a su relevancia en el sector financiero popular. Cabe mencionar que, aunque la provincia de Esmeraldas también forma parte del Segmento 3 y de la Zona 1, se decidió excluirla del estudio por motivos de seguridad. En los últimos años, esta provincia ha enfrentado desafíos relacionados con la inseguridad ciudadana y condiciones logísticas que dificultan el acceso seguro y eficiente a los clientes y socios de las cooperativas. Estas circunstancias podrían comprometer la integridad del equipo investigador y la calidad de los datos recolectados. Por lo tanto, para garantizar la viabilidad y seguridad del estudio, se optó por centrar la investigación únicamente en las provincias de Imbabura y Sucumbíos, donde las condiciones permiten realizar el trabajo de campo de manera segura y efectiva.

3.5.6.2. Delimitación Temporal

La recolección de datos se llevará a cabo durante el período del mes de marzo de 2025. Este período fue seleccionado para garantizar que la información recolectada refleje las condiciones actuales del mercado y las percepciones de los clientes y socios en un contexto específico.

3.5.6.3. Delimitación Temática

Gasto publicitario: Se analizará la inversión en publicidad y su impacto en la percepción de los clientes y socios.

Imagen corporativa: Se evaluará la percepción de los clientes y socios sobre la confiabilidad, reconocimiento e identidad visual de las cooperativas.

Lealtad a la marca: Se medirá el grado de compromiso, preferencia y conexión emocional de los clientes y socios con la marca de la cooperativa.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este apartado se presentan y analizan los principales hallazgos derivados de la investigación. Este estudio tuvo como objetivo general analizar el gasto publicitario y la imagen corporativa, y su relación con la lealtad a la marca en el contexto del sector cooperativo financiero. Cabe destacar que esta investigación se enmarca en el proyecto de investigación de la Carrera de Administración de Empresas denominado: "Relaciones consumidor-marca y su asociación con la lealtad a la marca: el papel moderador de las marcas nacionales y extranjeras, en la Zona I", identificado con el código DIIN-2023-09, el cual es dirigido por el profesor Félix Paguay. Este proyecto busca contribuir al entendimiento del vínculo entre las percepciones de marca y las decisiones del consumidor en contextos locales, como el caso de las cooperativas de ahorro y crédito del Segmento 3.

4.1. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.1. Descripción del segmento 3 de la zona 1 del Ecuador

En primera instancia, se presentan los datos descriptivos sociodemográficos de los encuestados del Segmento 3 de la Zona 1 del Ecuador, con el fin de contextualizar el perfil de la muestra. Posteriormente, se describen los descubrimientos referentes a las tres principales variables de este estudio: el gasto publicitario, la imagen del negocio y la lealtad a la marca. Finalmente, se incluye el análisis correlacional y de regresión lineal que permite evaluar la relación entre el gasto publicitario, la imagen del negocio y la lealtad a la marca, proporcionando una visión integral del comportamiento de los socios y clientes frente a las estrategias comunicacionales de las cooperativas. Para comprender los resultados del análisis sobre gasto publicitario, imagen corporativa y lealtad en el Segmento 3 de la Zona 1 en Ecuador, es clave contextualizar sus características. La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) clasifica las Cooperativas de Ahorro y Crédito en segmentos según sus activos, número de socios y cantones de operación, con el fin de asegurar una supervisión efectiva y promover un crecimiento sostenible que beneficie a socios y comunidades locales.



Figura 3. Clasificación de zonas y segmentos en Ecuador

El Segmento 3 incluye cooperativas con un volumen de activos que, según los criterios de la SEPS, oscila entre 10 y 50 millones de dólares, lo que las posiciona como entidades de tamaño intermedio dentro del sistema financiero cooperativo ecuatoriano. Además, estas cooperativas suelen tener entre 5,000 y 20,000 socios y operar en varios cantones, lo que les otorga un alcance regional significativo, pero no nacional, como ocurre con las cooperativas de Segmento 1 (activos superiores a 100 millones de dólares). La Zona 1, por su parte, abarca las provincias de Imbabura, Carchi, Esmeraldas y Sucumbíos, una región caracterizada por su diversidad cultural y económica, donde las ciudades principales como Ibarra, Otavalo, Lago Agrio y Tulcán concentran actividades comerciales y financieras clave.

Las cooperativas del Segmento 3 en la Zona 1, como Ecuacréditos, Focla, Imbacoop, Rural Sierra Norte, Santa Anita y Uniotavalo, desempeñan un papel crucial en la inclusión financiera de comunidades urbanas y rurales. Por ejemplo, en Otavalo, un importante centro comercial y turístico de Imbabura, operan tres de las cooperativas estudiadas (Ecuacréditos, Imbacoop y Uniotavalo), lo que refleja un mercado competitivo que fomenta la innovación en servicios financieros. En contraste, en zonas más rurales como Cotacachi (Santa Anita) y Lago Agrio (Focla), las cooperativas enfrentan desafíos relacionados con la sensibilidad a costos y la menor densidad poblacional, lo que limita su capacidad de expansión y visibilidad.

La clasificación en Segmento 3 implica que estas cooperativas deben cumplir con requisitos regulatorios específicos de la SEPS, como mantener niveles adecuados de liquidez y solvencia, mientras gestionan un equilibrio entre crecimiento económico y bienestar social para sus socios. A diferencia de los Segmentos 4 y 5 (cooperativas con activos menores a 5 millones de dólares), las cooperativas del Segmento 3 tienen una mayor capacidad para invertir en estrategias publicitarias y proyectos de desarrollo comunitario, lo que las hace idóneas para este estudio sobre el impacto del gasto publicitario y la imagen corporativa en la lealtad. Sin embargo, su tamaño intermedio también las expone a riesgos, como la competencia con bancos y cooperativas más grandes de Segmento 1, y a limitaciones en recursos para implementar campañas publicitarias masivas en medios de alto costo.

Desde un punto de vista socioeconómico, la Zona 1 presenta dinámicas particulares que influyen en el desempeño de las cooperativas del Segmento 3. En Sucumbíos (Lago Agrio), la actividad petrolera y la migración transfronteriza con Colombia introducen desafíos adicionales, como una mayor sensibilidad a costos entre los socios, lo que afecta su percepción de la lealtad hacia las cooperativas (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2022). Esta heterogeneidad regional en la Zona 1 permite analizar cómo las estrategias de gasto publicitario y la imagen corporativa se adaptan a contextos diversos, desde mercados competitivos como Otavalo hasta áreas menos dinámicas como Cotacachi.

En la tabla 3 se presenta la información descriptiva de los datos demográficos de la muestra de este estudio, los cuales se obtuvieron en el levantamiento de 396 encuestas a usuarios, clientes y socios de las seis cooperativas de ahorro y crédito seleccionadas del segmento 3 de la Zona 1 del Ecuador.

Con el propósito de comprender de forma detallada la percepción de los socios, clientes y usuarios respecto al gasto publicitario, la imagen corporativa y la lealtad a la marca en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3 en la Zona 1 del Ecuador, se consideró relevante caracterizar a los participantes de acuerdo con variables demográficas clave, esta segmentación permite contextualizar los resultados y garantizar un análisis más representativo y preciso.

Tabla 3. Datos demográficos

Datos demográficos	Cantón			
	Cotacachi N = 66	Ibarra N = 66	Lago Agrio N = 66	Otavalo N = 198
Género				
Femenino	43,94%	45,45%	53,03%	44,95%
Masculino	56,06%	54,55%	46,97%	55,05%
Edad				
21-30	28,79%	18,18%	19,70%	25,76%
31-40	40,91%	42,42%	34,85%	51,01%
41-50	25,76%	28,79%	24,24%	18,69%
51-60	4,55%	10,61%	21,21%	4,55%
Cooperativa				
Cooperativa de Ahorro y Crédito Ecuacréditos Ltda.	0,00%	0,00%	0,00%	33,33%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Focla	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Imbacoop Ltda.	0,00%	0,00%	0,00%	33,33%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Rural Sierra Norte	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Anita Ltda.	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Uniotavalo Ltda.	0,00%	0,00%	0,00%	33,33%
Educación				
Cuarto nivel	0,00%	12,12%	21,21%	1,52%
Primaria	10,61%	10,61%	10,61%	7,07%
Primaria no terminada	7,58%	6,06%	9,09%	1,52%
Secundaria	54,55%	28,79%	27,27%	57,07%
Secundaria no terminada	9,09%	7,58%	7,58%	13,64%
Tercer nivel	18,18%	34,85%	24,24%	19,19%
Ingresos				
\$ 851 a \$1500.	12,12%	16,67%	24,24%	4,55%
\$1501 o más.	4,55%	0,00%	0,00%	0,51%
\$451 a \$ 850.	16,67%	48,48%	46,97%	41,41%
300\$ o menos	27,27%	12,12%	0,00%	5,05%
De 301\$ a \$450.	39,39%	22,73%	28,79%	48,48%
Frecuencia de uso				
Anual	4,55%	0,00%	0,00%	7,58%
Mensual	54,55%	98,48%	72,73%	71,72%
Ocasional	25,76%	1,52%	27,27%	9,09%
Semanal	15,15%	0,00%	0,00%	11,62%

En cuanto al género, la distribución estuvo relativamente equilibrada, con una participación de 46,2% mujeres y 53,8% hombres. Esta proporción permite captar percepciones diferenciadas por sexo sobre las prácticas publicitarias y la imagen de las cooperativas.

En lo que respecta a la edad, la mayoría de los encuestados se concentró en los rangos de 31 a 40 años (40,30%), seguido por el grupo de 21 a 30 años (22,73%). Esto indica que la muestra estuvo compuesta principalmente por adultos jóvenes y adultos en edad económicamente activa, quienes tienen una participación directa en decisiones financieras y relación constante con las instituciones cooperativas.

Por cantón, los participantes estuvieron distribuidos principalmente en Otavalo (n = 198), seguido por Cotacachi, Ibarra y Lago Agrio (n = 66 cada uno). Esta representación permite observar diferencias territoriales en la percepción de los servicios financieros y las estrategias de comunicación de las cooperativas. En cuanto al nivel de instrucción, se evidencia una alta proporción de participantes con educación secundaria (42,9%) y tercer nivel (23,5%), seguido por quienes tienen estudios primarios (9,8%) y cuarto nivel (8,3%). Esta diversidad educativa resulta relevante para evaluar la manera en que el nivel de formación influye en la interpretación de la imagen institucional y el valor percibido de la marca.

En términos de ingresos, se observa que el grupo con ingresos mensuales entre \$301 y \$450 representó el 37,6% de la muestra, mientras que el 33,8% gana entre \$451 y \$850. Solo un 7,1% declaró ingresos superiores a \$850. Esta distribución refleja el perfil económico mayoritario de los socios del segmento 3, caracterizado por ingresos medios-bajos. Finalmente, sobre la frecuencia de uso de los servicios de la cooperativa, el 71,5% indicó utilizarlos mensualmente, seguido por un 13,9% que lo hace semanalmente. Esta frecuencia de contacto refuerza la importancia de las estrategias publicitarias y de imagen para mantener y fortalecer la relación con los socios y clientes activos.

4.1.2. Gasto Publicitario

Este análisis de los resultados inicia desde una perspectiva diferenciada por sexo presentada en la figura 4, enfocándose en cómo hombres y mujeres valoran la exposición de las campañas publicitarias de las cooperativas de ahorro y crédito del Segmento 3 en medios tradicionales y digitales. La literatura reconoce que las percepciones sobre la publicidad pueden variar significativamente entre géneros, ya que hombres y mujeres tienden a responder de manera distinta a los mensajes

publicitarios en función de sus valores, expectativas y patrones de atención (Putrevu, 2013).

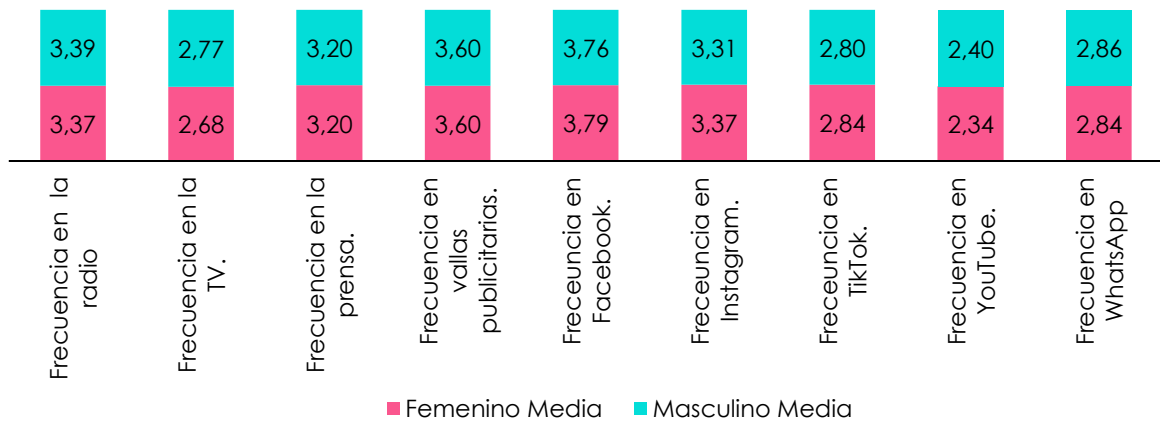


Figura 4. Perspectiva de la frecuencia del Gasto Publicitario con respecto al sexo

Respecto a la presencia publicitaria en medios tradicionales como la radio, televisión, prensa y vallas publicitarias, los resultados revelan una percepción relativamente moderada. En primer lugar, en la categoría de "radio", tanto las mujeres con un valor de 3,37 como los hombres con 3,39, coincidieron en una percepción media-alta, lo que indica que este medio es uno de los canales tradicionales más reconocidos por ambos géneros. Esto se alinea con Belch & Belch (2018), quienes destacan que la radio sigue siendo un canal relevante en contextos comunitarios por su accesibilidad y cobertura local.

En el caso de la televisión, se observó una menor percepción de frecuencia, con promedios más bajos tanto para mujeres con 2,68, como para hombres con 2,77, lo que sugiere que la publicidad en este medio es menos visible o frecuente desde la perspectiva del público objetivo. Del mismo modo, la prensa obtuvo una media similar entre mujeres ($M = 3,20$) y hombres ($M = 3,20$), lo que refleja una percepción de exposición moderada, aunque no particularmente destacada. Por otro lado, las vallas publicitarias se posicionan como el medio tradicional más notado, con una media de 3.60 tanto para mujeres como para hombres, lo cual puede atribuirse a su presencia constante en puntos estratégicos del entorno urbano. Kotler & Keller (2020) deducen que considerar que la visibilidad física y repetitiva de este tipo de soporte publicitario contribuye a una mayor recordación de marca.

En cuanto a los medios digitales, las redes sociales lideran la percepción de frecuencia. Facebook obtuvo la puntuación más alta en ambos géneros (femenino:

M = 3,79; masculino: M = 3,76), evidenciando su predominancia como canal de comunicación publicitaria. Este resultado respalda los hallazgos de Statista (2024), que indican que Facebook sigue siendo la red más utilizada por instituciones financieras para difusión de contenidos en América Latina.

Instagram (femenino: M = 3,37; masculino: M = 3,31) y TikTok (femenino: M = 2,84; masculino: M = 2,80) mostraron niveles de percepción más bajos, lo que podría estar relacionado con factores demográficos o la naturaleza del contenido que difunden las cooperativas en dichas plataformas. YouTube y WhatsApp fueron los canales digitales con menor visibilidad percibida (YouTube femenino: M = 2,34; masculino: M = 2,40; WhatsApp femenino: M = 2,84; masculino: M = 2,86), lo que sugiere que la frecuencia de exposición en estos medios no es significativa desde la perspectiva del público.

En términos generales, no se observaron diferencias sustanciales entre hombres y mujeres en ninguna de las variables, ya que las medias son casi idénticas en todas las categorías, lo cual se alinea con estudios que indican que, aunque existen matices en la forma en que hombres y mujeres interpretan los mensajes publicitarios, la percepción de su frecuencia puede mantenerse constante cuando los mensajes no están segmentados por género (Putrevu, 2013).

Los resultados evidencian que, desde la percepción de los usuarios segmentados por género, los medios tradicionales como la radio y las vallas siguen teniendo un impacto moderadamente alto, mientras que Facebook lidera entre los medios digitales. Sin embargo, canales como televisión, prensa, YouTube y WhatsApp reflejan una baja exposición, lo que puede representar oportunidades de mejora para las estrategias publicitarias de las cooperativas. Se recomienda reforzar la planificación estratégica de medios considerando la alta receptividad hacia Facebook y las vallas físicas, y evaluar la baja efectividad percibida en otras plataformas.

En esta parte se continúa con el análisis descriptivo de la variable, frecuencia del gasto publicitario, en función a la edad de los encuestados expuesto en la figura 5. Considerar la edad es fundamental para entender a las distintas generaciones y su percepción ante los medios publicitarios, ya que la exposición a ciertos formatos de comunicación puede estar influenciada por el ciclo de vida, el acceso a la tecnología y los hábitos de consumo de medios (Kotler & Keller, 2020).

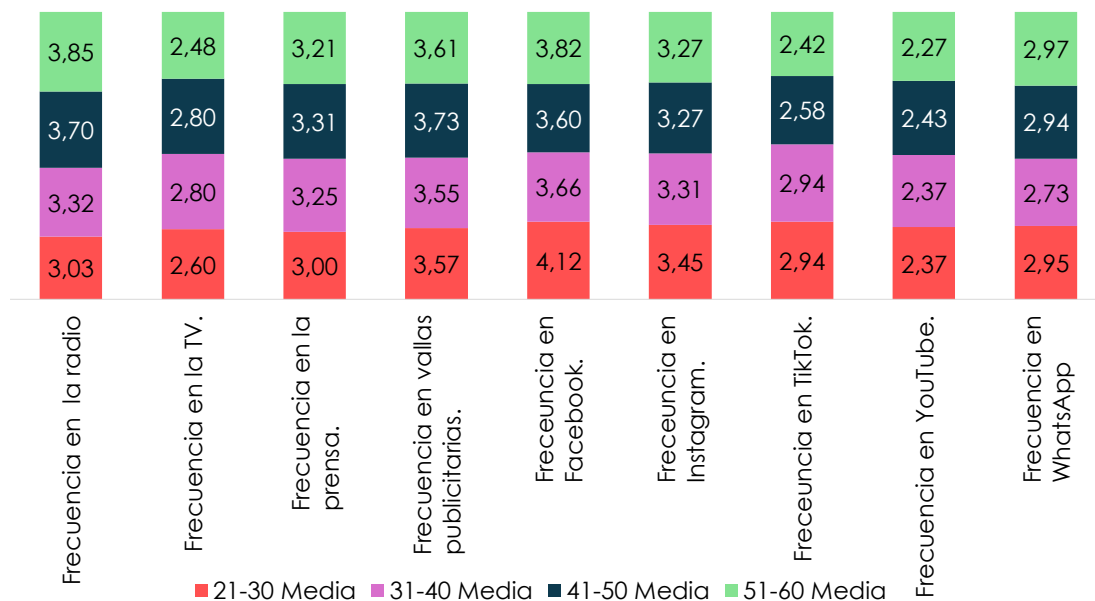


Figura 5. Perspectiva de la frecuencia del Gasto Publicitario con respecto a la edad

Los datos muestran variaciones relevantes en la percepción de la frecuencia del gasto publicitario según el grupo etario. En los medios tradicionales, se observa que los participantes del grupo de 51-60 años perciben una mayor frecuencia de campañas en la radio con un valor de 3,85, seguidos por el grupo de 41-50 años con 3,70, lo que sugiere que estos grupos tienen una mayor exposición o afinidad con este tipo de medio. En contraste, el grupo de 21-30 años reporta una menor frecuencia en radio un valor de 3,03, lo que puede estar relacionado con una preferencia por medios digitales (Belch & Belch, 2018).

Respecto a la televisión, las medias son relativamente homogéneas entre los grupos de 31-40 con 2,80, 41-50 también con 2,80, y 21-30 años con 2,60, mientras que el grupo de 51-60 años presenta la media más baja con un valor de 2,48. Esto podría deberse a un desplazamiento del consumo de televisión hacia plataformas en línea o a una menor exposición general a este canal.

En cuanto a la prensa, los grupos con mayores niveles de valoración son 41-50 años ($M = 3,31$) y 31-40 años ($M = 3,25$), mientras que los grupos más jóvenes (21-30 años) y mayores (51-60 años) reportan niveles ligeramente inferiores, lo que indica un comportamiento mixto en cuanto al consumo de medios impresos.

Con respecto a las vallas publicitarias, todos los grupos presentan una percepción media relativamente alta ($M \geq 3,55$), con el grupo de 41-50 años a la cabeza ($M = 3,73$). Esto sugiere que las vallas siguen siendo un medio de alto impacto visual transversal a distintas edades.

En cuanto a los medios digitales, el grupo de 21-30 años es el que más percibe las campañas en Facebook ($M = 4,12$), lo que concuerda con estudios que señalan que esta red aún tiene fuerte presencia entre los jóvenes adultos (Statista, 2023)). Este grupo también reporta las medias más altas en Instagram ($M = 3,45$) y TikTok ($M = 2,94$), en comparación con los demás, lo que confirma su mayor afinidad con redes sociales visuales y de video corto.

En general, los valores en WhatsApp, YouTube e Instagram muestran puntuaciones similares entre todos los grupos, aunque se nota una leve disminución en la percepción de frecuencia en edades más avanzadas. Por ejemplo, los adultos de 51-60 años tienen una media de 2,42 en TikTok, la más baja del conjunto, lo cual es esperable dado que esta red suele ser más popular entre jóvenes (Hernández Cambor & Moral Jiménez, 2023).

Los resultados permiten inferir que la percepción del gasto publicitario varía de forma significativa entre grupos etarios, siendo los medios tradicionales más valorados por personas de mayor edad, mientras que los medios digitales presentan mayor impacto en los segmentos jóvenes, en especial entre 21 y 30 años. Estos hallazgos son clave para la toma de decisiones en estrategias publicitarias segmentadas, permitiendo a las cooperativas de ahorro y crédito orientar sus recursos hacia los canales más adecuados para cada grupo de edad.

Comprender cómo varía la percepción del gasto publicitario entre los habitantes de sectores rurales y urbanos resulta clave para establecer estrategias comunicacionales más eficaces, por lo que en la figura 6. Diversos estudios han demostrado que la ubicación geográfica influye directamente en los hábitos de consumo de medios y, por tanto, en la exposición a campañas publicitarias (Kotler & Keller, 2020). En este sentido, aquí se analizaron las medias de percepción de frecuencia de campañas publicitarias tanto en medios tradicionales como digitales presentadas en la figura 3, segmentadas por sector de residencia (rural y urbano).

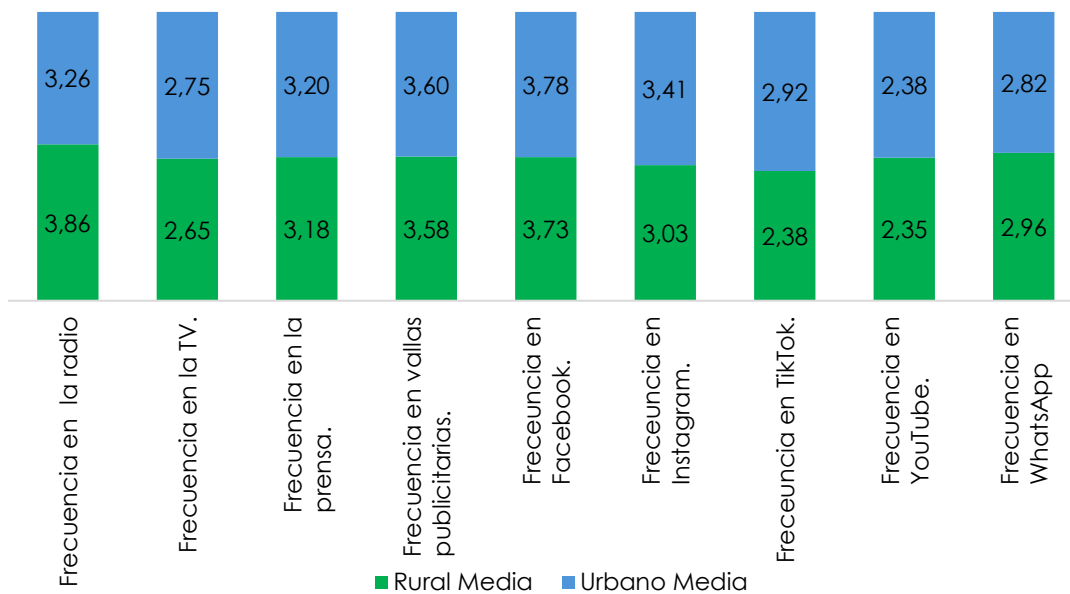


Figura 6. Perspectiva de la frecuencia del Gasto Publicitario con respecto al sector

En cuanto a los medios tradicionales, se observa que los encuestados del sector rural perciben una mayor frecuencia de campañas en la radio con valores de 3,86, en comparación con los del sector urbano con 3,26. Esta diferencia es relevante y puede explicarse por la penetración sostenida de la radio como medio de información en zonas rurales, donde otros canales como internet o televisión pueden no tener la misma cobertura o uso habitual (Belch & Belch, 2018).

Por otro lado, en el medio de la televisión, la diferencia entre sectores no es tan marcada. El sector urbano muestra una media ligeramente superior ($M = 2,75$) frente al rural ($M = 2,65$), aunque ambas se sitúan por debajo del valor medio de la escala, lo que indica una percepción general baja en cuanto a frecuencia de publicidad televisiva. Respecto a la prensa y las vallas publicitarias, ambos sectores presentan medias similares. La prensa es percibida con frecuencia media tanto en el sector rural ($M = 3,18$) como urbano ($M = 3,20$), lo cual podría deberse a que este canal mantiene una presencia equilibrada en ambas zonas, especialmente en los cantones donde circulan medios locales. En cuanto a las vallas, tanto el sector rural ($M = 3,58$) como el urbano ($M = 3,60$) muestran una valoración moderada-alta, lo cual sugiere que las campañas visuales en espacios públicos siguen siendo efectivas en ambos contextos. En lo que respecta a los medios digitales, se perciben diferencias importantes. Los habitantes del sector urbano reportan una mayor frecuencia de campañas en

Facebook ($M = 3,78$) y en Instagram ($M = 3,41$), en comparación con el sector rural ($M = 3,73$ en Facebook y $M = 3,03$ en Instagram). Esto puede deberse a un mayor acceso a internet y a dispositivos móviles en áreas urbanas, lo que incrementa la exposición a contenidos digitales (Statista, 2023).

Asimismo, los encuestados urbanos perciben con mayor frecuencia campañas en TikTok ($M = 2,92$) y YouTube ($M = 2,38$), frente a los valores del sector rural en esas mismas plataformas (TikTok: $M = 2,38$; YouTube: $M = 2,35$). Si bien la diferencia no es muy pronunciada, se mantiene la tendencia de mayor presencia digital en entornos urbanos. En el caso de WhatsApp, la diferencia también es leve, aunque el sector rural presenta una media ligeramente más alta ($M = 2,96$) frente al sector urbano ($M = 2,82$), lo cual podría explicarse por el uso generalizado de esta aplicación como medio de información en comunidades rurales (Hernández Cambolor & Moral Jiménez, 2023).

En conjunto, estos resultados indican que la percepción de la frecuencia de las campañas publicitarias varía según el entorno geográfico. Mientras que el sector rural muestra mayor afinidad por los medios tradicionales como la radio, el sector urbano tiene una percepción más elevada de la presencia de campañas en medios digitales, lo cual coincide con los patrones globales de consumo de medios diferenciados por contexto urbano-rural. Este hallazgo resalta la necesidad de una planificación publicitaria diferenciada, que considere no solo los canales de comunicación más efectivos por región, sino también las preferencias y accesibilidad de los públicos meta en estos entornos.

Prosiguiendo, en esta sección se analizan los resultados presentados en la figura 7, procesado a través de medias aritméticas y análisis comparativo entre las cooperativas. Este enfoque resulta fundamental para comprender la percepción de los usuarios y evaluación hacia el esfuerzo económico de sus cooperativas en un entorno competitivo, lo que puede influir en su percepción general de las estrategias publicitarias adoptadas por las cooperativas de ahorro y crédito del Segmento 3.

Los resultados, muestran variaciones en la percepción del costo de las campañas publicitarias entre las cooperativas. El análisis por cooperativa revela diferencias marcadas. Imbacoop Ltda. registra la media más alta con 3,70, sugiriendo que sus socios perciben un esfuerzo económico más notable en sus campañas publicitarias frente a otras cooperativas. Le sigue Ecuacréditos Ltda. con una media de 3,33,

también por encima del promedio general, lo que podría indicar una mayor visibilidad de sus estrategias publicitarias dentro del entorno competitivo.

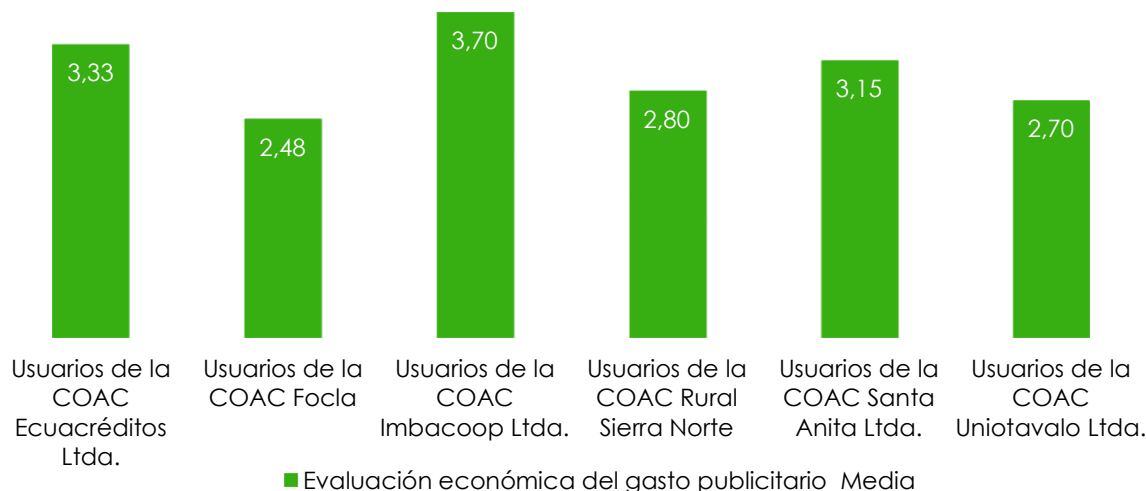


Figura 7. Perspectiva de la frecuencia de la evaluación económica del Gasto Publicitario

Por otro lado, Focla presenta la media más baja con 2,48, lo que refleja que sus socios perciben un esfuerzo económico menor en las campañas publicitarias en comparación con la competencia, un resultado que podría estar influenciado por una menor inversión publicitaria o una percepción de estrategias menos visibles. Uniotavalo Ltda. y Rural Sierra Norte también se ubican por debajo del promedio general, con medias de 2,70 y 2,80, respectivamente, indicando una percepción de menor costo relativo. Santa Anita Ltda., con una media de 3,15, se sitúa ligeramente por encima del promedio general, mostrando una percepción moderada del esfuerzo económico en sus campañas.

Estos hallazgos tienen implicaciones importantes para las cooperativas de ahorro y crédito del Segmento 3, las cooperativas con medias más altas, como Imbacoop y Ecuacréditos, podrían estar invirtiendo más recursos en campañas publicitarias que son percibidas como costosas en comparación con la competencia, lo que podría reflejar un esfuerzo estratégico por destacar en un entorno competitivo (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2024). Sin embargo, una percepción de alto costo no siempre implica efectividad; como señala Deloitte (2022), el impacto de la publicidad en la fidelización puede ser limitado si no se traduce en una mejora de la experiencia del cliente. Por su parte, cooperativas como

Focla y Uniotavalo, con medias más bajas, podrían beneficiarse de estrategias que aumenten la visibilidad de sus campañas sin incrementar significativamente los costos, equilibrando la percepción de esfuerzo económico con resultados tangibles en términos de reconocimiento de marca.

Para determinar el nivel del gasto publicitario, en esta parte se presenta el proceso de baremación aplicado a la variable gasto publicitario presentado en la tabla 5. Para interpretar los datos de manera estructurada y facilitar la clasificación de las percepciones, se implementó un baremo de tres niveles en la tabla 4. Esta metodología, respaldada por Sullivan y Artino (2013), permite una evaluación objetiva y sistemática de las respuestas, alineándose con los objetivos del instrumento de investigación al transformar las puntuaciones numéricas en categorías cualitativas que reflejan la percepción de la variable independiente gasto publicitario. A continuación, se analizan los resultados obtenidos mediante este baremo. Este enfoque no solo simplifica la comprensión de conjuntos de datos complejos, sino que también enriquece el análisis al proporcionar una visión más matizada de cómo el gasto publicitario es percibido y su posible impacto en los resultados. A continuación, se detallan los hallazgos específicos obtenidos de este análisis baremado, ofreciendo una base sólida para futuras discusiones y conclusiones.

Tabla 4. Baremo de la variable Gasto Publicitario.

Nivel	Rango (Media)
Bajo	1,00 – 3,00
Medio	3,01 – 4,00
Alto	4,01 – 5,00

Nota. Para clasificar los niveles como bajo, medio o alto, se establecieron rangos de intervalos basados en los percentiles 30 y 70.

Tabla 5. Percepción de los usuarios con respecto al Gasto Publicitario

Item	media
1. Las campañas publicitarias de la cooperativa se ven con frecuencia en medios tradicionales como la radio	3,38
2. Las campañas publicitarias de la cooperativa se ven con frecuencia en medios tradicionales como la TV.	2,78
3. Las campañas publicitarias de la cooperativa se ven con frecuencia en medios tradicionales como la prensa.	3,20
4. Las campañas publicitarias de la cooperativa se ven con frecuencia en medios tradicionales como vallas publicitarias.	3,60
5. Las campañas publicitarias de la cooperativa se ven con frecuencia en medios digitales como Facebook.	3,77
6. Las campañas publicitarias de la cooperativa se ven con frecuencia en medios digitales como como Instagram.	3,33
7. Las campañas publicitarias de la cooperativa se ven con frecuencia en medios digitales como como TikTok.	2,82
8. Las campañas publicitarias de la cooperativa se ven con frecuencia en medios digitales como YouTube.	2,38
9. Las campañas publicitarias de la cooperativa se ven con frecuencia en medios digitales como como WhatsApp	2,85
10. En comparación con otras cooperativas, las campañas publicitarias de la cooperativa a la que usted pertenece parecen ser más costosas.	3,47
Nivel del gasto Publicitario.	3,14

Nota. Medias aritméticas con respecto a la variable Gasto Publicitario

En esta tabla se muestra una media general de 3,14 en la variable de gasto publicitario, lo cual, conforme al baremo establecido a partir de los percentiles 30 y 70, corresponde a un nivel medio (3,01 – 4,00). Este resultado indica que, desde la perspectiva de los usuarios, socios y clientes de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3 en la Zona 1 del Ecuador, los esfuerzos en campañas publicitarias se perciben con una frecuencia y un nivel de visibilidad aceptable, aunque no dominante ni altamente destacable en el entorno comunicacional del sector financiero cooperativo.

Entre las afirmaciones con mayores puntuaciones se encuentran: “Las campañas publicitarias de la cooperativa se ven con frecuencia en medios digitales como Facebook” con una media de 3,77 y “Las campañas publicitarias de la cooperativa se ven con frecuencia en medios tradicionales como vallas publicitarias” con una media de 3,60, lo cual sugiere que las cooperativas priorizan canales que combinan

alcance tradicional y digital para comunicarse con su público. Estos resultados muestran un esfuerzo visible de las instituciones por mantener presencia en medios visuales de alta exposición.

En cambio, las afirmaciones con puntuaciones más bajas son "Las campañas publicitarias de la cooperativa se ven con frecuencia en medios digitales como YouTube" con 2,38, y "Las campañas publicitarias de la cooperativa se ven con frecuencia en medios digitales como WhatsApp" con 2,85. Estas cifras reflejan una menor intensidad percibida en plataformas audiovisuales y de mensajería instantánea, lo cual podría representar una oportunidad de mejora para ampliar el alcance y efectividad de las campañas en medios con alta penetración en la población ecuatoriana.

Desde un enfoque teórico, Belch y Belch (2018) destacan que la frecuencia y visibilidad de las campañas publicitarias son determinantes para mejorar el recuerdo de marca y la familiaridad del consumidor con la institución, lo que puede influir positivamente en su percepción de calidad y lealtad. En ese sentido, la puntuación media obtenida en el presente estudio sugiere que existe un esfuerzo moderado, pero aún perfectible en la implementación de estrategias de comunicación que impacten con mayor claridad al público objetivo. Asimismo, Naik y Raman (2003) advierten que una frecuencia inadecuada, ya sea por exceso o por insuficiencia, puede disminuir el impacto publicitario y reducir el retorno de inversión en marketing, especialmente en sectores donde la confianza del cliente es clave.

Finalmente, el ítem "En comparación con otras cooperativas, las campañas publicitarias de la cooperativa a la que usted pertenece parecen ser más costosas" obtuvo una media de 3,47, también dentro del nivel medio. Esto indica que, aunque los socios perciben cierto esfuerzo económico en publicidad, este no necesariamente se traduce en una percepción de superioridad o liderazgo comunicacional frente a otras instituciones financieras de la competencia. Esta percepción neutra subraya la necesidad de optimizar tanto el contenido como los canales publicitarios utilizados, buscando una mayor diferenciación y conexión emocional con el público objetivo.

4.1.3. Imagen del Negocio

Seguidamente, se presentan los resultados relacionados con la variable imagen del negocio, evaluada por los usuarios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 3 en la Zona 1. Esta variable, refleja la percepción de los socios ante la reputación, calidad y compromiso de las cooperativas, aspectos clave para su

posicionamiento competitivo. El análisis de estos resultados permite identificar las fortalezas y debilidades en la imagen percibida de cada cooperativa, proporcionando una base para comprender su impacto en el contexto del estudio. Subsiguientemente, se presenta el análisis de los resultados expuestos en la figura 8 acerca del conocimiento de la calidad percibida de las cooperativas de ahorro y crédito, desglosados según el sexo de los socios. Esta representación visual, va a ayudar a comparar las percepciones de calidad entre hombres y mujeres, destacando posibles diferencias de género en la evaluación de la apreciación de la calidad expuesta por parte de las cooperativas.

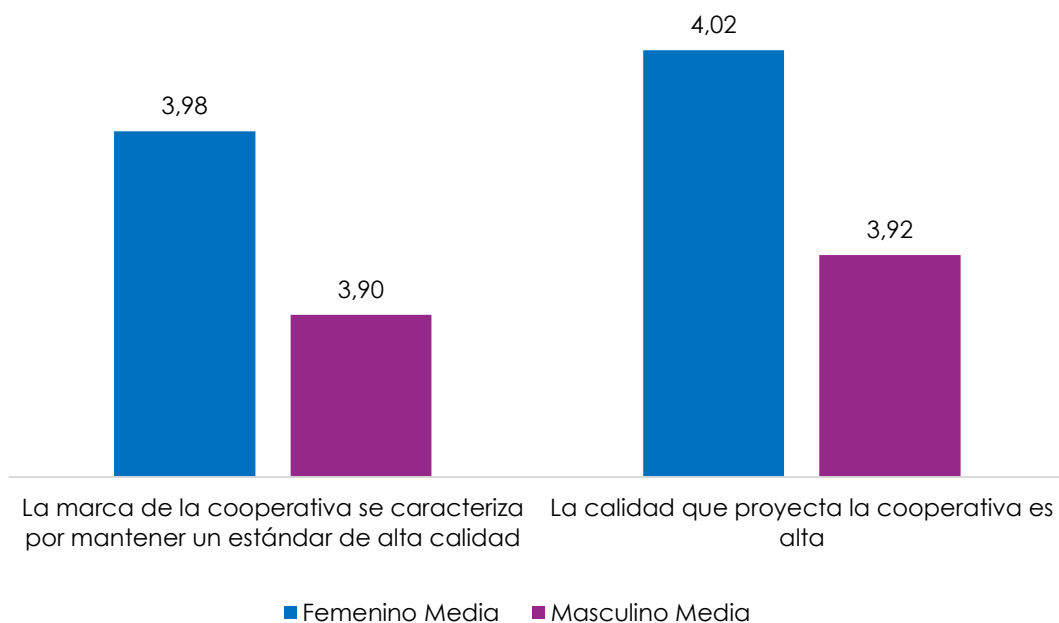


Figura 8. Percepción de la calidad según el sexo

Los resultados muestran que, en general, la percepción de la calidad de la cooperativa es favorable para ambos grupos. En el primer ítem, las mujeres reportan una media de 3,98, ligeramente superior a la media de los hombres, que fue de 3,90. En el segundo ítem, “La calidad que proyecta la cooperativa es alta”, la media para el sexo femenino es de 4,02, mientras que para el masculino es de 3,92. Estos resultados reflejan que, si bien las diferencias no son sustanciales, las mujeres tienden a percibir un nivel ligeramente más alto de calidad en la imagen de las cooperativas. La media global combinada para ambos ítems alcanza 3,94 y 3,97 respectivamente, esta percepción es consistente con una imagen institucional moderadamente sólida, lo que indica que las cooperativas del segmento 3 han logrado establecer una reputación aceptable en términos de calidad del servicio y estándares operativos.

Desde un enfoque teórico, Zeithaml (1988) define la calidad percibida como el juicio que realiza el consumidor sobre la excelencia o superioridad general de un servicio, basado en criterios intangibles más que técnicos. Esta percepción juega un papel crucial en la construcción de la imagen corporativa, especialmente en el sector financiero, donde los intangibles como la confianza, la seguridad y la reputación son determinantes para el comportamiento del consumidor (Keller, 2003).

Asimismo, las pequeñas diferencias encontradas entre géneros pueden explicarse a partir de la evidencia propuesta por Aaker (1996), quien señala que las mujeres, en general, muestran una mayor sensibilidad a los aspectos simbólicos y emocionales de las marcas, lo cual podría explicar su mayor valoración de la calidad proyectada por las cooperativas. Esta percepción más positiva podría derivarse de una interacción más frecuente con los servicios o de una expectativa más alta hacia los estándares de atención.

Por consecuencia, la dimensión de calidad percibida refleja una imagen corporativa estable y aceptablemente reconocida entre los clientes y socios de las cooperativas analizadas. Si bien los resultados no evidencian una diferenciación radical entre hombres y mujeres, se identifican matices en la forma en que cada grupo valora los atributos de calidad, lo que puede ser útil para ajustar las estrategias comunicacionales y de posicionamiento de las cooperativas según segmentos de mercado.

Acto seguido, se presentan los resultados de la figura 9 sobre el conocimiento de la calidad percibida de las cooperativas de ahorro y crédito del Segmento 3 en la Zona 1, analizados según el nivel de educación de los socios. Este análisis permite identificar las diferencias en la percepción de calidad entre los distintos niveles educativos, destacando cómo la formación académica influye en la evaluación de los servicios y productos de las cooperativas. El presente apartado analiza la dimensión de "Calidad Percibida" como parte de la imagen corporativa de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3, diferenciando las percepciones según el nivel educativo de los encuestados. Este análisis es relevante, ya que la educación puede influir en la manera en que los individuos interpretan y valoran la calidad de los servicios financieros (Zeithaml, 1988; Kotler & Keller, 2016).

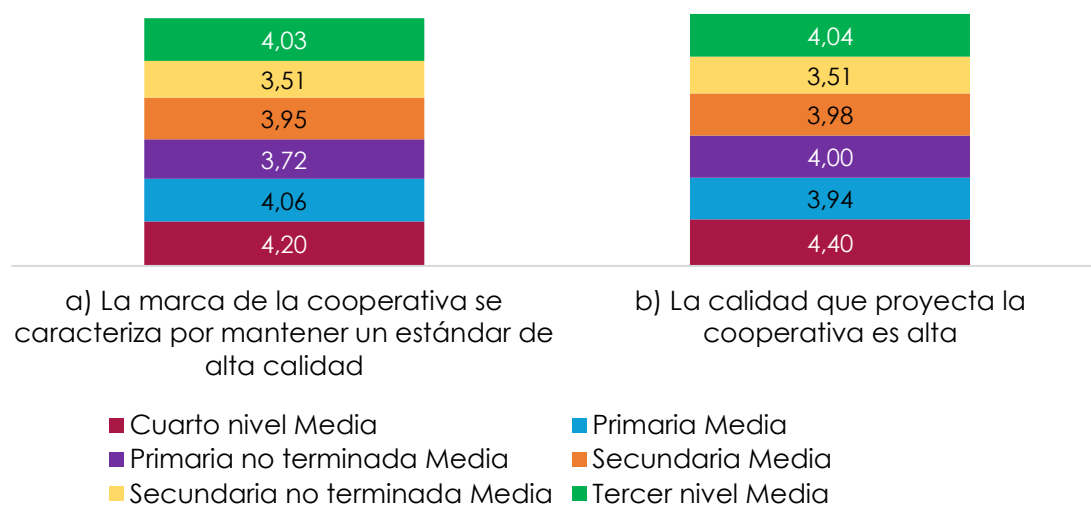


Figura 9. Percepción de la calidad según el nivel de educación

En general, la percepción de calidad se mantuvo en un nivel medio-alto en todos los niveles educativos, con una media global de 3,94 para el ítem “La marca de la cooperativa se caracteriza por mantener un estándar de alta calidad” y de 3,97 para “La calidad que proyecta la cooperativa es alta”. Estos valores reflejan una imagen institucional estable, aunque con ligeras variaciones entre grupos educativos.

Los encuestados con cuarto nivel de educación (posgrado) reportaron las medias más altas: 4,20 en el primer ítem y 4,40 en el segundo, lo que sugiere una percepción muy favorable de la calidad proyectada por la cooperativa. Esto puede deberse a una mayor familiaridad con estándares de calidad y expectativas más definidas respecto a los servicios financieros (Parasuraman y otros, 1988).

Por su parte, quienes alcanzaron el nivel de tercer nivel (pregrado) también expresaron una percepción positiva, con medias de 4,03 y 4,04, respectivamente. De manera similar, los participantes con nivel de primaria reportaron una percepción consistente, especialmente en el ítem “La marca mantiene un estándar de calidad” ($M = 4,06$), aunque su valoración disminuyó ligeramente en el segundo ítem ($M = 3,94$).

En contraste, los encuestados con educación secundaria no terminada presentaron las medias más bajas: 3,51 en ambos ítems, lo que refleja una percepción menos sólida sobre la calidad institucional. Este grupo también presentó una mayor desviación estándar, lo que indica mayor dispersión en las respuestas y, por tanto, percepciones más heterogéneas.

Un resultado interesante se observa en el grupo con primaria no terminada, quienes valoraron positivamente la calidad proyectada ($M = 4,00$), a pesar de una media más baja en el estándar de calidad ($M = 3,72$). Esta diferencia podría explicarse por experiencias personales favorables, aunque no necesariamente respaldadas por una evaluación técnica de la calidad.

Los resultados respaldan la idea de que la percepción de la calidad de marca tiende a mejorar con niveles más altos de educación, como lo plantea Aaker (1996), quien sugiere que los consumidores más instruidos desarrollan criterios más sólidos para evaluar las marcas y sus atributos. No obstante, incluso en niveles educativos más bajos, la percepción general de calidad no cae por debajo del promedio de la escala utilizada, lo cual es indicativo de una imagen organizacional positiva en general.

En síntesis, las cooperativas del segmento 3 proyectan una imagen aceptablemente sólida en términos de calidad percibida, especialmente entre usuarios con mayor formación académica. Sin embargo, estos hallazgos también sugieren la necesidad de fortalecer estrategias comunicacionales orientadas a segmentos con menor nivel educativo, para asegurar una experiencia de marca consistente en todos los públicos.

En esta división se examina los resultados cuantitativos expuestos en la figura 10. El análisis, realizado a través de medias aritméticas y comparaciones entre las instituciones, se busca evaluar las variaciones en la percepción de la estabilidad, transparencia y seguridad institucional percibidas por los socios, constituyendo un indicador clave para comprender el nivel de confianza en las operaciones de las cooperativas de ahorro y crédito dentro de un entorno competitivo. La confiabilidad institucional, entendida como la percepción de confianza, integridad y responsabilidad proyectada por la institución financiera, representa un componente esencial en la construcción de una imagen corporativa sólida y en el fomento de relaciones duraderas con los usuarios (Morgan & Hunt, 1994). En este estudio, se evaluó esta dimensión en función de tres ítems: confianza en la imagen institucional, opinión favorable hacia la cooperativa y confianza en la proyección hacia la comunidad.

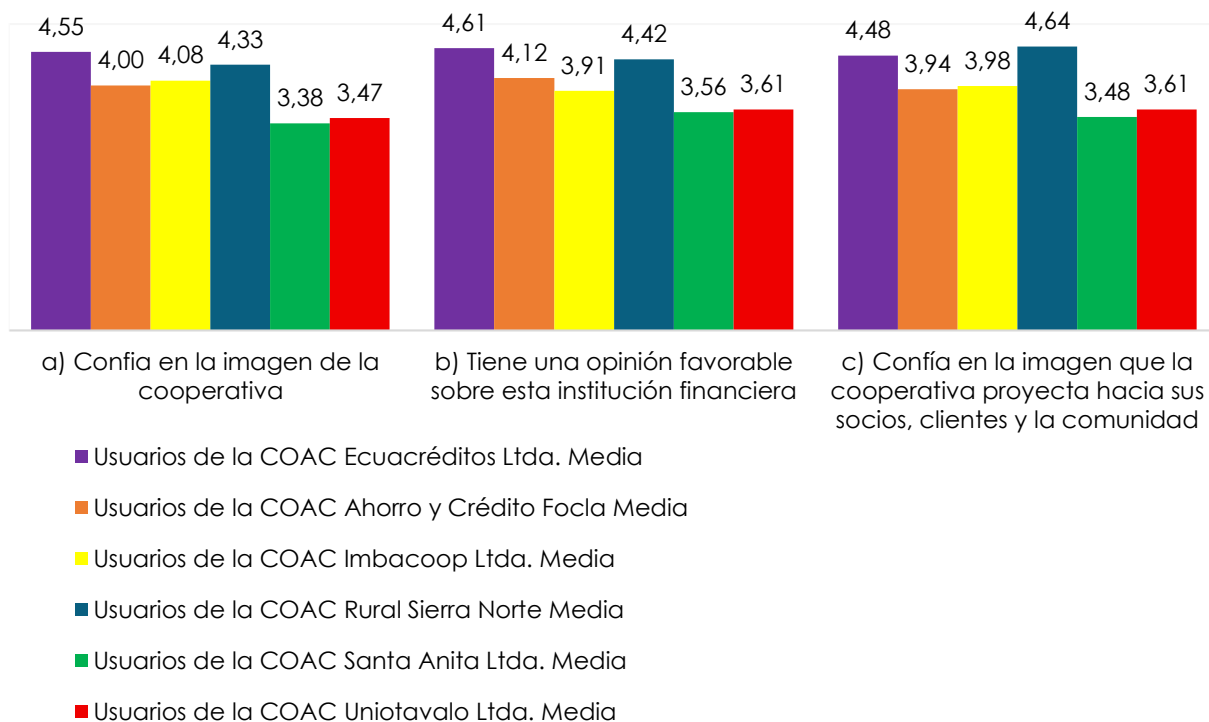


Figura 10. Percepción de la confiabilidad institucional con respecto a los usuarios de las Cooperativas de ahorro y crédito

Los resultados generales revelan una percepción positiva de la confiabilidad institucional, con promedios generales superiores a 3,97 en los tres ítems evaluado. Estos valores indican que, en términos generales, los usuarios tienen una valoración favorable de la confianza institucional proyectada por las cooperativas del segmento 3. Al desglosar los datos por cooperativa, se evidencian diferencias relevantes. Los usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ecuacréditos Ltda. presentaron las valoraciones más altas, destacando especialmente en “opinión favorable” ($M = 4,61$) y “confianza en la imagen de la cooperativa” ($M = 4,55$). Esta percepción refuerza la imagen de una institución sólida, bien posicionada en la mente del consumidor.

Le sigue la Cooperativa Rural Sierra Norte, con una alta puntuación en la dimensión “confianza en la proyección hacia socios, clientes y comunidad” ($M = 4,64$) así como valores consistentes en los otros dos ítems ($M = 4,33$ y $M = 4,42$). Estas valoraciones sugieren que esta entidad ha logrado establecer una fuerte reputación institucional, posiblemente a través de una comunicación eficaz y prácticas coherentes con sus valores cooperativos.

En contraste, los usuarios de las cooperativas Santa Anita Ltda. y Uniotavalo Ltda. reportaron las puntuaciones más bajas. En particular, Santa Anita obtuvo una media

de 3,38 en el ítem “confianza en la imagen” y 3,48 en “confianza en la proyección institucional” lo que podría evidenciar debilidades en su estrategia de comunicación institucional o una experiencia de los clientes menos satisfactoria.

Las valoraciones de la Cooperativa Focla (M = 4,00; M = 4,12; M = 3,94) e Imbacoop Ltda. (M = 4,08; M = 3,91; M = 3,98) se ubicaron en un rango medio alto, indicando que, si bien los usuarios perciben confianza en estas instituciones, existe espacio para mejorar su posicionamiento institucional frente a la comunidad.

De acuerdo con Parasuraman, Zeithaml y Berry (1996), la confianza en la institución es un componente crítico para el fortalecimiento de la lealtad del cliente y para fomentar relaciones duraderas en entornos de alta competencia, como el sector financiero. En este sentido, los resultados obtenidos refuerzan la idea de que aquellas cooperativas que logran consolidar una imagen coherente, transparente y orientada al bienestar de sus socios obtienen mejores evaluaciones por parte de sus usuarios.

En síntesis, el análisis demuestra que la percepción de confiabilidad institucional varía según la cooperativa, siendo más fuerte en aquellas con estrategias comunicacionales claras, buen posicionamiento y vínculos comunitarios consolidados. Las cooperativas con calificaciones más bajas deben revisar sus canales de comunicación institucional, transparencia operativa y relación con la comunidad para mejorar su imagen y fortalecer la lealtad de sus usuarios.

En el presente apartado se detallan los presentados en la figura 11. La interpretación de estos datos permitirá comprender mejor cómo el compromiso de la cooperativa con el bienestar de sus socios influye en el comportamiento de uso.

El compromiso afectivo hacia una organización representa la conexión emocional que los usuarios desarrollan en función de su experiencia con la institución, especialmente cuando perciben una preocupación auténtica por su bienestar. En este apartado, se analizó la percepción del compromiso afectivo de la cooperativa en relación con la frecuencia con la que los socios y usuarios hacen uso de sus servicios.

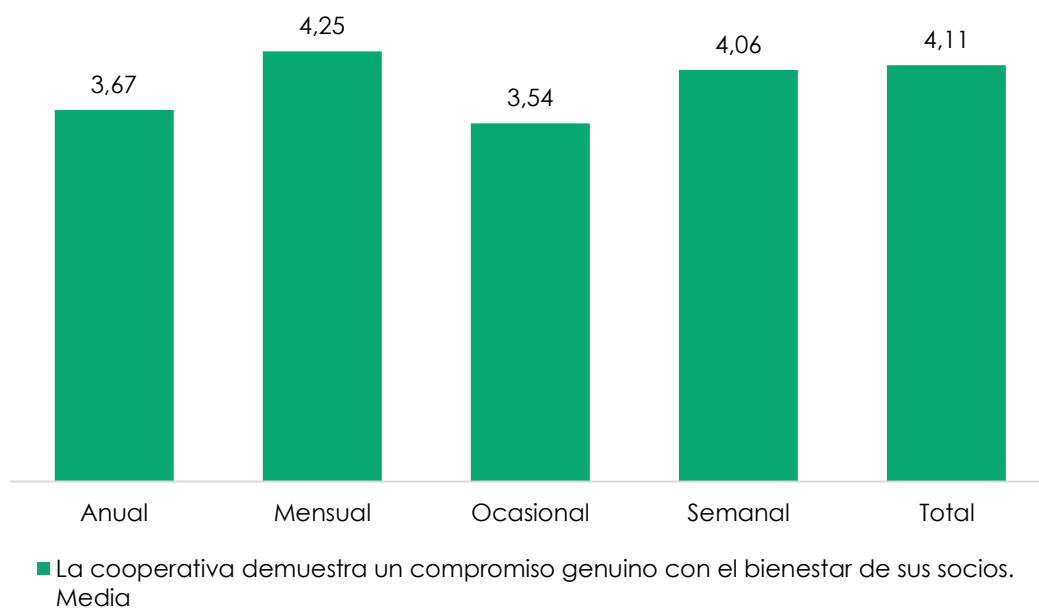


Figura 11. Percepción del compromiso afectivo de la organización evaluado con la frecuencia de uso de los servicios de la cooperativa

Los resultados muestran que aquellos usuarios que utilizan los servicios mensualmente reportan la media más alta ($M = 4,25$) respecto a la afirmación del ítem “La cooperativa demuestra un compromiso genuino con el bienestar de sus socios”. Este hallazgo sugiere que el contacto regular con la cooperativa favorece una percepción más positiva del compromiso institucional, lo cual podría deberse a una mayor exposición a experiencias satisfactorias o a una mayor familiaridad con las prácticas organizacionales.

En segundo lugar, quienes indicaron utilizar los servicios de forma semanal también reflejan una valoración positiva ($M = 4,06$). Esta consistencia refuerza la noción de que la frecuencia en la interacción fortalece la percepción de cercanía, empatía y responsabilidad institucional.

En contraste, los usuarios con una frecuencia de uso ocasional y anual presentan percepciones más bajas. Aquellos con uso ocasional reportaron una media de 3,54, mientras que los de uso anual alcanzaron 3,67. Estas puntuaciones, por debajo del promedio, podrían indicar una desconexión emocional con la cooperativa o una falta de evidencia suficiente por parte de los usuarios menos activos para evaluar el compromiso de la organización con su bienestar.

Este comportamiento concuerda con lo planteado por Morgan y Hunt (1994), quienes argumentan que la interacción continua y significativa es esencial para desarrollar

relaciones sólidas basadas en la confianza y el compromiso. Asimismo, según Oliver (1999), las experiencias acumuladas con una organización influyen directamente en el nivel de apego afectivo del consumidor, lo cual podría explicar por qué los usuarios más frecuentes tienden a valorar de forma más positiva el compromiso de la cooperativa.

En conjunto los resultados evidencian que la percepción del compromiso institucional se encuentra estrechamente vinculada con la frecuencia de uso de los servicios. Esto sugiere que las cooperativas deben trabajar activamente en promover una mayor participación de sus socios mediante estrategias de fidelización, mejora en la experiencia del usuario y comunicación institucional efectiva, con el fin de fortalecer el vínculo afectivo con todos sus públicos, incluso aquellos con baja frecuencia de uso.

Para determinar el nivel de la imagen del negocio, en esta sección se presenta el proceso de baremación aplicado a la variable independiente imagen del negocio presentada en la tabla 7. Para interpretar los datos de manera estructurada y facilitar la clasificación de las percepciones, se implementó un baremo de tres niveles presentado en la tabla 6. Se sigue usando esta metodología, ya que viene respaldada por Sullivan y Artino (2013), donde dicen que permite una evaluación objetiva y sistemática de las respuestas, alineándose con los objetivos del instrumento de investigación al transformar las puntuaciones numéricas en categorías cualitativas que reflejan la percepción de la Imagen de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 3 en la Zona 1 (Imbabura y Sucumbíos). A continuación, se analizan los resultados obtenidos mediante este baremo.

Tabla 6. Baremo de la variable Imagen del Negocio.

Nivel	Rango (Media)
Bajo	1,00 – 3,00
Medio	3,01 – 4,00
Alto	4,01 – 5,00

Nota. Para clasificar los niveles como bajo, medio o alto, se establecieron rangos de intervalos basados en los percentiles 30 y 70.

Tabla 7. Percepción de los usuarios con respecto a la Imagen del Negocio

Ítem	media
1. La marca de la cooperativa se caracteriza por mantener un estándar de alta calidad	3,94
2. Confía en la imagen de la cooperativa	3,97
3. La calidad que proyecta la cooperativa es alta	3,97
4. Tiene una opinión favorable sobre esta institución financiera	4,04
5. 15. Confía en la imagen que la cooperativa proyecta hacia sus socios, clientes y la comunidad	4,02
6. La cooperativa demuestra un compromiso genuino con el bienestar de sus socios.	4,11
Nivel de la imagen del negocio	4,16

Nota. Medias aritméticas con respecto a la variable imagen del negocio

La imagen del negocio constituye una dimensión clave en la percepción institucional, especialmente en contextos financieros donde los atributos de confianza, compromiso y calidad percibida son esenciales para fomentar relaciones sólidas entre las organizaciones y sus usuarios (Kotler & Keller, 2016). Para analizar esta variable, se empleó un baremo categorizado en tres niveles (bajo, medio y alto), con base en los percentiles 30 y 70, lo que permitió transformar las puntuaciones numéricas de la escala de Likert en rangos cualitativos representativos (Sullivan & Artino, 2013). Según los resultados, la variable "Imagen del Negocio" obtuvo una media general de 4,16, lo que corresponde a un nivel alto según el baremo establecido (rango alto: 4,01–5,00). Este resultado indica que, en términos generales, los usuarios y socios de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3 en la Zona 1 (Imbabura y Sucumbíos) perciben de manera positiva la imagen institucional proyectada por estas entidades.

De forma más específica, las afirmaciones que componen esta variable revelan percepciones consistentes. La afirmación mejor valorada fue "La cooperativa demuestra un compromiso genuino con el bienestar de sus socios" ($M = 4,11$), seguida por "Tiene una opinión favorable sobre esta institución financiera" ($M = 4,04$) y "Confía en la imagen que la cooperativa proyecta hacia sus socios, clientes y la comunidad" ($M = 4,02$). Estos resultados reflejan una alta confianza en la gestión ética y en el sentido de responsabilidad social que proyectan las cooperativas, lo cual es coherente con los valores del modelo de economía popular y solidaria promovido en el Ecuador.

Por otro lado, las afirmaciones con valores ligeramente inferiores, aunque aún dentro del nivel medio-alto, fueron “La marca de la cooperativa se caracteriza por mantener un estándar de alta calidad” (M = 3,94) y “La calidad que proyecta la cooperativa es alta” (M = 3,97). Aunque estos valores no superan el umbral del nivel alto, se mantienen cercanos, lo cual sugiere que, si bien existe una valoración positiva de la imagen general, aún hay espacio para fortalecer aspectos asociados a la percepción de calidad, especialmente en relación con los servicios ofrecidos.

Estos hallazgos coinciden con los planteamientos de Aaker (1997), quien sostiene que la imagen de marca se construye a través de la coherencia entre la experiencia del cliente, la comunicación institucional y la percepción del compromiso corporativo. En este contexto, las cooperativas del segmento 3 muestran una imagen fortalecida ante sus públicos, lo cual puede ser un factor estratégico diferenciador frente a otras entidades del sistema financiero nacional. El nivel alto de la imagen del negocio sugiere que las cooperativas evaluadas han logrado construir una percepción favorable en sus socios y clientes, basada principalmente en la confianza institucional y el compromiso con el bienestar comunitario.

4.1.4. Lealtad a la Marca

En esta parte se presenta el análisis de los resultados cuantitativos relacionados con la variable dependiente lealtad a la marca, evaluada entre los Usuarios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 3 en la Zona 1 (Imbabura y Sucumbíos). La medición busca determinar el grado de apego y preferencia de los socios hacia las cooperativas, continuando con la utilización de medias aritméticas y comparaciones para identificar patrones de fidelidad que reflejan la influencia de las variables independientes en el comportamiento de los usuarios.

Continuando con los análisis, en esta sección se analiza los resultados cuantitativos presentados en la figura 12, desglosados según el género de los socios. La evaluación utiliza medias aritméticas para comparar las percepciones de satisfacción y decisión entre hombres y mujeres, permitiendo identificar posibles diferencias de género en la experiencia y compromiso con las cooperativas.

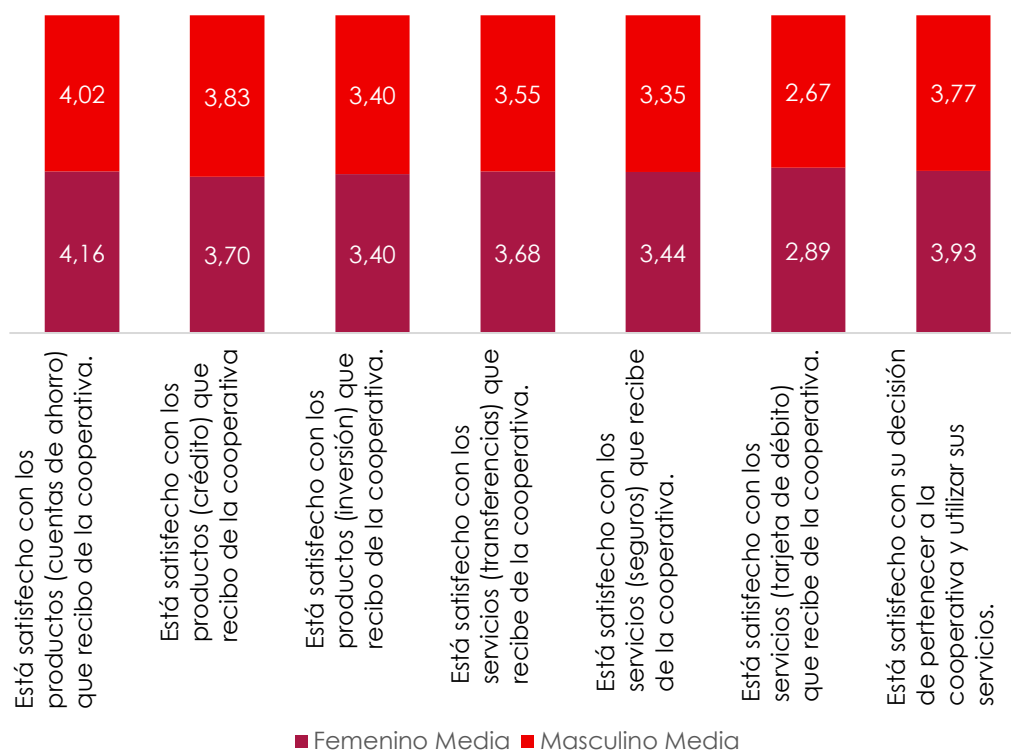


Figura 12. Perspectiva de la satisfacción general de los servicios y la decisión de ser socio o cliente de la cooperativa según el género.

Los resultados obtenidos muestran una media general de satisfacción de 4,08 respecto a las cuentas de ahorro, 3,77 para los créditos, 3,40 para los productos de inversión, 3,61 en el servicio de transferencias, 3,39 en seguros, 2,77 en tarjetas de débito y 3,84 respecto a la satisfacción con la decisión de pertenecer a la cooperativa. Estos datos evidencian que los productos básicos (cuentas de ahorro y decisión de pertenencia) alcanzan niveles de satisfacción relativamente altos, mientras que los servicios secundarios como las tarjetas de débito presentan niveles más bajos.

Desde la perspectiva de género, se observa que las mujeres presentan una mayor satisfacción en casi todos los ítems evaluados. En particular, la media más alta para las mujeres se encuentra en el ítem “Está satisfecho con los productos (cuentas de ahorro)” con un valor de 4,16, seguido de “Está satisfecho con su decisión de pertenecer a la cooperativa” (M = 3,93). En contraste, los hombres reportan una media de 4,02 en cuentas de ahorro y 3,77 en decisión de pertenencia, valores que, si bien son positivos, se mantienen ligeramente por debajo de los registrados por el sexo femenino.

Además, es relevante señalar que tanto hombres como mujeres asignan puntuaciones más bajas a los servicios vinculados con tarjetas de débito (Mujeres = 2,89; Hombres = 2,67), lo que podría indicar una oportunidad de mejora en este aspecto del portafolio de servicios. Esta situación puede deberse a una baja disponibilidad del servicio, escasa funcionalidad o falta de información sobre sus beneficios.

Estos resultados se alinean con lo planteado por Oliver (1999), quien sostiene que la satisfacción del cliente es un antecedente directo de la lealtad, ya que los consumidores tienden a continuar con una marca en la medida en que perciben valor en sus servicios. Asimismo, Kotler y Keller (2016) señalan que la experiencia del cliente es uno de los factores más influyentes en el desarrollo de vínculos de fidelidad duraderos, especialmente en contextos de servicios financieros donde el componente intangible es predominante.

Por consiguiente, los datos sugieren que la satisfacción general con los servicios de las cooperativas del segmento 3 en la zona 1 es moderadamente alta, especialmente en lo que respecta a las cuentas de ahorro y la decisión de pertenencia. Sin embargo, existen áreas de oportunidad, como los servicios con tarjeta de débito, que requieren atención para elevar los niveles de satisfacción y, con ello, fortalecer la lealtad a largo plazo entre los socios y clientes.

Esta sección analiza los resultados de la figura 13, evaluada en función de la edad de los usuarios. Se examina la frecuencia con la que los usuarios recomiendan los servicios, utilizando análisis de medias aritméticas para identificar diferencias en la propensión a recomendar según los rangos etarios, lo que permitirá comprender cómo la edad influye en este comportamiento. Al comprender cómo la edad influye en este comportamiento, podemos desvelar patrones cruciales que informarán estrategias de marketing y comunicación más efectivas. Por ejemplo, si los usuarios más jóvenes muestran una menor disposición a recomendar, podría indicar la necesidad de adaptar la oferta de servicios o los canales de comunicación a sus preferencias. Este análisis detallado nos brindará una visión valiosa sobre la lealtad y satisfacción del cliente, sentando las bases para recomendaciones estratégicas que mejoren la penetración y el posicionamiento de las cooperativas en el mercado.

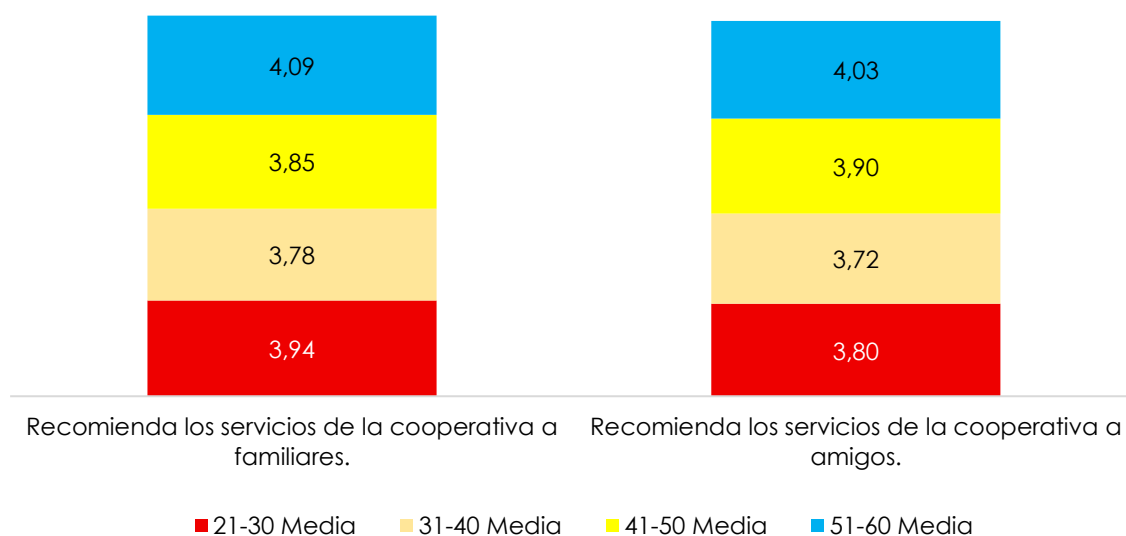


Figura 13. Percepción de la disposición a la recomendación con respecto a la Edad

Los resultados muestran que, en términos generales, los usuarios mayores de 50 años presentan las puntuaciones más altas en ambos ítems evaluados, con una media de 4,09 en recomendación a familiares y 4,03 en recomendación a amigos. Este hallazgo indica una fuerte intención de recomendación en este grupo, lo que podría asociarse con una mayor estabilidad en la relación con la institución, niveles más altos de confianza acumulada y una trayectoria más prolongada como socios o clientes (Parasuraman y otros, 1988). Asimismo, es posible que las personas de este rango etario valoren más la seguridad, el respaldo institucional y la reputación, elementos que influyen positivamente en su decisión de recomendar.

En contraste, los usuarios entre 31 y 40 años muestran los niveles más bajos de recomendación a familiares ($M = 3,78$) y amigos ($M = 3,72$), lo que podría estar vinculado a una percepción más crítica o a una mayor exposición comparativa con otras opciones del sistema financiero formal y digital. Este grupo etario, por lo general, se encuentra en etapas activas de comparación de servicios financieros, lo que puede disminuir su disposición a recomendar si no perciben un valor diferencial claro (Kotler & Keller, 2020).

Por su parte, los usuarios de entre 21 y 30 años obtienen una media de 3,94 en recomendación a familiares y 3,80 a amigos, situándose por encima del promedio general ($M = 3,86$ y $M = 3,80$, respectivamente). Esta tendencia podría explicarse por un mayor entusiasmo en compartir experiencias positivas, especialmente cuando

estas se alinean con sus expectativas tecnológicas o de atención, aunque todavía no reflejan una lealtad consolidada.

Los usuarios de entre 41 y 50 años presentan valores intermedios ($M = 3,85$ y $M = 3,90$), reflejando una percepción relativamente estable y favorable de los servicios, posiblemente derivada de una relación constante con las cooperativas, pero con cierta reserva en cuanto a la promoción activa hacia su red social.

Por consecuencia, los datos revelan una correlación moderada entre la edad y la disposición a recomendar: a mayor edad, tiende a incrementarse la intención de recomendación, lo que sugiere que la lealtad basada en experiencia prolongada podría jugar un rol determinante. Esto plantea una oportunidad para que las cooperativas desarrollen estrategias diferenciadas por rango etario, reforzando el vínculo emocional y funcional con los usuarios jóvenes y de mediana edad mediante campañas personalizadas y experiencias de servicio más dinámicas.

En este acápite, se analiza los resultados de la figura 14, evaluada en función de los ingresos de los usuarios. Se continuará con el uso de medias aritméticas para identificar las diferencias en la intención de continuidad según los niveles de ingresos, permitiendo explorar la influencia en la lealtad a largo plazo de los usuarios con la capacidad económica de los mismos.

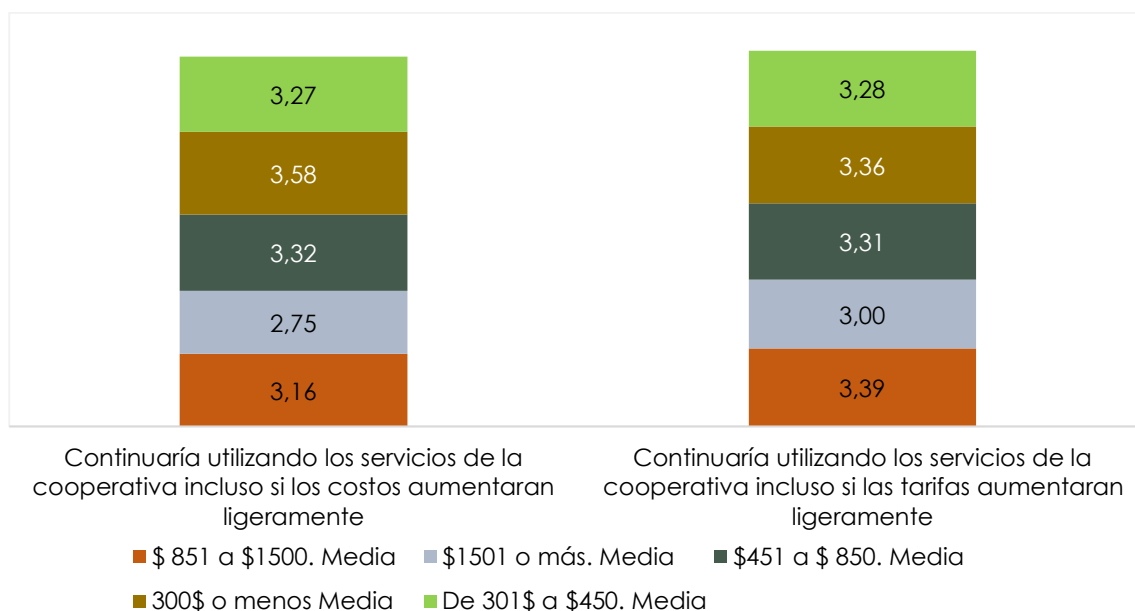


Figura 14. Percepción de la Intención de continuidad con respecto a los Ingresos de los usuarios de las Cooperativas

La intención de continuidad representa una de las manifestaciones más relevantes de la lealtad a la marca, ya que evalúa la disposición del usuario a mantener una

relación activa con la institución incluso frente a cambios como aumentos en los costos o tarifas.

Los resultados muestran que los usuarios con ingresos de hasta \$300 mensuales presentan los niveles más altos de intención de continuidad, con una media de 3,58 para el ítem "continuaría utilizando los servicios incluso si los costos aumentaran ligeramente" y 3,36 para "incluso si las tarifas aumentaran". Este resultado sugiere que, a pesar de tener una menor capacidad adquisitiva, este segmento percibe un alto valor en los servicios ofrecidos por las cooperativas, lo que fortalece su vínculo con la institución. Según Dick y Basu (1994), esta lealtad puede explicarse por la confianza desarrollada con el tiempo, especialmente en contextos donde las alternativas del mercado son limitadas o menos accesibles.

En contraste, los usuarios con ingresos superiores a \$1501 reflejan la intención de continuidad más baja ($M = 2,75$ y $M = 3,00$). Aunque se trata de una submuestra pequeña ($n = 4$), los datos pueden indicar que este grupo tiene mayores expectativas de calidad o acceso a otras instituciones financieras que podrían ofrecer beneficios competitivos, lo que reduce su fidelidad ante un posible aumento de precios.

Por otro lado, los usuarios con ingresos intermedios entre \$451 y \$850 mensuales presentan una media estable ($M = 3,32$ y $M = 3,31$), ligeramente superior al promedio general ($M = 3,30$ y $M = 3,31$), lo que denota una disposición moderada a mantener la relación con la cooperativa, incluso ante incrementos de tarifas. De forma similar, quienes ganan entre \$301 y \$450 también muestran medias consistentes ($M = 3,27$ y $M = 3,28$), alineadas con una percepción de valor aceptable frente a la estructura de costos actuales de las cooperativas de ahorro y crédito.

Es importante destacar que, aunque las diferencias entre grupos no son excesivamente amplias, existe una tendencia general; los niveles de ingreso más altos muestran menor intención de continuidad, mientras que los segmentos con menores ingresos son más propensos a continuar utilizando los servicios, lo que podría responder a una percepción de accesibilidad y apoyo social de las cooperativas frente a otras entidades financieras (Rust, Zeithaml & Lemon, 2000).

En conclusión, los resultados revelan que el nivel de ingresos influye en la intención de continuidad de los usuarios de las cooperativas. Este resultado es clave para la gestión estratégica del cliente, ya que permite segmentar acciones de fidelización con base en la capacidad económica del socio o cliente. Las cooperativas podrían aprovechar esta información para desarrollar beneficios diferenciados,

especialmente para los usuarios de ingresos medios y altos, que presentan una menor propensión a la fidelidad cuando se plantean aumentos de tarifas.

En esta sección se presenta el análisis de la figura 15, desde la perspectiva de los usuarios de cada una de las cooperativas de este estudio, permitiendo identificar los factores que influyen en la decisión de los socios de optar por su institución en un entorno competitivo.

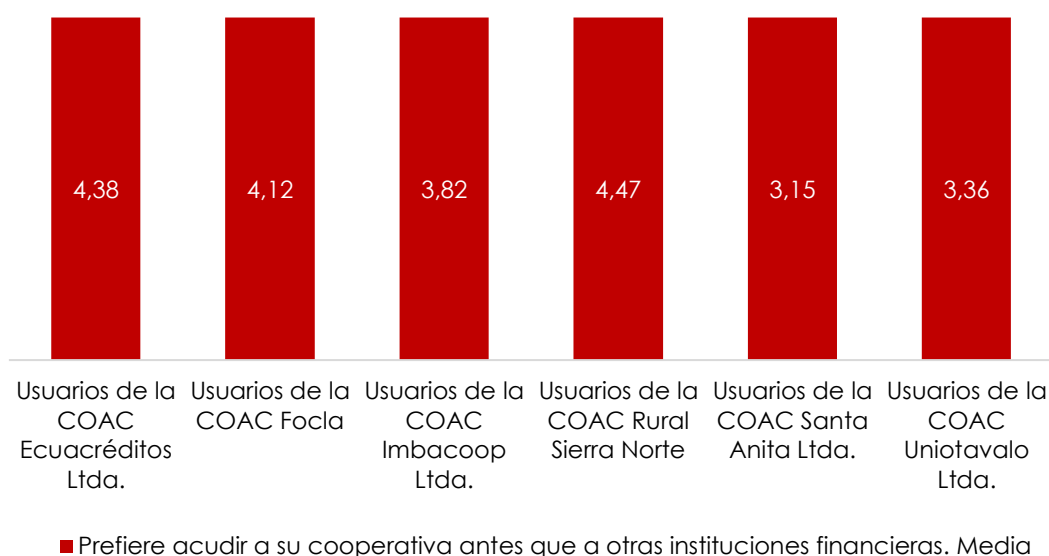


Figura 15. Perspectiva de la preferencia de elección con respecto a los usuarios cada cooperativa.

La preferencia de elección es un indicador clave de la lealtad a la marca, ya que refleja la disposición del usuario a escoger de manera reiterada su institución financiera sobre otras alternativas disponibles en el mercado.

Los resultados evidencian una media general de 3,88, lo que indica una tendencia favorable hacia la preferencia por las cooperativas analizadas frente a otras instituciones financieras. Este valor se sitúa en el rango medio-alto, lo cual sugiere una percepción de valor y confianza por parte de los usuarios hacia su entidad financiera, alineada con el concepto de lealtad actitudinal (Oliver, 1999), que hace referencia al compromiso psicológico del consumidor con la marca.

Al desagregar los datos por cooperativa, se observa que los usuarios de la Cooperativa Rural Sierra Norte presentan la media más alta ($M = 4,47$) seguida por

Ecuacréditos Ltda. ($M = 4,38$) lo cual indica una fuerte identificación con la cooperativa y una clara intención de permanencia. Este alto nivel de preferencia se atribuye a factores como la cercanía institucional, la atención personalizada o el cumplimiento efectivo de promesas de valor (Reichheld & Sasser, 1990).

En el tercer lugar se encuentra la Cooperativa Focla ($M = 4,12$), también por encima del promedio general, reflejando una percepción positiva de sus usuarios. Por el contrario, las cooperativas Uniotavalo Ltda. ($M = 3,36$) e Imbabura Imbacoop Ltda. ($M = 3,82$) se sitúan en una zona intermedia, lo que sugiere una lealtad más volátil, susceptible a la influencia de ofertas de competidores u otros factores como la calidad del servicio o la innovación financiera (Sirdeshmukh y otros, 2002).

Por último, los usuarios de la Cooperativa Santa Anita Ltda. registran la media más baja ($M = 3,15$), lo que podría evidenciar una baja diferenciación percibida respecto a otras entidades, o experiencias negativas que debilitan la confianza. Esta baja preferencia implica una menor intención de mantener la relación financiera, lo cual puede requerir una revisión estratégica de su posicionamiento y prácticas comunicacionales.

En síntesis, el análisis demuestra que existe una variabilidad importante entre las cooperativas en términos de la preferencia de elección por parte de sus usuarios. Las cooperativas con mejores niveles deben sostener sus ventajas competitivas a través de la experiencia del cliente y la comunicación efectiva, mientras que aquellas con menor puntuación deberían enfocarse en fortalecer su propuesta de valor para evitar la pérdida de socios y clientes ante la competencia.

Para evaluar el nivel de la lealtad a la marca, en este inciso se presenta el proceso de baremación aplicado a la variable dependiente lealtad a la marca, evaluada entre los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 3 en la Zona 1 (Imbabura y Sucumbíos) expuesto en la tabla 9. Para interpretar los datos de manera estructurada y facilitar la clasificación de las percepciones, se implementó un baremo de cinco niveles, presentado en la tabla 8. Esta metodología, respaldada por Sullivan y Artino (2013), permite una evaluación objetiva y sistemática de las respuestas, alineándose con los objetivos del instrumento de investigación al transformar las puntuaciones numéricas en categorías cualitativas que reflejan el grado de apego y fidelidad hacia las cooperativas. A continuación, se analizan los resultados obtenidos mediante este baremo.

Tabla 8. Baremo de la variable dependiente lealtad a la marca.

Nivel	Rango (Media)
Bajo	1,00 – 3,00
Medio	3,01 – 4,00
Alto	4,01 – 5,00

Nota. Para clasificar los niveles como bajo, medio o alto, se establecieron rangos de intervalos basados en los percentiles 30 y 70.

Tabla 9. Percepción de los usuarios con respecto a la lealtad a la marca

Item	media
1. Está satisfecho con los productos (cuentas de ahorro) que recibo de la cooperativa.	4,08
2. Está satisfecho con los productos (crédito) que recibo de la cooperativa	3,77
3. Está satisfecho con los productos (inversión) que recibo de la cooperativa.	3,40
4. Está satisfecho con los servicios (transferencias) que recibe de la cooperativa.	3,61
5. Está satisfecho con los servicios (seguros) que recibe de la cooperativa.	3,39
6. Está satisfecho con los servicios (tarjeta de débito) que recibe de la cooperativa.	2,77
7. Está satisfecho con su decisión de pertenecer a la cooperativa y utilizar sus servicios.	3,84
8. Recomienda los servicios de la cooperativa a familiares.	3,86
9. Recomienda los servicios de la cooperativa a amigos.	3,80
10. Continuaría utilizando los servicios de la cooperativa incluso si los costos aumentaran ligeramente	3,30
11. Continuaría utilizando los servicios de la cooperativa incluso si las tarifas aumentaran ligeramente	3,31
12. Prefiere acudir a su cooperativa antes que a otras instituciones financieras.	3,88
Nivel de la Lealtad a la marca	3,66

Nota. Medias aritméticas con respecto a la variable dependiente lealtad a la marca.

La lealtad a la marca constituye un factor determinante en la sostenibilidad de las organizaciones, especialmente para el contexto de este estudio, en el sector financiero cooperativo, donde la confianza, la satisfacción y la retención de socios representan pilares estratégicos para su permanencia en un entorno competitivo. En esta sección se analiza el nivel de lealtad a la marca de los usuarios y socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 3 en la Zona 1 (Imbabura y Sucumbíos), mediante el uso de un baremo de tres niveles (bajo, medio y alto), calculado con base en los percentiles 30 y 70.

La media global obtenida para la variable "lealtad a la marca" fue de 3,66, ubicándose en el nivel medio según el baremo establecido (rango: 3,01–4,00). Este resultado evidencia una percepción moderadamente favorable hacia las cooperativas por parte de sus socios y usuarios, lo cual sugiere una base de lealtad consolidada, aunque aún con margen para mejorar la fidelización a largo plazo.

Al desagregar los ítems, se observa que los valores más altos corresponden a la satisfacción con las cuentas de ahorro ($M = 4,08$), la recomendación a familiares ($M = 3,86$), la preferencia por acudir a la cooperativa antes que a otras instituciones financieras ($M = 3,88$), y la recomendación a amigos ($M = 3,80$).

Estos resultados demuestran que los socios valoran positivamente aspectos relacionados con el producto principal (ahorro) y muestran una disposición a recomendar los servicios, lo cual es coherente con la noción de lealtad conductual y actitudinal (Oliver, 1999).

Por otro lado, los puntajes más bajos se presentan en los ítems relacionados con los servicios de tarjeta de débito ($M = 2,77$), servicios de seguros ($M = 3,39$), productos de inversión ($M = 3,40$) y transferencias ($M = 3,61$). Estos hallazgos reflejan áreas específicas de mejora en la oferta de productos complementarios y servicios digitales, que pueden estar influyendo negativamente en la percepción global de la marca. Además, los resultados relacionados con la intención de continuar usando los servicios a pesar de aumentos en costos o tarifas son moderados ($M = 3,30$ y $M = 3,31$, respectivamente), lo que evidencia cierta sensibilidad al precio y una lealtad condicional entre los usuarios.

Desde una perspectiva teórica, estos hallazgos coinciden con los postulados de Dick y Basu (1994), quienes plantean que la lealtad se construye a partir de una combinación de actitudes positivas y repetición del comportamiento de compra, pero puede verse afectada por factores como el valor percibido y la calidad del servicio. Asimismo, los resultados sugieren que, si bien existe una relación relativamente estable con la marca, esta podría verse comprometida ante mejoras percibidas en otras instituciones, lo cual exige una atención estratégica por parte de las cooperativas.

En conclusión, la realidad de la lealtad de los socios y usuarios de las cooperativas de ahorro y crédito del Segmento 3 en Imbabura y Sucumbíos se encuentra en un nivel medio, lo que representa una oportunidad para que las instituciones refuercen su

propuesta de valor mediante la mejora en servicios específicos y el fortalecimiento de estrategias de fidelización y comunicación institucional.

En este segmento para abordar el tercer objetivo de la investigación, sobre la relación entre el gasto publicitario e imagen del negocio en la lealtad de los usuarios, socios y clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 3, se llevó a cabo un análisis de regresión lineal múltiple.

Este análisis tuvo como finalidad examinar de manera empírica si las percepciones de los usuarios respecto al nivel de inversión publicitaria de la cooperativa y la imagen proyectada por la institución tienen un impacto estadísticamente significativo sobre su grado de lealtad hacia la marca.

Desde la perspectiva teórica, Keller (2001) sostiene que la imagen corporativa es un componente esencial del valor de marca basado en el cliente, mientras que la publicidad constituye una de las herramientas clave para construir y fortalecer dicha imagen. Asimismo, autores como Rust, Lemon y Zeithaml (2004) señalan que, en el sector financiero, tanto la inversión en marketing como la percepción institucional influyen directamente en la retención y comportamiento del cliente.

En este contexto, la variable dependiente fue la lealtad a la marca, entendida como el nivel de satisfacción, intención de recomendación, continuidad en el uso y preferencia frente a otras entidades. Las variables independientes fueron el gasto publicitario y la imagen corporativa, evaluadas a través de indicadores que miden su frecuencia de exposición en medios tradicionales y digitales, así como la confianza, percepción de calidad y compromiso institucional proyectados por la cooperativa. La aplicación del modelo de regresión múltiple permitió identificar la magnitud del efecto de cada una de las variables independientes sobre la lealtad, así como su significancia estadística.

Este procedimiento proporciona evidencia cuantitativa clave para comprender cómo las estrategias de comunicación y reputación corporativa influyen en la construcción de vínculos sostenibles con los socios y clientes del sector cooperativo. Los resultados obtenidos serán esenciales para las cooperativas de la Zona 1, ya que permiten orientar de manera más eficiente las estrategias de marketing institucional, optimizando el uso de los recursos en función del impacto real sobre la fidelización de los usuarios.

Tabla 10. Resumen del modelo

Modelo	Coeficientes								
	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,754 ^a	0,568	0,566	5,208	0,568	258,435	2	393	0,000
a. Predictores: (Constante), IMAGEN DEL NEGOCIO, GASTO PUBLICITARIO									
b. Variable dependiente: LEALTAD A LA MARCA									

Tabla 11. Coeficientes

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		95,0% intervalo de confianza para B		Estadísticas de colinealidad		
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	Límite inferior	Límite superior	Tolerancia	VIF
						r	r	a	
(Constante)	3,315	1,843		1,798	0,073	-0,309	6,938		
GASTO PUBLICITARIO	0,474	0,062	0,295	7,680	0,000	0,352	0,595	0,744	1,344
IMAGEN DEL NEGOCIO	1,030	0,071	0,560	14,576	0,000	0,891	1,169	0,744	1,344
a. Variable dependiente: LEALTAD A LA MARCA									

Tabla 12. Prueba ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	de gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	14020,973	2	7010,487	258,435	<,001 ^b
	Residuo	10660,774	393	27,127		
	Total	24681,747	395			
a. Variable dependiente: LEALTAD A LA MARCA						
b. Predictores: (Constante), IMAGEN DEL NEGOCIO, GASTO PUBLICITARIO						

Tabla 13. Diagnósticos de colinealidad

Modelo	Autovalor	Índice de condición	Proporciones de varianza		
			(Constante)	GASTO PUBLICITARIO	IMAGEN DEL NEGOCIO
1	1	2,973	1,000	0,00	0,00
	2	0,016	13,716	0,44	0,04
	3	0,012	15,992	0,55	0,96

a. Variable dependiente: LEALTAD A LA MARCA

Los resultados del modelo en la tabla 10 indican que el ajuste general de la regresión es adecuado. En este contexto del modelo de regresión, (R) o el coeficiente de correlación múltiple, es una medida de la fuerza y dirección de la relación lineal entre la variable dependiente y el conjunto de todas las variables independientes.

El coeficiente de correlación múltiple (R) fue de 0,754, lo que sugiere una relación positiva alta entre las variables independientes y la variable dependiente. Asimismo, el coeficiente de determinación (R^2) fue de 0,568, lo cual implica que aproximadamente el 56,8% de la variabilidad en la lealtad a la marca puede explicarse por las variables imagen del negocio y gasto publicitario (ver Tabla de Resumen del Modelo). Este hallazgo confirma la utilidad del modelo para predecir la lealtad en función de estas variables estratégicas.

La prueba ANOVA expuesta en la tabla 12, para el modelo fue estadísticamente significativa ($F(2,393) = 258,435$; $p < 0,001$), lo cual valida la existencia de una relación significativa entre las variables independientes en conjunto y la variable dependiente (lealtad a la marca).

En cuanto a los coeficientes individuales, la imagen del negocio mostró un efecto más fuerte en la lealtad a la marca ($\beta = 0,560$; $t = 14,576$; $p < 0,001$) que el gasto publicitario ($\beta = 0,295$; $t = 7,680$; $p < 0,001$).

Esto indica que, si bien ambas variables influyen significativamente, la percepción positiva de la imagen corporativa tiene un impacto más determinante en la fidelidad de los socios y usuarios de las cooperativas.

Además, el análisis de colinealidad muestra que no existe multicolinealidad entre las variables predictoras. Los valores de Tolerancia (0,744) y VIF (1,344) se encuentran

dentro de los límites aceptables, lo cual asegura que las variables independientes no están altamente correlacionadas entre sí (Hair et al., 2019).

Por tanto, el gasto publicitario como la imagen del negocio son predictores significativos de la lealtad a la marca en las cooperativas analizadas.

Estos resultados son consistentes con estudios previos que señalan que la inversión en comunicación institucional y la reputación percibida fortalecen el vínculo emocional y funcional entre los usuarios y las marcas financieras (Keller, 2013).

Como parte de la validación del modelo, se verificó el cumplimiento del supuesto de homocedasticidad mediante el gráfico de dispersión de residuos estandarizados frente a valores predichos estandarizados.

En dicha figura, los puntos se distribuyen de manera aleatoria alrededor de la línea cero, sin conformar ningún patrón sistemático visible (como forma de abanico o curvatura), lo cual indica que la varianza de los errores se mantiene constante a lo largo de los valores predichos. Según Hair et al. (2019), esta distribución uniforme de los residuos confirma que el modelo cumple adecuadamente con el supuesto de homocedasticidad, condición necesaria para garantizar la validez de los coeficientes estimados.

Además, los valores de tolerancia (0,744) y el factor de inflación de la varianza (VIF = 1,344) se encuentran dentro de los rangos aceptables, lo que indica que no existe multicolinealidad significativa entre las variables independientes.

A continuación, se presenta los diagramas de dispersión que ilustra la relación entre las variables gasto publicitario e imagen del negocio entre la lealtad a la marca, el gráfico muestra cómo las percepciones de los socios sobre la inversión publicitaria de las cooperativas influyen en su nivel de fidelidad hacia la institución; la línea de tendencia, junto con la ecuación de regresión, permite visualizar la fuerza y dirección de esta relación.

Este análisis es clave para comprender el impacto del gasto publicitario e imagen del negocio influyen en la construcción de vínculos sostenibles con los socios y su lealtad hacia las cooperativas.

La línea de tendencia, junto con la ecuación de regresión, permite visualizar la fuerza y dirección de esta relación. Este análisis es clave para comprender cómo el gasto publicitario y la imagen del negocio influyen en la construcción de vínculos sostenibles con los socios y su lealtad hacia las cooperativas.

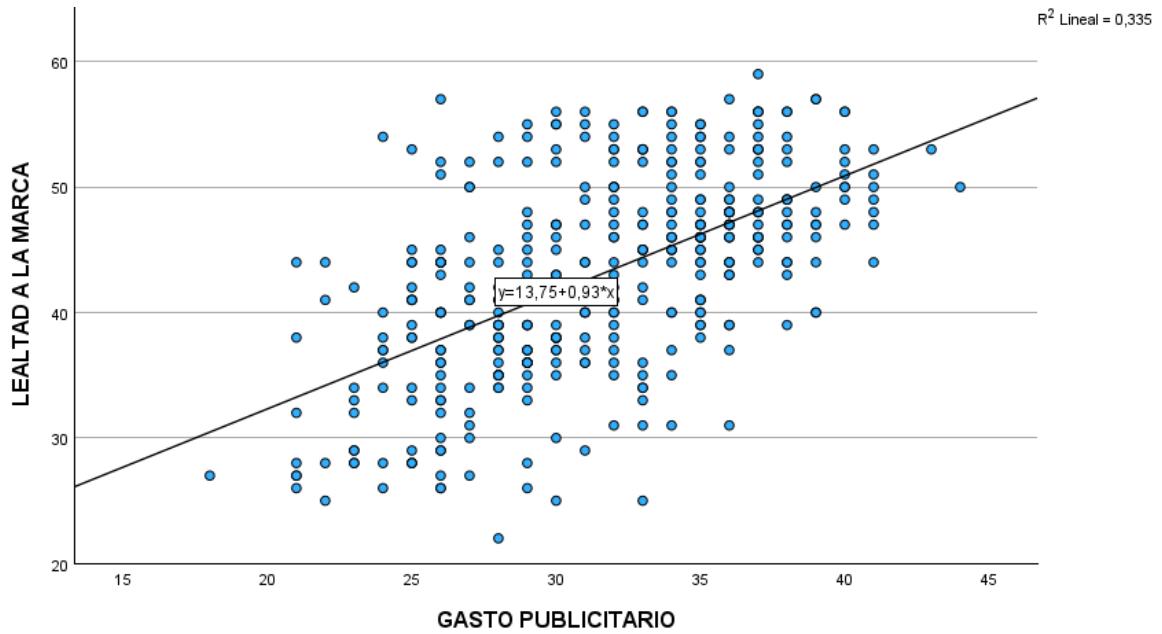


Figura 16. Diagrama de dispersión gasto publicitario y lealtad a la marca

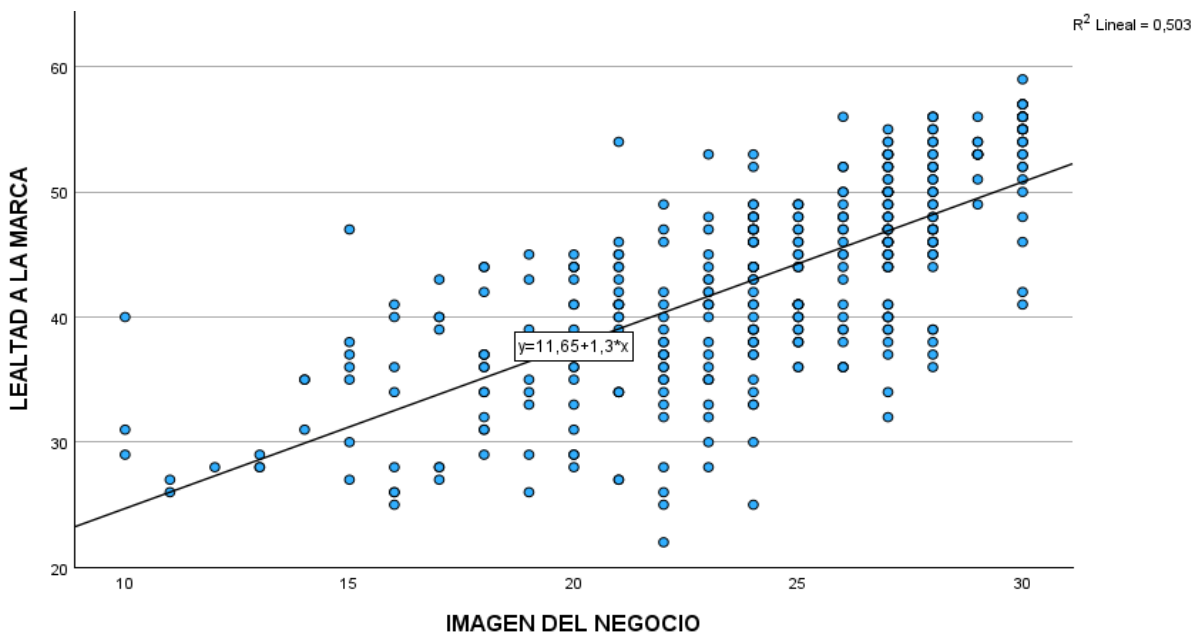


Figura 17. Diagrama de dispersión imagen del negocio y lealtad a la marca

En las figuras 16 y 17, ambos diagramas muestran relaciones positivas entre las variables independientes y la lealtad a la marca, pero la imagen del negocio exhibe una asociación más fuerte ($R^2 = 0.503$) que el gasto publicitario ($R^2 = 0.335$), lo que es coherente con los coeficientes estandarizados del modelo de regresión múltiple ($\beta = 0.560$ para imagen del negocio vs. $\beta = 0.295$ para gasto publicitario). La mayor dispersión en el diagrama de gasto publicitario indica que factores adicionales, como

la efectividad de las campañas o la percepción de calidad, modulan la relación con la lealtad. El modelo global ($R^2 = 0.568$) sugiere que, en conjunto, ambas variables explican más de la mitad de la variabilidad en la lealtad, validando su relevancia estratégica para las cooperativas de ahorro y crédito. Estos hallazgos respaldan la idea de Keller (2001) y Aaker (1996) de que la imagen corporativa y las estrategias de comunicación son pilares fundamentales para construir vínculos sostenibles con los socios.

Para confirmar los resultados del modelo de regresión múltiple, es fundamental comprobar que se cumplen los supuestos estadísticos que garantizan la validez del análisis, entre ellos, el supuesto de homocedasticidad. Este supuesto establece que la varianza de los errores (residuos) debe permanecer constante a lo largo de todos los valores predichos por el modelo (Uriel, 2019). En otras palabras, la dispersión de los errores no debe aumentar ni disminuir sistemáticamente al cambiar los valores de las variables independientes, ya que una varianza no constante (heterocedasticidad) podría generar estimaciones sesgadas y afectar la fiabilidad de los coeficientes (Hair y otros, 2019).

Para evaluar este supuesto, se emplea comúnmente un gráfico de dispersión que relaciona los residuos estandarizados con los valores predichos estandarizados. Si los residuos se distribuyen aleatoriamente en torno a la línea horizontal de valor cero, sin formar patrones específicos, se considera que el modelo cumple con el supuesto de homocedasticidad (Field, 2018). El cumplimiento de este criterio permite avanzar en la interpretación de los resultados del modelo, ya que respalda la validez estadística de las inferencias realizadas sobre la relación entre las variables predictoras y la variable dependiente. El gráfico de dispersión presentado permite verificar visualmente el cumplimiento del supuesto de homocedasticidad dentro del modelo de regresión múltiple, donde la variable dependiente es la lealtad a la marca. En dicha figura, se analizan los residuos estandarizados (eje Y) frente a los valores predichos estandarizados (eje X). Este tipo de representación gráfica permite observar si los errores del modelo se distribuyen con varianza constante a lo largo de las predicciones, condición esencial para garantizar la validez de los coeficientes estimados (Hair y otros, 2019).

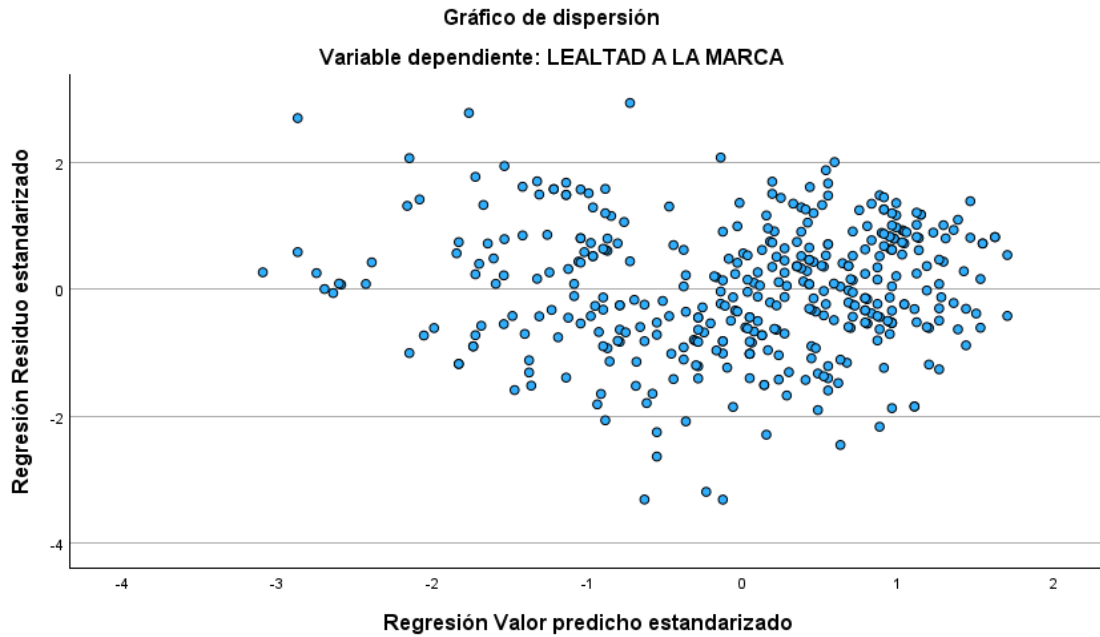


Figura 18. Supuesto de homocedasticidad de la lealtad a la marca

En la figura 18, se observa una dispersión aleatoria y sin patrón definido de los residuos alrededor del eje horizontal (valor cero), sin evidencia clara de heterocedasticidad, como un embudo o una curva sistemática. Esta distribución sugiere que los residuos mantienen una varianza relativamente constante en los distintos niveles de los valores predichos, lo cual indica que el supuesto de homocedasticidad se cumple en el presente modelo.

Este resultado respalda la confiabilidad del modelo de regresión para estimar la relación entre las variables independientes (gasto publicitario e imagen del negocio) y la variable dependiente (lealtad a la marca), ya que garantiza que los errores no están correlacionados con el nivel de la predicción, reduciendo así el riesgo de estimaciones sesgadas (Field, 2018).

En la figura 19 presenta el supuesto de normalidad, ya que es uno de los requisitos más fundamentales en muchas pruebas y modelos estadísticos paramétricos. En esencia, este supuesto establece que los datos de la variable analizada (o los residuos de un modelo) se distribuyen de manera similar a una distribución normal (o de Gauss).

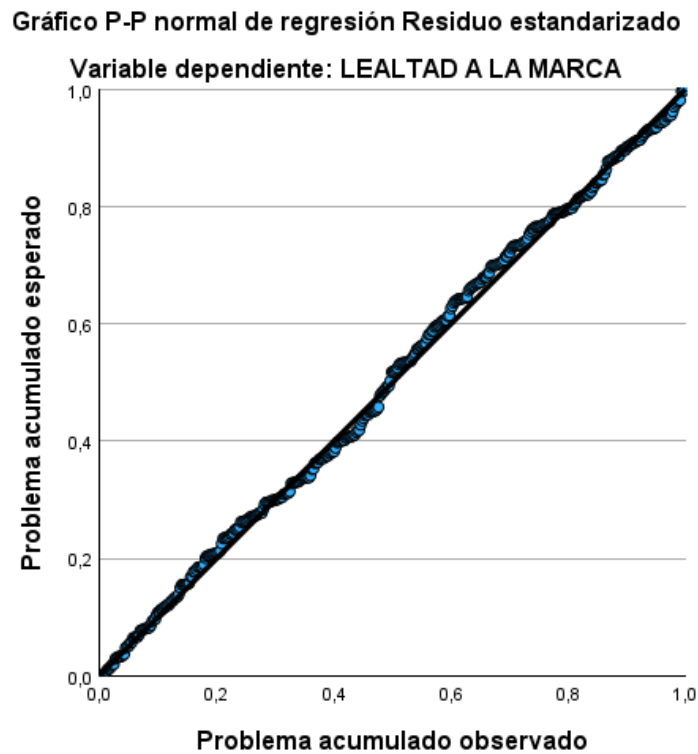


Figura 19. Supuesto de normalidad de la variable Lealtad a la Marca.

El gráfico P-P muestra que los puntos de datos se distribuyen de manera cercana a la línea diagonal de referencia, que representa la distribución normal ideal. La mayor parte de los puntos sigue un patrón aproximadamente lineal, especialmente en el rango central (entre 0.2 y 0.8 de probabilidad acumulada), lo que sugiere que los residuos se aproximan a una distribución normal. Sin embargo, se observan pequeñas desviaciones en los extremos (cerca de 0.0 y 1.0), donde los puntos se alejan ligeramente de la línea diagonal. Estas desviaciones indican que los residuos podrían presentar un leve sesgo en las colas, posiblemente debido a la presencia de valores atípicos o una distribución no perfectamente simétrica en los datos de lealtad a la marca (Field, 2018).

Pese a estas desviaciones menores, el ajuste general de los puntos alinea con el supuesto de normalidad, lo cual es consistente con los resultados del modelo de regresión ($R^2 = 0.568$, $F(2,393) = 258,435$, $p < 0.001$), donde no se identificaron problemas graves de violación de este supuesto. Según Hair et al. (2019), un gráfico P-P con puntos que se alinean razonablemente bien con la línea diagonal es aceptable para modelos con muestras grandes ($N = 396$ en este caso), ya que las pruebas de normalidad tienden a ser robustas ante pequeñas desviaciones. Esto

sugiere que el modelo de regresión sigue siendo válido para inferencias sobre la relación entre las variables independientes (gasto publicitario e imagen del negocio) y la lealtad a la marca.

En relación con el gasto publicitario, el análisis de regresión lineal múltiple reveló que los canales digitales tienen un mayor peso explicativo en la construcción de la lealtad a la marca que los medios tradicionales. Específicamente, las campañas vistas en aplicaciones como WhatsApp ($\beta = 0.367$; $p < 0.001$), Instagram ($\beta = 0.133$; $p = 0.001$), y Facebook ($\beta = 0.079$; $p = 0.032$) contribuyen significativamente a la predicción de la lealtad de los socios y clientes de las cooperativas. Estos hallazgos sugieren que los medios digitales permiten una interacción más cercana, personalizada y constante con el público objetivo, facilitando una percepción de presencia activa y conexión emocional por parte de la marca. Por el contrario, los canales tradicionales como la televisión, la prensa o las vallas publicitarias no mostraron significancia estadística, lo cual podría indicar una menor capacidad de estos medios para generar una experiencia de marca que fomente el compromiso duradero.

Respecto a la imagen del negocio, los componentes que tuvieron un mayor poder explicativo fueron los que evalúan la confianza institucional, la calidad percibida y el compromiso social de la cooperativa. En particular, los ítems "Confío en la imagen de la cooperativa" ($\beta = 0.154$; $p = 0.002$), "La calidad que proyecta la cooperativa es alta" ($\beta = 0.127$; $p = 0.005$) y "La cooperativa demuestra un compromiso genuino con el bienestar de sus socios" ($\beta = 0.139$; $p < 0.001$) fueron altamente significativos. Estos resultados son consistentes con lo planteado por Keller (2013), quien argumenta que la fortaleza de una marca se sostiene sobre percepciones de calidad, credibilidad y responsabilidad. La imagen de una cooperativa que inspira confianza no solo mejora la reputación institucional, sino que incrementa la disposición de los usuarios a mantener relaciones de largo plazo, como se refleja en su intención de continuar usando los servicios, incluso si estos aumentan de costo.

En cuanto a la variable dependiente lealtad a la marca, los elementos que presentaron mayor correlación con las variables independientes fueron aquellos relacionados con la satisfacción con los servicios y la disposición a recomendar la cooperativa. Esta forma de lealtad, definida por Oliver (1999) como una actitud favorable sostenida por la satisfacción y reforzada por el compromiso, está estrechamente vinculada con percepciones positivas de imagen institucional y campañas de comunicación efectivas. La evidencia empírica sugiere que no basta

con ofrecer servicios funcionales, sino que es esencial construir una marca que represente valores compartidos, calidad sostenida y presencia estratégica en los canales relevantes para los diferentes segmentos de clientes.

Por ende, los elementos que explican la relación entre el gasto publicitario, la imagen del negocio y la lealtad a la marca en las cooperativas del Segmento 3 de la Zona 1 se centran en la articulación efectiva entre medios digitales, percepción de compromiso institucional y calidad. La convergencia de estos factores fortalece el vínculo emocional y racional con la marca, lo cual genera confianza, fidelidad y preferencia frente a otras instituciones. Estos hallazgos respaldan la necesidad de invertir no solo en canales publicitarios adecuados, sino también en estrategias de gestión de marca orientadas al desarrollo de relaciones de valor con los socios y clientes del sector cooperativo (Kotler & Keller, 2020).

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- El estudio sobre el gasto publicitario y la percepción de la imagen de las Cooperativas de Ahorro y Crédito revela que la inversión publicitaria se sitúa en un nivel medio, con una media de 3,14. Los canales más efectivos son Facebook y las vallas publicitarias, destacando su relevancia en la exposición de las campañas. No obstante, se identificaron áreas de mejora en plataformas digitales como YouTube y WhatsApp, lo que evidencia una menor presencia en estos medios. Estos hallazgos evidenciaron la necesidad de optimizar las estrategias publicitarias digitales para fortalecer la comunicación con públicos jóvenes y rurales, mejorando así la imagen y el alcance de las cooperativas en la región.
- El análisis de la imagen de las Cooperativas de Ahorro y Crédito revela una percepción altamente favorable, con una media general de 4,16, reflejando calidad y confianza en estas instituciones. Destacan indicadores como el compromiso genuino con el bienestar de los socios, la confianza en la imagen de la cooperativa y la alta calidad proyectada, evidenciando un posicionamiento institucional sólido, especialmente en comunidades rurales. Además, la imagen institucional combina atributos funcionales y valores emocionales, fortaleciendo la conexión con los públicos objetivo.
- El estudio sobre el nivel de la lealtad a la marca de los usuarios y socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito muestra un nivel entre medio y alto, con una media global de 3,66. Las dimensiones más destacadas son la satisfacción con las cuentas de ahorro y la preferencia por las cooperativas, proyectando una valoración positiva de los servicios financieros clave. Sin embargo, la satisfacción con las tarjetas de débito presenta una debilidad significativa, indicando deficiencias técnicas y de atención. Las mujeres muestran mayor satisfacción que los hombres, especialmente en cuentas de ahorro y en la decisión de pertenecer a la cooperativa. Los usuarios mayores de 50 años exhiben mayor disposición a recomendar la cooperativa, mientras que aquellos con ingresos inferiores a \$300 muestran una intención de continuidad elevada.
- La relación entre el gasto publicitario y la imagen del negocio con la lealtad a la marca revela una correlación significativa, donde el 56,8% de la varianza en la lealtad se explica por estas variables. La imagen del negocio es el predictor más

influyente, superando al gasto publicitario, lo que destaca la importancia de la confianza, la calidad percibida y el compromiso con los socios en la construcción de la lealtad. Entre los componentes del gasto publicitario, los medios digitales como WhatsApp e Instagram tienen un impacto significativo en la lealtad, a diferencia de los medios tradicionales como prensa o televisión, que no muestran relevancia estadística. Estos hallazgos evidencian que una comunicación directa y personalizada a través de plataformas digitales fortalece la conexión emocional y la percepción de cercanía, accesibilidad y respuesta rápida, consolidando la lealtad de los socios hacia las cooperativas.

- La autenticidad en la gestión de la imagen institucional y la eficiencia del gasto publicitario emergen como elementos determinantes en la construcción de conexiones significativas con los usuarios, socios y clientes. Estas conexiones trascienden la satisfacción transaccional, fundamentándose en la identificación emocional con la marca, percibida como respetuosa, confiable y alineada con valores de inclusión, honestidad y bienestar comunitario. Los indicadores de confianza institucional y compromiso social resultan determinantes para reforzar la percepción de autenticidad, influyendo directamente en la intención de continuidad y la disposición a recomendar los servicios de las cooperativas.

5.2. RECOMENDACIONES

- Las entidades financieras deben reorientar su presupuesto publicitario hacia campañas de video en YouTube, dirigidas a audiencias jóvenes interesadas en productos financieros. Se propone crear tutoriales de 30 y 60 segundos sobre cuentas de ahorro y microcréditos, publicándolos dos veces por semana durante seis meses, con seguimiento de vistas completas y clics para evaluar su efectividad. Estrategias similares han mostrado resultados significativos: Coca-Cola en Oriente Medio incrementó la favorabilidad de marca en un 28% y obtuvo un ROI 2,5 veces mayor con anuncios en YouTube, mientras que Les Mills logró un aumento del 52% en clics utilizando videos móviles cortos de formato vertical.
- Para optimizar la comunicación de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, se recomienda crear grupos segmentados por cantón en WhatsApp y automatizar flujos de mensajes con ofertas personalizadas cada 15 días, enviados por las mañanas. Esta estrategia busca fortalecer el engagement y la lealtad de los socios. La implementación de "WhatsApp Banking" por HDFC Bank en India ha facilitado millones de interacciones, permitiendo acceso rápido a servicios como

consultas de saldo, estados de cuenta y solicitudes de préstamos, incrementando la satisfacción y fidelización.

- Se recomienda reducir un 20% el presupuesto en televisión y lo reasignen a YouTube e Instagram para mayor segmentación y alcance eficiente. Mondelez India, aumentó sus ventas un 32% con campañas digitales. Se propone usar WhatsApp y las páginas web oficiales para dirigir a los usuarios a interactuar con: tutoriales cortos en YouTube sobre productos financieros, promociones en Instagram con eventos o tasas especiales, y recordatorios en WhatsApp sobre vencimientos o actualizaciones. Para evaluar resultados, se deben medir la tasa de vistas completas en YouTube, el Click Through Rate, el Retorno de Inversión, el tiempo de interacción en WhatsApp, realizar encuestas de satisfacción tras campañas clave y comparar indicadores trimestralmente para ajustes.
- Para mantener y fortalecer la sólida imagen institucional de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, se recomienda implementar una estrategia corporativa integrada centrada en la excelencia del servicio al cliente como pilar de fidelización. Esta estrategia incluye la realización de capacitaciones semestrales para el personal de atención al cliente, enfocadas en desarrollar habilidades de comunicación empática mediante ejercicios prácticos de role-play y en la resolución efectiva de conflictos.
- Para mejorar el posicionamiento de la marca, se recomienda lanzar una campaña anual de responsabilidad social alineada con los valores cooperativos de inclusión y desarrollo rural. Específicamente, se propone organizar ferias de microcréditos para artesanos y emprendedores en cooperativas como Santa Anita en Cotacachi y Focla en Lago Agrio. Estas iniciativas, respaldadas por estudios que destacan su impacto en el reconocimiento de marca, fortalecen la reputación corporativa.
- Frente a la baja satisfacción con tarjetas de débito, se recomienda la actualización técnica hacia tecnología sin contacto (NFC) y aplicaciones intuitivas; acompañado de una estrategia formativa mensual para cajeros con sesiones enfocadas en ventajas funcionales. PwC (2025) evidencia que la implementación de tecnología NFC en cooperativas aumentó la percepción de seguridad y rapidez, mejorando la fidelidad del usuario en un 20 %.
- Para optimizar el posicionamiento de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, se sugiere implementar estrategias de marketing segmentadas por demografía. Para

jóvenes de 21 a 30 años, se recomienda fortalecer la presencia en Instagram con tres publicaciones semanales de reels sobre inversión y ahorro, encuestas interactivas y testimonios. Para usuarios con ingresos \leq \$300, se propone realizar talleres trimestrales de inclusión financiera en Otavalo e Ibarra, complementados con campañas de microcréditos promocionadas por radio comunitaria y WhatsApp, para impulsar la captación y retención. Para adultos mayores (> 50 años), se aconseja mantener campañas de radio local con al menos dos emisiones diarias enfocadas en seguridad y confianza, lo que puede aumentar en un 15% la intención de uso periódico en comunidades rurales.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. Free Press. https://irp.cdn-website.com/e38aeb7a/files/uploaded/%5BM%5DDavid_A._Aaker_Building_Strong_Brands.pdf
- Albarran, A. (2013). *The Social Media Industries*. Routledge. <https://www.routledge.com/The-Social-Media-Industries/Albarran/p/book/9780415523196>
- Amaguaya Pacalla, A. E., & Cajape Tubay, J. E. (2019). *Eficiencia del gasto en publicidad analizado a través de datos en Twitter para empresas del sector comercio en el periodo 2018*. Escuela Superior Politécnica del Litoral. <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/54155>
- Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66. <https://web.itu.edu.tr/~elmadaga/MKT/Principles%20of%20MKT-master%20articles/Anderson%201994.pdf>
- Apaolaza, V., & Hartmann, P. (2007). Influencia de la imagen de marca, la satisfacción y los costes de cambio en la lealtad del cliente de energía doméstica. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(1), 11-30. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2878023.pdf>
- Araújo, J., Veiga, I., & Duarte, J. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5), 118. <https://www.mdpi.com/2076-3387/13/5/118>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica (6ta.edición)*. Episteme. <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Auxier, B., & Anderson, M. (2021). Social Media Use in 2021. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>
- Balmer, J., & Gray, E. (2003). Corporate Brands: what are they? What of them). *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972-997. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/03090560310477627>
- Belch, G. E., & Belch, M. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (11th ed.)*. McGraw-Hill Education.

- Belch, G. E., & Belch, M. (2006). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill. https://www.researchgate.net/publication/46966230_Advertising_and_Promotion_An_Integrated_Marketing_Communication_Perspective
- Carrasquilla, A., Chacón, A., Núñez, K., Gómez, O., Valverde, J., & Guerrero, M. (2016). Regresión lineal simple y múltiple: aplicación en la predicción de variables naturales relacionadas con el crecimiento microalgal. *Tecnología en Marcha*, 33-45. <https://www.scielo.sa.cr/pdf/tem/v29s5/0379-3982-tem-29-s5-33.pdf>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chaves, N. (1988). La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional. *GG Diseño*. <https://www.abebooks.com/9788425220791/imagen-corporativa-Teor%C3%ADa-pr%C3%A1ctica-identificaci%C3%B3n-8425220793/plp>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications. https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/510378/mod_resource/content/1/creswell.pdf
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. (2017). Effects of Traditional Advertising and Social Messages on Brand-Building Metrics and Customer Acquisition. *Journal of Marketing*, 81(5). https://www.researchgate.net/publication/317257815_Effects_of_Traditional_Advertising_and_Social_Messages_on_Brand-Building_Metrics_and_Customer_Acquisition
- Deloitte. (2022). *2022 Global Marketing Trends*. Deloitte Insights. https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/articles/us164911_gmt_2022_master/DI_2022-Global-Marketing-Trends.pdf
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty- Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. https://www.academia.edu/5464947/Customer_Loyalty_Toward_an_Integrated_Conceptual_Framework
- Donthu, N., & Luo, X. (2003). Assessing advertising media spending inefficiencies in generating sales. *Journal Of Business Research*, 58(1), 28-36. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00076-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00076-6)
- Dowling, G. (1993). Developing your company image into a corporate asset. *Long Range Planning*, 101-109. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0024-6301\(93\)90141-2](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0024-6301(93)90141-2)
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics (5ta ed)*. SAGE Publications.

[http://repo.darmajaya.ac.id/5678/1/Discovering%20Statistics%20Using%20IBM%20SPSS%20Statistics%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](http://repo.darmajaya.ac.id/5678/1/Discovering%20Statistics%20Using%20IBM%20SPSS%20Statistics%20(%20PDFDrive%20).pdf)

- Fullerton, G. (2009). The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2), 97-110. https://www.researchgate.net/publication/229892953_The_Impact_of_Brand_Commitment_on_Loyalty_to_Retail_Service_Brands
- Garbarino, E., & Johnson, M. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2). https://www.researchgate.net/publication/238338575_The_Different_Roles_of_Satisfaction_Trust_and_Commitment_in_Customer_Relationships
- García , N., Grifoni, A., López, J. C., & Mejía , D. (2013). Financial Education in Latin America and the Caribbean: Rationale, Overview and Way Forward. *OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions*(33). https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2013/08/financial-education-in-latin-america-and-the-caribbean_g17a234f/5k41zq7hp6d0-en.pdf
- Garcia, N. (2013). *Financial Education in Latin America and the Caribbean: Rationale, Overview and Way Forward*. OECD Publishing. <https://doi.org/https://doi.org/10.1787/5k41zq7hp6d0-en>.
- Ha , H., John, J., Janda , S., & Muthaly, S. (2011). The effects of advertising spending on brand loyalty in services. *European Journal of Marketing*, 45(4), 673-691.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2019). *Multivariate Data Analysis (8va ed)*. Cengage Learning. https://eli.johogo.com/Class/CCU/SEM/_Multivariate%20Data%20Analysis_Hair.pdf
- Hernández Camblor, C., & Moral Jiménez , M. (2023). Uso de las redes sociales virtuales, percepción de soledad y habilidades sociales en jóvenes adultos españoles de la generación Z y la generación Y. *Acta Colombiana de Psicología*, 27(1), 229-245. <https://www.redalyc.org/journal/798/79878612014/html/>
- Hernández, J., Espinosa, F., Rodríguez, J., Chacón , J., Toloza, C., Arenas, M., Carrillo, S., & Bermúdez, V. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones. *Creative Commons*, 37(5). <https://www.redalyc.org/journal/559/55963207025/55963207025.pdf>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M., & Madden, T. (2015). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41. https://www.researchgate.net/publication/282628990_The_influence_of_social_media_interactions_on_consumer-brand_relationships_A_three-country_study_of_brand_perceptions_and_marketing_behaviors

- Instituto Nacional de Estadística y censos. (2023). *Censo de Población y Vivienda 2023*. INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Irfandi, F., & Abdurrahman, A. (2023). The Effect of Product Advertising Through YouTube Media on Brand Awareness, Brand Image, and Purchase Intentions in the Millennial Generation. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 3(2), 237-244. <https://journal.lembagakita.org/index.php/IJMSIT/article/download/1534/1035/4892>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media
- Keller, K. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Marketing Science Institute*, 01-107. <http://anandahussein.lecture.ub.ac.id/files/2015/09/article-4.pdf>
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Global Edition. <https://es.slideshare.net/slideshow/kevin-lane-kellerstrategic-brand-managementpdf/261165880>
- Khamitov, M., Wang, S., & Thomson, M. (2019). How Well Do Consumer-Brand Relationships Drive Customer Brand Loyalty? Generalizations from a Meta-Analysis of Brand Relationship Elasticities. *Journal of Consumer Research*. https://www.researchgate.net/publication/331225320_How_Well_Do_Consumer-Brand_Relationships_Drive_Customer_Brand_Loyalty_Generalizations_from_a_Meta-Analysis_of_Brand_Relationship_Elasticities
- Khamitov, M., Wang, S., & Thomson, M. (2019). How Well Do Consumer-Brand Relationships Drive Customer Brand Loyalty? Generalizations from a Meta-Analysis of Brand Relationship Elasticities. *Journal of Consumer Research*. https://www.researchgate.net/publication/331225320_How_Well_Do_Consumer-Brand_Relationships_Drive_Customer_Brand_Loyalty_Generalizations_from_a_Meta-Analysis_of_Brand_Relationship_Elasticities
- Kim, M., & Lim, J. (2019). A comprehensive review on logo literature: research topics, findings, and future directions. *Journal of Marketing Management*, 35(3), 1-75. https://www.researchgate.net/publication/333148638_A_comprehensive_review_on_logo_literature_research_topics_findings_and_future_directions
- Kirmani, A. (1997). Advertising Repetition as a Signal of Quality: If It's Advertised So Much, Something Must Be Wrong. *Journal of Advertising*, 26(3), 77-86. https://www.researchgate.net/publication/261651023_Advertising_Repetition_as_a_Signal_of_Quality_If_It's_Advertised_So_Much_Something_Must_Be_Wrong

- Kirmani, A., & Wright, P. (1989). Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 344-53. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/209220>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education. https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/S3D7W4_Marketing_Management.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2020). *Dirección de marketing (16.ª ed.)*. Pearson Educación.
- Kumar, V., Petersen, J., & Leone, R. (2007). How valuable is word of mouth? *Harvard Business Review*, 85(10), 139-146. <https://hbr.org/2007/10/how-valuable-is-word-of-mouth>
- Lee, E., & Schumann, D. (2004). Explaining the Special Case of Incongruity in Advertising: Combining Classic Theoretical Approaches. *Marketing Theory*, 4(1), 59-90. https://www.researchgate.net/publication/247756983_Explaining_the_Special_Case_of_Incongruity_in_Advertising_Combining_Classic_Theoretical_Approaches
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Ciencias Técnicas y Aplicadas*, 7(6), 907-921. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383788.pdf>
- Mayer, R., Davis, J., & Schoorman, D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/258792>
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. *Creative Commons*. <https://doi.org/https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Naik, P., & Raman, K. (2003). Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Communications. *Journal of Marketing Research*, 11(4), 375-388. https://www.researchgate.net/publication/229049483_Understanding_the_Impact_of_Synergy_in_Multimedia_Communications
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://2024.sci-hub.se/2075/1d756c2941e208480227f168a91cfed8/oliver1980.pdf>
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1252099>

- Osgood, C., & Tannenbaum, P. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62(1), 42-55. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/h0048153>
- Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580. <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality
- Parrales, B. (2023). *Factibilidad para la implementación de una planta procesadora de salchicha de atún (Thunnus thynnus) enriquecida con harina de quinua (Chenopodium quinoa) en la ciudad de Milagro*. Universidad Agraria del Ecuador. <https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/PARRALES%20LASSO%20BYRON%20KEVIN.pdf>
- Porter, M., & Kramer, M. (2011). La creación de valor compartido. *Harvard Business Review*, 89(1), 2-17. https://www.academia.edu/2917863/La_creaci%C3%B3n_de_valor_compartido
- Putrevu, S. (2013). Communicating with the sexes: Male and female responses to print advertisements. *Journal of Advertising*, 33(3), 51-62. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639168>
- PWC. (2025). *Payments 2025 & beyond*. Navigating the payments matrix: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/financial-services/publications/financial-services-in-2025/payments-in-2025.html>
- Rajavi, K., Lehmann, D., & Keller, K. (2022). How Advertising Expenditures Affect Consumers' Perceptions of Quality. *Journal of Advertising Research*, 62(2). https://www.researchgate.net/profile/Koushyar-Rajavi/publication/365421250_How_Advertising_Expenditures_Affect_Consumers'_Perceptions_of_Quality_A_Psychology-Based_Assessment_of_Brand-Category_and_Country-Level_Moderators/links/66665052b769e76919268835/
- Reichheld, F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54. <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>
- Reichheld, F., & Sasser, E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111. <https://hbr.org/1990/09/zero-defections-quality-comes-to-services>
- Rodríguez, F. (2007). Generalidades acerca de las técnicas de investigación cuantitativa. *Sistema Institucional de Investigación de Unitec*, 9-39. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4942053.pdf>

- Rosenbaum, R., Percy, L., & Pervan, S. (2018). *Strategic Brand Management (4ta.edición)*. Oxford. https://www.academia.edu/43199085/Strategic_Brand_Management
- Rust, R., Lemon, K., & Zeithaml, V. (2004). Return on Marketing: Using Customer Equity To Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109-127. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.109.24030>
- Rust, R., Zeithaml, V., & Lemon, K. (2000). *Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy*. Free Press. https://www.researchgate.net/publication/280726122_Driving_Customer_Equity_How_Customer_Lifetime_Value_Is_Reshaping_Corporate_Strategy20021Roland_T_Rust_Valarie_Zeithaml_Katherine_N_Lemon_Driving_Customer_Equity_How_Customer_Lifetime_Value_Is_Reshaping
- Sahni, N., Wheeler, S., & Chintagunta, P. (2018). Personalization in Email Marketing: The Role of Noninformative Advertising Content. *Marketing Science*, 37(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1066>
- Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. <https://bibliotecadigital.uce.edu.ec/s/L-D/item/793#?c=&m=&s=&cv=>
- Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación (6ta.edición)*. McGraw-Hill. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación (5.edición)*. McGraw-Hill. <https://www.smujerescoahuila.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- San Martín, S. (2006). La generación de la confianza del consumidor en el establecimiento comercial. Una perspectiva multinivel. *Erdem y Swait (1998)*, 15(1), 201-224. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1977590>
- Segovia, B. (2024). *Estrategias del marketing basadas en el comportamiento del consumidor, en el sector cooperativista del segmento tres de la provincia de Tungurahua*. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/61cce1ca-48a1-437a-b7ce-3db802420b4d/content>
- Sethuraman, R., Tellis, G., & Briesch, R. (2011). How Well Does Advertising Work? Generalizations from Meta-Analysis of Brand Advertising Elasticities. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 457-471. <https://doi.org/10.2307/23033851>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37. https://www.researchgate.net/publication/233894779_Consumer_Trust_Value_and_Loyalty_in_Relational_Exchanges

- Statista. (2023). *Global advertising spending 2000-2024*. <https://www.statista.com/statistics/1174981/advertising-expenditure-worldwide/>
- Sullivan, G., & Artino, A. (2013). Analyzing and Interpreting Data From Likert-Type Scales. *Journal of Graduate Medical Education*. <https://doi.org/https://doi.org/10.4300/JGME-5-4-18>
- Superintendencia de Bancos del Ecuador. (2024). *Calificación de riesgo Instituciones financieras 2024*. Superintendencia de Bancos: <https://www.superbancos.gob.ec/bancos/calificacion-de-riesgo-instituciones-financieras-2024/>
- Superintendencia de economía popular y solidaria . (2024). *Caracterización del sector* . Superintendencia de economía popular y solidaria: <https://data.seps.gob.ec/#/dashboards/analytics/0/1>
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2024). *Informe Anual 2024 Transparencias Activa, Focalizada y Colaborativa*. SEPS. <https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/Superintendencia-De-Economia-Popular-Y-Solidaria-Informe-Anual-2024.pdf>
- Tuten, T., & Solomon , M. (2018). Social Media Marketing. *The Journal of Business Perspective*, 22(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0972262918766148>
- Van Dyke, T. (2023). *Financial Services Industry Digital Ad spending 2023*. EMARKETER. <https://www.emarketer.com/content/financial-services-industry-digital-ad-spending-2023>
- Weiss, D., & Tellis , G. (1995). Does TV Advertising Really Affect Sales? The Role of Measures, Models and Data Aggregation. *Journal of Advertising*, 24(3), 1-12. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673479>
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224299606000203>

VII. ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR CON ENFOQUE EN INVESTIGACIÓN

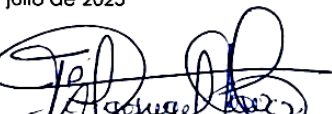
ESTUDIANTE:	KEVIN ALEXANDER ORTIZ PORTILLA	CÉDULA DE IDENTIDAD:	0450036892
PERIODO ACADÉMICO:	2025A		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. JEANETH LUCÍA BASTIDAS GUERRÓN	DOCENTE TUTOR:	PhD. FELIX WILMER PAGUAY CHAVEZ
DOCENTE:	MSC. LUIS ENRIQUE SANIPATIN PONCE		
TEMA DEL TIC:	"Influencia del gasto publicitario y la imagen del negocio sobre la lealtad a la marca en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3 en la provincia de Imbabura y Sucumbios de la Zona 1"		
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	9,33	Contextualizar problema
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9,33	
3	METODOLOGÍA	9,67	Revisar cálculo de la muestra, fortalecer análisis de las tres variables con la teoría de la congruencia.
4	RESULTADOS	9,67	Tablas dinámicas, histogramas para mirar la distribución de los datos.
5	DISCUSIÓN	9,67	Contrastar información con otras fuentes, justificar el juicio del cambio de cooperativas a bancos.
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	9,67	Evidenciar datos objetivos
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	8,33	Mejorar tono de voz, vocabulario técnico, seguridad en las respuestas
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	9,33	Revisar ortografía, normas APA y guía institucional

Obteniendo una nota de: **9,37** Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 66.- De la aprobación de la pre defensa del Informe final de TIC.- El estudiante deberá obtener una nota mínima de 7/10; al finalizar el proceso de pre-defensa se procederá a levantar el acta correspondiente. En el caso de aprobar con observaciones el estudiante deberá adjuntar el informe final de cumplimiento de observaciones y recomendaciones emitido por el Tribunal previo a la defensa final en un término máximo de 10 días.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **miércoles, 9 de julio de 2025**


MSC. JEANETH LUCÍA BASTIDAS GUERRÓN
PRESIDENTE TRIBUNAL


PHD. FELIX WILMER PAGUAY CHAVEZ
DOCENTE TUTOR


MSC. LUIS ENRIQUE SANIPATIN PONCE
DOCENTE



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS **ACTA**

DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR CON ENFOQUE EN INVESTIGACIÓN

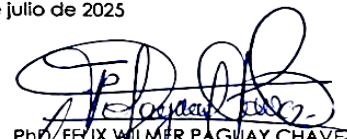
ESTUDIANTE:	YURANI DAMARIS PAZMIÑO QUIMBIULCO	CÉDULA DE IDENTIDAD:	0450173562
PERIODO ACADÉMICO:	2025A		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. JEANETH LUCÍA BASTIDAS GUERRÓN	DOCENTE TUTOR:	PhD. FELIX WILMER PAGUAY CHAVEZ
DOCENTE:	MSC. LUIS ENRIQUE SANIPATIN PONCE		
TEMA DEL TIC:	"Influencia del gasto publicitario y la imagen del negocio sobre la lealtad a la marca en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3 en la provincia de Imbabura y Sucumbios de la Zona 1"		
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	9,33	Contextualizar problema
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9,33	
3	METODOLOGÍA	9,67	Revisar cálculo de la muestra, fortalecer análisis de las tres variables con la teoría de la congruencia.
4	RESULTADOS	9,67	Tablas dinámicas, histogramas para mirar la distribución de los datos.
5	DISCUSIÓN	9,67	Contrastar información con otras fuentes, justificar el juicio del cambio de cooperativas a bancos.
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	9,67	Evidenciar datos objetivos
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	8,33	Mejorar tono de voz, vocabulario técnico, seguridad en las respuestas
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	9,33	Revisar ortografía, normas APA y guía institucional

Obteniendo una nota de: **9,37** Por lo tanto, **APRUEBA** : debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 66.- De la aprobación de la pre defensa del informe final de TIC.- El estudiante deberá obtener una nota mínima de 7/10; al finalizar el proceso de pre-defensa se procederá a levantar el acta correspondiente. En el caso de aprobar con observaciones el estudiante deberá adjuntar el informe final de cumplimiento de observaciones y recomendaciones emitido por el Tribunal previo a la defensa final en un término máximo de 10 días.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **miércoles, 9 de julio de 2025**


MSC. JEANETH LUCÍA BASTIDAS GUERRÓN
PRESIDENTE TRIBUNAL


PhD. FELIX WILMER PAGUAY CHAVEZ
DOCENTE TUTOR


MSC. LUIS ENRIQUE SANIPATIN PONCE
DOCENTE

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN
AND NATIVE LANGUAGES CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Ortiz Portilla Kevin Alexander y Pazmiño Quimbiulco Yurani Damaris				
DATE: Lunes, 7 de julio de 2025				
Topic: "Influencia del gasto publicitario y la imagen del negocio sobre la lealtad a la marca en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3 en la provincia de Imbabura y Sucumbios de la Zona 1."				
MARKS AWARDED QUANTITATIVE AND QUALITATIVE				
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED		TOTAL 9	



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI- FOREIGN AND NATIVE LANGUAGES
CENTER**

**Informe sobre el Abstract de Artículo Científico
o Investigación.**

Autor: Ortiz Portilla Kevin Alexander y Pazmiño Quimbiulco Yurani Damaris

Fecha de recepción del abstract: Lunes, 7 de julio de 2025

Fecha de entrega del informe: Lunes, 7 de julio de 2025

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según la rúbrica de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9; por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



Firmado electrónicamente por:
MARTHA ARACELLY
VIVEROS ALMEIDA

Verificar electrónicamente con Firmado

MA. Martha Viveros
Docente responsable del
CIDEN

Anexo 3. Cuestionario



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTA

Objetivo: Recopilar información acerca de cómo perciben los clientes de las cooperativas de ahorro y crédito el impacto del gasto publicitario en la imagen de la institución y cómo esta percepción influye en su lealtad hacia la cooperativa.

BLOQUE I – DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

<p>Sexo</p> <p><input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino</p> <p>Edad (años)</p> <p><input type="checkbox"/> 16-20 <input type="checkbox"/> 21-30 <input type="checkbox"/> 31-40 <input type="checkbox"/> 41-50 <input type="checkbox"/> 51-60 <input type="checkbox"/> 61 en adelante</p> <p>Sector</p> <p><input type="checkbox"/> Urbano <input type="checkbox"/> Rural</p> <p>¿A cuál de las siguientes cooperativas de ahorro y crédito pertenece?</p> <p><input type="checkbox"/> Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Anita Ltda. <input type="checkbox"/> Cooperativa de Ahorro y Crédito Imbabura Imbacoop Ltda. <input type="checkbox"/> Cooperativa de Ahorro y Crédito Uniotavalo Ltda. <input type="checkbox"/> Cooperativa de Ahorro y Crédito Ecuacréditos Ltda. <input type="checkbox"/> Cooperativa de Ahorro y Crédito Focla <input type="checkbox"/> Cooperativa de Ahorro y Crédito Rural Sierra Norte</p>	<p>Lugar de residencia</p> <p><input type="checkbox"/> Ibarra <input type="checkbox"/> Otavalo <input type="checkbox"/> Cotacachi <input type="checkbox"/> Lago Agrio</p> <p>Autodeterminación étnica</p> <p><input type="checkbox"/> Mestizos <input type="checkbox"/> Afroecuatorianos <input type="checkbox"/> Indígenas <input type="checkbox"/> Blancos <input type="checkbox"/> Montubios <input type="checkbox"/> Otro</p>	<p>Nivel de Educación</p> <p><input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Tercer nivel <input type="checkbox"/> Cuarto nivel <input type="checkbox"/> Primaria no terminada <input type="checkbox"/> Secundaria no terminada <input type="checkbox"/> Sin escolaridad</p> <p>Nivel de Ingresos Mensuales</p> <p><input type="checkbox"/> 300\$ o menos <input type="checkbox"/> De 301\$ a \$450. <input type="checkbox"/> \$451 a \$ 850. <input type="checkbox"/> \$ 851 a \$1500. <input type="checkbox"/> \$1501 o más.</p>	<p>Ocupación</p> <p><input type="checkbox"/> Trabajador público <input type="checkbox"/> Trabajador privado <input type="checkbox"/> Trabajador autónomo <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> No trabaja <input type="checkbox"/> Otros</p> <p>¿Cuál es su relación con la cooperativa?</p> <p><input type="checkbox"/> Socio/a (posee una participación formal en la cooperativa) <input type="checkbox"/> Cliente (utiliza los servicios de la cooperativa, pero no es socio/a) <input type="checkbox"/> Usuario/a (interactúa con la cooperativa de manera ocasional)</p>
---	---	---	--

BLOQUE II – DATOS DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

<p>¿Con que frecuencia utiliza los servicios de la cooperativa?</p> <p><input type="checkbox"/> Diaria</p> <p><input type="checkbox"/> Semanal</p> <p><input type="checkbox"/> Mensual</p> <p><input type="checkbox"/> Ocasional</p> <p><input type="checkbox"/> Anual</p>	<p>A través de qué canal prefiere realizar trámites o transacciones</p> <p><input type="checkbox"/> Agencias</p> <p><input type="checkbox"/> Plataformas en línea (Sitios web)</p> <p><input type="checkbox"/> Aplicaciones móviles</p> <p><input type="checkbox"/> Otro _____</p>	<p>¿Cómo suele interactuar con la marca de la cooperativa de ahorro y crédito?</p> <p><input type="checkbox"/> Medios digitales</p> <p><input type="checkbox"/> Eventos o promociones presenciales</p> <p><input type="checkbox"/> No interactúo con la Cooperativa.</p>
---	---	---

BLOQUE III – DATOS RELACIONADOS CON EL ESTILO DE VIDA

<p>Cuáles de los siguientes intereses o hobbies describen mejor su estilo de vida?</p> <p><input type="checkbox"/> Deportes y actividad física</p> <p><input type="checkbox"/> Viajes y turismo</p> <p><input type="checkbox"/> Tecnología e innovación</p> <p><input type="checkbox"/> Arte, cultura y tradición</p> <p><input type="checkbox"/> Otro: _____</p>	<p>¿Considera que sus intereses y valores personales están alineados con los de la marca de la cooperativa de ahorro y crédito?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí</p> <p><input type="checkbox"/> No</p> <p><input type="checkbox"/> No estoy segura</p>
---	--

BLOQUE IV - GASTO PUBLICITARIO

En escala del 1 al 5, favor marca con una "X" el número que mejor se ajuste a su respuesta, donde: 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ligeramente de acuerdo, 4 de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo

Ítems	Valoración				
	1	2	3	4	5
1. Las campañas publicitarias de la cooperativa se ven con frecuencia en medios tradicionales como la radio					
2. Las campañas publicitarias de la cooperativa se ven con frecuencia en medios tradicionales como la TV.					
3. Las campañas publicitarias de la cooperativa se ven con frecuencia en medios tradicionales como la prensa.					
4. Las campañas publicitarias de la cooperativa se ven con frecuencia en medios tradicionales como vallas publicitarias.					
5. Las campañas publicitarias de la cooperativa se ven con frecuencia en medios digitales como Facebook.					
6. Las campañas publicitarias de la cooperativa se ven con frecuencia en medios digitales como como Instagram.					
7. Las campañas publicitarias de la cooperativa se ven con frecuencia en medios digitales como como TikTok.					
8. Las campañas publicitarias de la cooperativa se ven con frecuencia en medios digitales como YouTube.					
9. Las campañas publicitarias de la cooperativa se ven con frecuencia en medios digitales como como WhatsApp.					

10. En comparación con otras cooperativas, las campañas publicitarias de la cooperativa a la que usted pertenece parecen ser más costosas.					
--	--	--	--	--	--

BLOQUE V – IMAGEN DEL NEGOCIO

En escala del 1 al 5, favor marca con una "X" el número que mejor se ajuste a su respuesta, donde: 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ligeramente de acuerdo, 4 de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo

Ítems	Valoración				
	1	2	3	4	5
11. La marca de la cooperativa se caracteriza por mantener un estándar de alta calidad					
12. Confía en la imagen de la cooperativa					
13. La calidad que proyecta la cooperativa es alta.					
14. Tiene una opinión favorable sobre esta institución financiera					
15. Confía en la imagen que la cooperativa proyecta hacia sus socios, clientes y la comunidad					
16. La cooperativa demuestra un compromiso genuino con el bienestar de sus socios.					

BLOQUE VI – LEALTAD A LA MARCA

En escala del 1 al 5, favor marca con una "X" el número que mejor se ajuste a su respuesta, donde: 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ligeramente de acuerdo, 4 de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo

Ítems	Valoración				
	1	2	3	4	5
17. Está satisfecho con los productos (cuentas de ahorro) que recibo de la cooperativa.					
18. Está satisfecho con los productos (crédito) que recibe de la cooperativa					
19. Está satisfecho con los productos (inversión) que recibe de la cooperativa.					
20. Está satisfecho con los servicios (transferencias) que recibe de la cooperativa.					
21. Está satisfecho con los servicios (seguros) que recibe de la cooperativa.					
22. Está satisfecho con los servicios (tarjeta de débito) que recibe de la cooperativa.					
23. Está satisfecho con su decisión de pertenecer a la cooperativa y utilizar sus servicios.					
24. Recomienda los servicios de la cooperativa a familiares.					
25. Recomienda los servicios de la cooperativa a amigos.					
26. Continuaría utilizando los servicios de la cooperativa incluso si los costos aumentaran ligeramente					
27. Continuaría utilizando los servicios de la cooperativa incluso si las tarifas aumentaran ligeramente					
28. Prefiere acudir a su cooperativa antes que a otras instituciones financieras.					

Gracias por su colaboración.

Anexo 4. Aplicación de encuestas en las provincias de Imbabura y Sucumbíos

