

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y
ECONOMÍA EMPRESARIAL**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: “La Influencia del gasto publicitario y la imagen corporativa sobre la lealtad a la marca en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 2 en las provincias de Imbabura y Carchi”.

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

AUTORAS: Guamialamá Sánchez Paola Jamilex

Tapia Pozo Karla Nicole

TUTORA: PhD. Cuadrado Barreto Gabriela Carla

Tulcán, 2025.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que las estudiantes Guamialamá Sánchez Paola Jamilex con el número de cédula 0402000640 y Tapia Pozo Karla Nicole con el número de cedula 0401847280 respectivamente han desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "Influencia del gasto publicitario y la imagen corporativa sobre la lealtad a la marca en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 2 de las provincias de Imbabura y Carchi".

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.



Firmado electrónicamente por:
**GABRIELA CARLA
CUADRADO BARRETO**
Validar únicamente con FirmaEC

PhD. Cuadrado Barrero Gabriel Carla

TUTORA

Tulcán, agosto de 2025

AUTORÍA DE TRABAJO

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

Nosotras, Guamialamá Sánchez Paola Jamilex con el número de cédula 0402000640 y Tapia Pozo Karla Nicole con el número de cedula 0401847280 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.



Guamialamá Sánchez Paola Jamilex

AUTORA



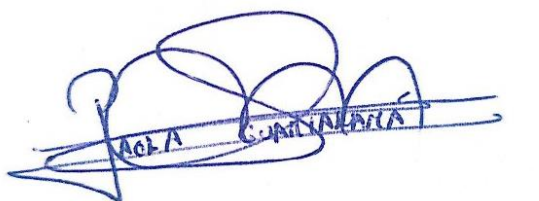
Tapia Pozo Karla Nicole

AUTORA

Tulcán, agosto de 2025

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Nosotras, Guamialamá Sánchez Paola Jamilex y Tapia Pozo Karla Nicole declaramos ser autoras de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Influencia del gasto publicitario y la imagen corporativa sobre la lealtad a la marca en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 2 de las provincias de Imbabura y Carchi" y se exime expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Guamialamá Sánchez Paola Jamilex

AUTORA



Tapia Pozo Karla Nicole

AUTORA

Tulcán, agosto de 2025

AGRADECIMIENTO

Guamialamá Paola

Agradezco también a Dios, por iluminar mi camino, fortalecerme en los momentos difíciles y permitirme culminar con éxito esta etapa.

A mis padres, Rosa Sánchez y Luis Guamialamá, gracias por su amor, esfuerzo y apoyo constante, que han sido la base de este logro. A mi compañera de estudio, Karla Tapia, por su responsabilidad, compañerismo y compromiso en todo el proceso.

Finalmente agradezco a la PhD. Gabriela Cuadrado, por su valiosa orientación, dedicación y aportes académicos que guiaron la culminación de este trabajo.

Agradezco profundamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, por acogerme durante mi formación profesional y brindarme un entorno académico que impulsó mi desarrollo integral. Mi sincera gratitud a la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial, por su compromiso con la excelencia educativa. De manera especial, a la carrera de Administración de Empresas, por dotarme de los conocimientos y herramientas necesarias para afrontar los retos del ámbito profesional.

Tapia Karla

Agradezco profundamente a Dios, quien ah sigo mi guía en cada paso de mi vida, permitiéndome alcanzar este logro. A mis padres, Cecilia Pozo y Carlos Tapia, por su amor incondicional, su ejemplo y el apoyo constante que me han brindado. A mi hermano Carlos Iván Tapia que con sus palabras de aliento han sido un impulso para superar cada obstáculo y seguir adelante.

Además, a mi compañera de estudio Paola Guamialamá, por su esfuerzo, dedicación y perseverancia en todo el proceso. A mi tutora Gabriela Cuadrado por su orientación, paciencia, conocimientos, que han sido fundamentales para el desarrollo de la investigación. A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial, quienes han contribuido de manera significativa a mi formación profesional, brindándome las herramientas necesarias para enfrentar los retos del

futuro. A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento por ser parte de esta importante etapa de mi vida.

DEDICATORIA

Guamialamá Paola

Con el corazón lleno de gratitud, dedico este trabajo a mis padres, Rosa Sánchez y Luis Guamialamá, pilares fundamentales que con su esfuerzo, cariño incondicional y ejemplo constante me han guiado en cada paso, incluso en los momentos más difíciles.

A mi hija, Arleth Piarpuezan, mi pequeña y amada motivación, tu sonrisa y presencia han sido la luz que me impulsó a seguir adelante cuando más lo necesitaba.

A mis hermanos, Estefanía y Sebastián Guamialamá, por su compañía, comprensión y palabras de aliento, cuyo apoyo ha sido esencial en este proceso.

A mis abuelitos, Dolores y Segundo por su amor entrañable, sus oraciones y sabios consejos que me han acompañado siempre.

Este trabajo representa más que un logro, es el reflejo del amor, la fe y el apoyo que han dejado huellas imborrables en mi vida.

Tapia Karla

Dedico este logro con profundo amor y gratitud a mis padres, Cecilia Pozo y Carlos Tapia, pilares fundamentales en mi vida, quienes con su esfuerzo, dedicación y ejemplo me han enseñado a nunca rendirme y a seguir adelante con valentía.

A mi hermano, Carlos Iván Tapia, mi compañero de aventuras, gracias por estar siempre a mi lado, brindándome apoyo incondicional y palabras de aliento en los momentos más difíciles.

A mis angelitos en el cielo, Carlos Tapia e Iván Pozo, por sembrar en mí valores, enseñanzas y fortaleza que aún me acompañan. Su recuerdo vive en cada paso que doy.

Este trabajo es una muestra del compromiso, la esperanza y el amor que me han sostenido a lo largo del camino, y lo comparto con quienes han sido parte esencial de esta travesía.

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	20
1.4.1. Objetivo General	20
1.4.2. Objetivos Específicos.....	20
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	20
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	21
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	21
2.2. MARCO TEÓRICO	24
2.2.1. Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.....	24
2.2.2. Gasto publicitario percibido	27
2.2.3. Imagen corporativa de la marca.	30
2.2.4. Lealtad a la marca.....	33
III. METODOLOGÍA	39
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	39
3.1.1. Enfoque	39
3.1.2. Modalidad	39
3.1.3. Tipo de investigación	39

3.2. HIPÓTESIS	40
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	40
3.3.1. Definición de las variables.....	40
3.3.2. Operacionalización de las variables	41
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	42
3.4.1. Método deductivo	42
3.4.2. Técnicas e instrumentos	42
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	43
3.5.1. Población	43
3.5.2. Muestra.....	43
3.5.3. Análisis de datos.....	44
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	46
4.1. Datos descriptivos demográficos	46
4. 2. Percepción del gasto publicitario	47
4. 3. Imagen corporativa	54
4. 4. Lealtad a la marca.....	60
4. 5. Relación entre el gasto publicitario e imagen corporativa en la lealtad a la marca de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 2 en la Zona 1. ...	66
4. 6. Comparativo de grado de correlación entre cooperativas	69
4. 7. Comprobación de hipótesis	71
4. 8. Regresión lineal múltiple	72
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	75
5.1. CONCLUSIONES	75
5.2. RECOMENDACIONES	77
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78

VII. ANEXOS	86
--------------------------	-----------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Segmentación de entidades del SFPS	15
Tabla 2 . Dimensiones del gasto publicitario.....	29
Tabla 3. Dimensiones de la imagen corporativa	33
Tabla 4. Dimensiones de la lealtad a la marca.....	38
Tabla 5. Operacionalización de las variables gasto publicitario, imagen corporativa y lealtad a la marca.....	41
Tabla 6. Población y muestra de la Zona 1	43
Tabla 7. Número de encuestas por cooperativa.....	44
Tabla 8. Alpha de Cronbach y Omega McDonald.....	45
Tabla 9. Prueba de normalidad Kolmogorov- Smirnov	45
Tabla 10. Datos demográficos	47
Tabla 11. Nivel de confianza de baremo	53
Tabla 12. Nivel de confianza del gasto publicitario.....	53
Tabla 13. Nivel de baremo.....	59
Tabla 14. Nivel de confianza de la imagen corporativa	59
Tabla 15. Nivel de Baremo	65
Tabla 16. Nivel de confianza de la lealtad a la marca.....	65
Tabla 17. Correlación de Spearman entre gasto publicitario y lealtad	71
Tabla 18. Correlación de Spearman entre imagen corporativa y lealtad	72
Tabla 19. Resultados de los coeficientes de regresión.....	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Frecuencia publicitaria en medios tradicionales y digitales por edad	48
Figura 2. Frecuencia de medios tradicionales y digitales por provincia	49
Figura 3. Frecuencia de medios tradicionales y digitales por tipo de usuario	50
Figura 4. Frecuencia de medios tradicionales y digitales por cooperativas	51
Figura 5. Costo perceptual por edad y por tipo de usuario	52
Figura 6. Dimensiones de la imagen corporativa por la edad	55
Figura 7. Dimensiones de la imagen corporativa por provincia.....	56
Figura 8. Imagen corporativa por tipo de usuario	57
Figura 9. Dimensiones de la imagen corporativa por cooperativa	58
Figura 10. Dimensiones de la lealtad a la marca por edad.....	61
Figura 11. Dimensiones de la lealtad por tipo de usuario.....	62
Figura 12. Dimensiones de la lealtad a la marca con respecto a las cooperativas...	64
Figura 13. Resultados de grado de correlación	67
Figura 14. Resultados de grado de correlación por cooperativa.....	70

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC	86
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas	88
Anexo 3. Encuesta	90
Anexo 4. Aplicación de encuestas a los socios, usuarios, clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 2.	94

RESUMEN

La Organización de las Naciones Unidas y la Universidad de Oxford exponen que la publicidad fortalece la imagen corporativa, incrementa las ventas a largo plazo y mejora la fidelidad hacia la marca. La investigación se fundamenta en las teorías Brand Equity, Compromiso y Confianza. El objetivo es analizar la relación entre el gasto publicitario e imagen corporativa con la lealtad a la marca de los usuarios, socios y clientes de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 2 en las provincias de Imbabura y Carchi. La pregunta de investigación ¿cuál es la relación entre el gasto publicitario, la imagen corporativa y la lealtad de marca? El enfoque es cuantitativo, descriptivo y correlacional. La muestra es de 384 socios, clientes y usuarios, la confiabilidad del instrumento encuesta de 0,91 de Alfa de Cronbach y Omega de 0,90. Los resultados muestran una correlación directa moderada entre el gasto publicitario y la lealtad de marca ($r = 0,439$), y una relación directa fuerte entre la imagen corporativa y la lealtad ($r = 0,527$). Además, el modelo de regresión múltiple explica el 37,8 % de la variabilidad en la lealtad. Se concluye que, ambas variables se relacionan positivamente en la lealtad. La imagen corporativa muestra un nivel medio de 3,59 que fortalece la confianza, mejora la percepción institucional y consolida vínculos duraderos con socios, clientes y usuarios.

Palabras clave: gasto publicitario, imagen corporativa, lealtad de marca, cooperativas de ahorro y crédito, marketing.

ABSTRACT

The United Nations and Oxford University state that advertising strengthens corporate image, increases long-term sales and improves brand loyalty. The research is based on the Brand Equity, Commitment and Trust theories. The objective is to analyze the relationship between advertising expenditure and corporate image with brand loyalty of users, members and clients of segment 2 savings and credit cooperatives in Imbabura and Carchi provinces. The research question: What is the relationship between advertising expenditure, corporate image and brand loyalty? The approach is quantitative, descriptive and correlational. The sample is 384 partners, clients and users, the reliability of the survey instrument is 0.91 Cronbach's Alpha and Omega 0.90. The results show a moderate direct correlation between advertising expenditure and brand loyalty ($r = 0.439$), and a strong direct relationship between corporate image and loyalty ($r = 0.527$). In addition, the multiple regression model explains 37.8% of the variability in loyalty. It is concluded that both variables are positively related to loyalty. Corporate image shows a mean level of 3.59, which strengthens trust, improves institutional perception and consolidates lasting ties with partners, clients and users.

KEYWORDS: Advertising spending, corporate image, brand loyalty, credit cooperatives, marketing.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como propósito analizar la influencia del gasto publicitario y la imagen corporativa en la lealtad a la marca dentro del contexto de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 2 en la Zona 1 del Ecuador, específicamente en las provincias de Imbabura y Carchi. En el sistema financiero popular y solidario, la lealtad a la marca constituye una variable estratégica que permite a las cooperativas incrementar su posicionamiento competitivo, especialmente en entornos territoriales caracterizados por condiciones sociales y económicas diversas.

Uno de los retos más significativos que enfrentan estas entidades es lograr la fidelización de sus socios. Factores como la atención deficiente, la percepción de desinterés institucional y las limitaciones en la comunicación digital afectan de manera directa la relación entre los usuarios y sus cooperativas, reflejándose en una elevada cantidad de cuentas inactivas.

A pesar de su presencia local, muchas cooperativas financieras no logran fidelizar a sus clientes debido a una escasa inversión publicitaria y una imagen corporativa débil o poco definida (Salas y Lecaro, 2018). La limitada incursión en medios digitales, la falta de campañas sostenidas y estrategias comunicacionales poco efectivas dificultan la construcción de una identidad de marca sólida y diferenciadora. Además, la ausencia de una imagen visual coherente con sus valores reduce su capacidad para generar conexión emocional con sus públicos objetivos.

El interés por desarrollar esta investigación surge desde una perspectiva académica y profesional orientada a identificar cómo las estrategias de comunicación representadas por el gasto publicitario y la reputación institucional configurada por la imagen corporativa se relaciona en el comportamiento de fidelidad hacia la marca. Se busca conocer si estas variables inciden en la preferencia, el reconocimiento y la disposición de los socios para recomendar la institución como confiable.

La investigación adopta un enfoque cuantitativo, no experimental, de tipo descriptivo y correlacional, con el objetivo de analizar la relación entre el gasto

publicitario, la imagen corporativa y la lealtad a la marca en cooperativas de ahorro y crédito del segmento 2 en Imbabura y Carchi. Se definieron tres variables clave: gasto publicitario (frecuencia y costo perceptual), imagen corporativa (calidad percibida, actitud favorable y compromiso) y lealtad a la marca (satisfacción, recomendación, continuidad y preferencia exclusiva), evaluadas mediante encuestas tipo Likert.

Se aplicó un muestreo probabilístico estratificado a 384 socios, clientes, usuarios de ocho cooperativas, el instrumento se validó mediante Alfa de Cronbach (0.906) y Omega de McDonald (0.901), lo que garantiza alta confiabilidad. El análisis estadístico incluyó pruebas de normalidad (Kolmogorov – Smirnov), no siguen distribución normal ($p < 0.05$), lo que justificó el uso de correlación de Spearman y regresión lineal múltiple. Los resultados permitieron comprobar la relación significativa entre las variables, apoya la hipótesis de que tanto el gasto publicitario como la imagen corporativa inciden positivamente en la lealtad de los socios hacia la marca.

Como objetivo general, el estudio se plantea analizar la relación entre el gasto publicitario y la imagen corporativa con la lealtad a la marca. Entre los objetivos específicos, se incluyen, determinar el nivel percibido del gasto publicitario, evaluar la imagen corporativa proyectada, establecer el grado de lealtad hacia la marca y examinar la interacción entre estas variables dentro del entorno cooperativo.

La estructura de esta investigación está organizada en cinco capítulos. El capítulo I presenta el planteamiento del problema, junto con los objetivos y preguntas de investigación; el capítulo II expone la fundamentación teórica, incorpora la Teoría de *Brand Equity* y la Teoría del Compromiso y Confianza como base conceptual y conceptos de cada una de las variables de estudio; el capítulo III detalla el diseño metodológico utilizado; el capítulo IV aborda el estudio empírico y el análisis de los datos; y el capítulo V incluye las conclusiones y recomendaciones encaminadas al fortalecimiento institucional de las cooperativas evaluadas.

Este estudio no solo aporta al entendimiento teórico sobre la relación entre las estrategias comunicacionales y la lealtad a la marca en el sector cooperativo, sino que también genera directrices prácticas que permiten optimizar el vínculo con los socios y promover el desarrollo organizacional y económico en las provincias de Imbabura y Carchi.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Sector Financiero Popular y Solidario (SFPS) en Ecuador promueve la inclusión financiera y el desarrollo económico local. Este sector brinda servicios de intermediación financiera a aproximadamente el 57,4 % de la población adulta del país, operan a través de 5,814 puntos de atención (SFPS, 2023).

Dentro del SFPS existen entidades que proporcionan servicios financieros, especialmente para sectores históricamente excluidos. Estas incluyen cooperativas de ahorro y crédito, asociaciones, cajas de ahorro, bancos comunales y otras organizaciones de carácter solidario, conforme a lo establecido en la normativa vigente (Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, 2011).

Las cooperativas de ahorro y crédito forman parte del sector financiero y están distribuidas por segmentos, se clasifican según el volumen de activos. La segmentación vigente para 2025, se detalla en la tabla 1.

Tabla 1. Segmentación de entidades del SFPS

Segmento	Volumen de Activos (USD)
1	Mayor a 80.000.000
2	Mayor a 20.000.000 hasta 80.000.000
3	Mayor a 5.000.000 hasta 20.000.000
4	Mayor a 1.000.000 hasta 5.000.000
5	Hasta 1.000.000

Nota: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), 2025.

La Zona 1 del Ecuador, se caracteriza por la ubicación fronteriza, diversidad cultural y retos económicos, lo que se relaciona con las dinámicas del sector financiero local (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023). En esta zona, las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 2, desempeñan un papel estratégico al proveer servicios financieros a sectores rurales y urbanos (SEPS, 2019).

La captación y fidelización de socios es fundamental para la continuidad y crecimiento de las cooperativas de ahorro y crédito. Flores et al. (2023) recopilan estudios que muestran cómo una atención deficiente afecta la lealtad del cliente a largo plazo, y demuestran que el 80 % de los consumidores a nivel mundial abandona

una marca tras recibir un mal servicio, el 60 % deja de ser fiel cuando percibe que la marca no se interesa genuinamente, y el 45 % deja de interactuar tras una mala experiencia en atención, mientras que un 17 % lo hace por fallas en canales digitales.

Además, indican que la retención de clientes en solo un 5 % incrementa las ganancias entre un 25 % y un 95 %. Desde una perspectiva latinoamericana, mencionan que, aunque el 80 % de los consumidores mexicanos se considera fiel, el 55 % cambia de proveedor en busca de beneficios. También citan una encuesta de PwC (2018) que revela que el 45 % de los consumidores en México deja de interactuar con una empresa tras una mala experiencia. Estos datos evidencian la importancia de mantener relaciones sólidas y de calidad para asegurar la lealtad y estabilidad organizacional (Flores et al., 2023).

La fidelización no solo implica mantener a los socios activos, sino también consolidar su compromiso y preferencia, lo cual se traduce en uso continuo de los servicios, permanencia, recomendación (Oliver, 1999). En este sentido, muchas cooperativas destinan recursos significativos al fortalecimiento de su imagen institucional con el objetivo de posicionarse en la mente de sus socios, clientes y usuarios. El gasto publicitario busca comunicar los valores, beneficios y servicios de la entidad, mientras que la imagen corporativa refleja la percepción que los usuarios tienen sobre su calidad, confianza y reputación (Jaramillo, 2022).

En el contexto ecuatoriano, la débil fidelización financiera se evidencia en la alta proporción de cuentas inactivas. Según la Red de Instituciones Financieras de Desarrollo (RFD, 2024), existen más de 14 millones de cuentas inactivas en el país, lo que representa el 33 % del total de cuentas abiertas, de ese porcentaje, el 36 % corresponde a cooperativas de ahorro y crédito. Esta cifra refleja una desconexión significativa entre los socios y sus entidades, lo cual compromete la estabilidad operativa y financiera del sector cooperativo.

Uno de los factores que explica la desvinculación de socios es la baja exclusividad. Según Inmark (2023), seis de cada diez ecuatorianos han sido clientes de más de una entidad financiera, lo que revela una limitada disposición a establecer relaciones duraderas. Esta conducta se relaciona con la falta de diferenciación entre instituciones y una escasa percepción de valor por parte de los usuarios.

Otro factor que incide en la lealtad es la desconfianza en los canales digitales. Inmark (2023) señala que, aunque el 28,1 % de los usuarios realiza transacciones en línea, muchos evitan las plataformas de sus propias entidades por inseguridad tecnológica. Esta percepción limita el desarrollo de canales efectivos de atención y fidelización.

Asimismo, la imagen institucional se relaciona en la permanencia del cliente. De acuerdo con Inmark (2023), el 17,4 % de los usuarios valora la reputación de la entidad como un factor clave para su lealtad. Esto demuestra la importancia de una gestión institucional sólida, acompañada de buen servicio y comunicación efectiva.

En conjunto, estos indicadores reflejan que la lealtad en el sistema cooperativo ecuatoriano es frágil y está condicionada por la falta de confianza en la tecnología y debilidad en la percepción institucional. A pesar de contar con una presencia activa en sus respectivas localidades, muchas de estas entidades financieras no logran generar un vínculo sólido y sostenido con su base de clientes, lo que afecta su capacidad para mantener relaciones a largo plazo y asegurar la fidelización de sus servicios.

Entre las principales causas de esta problemática se muestran aspectos como la escasa inversión en publicidad y una imagen corporativa poco definida o débilmente posicionada (Salas y Lecaro, 2018). La limitada presencia en medios digitales, el uso ineficaz de estrategias comunicacionales y la falta de campañas publicitarias sostenidas impiden que las cooperativas consoliden una identidad de marca fuerte y diferenciadora. Asimismo, muchas carecen de una imagen visual moderna o coherente con los valores que promueven, lo que reduce su capacidad para conectar emocionalmente con sus públicos objetivos.

Esta falta de lealtad tiene consecuencias en la percepción de los socios de las cooperativas. Pendolema y Arias (2024) señalan que el compromiso con el bienestar financiero del socio es un factor clave para generar confianza y fomentar su fidelidad, lo cual es fundamental para el crecimiento y posicionamiento de las entidades. En este contexto, la identidad institucional sólida permite comunicar no solo beneficios funcionales, sino también valores sociales y principios cooperativos que generan sentido de pertenencia (Jaramillo, 2022).

Como consecuencia, las cooperativas del segmento 2 experimentan una baja retención de clientes, disminución en la captación de nuevos socios y una creciente

migración hacia otras entidades financieras que ofrecen una propuesta de valor más clara o atractiva. Esto repercute directamente en su sostenibilidad económica, limita su crecimiento y debilita su posición competitiva en un mercado cada vez más dinámico. Además, la falta de lealtad también impide construir una comunidad sólida en torno a la cooperativa, afectando la confianza, el sentido de pertenencia y la participación de los socios en la toma de decisiones, lo que va en contra del modelo cooperativista.

Por otro lado, la transformación digital ha cambiado profundamente las estrategias mediante las cuales las cooperativas comunican su propuesta de valor. El marketing digital ofrece herramientas para segmentar, personalizar la experiencia del usuario, lo cual incide directamente en la percepción de la imagen institucional (Albán y Saltos, 2024). Sin embargo, muchas cooperativas aún enfrentan limitaciones en la adopción de estas tecnologías, lo que disminuye la efectividad de sus campañas publicitarias y su capacidad para generar lealtad, especialmente entre los usuarios más digitalizados.

Aspectos como la atención personalizada, la transparencia y la agilidad en los procesos financieros forman parte de la imagen corporativa y condicionan la fidelidad. Cuando la experiencia del usuario no cumple con las expectativas generadas por la publicidad institucional, se produce una ruptura que debilita la confianza y reduce el compromiso (Oliver, 1999).

En este sentido, las cooperativas dependen en su capacidad para mantener una base sólida de socios leales. La lealtad implica un vínculo emocional y racional, basado en la confianza y en el cumplimiento de los ofrecimientos. Asimismo, fortalecer este compromiso requiere una gestión eficiente del gasto publicitario y de la imagen corporativa, lo cual representa un desafío estratégico para las cooperativas que buscan posicionarse en un mercado financiero cada vez más competitivo.

De esta forma la investigación responde a la pregunta, ¿Cuál es la relación del gasto publicitario y la imagen corporativa en la lealtad a la marca de las cooperativas de ahorro y crédito?

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la relación del gasto publicitario y la imagen corporativa sobre la lealtad a la marca de las cooperativas de ahorro y crédito segmento 2 en las provincias de Imbabura y Carchi?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Las cooperativas de ahorro y crédito ubicadas en las provincias de Imbabura y Carchi correspondientes a la Zona 1, enfrentan dificultades para mantener la lealtad de los socios, clientes, usuarios. Esta situación afecta la imagen institucional y limita el crecimiento de las instituciones.

Para abordar la investigación, se consideran ocho cooperativas del segmento 2, pertenecientes a la Zona 1, clasificadas por la SEPS (2024), mediante la Resolución No. 521-2019-F como entidades con activos entre 20 y 80 millones de dólares.

Actualmente, los estudios se centran en aspectos financieros y operativos, sin profundizar la relación del gasto publicitario, la imagen corporativa sobre la lealtad a la marca de los socios, clientes, usuarios. Ante esta brecha, la investigación plantea un análisis que permita identificar cómo estos factores inciden en la fidelización de los socios, clientes usuarios, dentro del sector cooperativo.

Esta investigación se vincula con los objetivos académicos de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, en particular al proyecto "Relaciones consumidor-marca y su asociación con la lealtad a la marca, el papel moderador de las marcas nacionales y extranjeras en la Zona 1". Así mismo, se vincula con los Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Imbabura y Carchi, que promueven el fortalecimiento de las instituciones de la economía popular y solidaria como motor del desarrollo local, con énfasis en la gestión institucional (Prefectura de Imbabura, 2024; GAD Provincial del Carchi, 2019).

También, se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 1, que promueve el "fin de la pobreza" y el ODS 8 "Trabajo decente y crecimiento económico" (Organización de Naciones Unidas, 2018). Al fortalecer el rol de las cooperativas como canal de inclusión y dinamización económica en territorios históricamente excluidos, la investigación contribuye al desarrollo sostenible de estas zonas.

Adicionalmente, la investigación se vincula con el Plan Nacional de Desarrollo 2021–2025, específicamente con el Objetivo 3 Impulsar una economía sostenible, resiliente

e inclusiva, el cual prioriza el fortalecimiento del SFPS y la expansión de servicios financieros en zonas rurales y de frontera. Esta investigación genera insumos valiosos para diseñar estrategias de inclusión financiera más efectivas, sustentadas en la confianza y la lealtad de los socios (Secretaría Nacional de Planificación, 2024).

Finalmente, los principales beneficiarios son las cooperativas de ahorro y crédito en la Zona 1, que podrán aplicar los hallazgos para la imagen institucional y generar relaciones más sólidas con los socios. De igual forma, los socios, clientes y usuarios se verán beneficiados al recibir servicios, productos alineados con sus expectativas, campañas más efectivas y una experiencia institucional alineada a sus necesidades.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Analizar la relación entre el gasto publicitario e imagen corporativa con la lealtad a la marca de los usuarios, socios y clientes de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 2 en las provincias de Imbabura y Carchi.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar el nivel del gasto publicitario percibido en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 2 en las provincias de Imbabura y Carchi.
- Evaluar el nivel de la imagen corporativa de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 2 en las provincias de Imbabura y Carchi.
- Establecer el nivel de lealtad de marca de los socios, clientes y usuarios hacia las cooperativas del segmento 2 en las provincias de Imbabura y Carchi.
- Analizar la relación entre el gasto publicitario y la imagen corporativa con la lealtad de marca en las cooperativas del segmento 2 en las provincias de Imbabura y Carchi.

1.4.3. Preguntas de Investigación

¿Cuál es el nivel del gasto publicitario percibido en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 2 en las provincias de Imbabura y Carchi?

¿Cuál es el nivel de la imagen corporativa de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 2 en las provincias de Imbabura y Carchi?

¿Cuál es el nivel de lealtad de marca de los socios, clientes y usuarios hacia las cooperativas del segmento 2 en las provincias de Imbabura y Carchi?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En los últimos años, investigaciones han aportado evidencia sobre el gasto publicitario, imagen corporativa y lealtad a la marca, tanto a nivel nacional como internacional. A continuación, se presentan antecedentes:

La investigación de Ha et al. (2011), titulada *The Effects of Advertising Spending on Brand Loyalty in Services*, tiene como objetivo examinar cómo el gasto en publicidad se relaciona con la lealtad a la marca a través de variables mediadoras como la imagen de la tienda, la percepción de calidad y la satisfacción del cliente. La investigación es cuantitativa, el estudio se desarrolla en el sector bancario y de comercio minorista en Corea del Sur, aplicando 508 cuestionarios para analizar las relaciones directas e indirectas entre las variables. Los resultados muestran que el gasto publicitario impacta en la lealtad principalmente mediante su efecto en la imagen de marca y la percepción de calidad, mediadas por la satisfacción del cliente.

La investigación de Oruna et al. (2023) analiza la relación entre la calidad del servicio de la banca móvil y la lealtad del consumidor en Perú, tras la aceleración de la digitalización debido a la pandemia de COVID-19. Desde el enfoque descriptivo correlacional aplican un cuestionario tipo escala Likert a 383 usuarios del distrito de Comas, en Lima. Los resultados muestran una fuerte correlación entre la calidad del servicio particularmente en términos de rapidez, seguridad, facilidad de uso y la lealtad del cliente. El estudio concluye que las entidades financieras deben establecer indicadores claros de calidad que respondan a las expectativas del usuario, ya que esto incrementa la satisfacción y fortalece la fidelidad.

En el contexto bancario ecuatoriano, Calle et al. (2024) evalúan la efectividad de la publicidad en redes sociales, enfocándose en la percepción del cliente. La investigación es cuantitativa de tipo exploratoria, y analiza el contenido publicitario de Banco Pichincha, Banco Guayaquil y Banco Pacífico, y revisan métricas como "me gusta", comentarios, compartidos y visualizaciones. Los resultados muestran que

los contenidos breves, educativos y emocionalmente atractivos en formato video generan interacción, siendo TikTok y YouTube las plataformas con buen desempeño. Concluyen que una estrategia publicitaria bien estructurada fortalece el posicionamiento institucional y promueve vínculos sólidos con los clientes.

Zambrano, Cueva y Sumba (2022) analizan las estrategias publicitarias empleadas por bancos ecuatorianos y su influencia en el posicionamiento institucional. El estudio empírico, transversal, de tipo descriptivo e inferencial, aplica encuestas a una muestra de 385 clientes. Los resultados evidencian que los mensajes utilizados por instituciones como Banco Guayaquil, Banco Pichincha y Banco del Pacífico logran posicionamiento debido a que destaca la trayectoria, solidez y confianza. El estudio confirma una relación significativa entre las estrategias publicitarias y el posicionamiento percibido por los clientes.

Coba y Díaz (2022) relacionan los principios cooperativos, la imagen institucional y la lealtad de los socios en una cooperativa de ahorro y crédito en Ecuador, desde el enfoque descriptivo correlacional aplican 456 encuestas tipo escala Likert a socios de la cooperativa. Los resultados evidencian que la participación económica, la educación, la capacitación y la cooperación entre cooperativas se relacionan de manera positiva en la percepción de la imagen institucional ($p < 0.001$). Una imagen fortalecida se relaciona en la percepción de beneficios y fomenta fidelidad. El estudio concluye que una imagen institucional sólida, basada en los valores cooperativos, fortalece el compromiso y la lealtad de los socios.

Menéndez, Morales y Piloso (2024) analizan la percepción de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito Calceta Ltda., considerando factores como infraestructura, seguridad, confianza y relación con la marca. La investigación es cuantitativa de tipo descriptivo, aplicada a 384 socios. Los resultados muestran que el 88 % de los encuestados reconoce correctamente el logotipo, lo que evidencia un buen posicionamiento, aunque un 47 % asocia la cooperativa con un color distinto (verde) por razones históricas, generando confusión en su identidad visual. Concluyen que la infraestructura y la confianza fortalecen la percepción favorable de la institución, los socios se consideran promotores, reflejando altos niveles de lealtad. El estudio señala la necesidad de reforzar la identidad visual para consolidar la confianza y la imagen entre los stakeholders.

Vallejo et al. (2021) analizan la influencia de la experiencia del cliente bancario en la confianza y, a su vez, el impacto de esta confianza en la lealtad. La investigación es cuantitativa, transversal, la muestra de 1231 de la generación millennial de Cuenca, Ecuador, caracterizada por su alta interacción tecnológica. Los resultados muestran, la experiencia positiva aumenta la confianza hacia la entidad, y esta confianza fortalece la lealtad del cliente. El estudio resalta la importancia de generar experiencias satisfactorias para fomentar el compromiso y la fidelidad hacia la marca.

Vistin y Vistin (2021) analizan la influencia de la publicidad engañosa en la percepción de los consumidores y en sus decisiones de compra, desde el enfoque descriptivo correlacional aplican un cuestionario de 20 preguntas a 384 consumidores del sector comercial de la provincia de Tungurahua. Utilizan la técnica estadística de baremación para medir el nivel de percepción de los anuncios publicitarios en los consumidores. Los resultados evidencian una relación significativa entre la presencia de publicidad engañosa y una percepción negativa hacia las marcas, lo que afecta directamente la confianza y la lealtad del cliente. Los autores destacan la necesidad de fortalecer los mecanismos de control y evaluación del contenido publicitario para fomentar prácticas más éticas y responsables.

En el ámbito del marketing y la gestión de marca, Mosquera, Guerrero y Aguilar (2023) estudian la percepción del valor de marca enfocándose en la confianza y la lealtad del consumidor de la cerveza artesanal en el mercado millennial de la ciudad de Machala, con enfoque cuantitativo y correlacional. Los resultados indican que la confianza y la lealtad son elementos clave en la construcción del valor de marca. El estudio concluye que, los consumidores que perciben altos niveles de confianza tienden a desarrollar una lealtad más sólida, lo que incrementa el valor que otorgan a la marca.

Maigua y Lascano (2022) analizan la integración de las 4Es del marketing y el modelo de valor de marca *Brand Equity* como mecanismos para generar valor en las cooperativas de ahorro y crédito. La investigación es cuantitativa y descriptiva. Los resultados muestran que la experiencia, el intercambio, la notoriedad, la calidad percibida y la asociación de marca se combinan de manera efectiva para diseñar estrategias que fortalecen la marca, fomentan la fidelización de los socios y refuerza la posición competitiva de las cooperativas en el mercado.

De esta manera, la investigación presenta el objetivo de analizar la relación del gasto publicitario e imagen corporativa con la lealtad a la marca en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 2 en la Zona 1. Así, parte de la teoría de *Brand Equity* de Keller (2003) y la teoría de Confianza y compromiso de Morgan y Hunt (1994). Es de tipo cuantitativa, descriptiva, correlacional se aplica la encuesta de Ha et al. (2011) a 384 socios, clientes y usuarios de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 2, en la Zona 1, de las provincias de Carchi e Imbabura.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Superintendencia de Economía Popular y Solidaria

La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2024), es la entidad pública encargada de regular, supervisar y controlar las instituciones del sector en Ecuador. Se establece con el propósito de asegurar que las organizaciones del sector operen con transparencia, eficiencia y sostenibilidad (Asamblea Nacional, 2011).

Para facilitar la supervisión y el control adecuado, clasifica a las cooperativas en segmentos, basándose en criterios como el volumen de activos, el número de socios y la complejidad operativa (SEPS, 2024).

En las provincias de Carchi e Imbabura, pertenecientes a la Zona 1, son ocho cooperativas del segmento 2 que participan activamente en la economía. Estas entidades no solo ofrecen productos financieros como cuentas de ahorro, créditos y otros servicios complementarios, sino que también implementan iniciativas sociales que contribuyen a fortalecer la relación con los socios, clientes, usuarios generando vínculos de confianza y fidelización.

La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS, 2024) define tres tipos de actores vinculadas a las cooperativas de ahorro y crédito.

El socio es la persona natural o jurídica que se incorpora voluntariamente a la cooperativa, adquiere derechos y asume obligaciones conforme al estatuto institucional. Su participación incluye el derecho a voto en asambleas y la posibilidad de elegir y ser elegido en los órganos de gobierno. Además, cuando la cooperativa genera excedentes, el socio puede beneficiarse de su distribución proporcional (SEPS, 2024).

Por otro lado, el cliente accede a productos o servicios financieros que ofrece la cooperativa, como créditos, cuentas de ahorro o seguros, sin estar vinculado como

socio. A diferencia del socio, el cliente no realiza aportaciones al capital social ni participa en las decisiones internas de la cooperativa. Su vínculo con la institución es exclusivamente comercial, limitado al uso de servicios financieros (Asamblea Nacional, 2011; SEPS, 2024).

El usuario es aquella persona que utiliza o recibe algún servicio que ofrece la cooperativa, sin mantener un contrato formal como cliente o una afiliación como socio. Este grupo puede incluir beneficiarios de programas sociales, asistentes a capacitaciones o personas que realizan consultas u operaciones puntuales (SEPS, 2024).

Así mismo, las cooperativas de ahorro y crédito podrán realizar operaciones de intermediación financiera, tales como captación de recursos, colocación de créditos, y prestación de servicios financieros complementarios, de acuerdo con su naturaleza y nivel de operación autorizado por la Superintendencia. Es así como, los productos financieros que pueden ofertar las cooperativas de ahorro y crédito son: la captación de depósitos (cuentas de ahorro, cuentas corrientes, depósitos a plazo), créditos (de consumo, productivos, educativos) y servicios complementarios (transferencias, pagos, seguros) (SEPS, 2024).

Cabe destacar que las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 2 también están reguladas por la Constitución de la República del Ecuador y por la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS), establecen lineamientos importantes para la gestión del gasto publicitario, la construcción de la imagen corporativa y la generación de lealtad de marca.

Específicamente, la Constitución de la República del Ecuador como norma fundamental, reconoce en su artículo 283, que la economía popular y solidaria es parte esencial del sistema económico nacional. Asimismo, el artículo 319 reconoce a las cooperativas como formas válidas de organización económica (Asamblea Nacional Constituyente, 2008). Por lo tanto, estas disposiciones refuerzan la importancia de las cooperativas del segmento 2 en el desarrollo social y económico del país.

Además, el artículo 52, dentro del capítulo II garantiza a los consumidores y usuarios el derecho a recibir servicios de calidad acompañados de información clara y veraz, lo que obliga a las instituciones financieras a gestionar comunicación transparente

(Asamblea Nacional Constituyente, 2008). A su vez, los artículos 18 y 19, del capítulo I promueven el acceso responsable a la información, refuerza la necesidad de que el gasto publicitario sea ético y contribuya a fortalecer la confianza.

Finalmente, en los artículos 95 y 100, del capítulo III promueven la participación ciudadana y el control social, fomentando que socios, clientes y usuarios participen activamente en la supervisión y mejora de las cooperativas. Este aspecto fortalece la confianza y fidelidad hacia la marca, aportando directamente al análisis de la lealtad en esta investigación (Asamblea Nacional Constituyente, 2008).

Por su parte, la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria regula el funcionamiento de las cooperativas y otras organizaciones del sector solidario. En particular, los artículos 1 y 4 establecen principios como la transparencia, la responsabilidad social y la participación democrática, que guían la relación entre las cooperativas y sus socios, clientes y usuarios (Asamblea Nacional, 2011). Estos principios son fundamentales para construir una imagen corporativa coherente con los valores institucionales.

De igual forma, el artículo 145 dispone que las cooperativas deben proporcionar información clara, veraz y oportuna sobre sus productos y servicios, mientras que el artículo 146 obliga a mantener la transparencia en las operaciones y la comunicación institucional (Asamblea Nacional, 2011). Estas normas aseguran que la publicidad sea gestionada de manera ética y que contribuya a fortalecer la confianza de los públicos.

En síntesis, la SEPS junto con la Constitución y la LOEPS conforman un marco legal articulado que regula, supervisa y orienta las actividades de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 2. Este sistema normativo no solo asegura el cumplimiento de principios éticos y de transparencia, sino que también fortalece las relaciones con socios, clientes y usuarios. Así, se garantiza que las acciones institucionales no se limiten a la prestación de servicios financieros, sino que incluyan el desarrollo de una imagen corporativa sólida y estrategias efectivas para fomentar la lealtad hacia la marca.

2.2.2. Gasto publicitario percibido

Con el propósito de analizar el nivel del gasto publicitario percibido en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 2, se retoma la teoría de *Brand Equity* propuesta por Keller (2001), para definir el costo perceptual de publicidad y la frecuencia publicitaria de las instituciones del sector cooperativo.

Desde la teoría de *Brand Equity* (2011), el análisis del gasto publicitario va más allá de su magnitud monetaria, e incorpora la percepción que los consumidores tienen sobre el impacto, con el que las instituciones comunican sus mensajes. En este sentido, proponen dos dimensiones, la frecuencia publicitaria, se refiere al nivel de exposición que tienen los socios, clientes y usuarios a los anuncios de la cooperativa (Schmidt y Eisend, 2015) y el costo perceptual, entendido como la percepción que tienen los consumidores respecto al nivel de gasto publicitario que realizan las instituciones financieras (Kotler y Armstrong 2004).

Según el informe de Unstereotype Alliance y la Universidad de Oxford (2024), el gasto publicitario percibido puede entenderse como la valoración cualitativa de la inversión en publicidad, determinada no únicamente por su cuantía económica, sino por su capacidad de generar eficiencia y retorno. En este enfoque, la inclusión en los contenidos publicitarios se presenta como un factor estratégico que optimiza el impacto de dicha inversión, logrando incrementos significativos en ventas tanto a corto plazo 3.46 % y a largo plazo 16.26 %, sin necesidad de aumentar el presupuesto asignado (Unstereotype Alliance y Universidad de Oxford, 2024).

En Estados Unidos y mercados desarrollados, los servicios bancarios y financieros destinan entre un 5 % y un 12 % de sus ingresos anuales al área de marketing y publicidad. Esta inversión tiene como objetivo no solo captar nuevos clientes, sino también fortalecer la relación con los actuales a través de campañas multicanal que integran medios tradicionales y digitales, con énfasis creciente en estrategias personalizadas y basadas en datos (Mohammad et al., 2025). Este rango de inversión varía dependiendo del tamaño de la institución y del nivel de competencia en su mercado objetivo.

Por otro lado, un estudio reciente en el sector bancario de Jordania se identificó que el gasto publicitario tiene un impacto significativo en la fidelización de clientes, explicando aproximadamente el 22,1 % de la variación en la lealtad de marca

(Mohammad et al., 2025). Esta investigación, demuestra que, si bien la publicidad no es el único factor determinante, sí juega un papel relevante en la construcción de relaciones duraderas con los clientes. Además, el estudio señala que el impacto es más fuerte cuando las campañas están alineadas con una imagen institucional coherente, y cuando los canales digitales especialmente redes sociales y publicidad móvil son empleados de forma estratégica para conectar emocionalmente con los consumidores.

En el sector bancario, particularmente en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 2, el gasto publicitario no se limita a ser un registro contable, sino representa una inversión estratégica orientada a consolidar la identidad institucional, fortalecer el vínculo con los socios, clientes y usuarios, e incrementar la visibilidad de la marca en un entorno competitivo.

Según Kotler y Armstrong (2004) también destacan que el gasto publicitario es una herramienta poderosa para influir en la opinión del público, aumentar el valor que perciben en los productos y diferenciarse de la competencia. Por lo cual, mantener un mensaje publicitario constante y coherente, es fundamental para construir una buena reputación y que los clientes prefieran la marca.

De esta manera, desde los postulados de Ha et al. (2011) para la indagación se establece como dimensiones para el análisis del gasto publicitario en el sector cooperativo al costo perceptual de publicidad, y la frecuencia de publicidad. A continuación, se explica cada una de las dimensiones.

- **Frecuencia publicitaria**

La frecuencia de publicidad se refiere al nivel de exposiciones que tienen los socios, clientes y usuarios respecto a los mensajes emitidos por la cooperativa en un periodo determinado. Según Ha et al. (2011), una frecuencia adecuada incrementa la probabilidad de que los mensajes sean retenidos y reconocidos, en la mente de los socios, clientes, usuarios.

Schmidt y Eisend (2015) enfatizan que la repetición genera familiaridad y confianza, elementos clave para la fidelización en el sector financiero. Aaker (1996) complementa esta visión al señalar que la exposición continua en diversos medios contribuye a elevar el valor percibido de la marca, especialmente si los mensajes son coherentes y pertinentes.

Investigaciones recientes, como la de Flores y Guerrero (2020) destacan que la combinación estratégica de medios tradicionales (radio, prensa, televisión) y digitales (WhatsApp, Tik Tok, Instagram) amplía el alcance y permite adaptarse a diferentes segmentos de edad, lo que incrementa la efectividad de la frecuencia publicitaria. De forma complementaria, Calle et al. (2024) explican que la frecuencia publicitaria no debe limitarse al número de apariciones del mensaje, sino debe considerar la capacidad de mantener una presencia continua y consistente en el tiempo.

- Costo perceptual de publicidad**

El costo perceptual de la publicidad hace referencia a la valoración que los socios, clientes y usuarios realizan sobre el nivel del gasto publicitario de las instituciones. Ha et al. (2011) señalan que, aunque los socios, clientes, usuarios desconozcan el gasto real, su percepción se forma en función de la calidad, visibilidad y volumen de los mensajes emitidos.

Kotler y Armstrong (2004) afirman que una percepción de gasto publicitario suele asociarse con profesionalismo, estabilidad financiera y compromiso institucional. Ramírez et al. (2023), en su estudio sobre instituciones financieras en Ecuador, identificaron que esta percepción positiva está directamente relacionada con niveles de confianza y preferencia de marca. Por su parte, Vistin y Vistin (2021) destacan que una publicidad percibida, como costosa fortalece la autoridad y presencia de la institución.

Tabla 2 . Dimensiones del gasto publicitario

Dimensiones	Criterios	Ítems	Autor
Frecuencia de Publicidad	Nivel de exposición del cliente a los anuncios de la marca	Con qué frecuencia nota la presencia de campañas publicitarias de la cooperativa en medios tradicionales y digitales.	Ha et al. (2011); Keller (2001); Schmidt y Eisend (2015); Aaker (1996); Keller (2001); Flores y Guerrero (2020); Calle et al. (2024).
Costo Perceptual de Publicidad	Percepción del consumidor sobre la magnitud del gasto publicitario de la marca	En comparación con otras instituciones financieras, las campañas publicitarias de la cooperativa a la que usted pertenece parecen ser más costosas.	Ha et al. (2011); Kotler y Armstrong (2004); Ramírez et al. (2023); Vistin y Vistin (2021).

Nota: Adaptado de Ha et al. (2011); Calle et al. (2024).

2.2.3. Imagen corporativa de la marca.

Con el propósito de evaluar el nivel de la imagen corporativa en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 2, se retoma la teoría del *Brand Equity* propuesta por Keller (2001), señala que las asociaciones positivas construidas alrededor de una marca fortalecen su valor, reconocimiento y fomentan la lealtad. A esto se suma, la teoría de compromiso y confianza de Morgan y Hunt (1994) indican que el compromiso y la confianza son pilares clave para establecer relaciones sólidas entre las instituciones y los socios, cliente, usuarios.

En este sentido, la imagen corporativa representa un elemento estratégico fundamental para las instituciones, se relaciona en la forma en que los socios, clientes, usuarios perciben el accionar institucional y evalúan la calidad de los servicios que reciben.

Desde una perspectiva conceptual, la imagen corporativa, se define como el conjunto de percepciones, asociaciones, creencias y sentimientos que se construyen a partir de las experiencias

En el caso particular, de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 2, la imagen corporativa adquiere relevancia debido a la naturaleza social y comunitaria de las entidades. Estas cooperativas no solo se enfocan en ofrecer servicios financieros, sino que también promueven principios de equidad, solidaridad, responsabilidad social y desarrollo local. Por ello, una imagen institucional positiva permite que las instituciones, no solo sean vistas como proveedoras de servicios, sino también como actores comprometidos con el bienestar de los socios, cliente, usuarios.

A su vez, la imagen corporativa actúa como un factor diferenciador en un entorno cada vez más competitivo, aquellas instituciones que logran proyectar una imagen confiable, profesional y socialmente responsable, tienen probabilidades de captar nuevos socios, retener a los actuales y consolidarse en el mercado.

En este contexto, la imagen no solo tiene un valor simbólico, sino que se convierte en un recurso estratégico que fortalece la reputación, la credibilidad institucional y reduce la incertidumbre de los usuarios frente a los servicios ofrecidos.

De esta manera, desde los postulados de Ha et al. (2011) para la indagación se establece como dimensiones para el análisis de la imagen corporativa en el sector

cooperativo la calidad percibida, la actitud favorable y el compromiso. A continuación, se explica cada una de las dimensiones.

- **Calidad percibida**

La calidad percibida, constituye una dimensión clave en la evaluación de la imagen corporativa. Se refiere al juicio que los socios y clientes emiten respecto a la excelencia de los productos, servicios y procesos que ofrece la cooperativa. Esta percepción no se basa únicamente en la calidad técnica del servicio, sino también en la forma en que se entrega, la atención recibida, la disponibilidad, la rapidez en la resolución de problemas y el cumplimiento de promesas institucionales.

Desde la perspectiva de Anderson y Sullivan (1993), la satisfacción del socio, cliente, usuario es el resultado del cumplimiento continuo de estándares de calidad que generan confianza y refuerza la lealtad. En este sentido, la calidad no es solo un atributo operativo, sino una experiencia percibida que consolida la reputación institucional. Por su parte, Yoo y Lee (2000) señalan que una marca que comunica calidad constante se posiciona favorablemente en la mente de los consumidores, generando una percepción de valor y diferenciación.

En el contexto cooperativo, Chávez y Bernardo (2025) indican que la calidad percibida se convierte en una ventaja competitiva cuando es sostenida y visible para los socios, clientes, usuarios. En las cooperativas del segmento 2, esta percepción es especialmente relevante, ya que los socios, clientes, usuarios esperan no solo servicios financieros seguros, sino también atención personalizada y respuestas ágiles.

Asimismo, una alta calidad percibida está estrechamente vinculada con la fidelización de los socios, ya que estos desarrollan una relación de confianza basada en la consistencia del servicio. Esto permite que la cooperativa no solo retenga a sus socios, clientes, usuarios actuales, sino que también atraiga a nuevos asociados mediante recomendaciones y una reputación consolidada.

- **Actitud favorable**

La actitud favorable representa una variable que refleja el grado de aceptación, valoración positiva que los socios y clientes manifiestan hacia la cooperativa. Esta actitud se constituye a partir de experiencias pasadas, interacciones con el personal, transparencia institucional, grado de empatía que transmite la entidad. Así, se

convierte en un componente emocional que se relaciona directamente en la imagen general que los usuarios desarrollan sobre la institución.

De acuerdo con Keller (1993, 2001), la actitud favorable hacia una marca o institución se basa en asociaciones mentales que incluyen emociones, creencias y significados simbólicos. Cuando una persona tiene una experiencia satisfactoria con una organización, desarrolla sentimientos positivos que fortalecen su compromiso. Asimismo, Ha et al. (2011) complementan que una actitud favorable incrementa el nivel de satisfacción, facilita la comunicación boca a boca y eleva la probabilidad de lealtad hacia la entidad.

Mjaku (2020), por su parte, señala que la actitud favorable es el resultado directo de un servicio eficaz, empático y cercano, lo cual fortalece la percepción institucional. En las cooperativas del segmento 2, la actitud favorable es vital, dado que estas organizaciones se posicionan como entidades cercanas a la comunidad.

Por lo tanto, contar con una actitud favorable consolidada no solo permite mantener la fidelidad de los socios actuales, sino también atraer nuevos públicos. Este componente intangible actúa como un diferenciador competitivo que fortalece la sostenibilidad institucional en el largo plazo. Al lograr una conexión emocional, las cooperativas construyen relaciones duraderas basadas en la confianza, los valores compartidos y una identidad organizacional coherente con las expectativas del entorno.

- **Compromiso**

La dimensión de compromiso se refiere a la percepción que tienen los socios y clientes sobre el grado de responsabilidad que la cooperativa asume frente a su bienestar integral. Esta dimensión implica no solo la entrega de productos financieros, sino también la implementación de políticas, acciones y programas orientados al desarrollo económico y social de sus asociados. De este modo, el compromiso organizacional es una manifestación de los valores cooperativos, como la solidaridad, la equidad y la ayuda mutua.

Desde la perspectiva de Ha et al. (2011) destacan que una organización comprometida establece vínculos duraderos, basados en la confianza y el interés genuino por sus necesidades. Keller (2001) indica que el compromiso se refleja en la coherencia entre la identidad declarada por la institución y sus acciones prácticas.

En este sentido, las cooperativas que actúan conforme a sus principios fundacionales logran establecer relaciones más sólidas con sus socios.

Asimismo, Ramírez et al. (2023) enfatizan que el compromiso organizacional, cuando es percibido como auténtico por los socios, refuerza la imagen institucional y la reputación pública. Este tipo de compromiso fortalece no solo el vínculo emocional entre la entidad y sus asociados, sino que también contribuye a la sostenibilidad de largo plazo, ya que genera una percepción de estabilidad, pertenencia y propósito común.

Tabla 3. Dimensiones de la imagen corporativa

Dimensiones	Criterios	Ítems	Autor
Calidad percibida	Cumplimiento constante de estándares que transmiten confianza.	La marca de la cooperativa se caracteriza por mantener un estándar de alta calidad.	Ha et al. (2011); Anderson y Sullivan (1993); Yoo y Lee (2000); Chávez y Bernardo (2025)
		La calidad que proyecta la cooperativa es alta.	
Actitud favorable	Percepción positiva de la marca basada en experiencias previas.	Confía en la imagen de la cooperativa.	Ha et al. (2011); Keller (1993, 2001); Mjaku (2020)
		Tiene una opinión favorable sobre esta institución financiera.	
		Confío en la imagen que la cooperativa proyecta hacia sus socios, clientes y a la comunidad.	
Compromiso	Percepción de responsabilidad hacia el bienestar de los socios.	La cooperativa demuestra un compromiso genuino con el bienestar de sus socios.	Ha et al. (2011); Keller (2001); Barreto y Cedeño (2023); Ramírez et al. (2023).

Nota: Adaptada de Ha et al. (2011).

2.2.4. Lealtad a la marca

Con el objetivo de analizar el nivel de lealtad a la marca en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 2, este apartado se fundamenta en la teoría del compromiso y la confianza de Morgan y Hunt (1994), así como en la teoría del *Brand Equity* de Keller (2001). Ambas teorías sostienen que la lealtad se construye a partir de relaciones sostenidas basadas en confianza, satisfacción y valor percibido. Estos factores son esenciales en entornos cooperativos donde la cercanía con el socio, cliente, usuario se relaciona directamente en el fortalecimiento del vínculo institucional.

La lealtad de marca es una variable clave en el estudio del comportamiento de los socios, clientes, usuarios especialmente en entornos financieros como las cooperativas de ahorro y crédito, donde la permanencia y el compromiso de los socios representan un factor estratégico.

La lealtad se concibe como un indicador que refleja el compromiso sostenido hacia una marca, considerando la probabilidad de recompra y la disposición a mantener la relación comercial en el tiempo. Según Unstereotype Alliance y la Universidad de Oxford (2024), esta variable es fundamental para la estabilidad financiera de las empresas, ya que permite conservar la cuota de mercado y reducir los costos asociados a la captación de nuevos clientes.

Las marcas que implementan publicidad presentan un 15 % más de lealtad y una probabilidad 23% menor de ser abandonadas tras la primera compra, lo que evidencia una mayor retención y fidelización del consumidor (Unstereotype Alliance y Universidad de Oxford, 2024).

De acuerdo con Ha et al. (2011), la lealtad de marca se define como la disposición constante de los clientes a elegir la misma marca a lo largo del tiempo, impulsados tanto por experiencias satisfactorias como por un vínculo emocional.

Según Dick y Basu (1994) complementan que la lealtad es una relación dual que integra tanto elementos actitudinales como conductuales. Es decir, no solo se trata de que el cliente siga utilizando los servicios de la institución, sino que también desarrolle una preferencia activa y una disposición emocional favorable hacia la marca. En este sentido, los clientes leales tienden a resistirse al cambio, confían en los productos y servicios que reciben, y se convierten en defensores de la marca frente a terceros.

La lealtad de los consumidores se ve influida no solo por factores racionales, sino también por componentes emocionales y sociales. Según Fandos et al. (2011), estos elementos juegan un papel relevante en la percepción del cliente, pues contribuyen al fortalecimiento del vínculo con la institución. La satisfacción funcional se complementa con el sentido de pertenencia y el reconocimiento social, lo que lleva a que los socios valoren no solo el servicio, sino también el trato humano y la imagen comunitaria de la entidad, factores que impulsan su permanencia.

Por su parte, Casamen (2024) sostiene que la lealtad en el ámbito cooperativo reflejó una conexión con los principios y valores de las instituciones, como la solidaridad, la participación y el compromiso social. Asimismo, Criollo (2022) señala que la lealtad de los socios no surge de manera espontánea, sino como resultado de una experiencia satisfactoria y coherente en términos de calidad, atención y cumplimiento de expectativas.

En la presente investigación la lealtad de marca se analiza a partir de cuatro dimensiones clave, como la satisfacción, recomendación, intención de continuidad y preferencia exclusiva, los cuales permiten captar los distintos niveles de compromiso y vínculo emocional que los socios mantienen con sus respectivas cooperativas.

A continuación, se detallan cada una de las dimensiones.

- **Satisfacción**

La satisfacción constituyó el punto de partida para generar lealtad, ya que representa la valoración positiva que realiza el cliente tras comparar sus expectativas con la experiencia real obtenida. Anderson y Sullivan (1993) sostienen que la satisfacción surge cuando el desempeño percibido supera las expectativas del consumidor, hacia la marca. Esta dimensión actúa como un factor previo y necesario para desarrollar vínculos duraderos con la institución.

En el ámbito cooperativo, la satisfacción está estrechamente relacionada con la percepción de eficiencia, accesibilidad y calidad de los servicios financieros. Criollo (2022) afirmó que cuando las cooperativas ofrecen productos adaptados a las necesidades reales de sus socios y brindan atención personalizada, logran incrementar el grado de satisfacción, fortaleciendo la relación cliente-institución.

Casamen (2024) señala que la satisfacción no solo responde a resultados tangibles, sino también a factores emocionales como el trato justo, la empatía del personal y la percepción de compromiso social. En este sentido, las cooperativas que se centran en ofrecer experiencias positivas y coherentes tienden a generar fidelidad entre sus socios.

Además, la satisfacción tiene un efecto acumulativo, las experiencias favorables en el tiempo refuerzan la confianza y aumentan la probabilidad de que el cliente mantenga su vínculo con la marca.

- **Recomendación**

La recomendación, también conocida como lealtad activa, consiste en la acción de sugerir o promover una marca a otras personas, basada en experiencias positivas. Ha et al. (2011) indicó que cuando los consumidores se sienten satisfechos y valoran la fiabilidad de una marca, tienden a compartir esa percepción con su círculo cercano. Este comportamiento voluntario fortalece la reputación institucional y atrae a nuevos socios sin necesidad de inversión directa en promoción.

Dick y Basu (1994) destacan que la recomendación representa una forma concreta de compromiso actitudinal, pues no solo implica satisfacción, sino también confianza y defensa activa de la marca. Esta dimensión es un claro indicador de lealtad emocional, ya que los clientes solo recomiendan aquello en lo que creen firmemente.

Floh y Treiblmaier (2006) argumentaron que las recomendaciones se producen cuando el servicio recibido no solo cumple, sino que supera expectativas de forma consistente. En este sentido, es un reflejo de la percepción de valor generado por la marca. Además, Aldás et al. (2011) afirman que los clientes que recomiendan una marca funcionan como promotores, lo que potencia el posicionamiento institucional.

Vallejo et al. (2021) señaló que la recomendación es una evidencia directa del compromiso emocional que tiene el socio con la cooperativa. Su presencia indica que la relación no solo es funcional, sino que se basa en la identificación con los valores y propuestas de la institución.

- **Intención de continuidad**

La intención de continuidad se refiere al deseo consciente de los clientes de mantener su vínculo con la marca en el futuro. Ha et al. (2011) consideran que esta dimensión representa una forma sostenida de lealtad, en la que los clientes deciden permanecer con la marca incluso ante otras ofertas. Esta intención está relacionada con el reconocimiento de valor, la estabilidad en la experiencia y la satisfacción.

Dick y Basu (1994) explican que los clientes, que desarrollan esta intención han construido una percepción de seguridad y confianza que los motiva a mantener la relación con la marca. En el contexto cooperativo, esto se refleja en socios que renuevan servicios, participan activamente y prefieren la institución aun cuando existan alternativas externas.

Oruna et al. (2023) argumentan que la intención de continuidad es un indicador de lealtad racional y emocional. Es racional porque se basa en la experiencia positiva acumulada, y es emocional porque refleja una afinidad con los valores y promesas de la marca. Los clientes que expresan esta intención generalmente tienen una baja disposición al cambio y muestran un nivel de tolerancia ante errores eventuales.

Esta dimensión también está ligada a la percepción de estabilidad institucional. Las cooperativas que ofrecen servicios confiables y mantienen relaciones transparentes con sus socios fortalecen la intención de continuidad, lo que garantizó un flujo constante de clientes y contribuye a la planificación a largo plazo.

- **Preferencia exclusiva**

La preferencia exclusiva representa el nivel más alto de lealtad, caracterizado por la elección constante de una marca por encima de cualquier otra opción disponible. Ha et al. (2011) definen esta dimensión como el resultado de una conexión emocional fuerte, donde el cliente no solo permanece con la marca, sino que la considera su única opción viable.

Dick y Basu (1994) sostienen que este tipo de preferencia se desarrolla cuando los clientes perciben una diferenciación clara y positiva entre la marca elegida y sus competidores. En el caso de las cooperativas, implicó que los socios opten por una sola institución para canalizar todos sus productos financieros, sin considerar a otras entidades del sector.

Fandos et al. (2011), la preferencia exclusiva se refleja en la intención de recompra constante hacia la misma entidad financiera, aún frente a presiones externas. Esta conducta demuestra que el cliente excluye otras alternativas y mantiene una relación sostenida con su proveedor preferido.

Criollo (2022) resalta que la preferencia exclusiva también tiene una base valorativa, ya que muchos socios no solo prefieren una marca por la calidad de sus servicios, sino por su coherencia con los principios cooperativistas como la ayuda mutua y el compromiso comunitario. Así, se convierte en una lealtad tanto funcional como simbólica.

Esta dimensión exige un alto nivel de consistencia institucional, ya que cualquier falla en el servicio o contradicción entre el discurso y la práctica puede debilitar esta

preferencia. Por tanto, su sostenimiento requiere esfuerzos continuos en calidad, innovación, atención y ética organizacional.

Tabla 4. Dimensiones de la lealtad a la marca

Dimensiones	Criterios	Ítems	Autor
Satisfacción	Grado de conformidad del cliente con los productos, servicios y su decisión de pertenecer a la cooperativa.	Está satisfecho con los productos y servicios que recibo de la cooperativa. Está satisfecho con mi decisión de pertenecer a la cooperativa y utilizar sus servicios.	Ha et al. (2011); Anderson y Sullivan (1993); Criollo (2022); Casamen (2024)
Recomendación	Implica que el consumidor cree en la integridad y confiabilidad de la marca, lo que lo lleva a hablar positivamente de ella.	Recomiendo los servicios de la cooperativa a familiares y amigos.	Ha et al. (2011); Morgan y Hunt (1994); Dick y Basu, 1994; Floh y Treiblmaier (2006); Aldás et al. (2011); Vallejo et al. (2021)
Intención de continuidad	Disposición a mantener la relación con la marca, incluso ante cambios como un aumento en los precios.	Continuaría utilizando los servicios de la cooperativa incluso si los costos y tarifas aumentaran ligeramente.	Ha et al. (2011) ; Morgan y Hunt (1994); Dick y Basu, 1994; Oruna et al. (2023)
Preferencia Exclusiva	Nivel de confianza y compromiso que genera una lealtad preferencial, eligiendo la marca sobre otras.	Prefiere acudir a su cooperativa antes que a otras instituciones financieras.	Ha et al. (2011); Morgan y Hunt (1994); Dick y Basu (1994)

Nota: Adaptada de Ha et al. (2011)

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo, dado que las variables pueden medirse mediante técnicas estadísticas para el análisis de los datos recopilados (Sánchez, 2019). La utilización del enfoque permite la recolección de datos para el desarrollo de la investigación sobre el gasto publicitario, la imagen corporativa en relación con la lealtad de la marca en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 2, en la zona 1 en las provincias de Carchi e Imbabura.

3.1.2. Modalidad

La modalidad de esta investigación es no experimental, ya que no se realiza ningún tipo de intervención directa ni manipulación de las variables estudiadas. Lo que se busca es analizar cómo se manifiestan de forma natural las variables gasto publicitario, imagen corporativa y la lealtad de marca dentro de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 2, en la Zona 1.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), en un estudio no experimental, "los fenómenos se observan tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos" (p. 151). Esta modalidad resulta adecuada cuando el interés principal es comprender relaciones existentes entre variables, sin alterar las condiciones del entorno ni aplicar tratamientos específicos.

3.1.3. Tipo de investigación

El estudio se desarrolla a partir de dos enfoques investigativos, descriptivo y correlacional. Se emplea la investigación descriptiva para comprender cómo los socios, clientes, usuarios perciben y se relacionan con las cooperativas. Este tipo de investigación, también se enfoca en describir los datos y características

de la población o fenómeno en estudio (Hernández y Mendoza, 2018). La investigación descriptiva permite caracterizar con detalle el contexto y las percepciones de los socios, clientes, usuarios.

Finalmente, se emplea el enfoque correlacional para con el propósito de analizar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto particular (Hernández et al., 2014). Este enfoque permite determinar si existe una relación entre el gasto publicitario, la imagen corporativa y la lealtad a la marca en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 2.

3.2. HIPÓTESIS

H₁: El gasto publicitario se relaciona con la lealtad a la marca de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 2 provincias de Imbabura y Carchi.

H₂: La imagen corporativa se relaciona con la lealtad a la marca de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 2 provincias de Imbabura y Carchi.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.3.1. Definición de las variables

En la presente investigación se abordan tres variables fundamentales para analizar la relación del gasto publicitario y la imagen corporativa en relación con la lealtad a la marca, en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 2 ubicadas en la Zona 1 del Ecuador.

La primera variable es el gasto publicitario percibido, se analiza a partir de dos dimensiones como la, frecuencia en publicidad y costo perceptual de publicidad. Estas dimensiones permiten identificar cómo los socios, clientes, usuarios, perciben la exposición de las campañas ejecutadas por las cooperativas, tanto en medios tradicionales y digitales, y si dicha inversión contribuye a fortalecer la lealtad en las instituciones.

El gasto publicitario se refiere a la inversión que una organización realiza en actividades para comunicar mensajes persuasivos a su público objetivo, con el

fin de influir en sus decisiones de compra y comportamiento. Según Kotler y Keller (2009), "la publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (p. 512).

Capriotti (1999) define la imagen corporativa como "la estructura o esquema mental sobre una compañía que tienen sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás" (p. 62). Esta variable se estudia mediante 3 dimensiones, calidad percibida, actitud favorable y compromiso. A través de estas dimensiones se evalúa la percepción que los socios, clientes y usuarios tienen sobre la identidad institucional de la cooperativa.

La lealtad a la marca, la cual se evalúa mediante 4 dimensiones satisfacción, recomendación, intención de continuidad y preferencia exclusiva. Estas dimensiones permitieron medir el nivel de lealtad que tienen los socios, clientes, usuarios hacia la marca de la cooperativa. Según Aaker (1991), "la lealtad a la marca es una medida de la relación duradera entre el consumidor y la marca, y es crucial para mantener la participación del mercado y la rentabilidad a largo plazo" (p.39).

3.3.2. Operacionalización de las variables

Tabla 5. Operacionalización de las variables gasto publicitario, imagen corporativa y lealtad a la marca.

Variables	Dimensión	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Gasto publicitario	Frecuencia de Publicidad	Presencia en medios tradicionales y digitales	Encuesta	Cuestionario
	Costo Perceptual de Publicidad	Percepción de campañas costosas		
Imagen corporativa	Calidad Percibida	Calidad Alta	Encuesta	Cuestionario
	Actitud Favorable	Opinión positiva		
	Compromiso	Percepción de Responsabilidad		
Lealtad a la marca	Satisfacción	Conformidad	Encuesta	Cuestionario
	Recomendación	Confiabilidad de la marca		
	Intención de continuidad	Relaciones con la marca		
	Preferencia Exclusiva	Prioridad		

Nota: Adaptado de Ha et al. (2011).

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Método deductivo

El método utilizado es deductivo, organiza hechos conocidos y separa conclusiones a través de varios aspectos teóricos manifiesta que va desde un conocimiento común a un conocimiento menos común (Rodríguez y Pérez, 2017). Es aplicado a la investigación debido a que da un fundamento puntual a la hipótesis planteada y define si hay una relación entre el gasto publicitario e imagen en la lealtad de los clientes de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 2, a través de este método se busca comprobar si esa relación o vínculo sucede entre las variables de estudio.

3.4.2. Técnicas e instrumentos

Para el desarrollo de la investigación, se emplea la técnica de la encuesta, aplicada a los socios, clientes y usuarios de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 2, en la Zona 1 de las provincias de Carchi e Imbabura, diseñado a partir de investigaciones previas realizadas por Ha et al. (2011), adaptado al contexto cooperativo.

Cada ítem del cuestionario se mide en escala de Likert del 1 al 5, donde 1 representa "totalmente en desacuerdo", 2 indica "en desacuerdo", 3 se considera "ligeramente de acuerdo", 4 corresponde "de acuerdo" y 5 significa "totalmente de acuerdo".

Para validar la confiabilidad del instrumento, se aplica una prueba piloto a 60 socios de la cooperativa Tulcán Ltda. En base a los datos obtenidos, se calcula Alfa de Cronbach, cuyo resultado fue de 0,878, lo que demuestra un alto nivel de confiabilidad en las respuestas. Asimismo, se obtiene el índice Omega de McDonald, cuyo valor fue de 0,870, calculado sobre los ítems estandarizados. Ambos coeficientes se calculan sobre un total de 29 ítems, lo confirma que el instrumento presenta una buena consistencia interna. El cuestionario completo se expone en el anexo 1.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.5.1. Población

La población de este estudio está compuesta por los habitantes de la Zona 1. Esta zona es relevante para la investigación, ya que se encuentran ubicadas las 8 cooperativas de ahorro y crédito del segmento 2 que son objeto de análisis. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), la Zona 1 cuenta con una población total de 1.395.621 habitantes.

En el contexto de la investigación cuantitativa, Creswell (2014) define la población como “el conjunto completo de casos que cumplen ciertos criterios de inclusión” (p. 152). Aunque el estudio se centra en socios, clientes y usuarios de las cooperativas, se adopta una perspectiva más amplia incluyendo a la población general de la Zona 1.

Esta elección se justifica por el hecho de que las estrategias de publicidad y posicionamiento institucional implementadas por las cooperativas están dirigidas no solo a sus miembros actuales, sino también a potenciales usuarios y al entorno social en el cual operan. Así, considerar la población general permite evaluar el gasto publicitario percibido, la imagen corporativa y su relación con la lealtad de marca.

3.5.2. Muestra

Según Arias (2012), la muestra es una parte representativa de la población que conserva las características esenciales. Dado que se conoce el tamaño de la población, se aplicó el siguiente cálculo para poblaciones finitas:

Tabla 6. Población y muestra de la Zona 1

Población Zona 1	1.395.621
Nivel de confianza	95%
Margen de error	5%
Muestra	385

Nota: Basado en el INEC (2022); Hernández et al. (2014).

Para asegurar una representación equitativa de cada cooperativa, se emplea un muestreo probabilístico estratificado en el que cada entidad constituye un estrato homogéneo. Este método resulta particularmente eficaz para garantizar

que cada segmento dentro de una población diversa esté adecuadamente representado, lo que contribuye a aumentar la exactitud de las estimaciones y facilita la aplicación de los hallazgos a la población general (Kumar, 2019).

En concreto, a cada una de las ocho cooperativas de ahorro y crédito del segmento 2 en la Zona 1 (Imbabura y Carchi) se le asignaron 48 encuestas, totalizando 384 instrumentos aplicados.

Tabla 7. Número de encuestas por cooperativa

Cooperativa	Nº de encuestas
Cooperativa 1	48
Cooperativa 2	48
Cooperativa 3	48
Cooperativa 4	48
Cooperativa 5	48
Cooperativa 6	48
Cooperativa 7	48
Cooperativa 8	48

El uso del muestreo aleatorio simple se respalda en la teoría de Cochran (1977), quien señala que este tipo de muestreo es una técnica adecuada cuando se desea garantizar que cada unidad de la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionada, permitiendo obtener estimaciones imparciales y representativas de la población objetivo. En este contexto, la aplicación del muestreo aleatorio simple permitirá obtener información sobre como el gasto publicitario, imagen corporativa se relacionan en la lealtad a la marca.

3.5.3. Análisis de datos

Para el análisis de los datos, se retoma la metodología utilizada por Bamfo et al. (2018), la información recopilada fue procesada por la herramienta IBM SPSS Statistics versión 22.

En primera instancia, se realiza una depuración de los datos con el propósito de asegurar la validez de las respuestas obtenidas. A continuación, se mide la fiabilidad del instrumento, mediante el coeficiente Alpha de Cronbach para medir la consistencia interna del instrumento. Romero et al. (2024) sugiere que el Alfa de Cronbach debe complementarse con otras medidas más robustas, como Omega de McDonald para una estimación más realista de la confiabilidad del instrumento.

Tabla 8. Alpha de Cronbach y Omega McDonald

Variables	Alpha de Cronbach	Omega de McDonald
Gasto Publicitario	0,766	0,714
Imagen Corporativa	0,886	0,887
Lealtad a la marca	0,895	0,882
Instrumento	0,906	0,901

En particular, el instrumento en su totalidad presenta valores superiores a 0,90 tanto en alpha como en omega. Asimismo, las variables imagen corporativa y lealtad a la marca obtuvieron valores dentro del rango de confiabilidad buena, mientras que gasto publicitario se ubica en el rango aceptable, estos resultados permiten concluir que el instrumento es fiable y adecuado para evaluar las variables propuestas en la investigación.

Una vez verificada la confiabilidad, para Sánchez et al. (2024) debe aplicarse la prueba de kolmogorov-smirnov para determinar si las variables analizadas siguen una distribución normal.

Tabla 9. Prueba de normalidad Kolmogorov- Smirnov

Variables	Kolmogorov- Smirnov	
	Estadístico	Sig
Gasto Publicitario	0,766	0,000
Imagen Corporativa	0,152	0,000
Lealtad a la marca	0,102	0,000

Como se observa en la tabla 9, los valores de significancia ($p < 0,05$) en todas las variables indican que se rechaza la hipótesis nula de normalidad, es decir, ninguna de las variables analizadas sigue una distribución normal.

Debido a que los datos recolectados no presentaron una distribución normal y se utilizaron escalas tipo Likert, se desarrolla el coeficiente de correlación de Spearman (ρ) como técnica estadística para examinar la relación entre las variables del estudio (Field, 2013).

Como complemento al análisis de correlación de Spearman, se aplica un modelo de regresión lineal múltiple, con el objetivo de analizar el efecto conjunto de las variables predictoras. Esta técnica identifica el grado en que ambas variables explican la variabilidad en la lealtad, a través del coeficiente de determinación (R^2), y evaluar la contribución individual de cada predictor dentro del modelo (Field, 2013).

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En esta sección se analiza los resultados a lo largo de la investigación. Primeramente, se presenta datos demográficos de los encuestados, lo cual permite contextualizar a la población objetivo y comprender las percepciones. A continuación, se abordan los resultados vinculados con las variables gasto publicitario percibido, imagen corporativa y lealtad a la marca. Seguidamente, se analiza la relación entre dichas variables de estudio por medio de técnicas estadísticas, correlación, y regresión lineal múltiple.

4.1. Datos descriptivos demográficos

En la tabla 10 se presentan los datos demográficos de la muestra de investigación, los cuales se obtienen mediante la aplicación de 384 encuestas a socios, clientes y usuarios de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 2. Las encuestas fueron distribuidas de manera proporcional en las ocho cooperativas de las provincias de Imbabura y Carchi, para obtener un análisis representativo de la población estudiada.

Para comprender la percepción de los socios, clientes, usuarios sobre la lealtad a la marca, resulta pertinente examinar las características demográficas de quienes interactúan con las entidades financieras.

En la tabla presentada, se observa que el 52,75 % de los encuestados corresponde al sexo femenino y el 47,25 % al sexo masculino.

En cuanto a la edad, predominan personas entre 21 y 50 años para el sexo femenino y masculino. Esto refleja que la muestra se encuentra compuesta por un segmento de jóvenes y adultos. De igual manera, el nivel educativo tanto mujeres como hombres predominan en educación secundaria y tercer nivel.

Con respecto a la ocupación, se identifican principalmente trabajadores autónomos, grupo que mantiene independencia económica y toma decisiones financieras de forma directa, que incide en la fidelización hacia una entidad cooperativa.

Tabla 10. Datos demográficos

Datos demográficos	Sexo	
	Femenino	Masculino
	52,75%	47,25%
Edad		
16 a 20 años	3,50%	3,50%
21 a 30 años	11,50%	10,75%
31 a 40 años	12%	8,25%
41 a 50 años	12%	11,25%
51 a 60 años	9%	7,75%
61 años en adelante	4,50%	5,75%
Lugar de Residencia		
San Gabriel	6,25%	2,75%
Tulcán	12,25%	8,25%
Ibarra	21,75%	20%
Otavalo	6,75%	12,75%
Cotacachi	5,75%	3,50%
Autodeterminación étnica		
Mestizos	38,50%	27,50%
Afroecuatorianos	1,25%	0,50%
Indígenas	12,75%	18,50%
Blanco	0,25%	0,75%
Nivel de Educación		
Primaria	1,50%	2,25%
Secundaria	23%	17,50%
Tercer Nivel	24%	23,75%
Cuarto Nivel	4%	3%
Primaria no terminada	0,25%	0,50%
Secundaria no terminada	0%	0,25%
Ocupación		
Trabajador Público	10%	6,50%
Trabajador Privado	6,75%	11%
Trabajador Autónomo	26,25%	24,50%
Estudiante	4%	2,50%
No trabaja	3,75%	2,75%

4. 2. Percepción del gasto publicitario

El apartado responde a la pregunta de investigación ¿Cuál es el nivel del gasto publicitario percibido en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 2 en las provincias de Imbabura y Carchi? El análisis considera dos dimensiones, frecuencia en medios tradicionales, digitales y percepción del costo asociado a las campañas publicitarias.

Con base en la metodología de Bamfo et al. (2018), se calcula la media de las variables, para el análisis se retoma la edad, género, provincia, tipo de usuario, y cooperativas del segmento 2. Para clasificar los resultados, se aplica el baremo propuesto por Montañez y Palma (2024), que define tres niveles bajo (1), medio (2) y alto (3). Esta categorización permite interpretar los resultados de forma estructurada y homogénea.

Además, se adoptaron los lineamientos de Urrutia y Napán (2021), quienes recomendaron el uso de escalas para facilitar la comprensión del comportamiento de las variables percibidas. Este enfoque, permite establecer el nivel percibido del gasto publicitario que identifican los socios, clientes, usuarios de las cooperativas de ahorro y crédito.

- Frecuencia publicitaria en medios tradicionales y digitales por edad**

Se presenta un análisis sobre la frecuencia de los diferentes grupos de edad quienes perciben la publicidad de las cooperativas en medios tradicionales, tales como vallas publicitarias, radio, televisión y prensa, así como también en medios digitales como WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube y TikTok, tal y como se muestra en la figura 1.

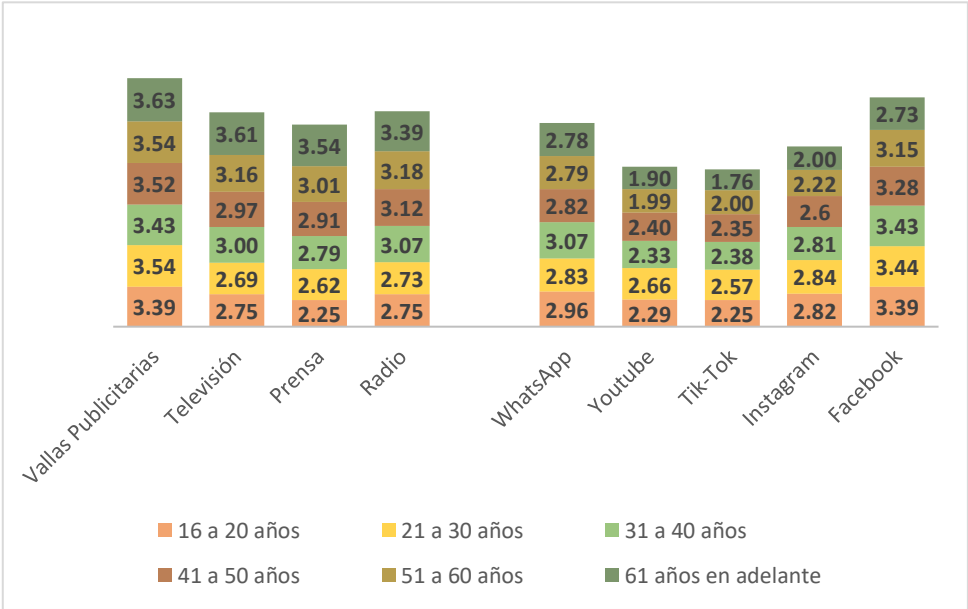


Figura 1. Frecuencia publicitaria en medios tradicionales y digitales por edad

Las vallas publicitarias y la televisión mantienen visibilidad en socios, clientes y usuarios de 51 años en adelante. Esto coincide con Zambrano et al. (2022),

quienes destacan que los adultos mayores interactúan con medios que han formado parte de su experiencia comunicacional durante largos periodos. La exposición frecuente a este medio refuerza la imagen institucional, al consolidar una percepción constante y estable en la memoria del público.

En Facebook, se perciben las campañas publicitarias en las edades de 21 a 40 años. Estas plataformas permiten una segmentación precisa de contenidos, lo que optimiza la efectividad del gasto publicitario. Según Aaker (1996) y Keller (2001), la repetición de mensajes contribuye a reforzar la lealtad hacia la marca, especialmente cuando se difunden a través de medios alineados con las preferencias del público.

Finalmente, los medios tradicionales como las vallas publicitarias y la televisión son visualizadas por socios de 51 años en adelante debido a su presencia constante y vínculo emocional. En cambio, los medios digitales, principalmente Facebook, WhatsApp predominan entre 16 a 20 años. Por consiguiente, Vistin y Vistin (2021) y Flores y Guerrero (2020) enfatizan la necesidad de adaptar las estrategias publicitarias al medio y al público objetivo para consolidar el posicionamiento institucional.

- **Frecuencia publicitaria en medios tradicionales y digitales por provincia**

Se presenta el análisis de la frecuencia de medios tradicionales y digitales por provincia, como se muestra en la figura 2.

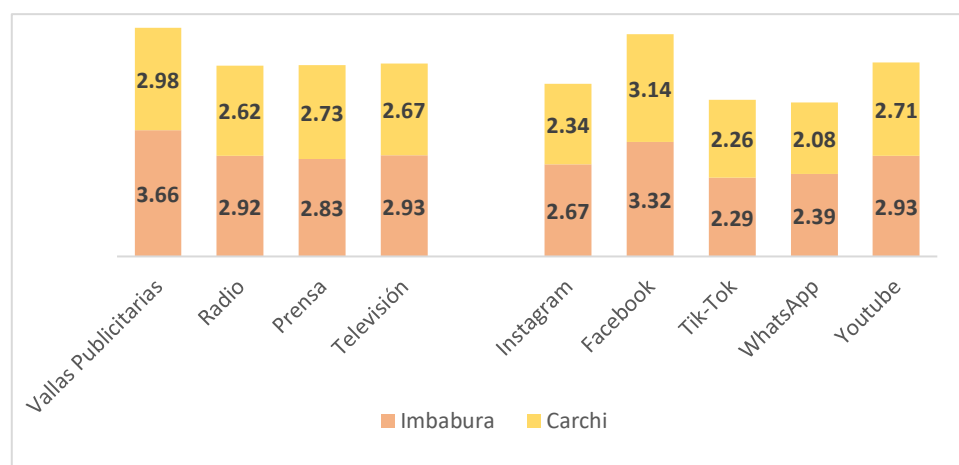


Figura 2. Frecuencia de medios tradicionales y digitales por provincia

Las vallas publicitarias, Facebook y YouTube se destacan por su exposición en la provincia de Imbabura y Carchi, donde se percibe una presencia constante que contribuye al posicionamiento de la marca. Esta situación coincide con lo planteado por Vistin y Vistin (2021), quienes afirman que la frecuencia de exposición a los medios varía según el contexto territorial en el que operan las cooperativas, que se relaciona con la percepción de socios, clientes y usuarios.

Al comparar ambas provincias, se observa que en Imbabura los medios tradicionales y digitales tienen una difusión más notoria, mientras que en Carchi existe una presencia menos marcada.

- Frecuencia publicitaria en medios tradicionales y digitales por tipo de usuario**

La indagación expone los medios por los que receptan las campañas y el canal que prefieren los socios, clientes y usuarios de las cooperativas de ahorro y crédito de las provincias de Imbabura y Carchi.

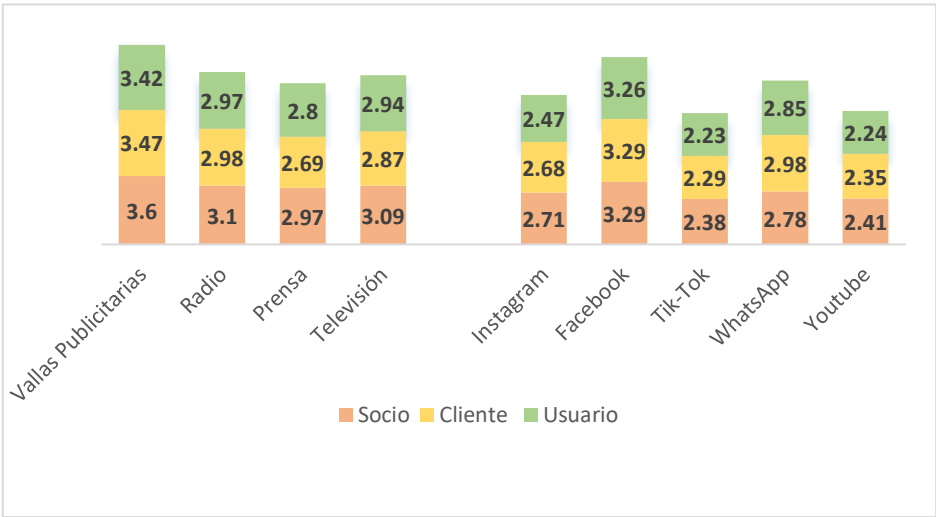


Figura 3. Frecuencia de medios tradicionales y digitales por tipo de usuario

Los socios, clientes y usuarios perciben las vallas publicitarias como medio tradicional que mantiene una presencia constante y directa que, a su vez, refuerza la recordación de marca (Flores y Guerrero, 2020). Además, los socios y clientes expresan que la red social Facebook, con una media de 3.29, proporciona visibilidad digital a las cooperativas (ver figura 3). Esto coincide con lo señalado por Calle et al. (2024), quienes afirman que Facebook

representa el principal medio que utilizan las instituciones financieras para difundir campañas publicitarias.

- **Frecuencia publicitaria en medios tradicionales y digitales por cooperativas de ahorro y crédito del segmento 2.**

La investigación analiza los medios empleados por las cooperativas del segmento 2 para difundir sus campañas publicitarias, tal y como se muestra en la figura 4.

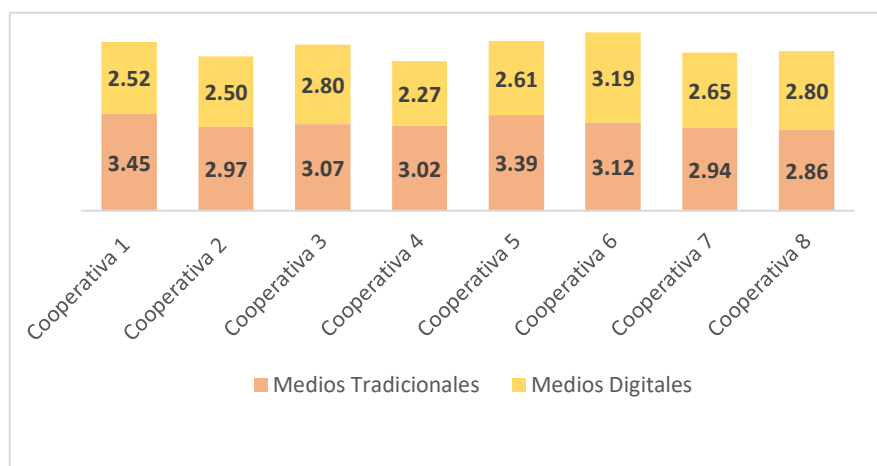


Figura 4. Frecuencia de medios tradicionales y digitales por cooperativas

Las cooperativas 1 y 5 concentran su exposición en medios tradicionales, mientras que las cooperativas 6, 3 y 8 mantienen una presencia constante en medios digitales, lo que refleja diferentes enfoques en sus estrategias de comunicación institucional. Sin embargo, esta visibilidad no logra una fidelización consolidada por los socios, clientes y usuarios, lo que evidencia limitaciones en la efectividad de las campañas implementadas.

De acuerdo con Flores y Guerrero (2020) las cooperativas de ahorro y crédito no analizan el comportamiento de sus socios, clientes y usuarios frente a los medios utilizados, en consecuencia, asignan recursos sin lograr lealtad hacia la institución.

Por tanto, una presencia constante en medios no asegura por sí sola la fidelización si no se acompaña de una estrategia que conecte efectivamente con quienes reciben la información.

- **Costo perceptual de publicidad por edad y por tipo de usuario**

En la indagación se analiza la valoración que los socios clientes usuarios, tienen sobre el gasto que realizan las cooperativas del segmento 2, tal y como se indica en la figura 5.

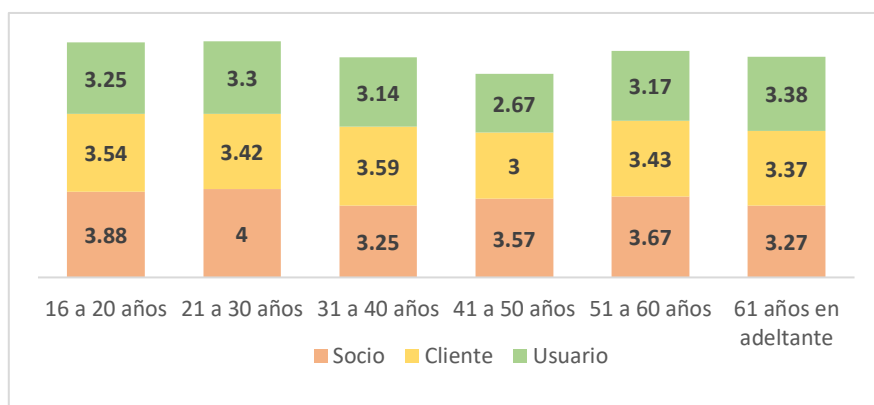


Figura 5. Costo perceptual por edad y por tipo de usuario

Los socios de entre 21 y 30 años consideran que las cooperativas destinan recursos importantes a campañas publicitarias. Los clientes, cuyas edades se encuentran entre 31 y 40 años, reconocen esta inversión a partir de su exposición a contenidos promocionales. En el caso de los usuarios de 61 años en adelante, la percepción del gasto publicitario es moderada, posiblemente a causa de una exposición limitada o debido a la ausencia de campañas orientadas a este segmento.

A pesar de que todos los tipos de usuarios perciben que existe una inversión considerable en campañas publicitarias, persiste la ausencia de lealtad sólida hacia las cooperativas. Esto debido a que las campañas se diseñan con un enfoque centrado principalmente en la imagen de las cooperativas y no en las necesidades o intereses específicos de los socios.

Con base en Ramírez et al. (2023), el costo perceptual publicitario refleja cómo los públicos perciben el esfuerzo económico que realiza una entidad en términos de publicidad. Cuando esta percepción no se traduce en beneficios tangibles o mensajes alineados a sus intereses, no se logra fortalecer la lealtad hacia la marca.

- **Nivel de la percepción del gasto publicitario**

En este apartado se analiza como perciben los socios, clientes y usuarios el nivel del gasto publicitario que realiza la cooperativa.

Montañez y Palma (2024) proponen clasificar el gasto publicitario en tres niveles: bajo, medio y alto. De manera similar, Urrutia y Napán (2021) recomiendan aplicar un baremo de clasificación para interpretar los resultados de la variable, como se muestra en la tabla 11.

Tabla 11. Nivel de confianza de baremo

Nivel	Rango (Media)
Bajo	1,00 – 2,60
Medio	2,61 – 3,20
Alto	3,21 – 5,00

Nota. Para clasificar los niveles, se establecieron rangos de intervalos basados en los percentiles 30 y 70.

Además, Montañez y Palma (2024) sugieren calcular la media y el promedio de las respuestas y proceder a la clasificación. En la tabla 12 se presenta el análisis del nivel del gasto publicitario.

Tabla 12. Nivel de confianza del gasto publicitario

No. Pregunta	Descripción	Media
1	Frecuencia campaña publicitaria en medio tradicional Radio	3,03
2	Frecuencia campaña publicitaria en medio tradicional TV.	3,00
3	Frecuencia campaña publicitaria en medio tradicional Prensa.	2,86
4	Frecuencia campaña publicitaria en medio tradicional Valla Publicitaria.	3,51
5	Frecuencia campaña publicitaria en medio digital Facebook.	3,28
6	Frecuencia campaña publicitaria en medio digital Instagram.	2,59
7	Frecuencia campaña publicitaria en medio digital TikTok.	2,28
8	Frecuencia campaña publicitaria en medio digital YouTube.	2,32
9	Frecuencia campaña publicitaria en medio digital WhatsApp.	2,87
10	Campañas publicitarias más costosas de la cooperativa a la que pertenece.	3,53
Nivel del gasto publicitario		2,93

Nota. Medias aritméticas con respecto a la variable gasto publicitario

El nivel del gasto publicitario es percibido como moderado, lo que indica presencia con poco impacto para generar recordación constante entre socios, clientes y usuarios. De acuerdo con Keller (2001), una presencia de marca sólida requiere una inversión sostenida, dirigida y adaptada a los canales que frecuentan los socios, clientes, usuarios. Esto implica no solo mantener una frecuencia adecuada, sino también lograr una coherencia entre el mensaje y las expectativas de quienes lo reciben.

En medios tradicionales, las vallas publicitarias, televisión y radio presentan visibilidad, especialmente en adultos. No obstante, su impacto es limitado en públicos más jóvenes. En medios digitales, Facebook muestra buen desempeño, pero plataformas clave como Instagram, YouTube y TikTok tienen baja exposición, lo que reduce el alcance hacia segmentos juveniles, esta falta de diversificación limita la fidelización.

Respecto al costo perceptual, los socios, clientes y usuarios consideran que el gasto publicitario es elevado en comparación con otras instituciones, generando expectativas sobre su impacto. Sin embargo, cuando la visibilidad no corresponde con esta percepción, se pone en duda la eficiencia del gasto. En este sentido, Kotler y Armstrong (2004) enfatizan que no solo importa cuánto se gasta, sino cómo se distribuye para lograr la fidelización.

4. 3. Imagen corporativa

El apartado responde a la pregunta de investigación ¿Cuál es el nivel de la imagen corporativa en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 2 en las provincias de Imbabura y Carchi? El análisis considera tres dimensiones: calidad percibida, actitud favorable y compromiso.

La imagen corporativa constituye un elemento esencial para las cooperativas de ahorro y crédito, ya que refleja la identidad institucional, genera confianza en los socios y proyecta credibilidad ante la comunidad.

Con base en la metodología de Bamfo et al. (2018), se calcula la media de las variables, para el análisis se retoma la edad, provincia, y cooperativas del segmento 2. Para clasificar los resultados, se aplicó el baremo propuesto por Montañez y Palma (2024), que define tres niveles bajo (1), medio (2) y alto (3).

Esta categorización permite interpretar los resultados de forma estructurada y homogénea. Además, se adoptaron los lineamientos de Urrutia y Napán (2021), quienes recomendaron el uso de escalas para facilitar la comprensión del comportamiento de las variables percibidas. Con este enfoque, fue posible identificar el nivel de la imagen corporativa de las cooperativas de ahorro y crédito.

- Imagen corporativa por la edad**

El análisis de la imagen corporativa según la edad evidencia diferencias significativas en la percepción de los socios, clientes y usuarios, como se muestra en la figura 6.

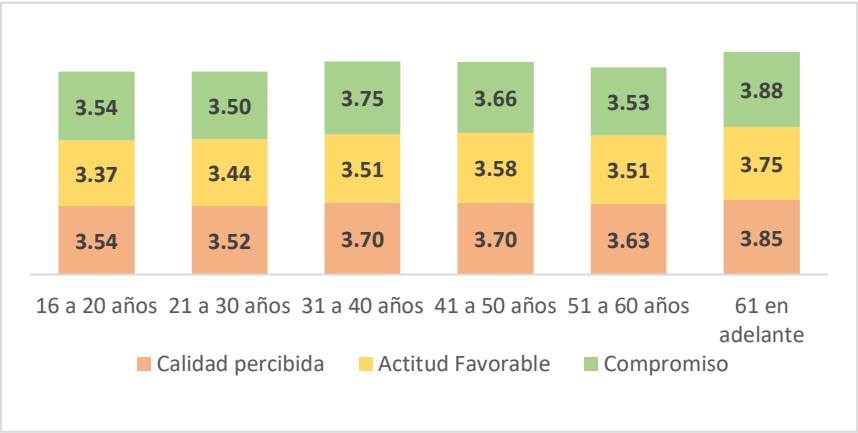


Figura 6. Dimensiones de la imagen corporativa por la edad

La calidad percibida se evidencia principalmente en los grupos etarios de 31 a 50 años y de 61 años en adelante, quienes reconocen la consistencia y eficiencia del servicio brindado, como lo señala Mjaku (2020) los adultos otorgan relevancia a la consistencia en la calidad del servicio, lo que fortalece su fidelidad y genera una actitud positiva hacia la marca.

Esta percepción positiva se refleja también en la actitud favorable hacia la institución, observable en socios, clientes y usuarios de entre 41 y 61 años, mismos que manifiestan confianza y valoración hacia la entidad, así mismo Barreto y Cedeño (2023) destacan que la eficiencia en el servicio es un factor clave para consolidar la imagen institucional dentro de estos rangos de edad.

A partir de esta actitud, se desarrolla un compromiso sostenido, presente en personas de entre 31 y más de 61 años, quienes mantienen una relación estable y constante con la cooperativa

Keller (2001) señala que la construcción de una imagen sólida en estos segmentos requiere mensajes coherentes y el uso de canales digitales adecuados a las percepciones de socios, clientes y usuarios.

La interacción de estas tres dimensiones fortalece el vínculo entre la organización y sus públicos, contribuyendo al desarrollo de lealtad y respaldo institucional.

- **Imagen corporativa por provincia**

Al analizar la percepción de la imagen corporativa en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 2 por provincias, se identifican diferencias importantes entre Imbabura y Carchi, esto se muestra en la figura 7.

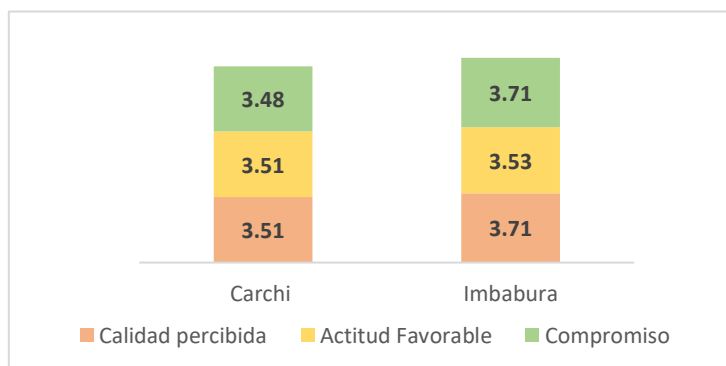


Figura 7. Dimensiones de la imagen corporativa por provincia

En la provincia de Imbabura, se evidencia que socios, clientes y usuarios valoran positivamente la imagen corporativa en todas sus dimensiones. La calidad percibida y el compromiso institucional destacan por su buena evaluación, mientras que la actitud favorable también refleja una percepción positiva.

En contraste, en la provincia de Carchi, la imagen corporativa presenta valores ligeramente inferiores en comparación con Imbabura. Esta situación indica que, aunque la percepción general es favorable, existe una menor identificación emocional y vínculo con la cooperativa.

Según Keller (2001), una imagen corporativa sólida se fundamenta en experiencias positivas, reconocimiento de los valores institucionales y la percepción de un genuino interés por el bienestar de los usuarios.

En este sentido, las cooperativas de Imbabura evidencian un mejor desempeño en dichos aspectos, lo que contribuye a su posicionamiento efectivo. En cambio, las cooperativas de Carchi requieren fortalecer especialmente el compromiso institucional para incrementar la fidelización y la percepción positiva de la marca.

- **Imagen corporativa por tipo de usuario**

En apartado se analiza las dimensiones de la lealtad de acuerdo con los socios clientes y usuarios de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 2, tal y como se indica en la figura 8.

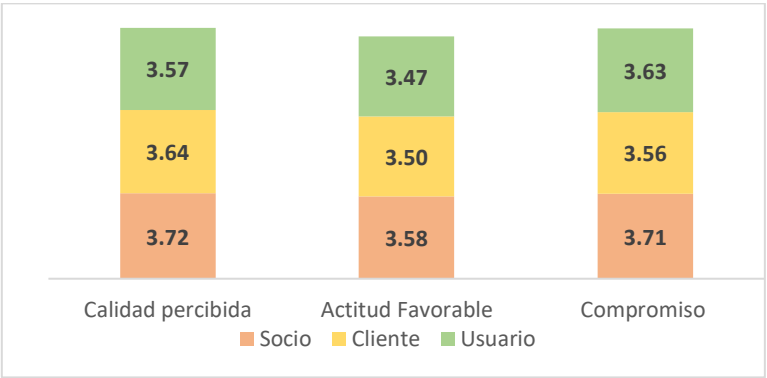


Figura 8. Imagen corporativa por tipo de usuario

Los socios muestran una percepción más alta de la imagen corporativa en comparación con clientes y usuarios, particularmente en calidad percibida. Esto indica que quienes mantienen una relación más cercana con la cooperativa valoran los atributos positivos del servicio y demuestran una mayor disposición hacia la marca. Como señalan Chávez y Bernardo (2025), la consolidación de una imagen sólida depende del reconocimiento de estos atributos positivos.

Asimismo, Barreto y Cedeño (2023) enfatizan que una actitud favorable hacia la organización fomenta la confianza y lealtad, mientras que Mjaku (2020) destacan que el compromiso representa una conexión emocional que fortalece el vínculo institucional.

- **Imagen corporativa por cooperativas del segmento 2**

El presente apartado analiza la imagen corporativa por cooperativas del segmento 2, considerando la percepción de socios, clientes y usuarios, como se muestra en la figura 9.

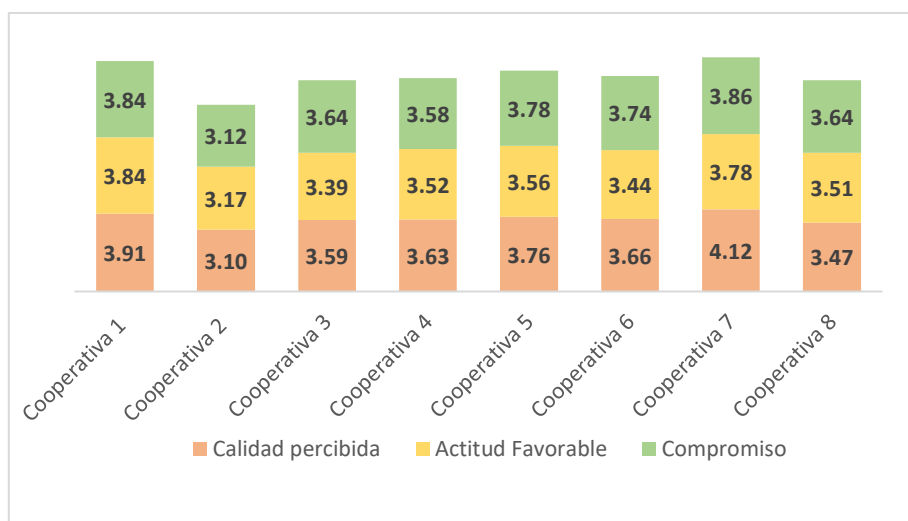


Figura 9. Dimensiones de la imagen corporativa por cooperativa

La cooperativa 1 y 7 se destacan por resultados positivos en calidad percibida, actitud favorable y compromiso, que evidencia reconocimiento y lealtad de los socios, clientes, usuarios. Barreto y Cedeño (2023) destacan que la calidad del servicio, compromiso contribuyen a fortalecer la imagen institucional, aspectos que la cooperativa refleja claramente, además Keller (2001) afirma que una comunicación constante y efectiva es fundamental para consolidar la reputación y posicionamiento institucional, situación observada en esta organización.

En contraste, la cooperativa 2 evidencia los índices más bajos en calidad, actitud y compromiso, lo que indica la necesidad de mejorar la experiencia y comunicación con sus socios, clientes y usuarios. Según Ha et al. (2011), una baja percepción de la imagen corporativa puede afectar negativamente la competitividad y la fidelidad hacia la institución.

Las demás cooperativas muestran valores intermedios, reflejando diferencias en la percepción de sus públicos. Se requiere fortalecer la calidad del servicio para

aumentar la confianza y el compromiso. Barreto y Cedeño (2023) recomiendan estas acciones para mejorar la imagen institucional.

En síntesis, la imagen corporativa en las cooperativas se construye a partir de la calidad del servicio, la actitud favorable del público y el compromiso institucional. Estas dimensiones se relacionan en la confianza, fidelidad y reconocimiento de socios, clientes y usuarios. Una buena gestión del servicio y la comunicación fortalece esta imagen, mientras que su ausencia puede debilitar el vínculo con el público objetivo.

- Nivel de confianza de la imagen corporativa**

En este apartado se analiza el nivel de la imagen corporativa que tiene las cooperativas. Montañez y Palma (2024) proponen clasificar el gasto publicitario en tres niveles: bajo, medio y alto. De manera similar, Urrutia y Napán (2021) recomiendan aplicar un baremo de clasificación para interpretar los resultados de la variable, como se muestra en la tabla 13.

Tabla 13. Nivel de baremo

Nivel	Rango (Media)
Bajo	1,00 – 3,40
Medio	3,41 – 3,80
Alto	3,81 – 5,00

Nota: Para clasificar los niveles se establecieron rangos de intervalos basados en los percentiles 30 y 70.

Además, Montañez y Palma (2024) sugieren calcular la media y el promedio de las respuestas y proceder a la clasificación. A continuación, se presenta el análisis del nivel de la imagen corporativa.

Tabla 14. Nivel de confianza de la imagen corporativa

Preguntas	Media
Estándar de alta calidad.	3,71
La calidad alta.	3,46
Confía en la imagen de la cooperativa.	3,60
Opinión favorable de la cooperativa.	3,54
Confía en la imagen hacia sus socios, clientes y la comunidad.	3,58
Compromiso con el bienestar de sus socios.	3,65
Nivel de imagen corporativo	3,59

Nota: Medias aritméticas con respecto a la variable imagen corporativa

La variable imagen corporativa presenta una media general de 3,59, ubicándose en un nivel medio según el baremo aplicado (ver Tabla 13). Esto indica que socios, clientes y usuarios mantienen una percepción positiva de la institución, aunque no alcanza un posicionamiento alto y consolidado.

En cuanto a la calidad percibida, evalúan positivamente los estándares, y la calidad proyectada. Estos indicadores reflejan que la cooperativa es vista como una entidad confiable y profesional. Según Aaker (1996), estas percepciones se construyen a partir de asociaciones mentales positivas generadas por experiencias satisfactorias con la marca, que contribuyen a fortalecer la imagen corporativa.

La actitud favorable y la confianza en la institución mantienen una percepción estable, indican que la reputación y credibilidad se mantienen constantes en los socios, clientes y usuarios. Keller (2001) destaca que una comunicación coherente y alineada con la identidad institucional fortalece el valor de marca, generando lealtad y valoración positiva entre los usuarios.

El compromiso institucional también recibe una valoración destacada, indicando que los encuestados perciben un interés genuino de la cooperativa por el bienestar de sus socios. Este aspecto se convierte en un pilar fundamental para consolidar una imagen sólida. Mjaku (2020) señala que el compromiso con las necesidades de los grupos de interés fortalece la relación entre marca y usuario.

En síntesis, los resultados demuestran que la cooperativa mantiene una imagen estable, coherente y valorada positivamente, aunque aún existe espacio para alcanzar niveles superiores. Barreto y Cedeño (2023) sostienen que la consolidación de la imagen organizacional depende no solo de mensajes consistentes, sino también del cumplimiento efectivo y constante de los compromisos institucionales, adaptándose a las demandas cambiantes del público.

4. 4. Lealtad a la marca

El apartado responde a la pregunta de investigación: ¿Cuál es el nivel de la lealtad a la marca en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 2 en

las provincias de Imbabura y Carchi? La lealtad de marca representa un indicador clave del compromiso de socios, clientes y usuarios con las cooperativas. En este análisis se consideran cuatro dimensiones: satisfacción, recomendación, intención de continuidad y preferencia exclusiva. Las dimensiones evalúan el nivel de fidelización de los usuarios de las cooperativas. Para el análisis, se calcula el promedio de las variables considerando tipo de usuario y cooperativas del segmento 2, siguiendo la metodología de Bamfo et al. (2018). Además, se emplea el baremo de Montañez y Palma (2024), facilitando una interpretación estructurada y homogénea. Finalmente, se adoptan las recomendaciones de Urrutia y Napán (2021), quienes sugieren el uso de escalas para la comprensión del comportamiento de los socios.

- Dimensiones de la lealtad a la marca por edad**

El apartado analiza la percepción de los socios, clientes y usuarios de las cooperativas de ahorro y crédito referente a las dimensiones de la lealtad a la marca. Esta información se presenta en la figura 10.

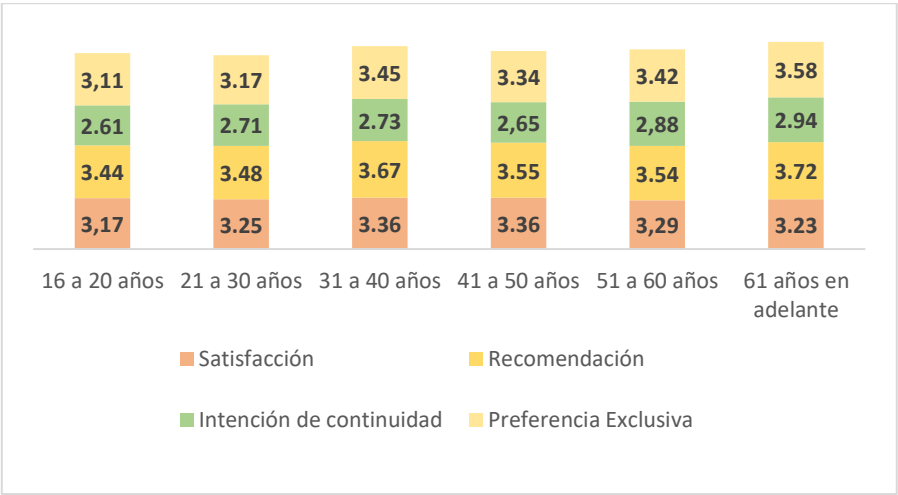


Figura 10. Dimensiones de la lealtad a la marca por edad

Los socios, clientes y usuarios mayores de 61 años presentan una lealtad más sólida hacia las cooperativas. Este grupo mantiene una preferencia exclusiva por la institución, la recomienda, continúa utilizando sus servicios, y valoran la trayectoria institucional. Según Ha et al. (2011) esta conducta refleja una lealtad basada en la confianza y el compromiso sostenido en el tiempo. Además, señalan que la intención de continuidad es clave en relaciones estables con las marcas.

Por otro lado, los adultos de 31 a 50 años destacan en la dimensión de satisfacción, priorizando aspectos como la eficiencia, accesibilidad y calidad de los servicios y productos financieros. Anderson y Sullivan (1993) explican que la satisfacción surge cuando se cumplen las expectativas del cliente, convirtiéndose en el principal motivador de la fidelización.

Se concluye que los adultos demuestran un compromiso más fuerte con las cooperativas en comparación con otros segmentos. Por esta razón, las cooperativas deben desarrollar y adaptar sus estrategias de fidelización para cada grupo etario, con el propósito de fortalecer la relación con sus socios, clientes y usuarios.

- **Dimensiones de la lealtad a la marca por tipo de usuario**

El apartado analiza la percepción de los socios, clientes y usuarios de las cooperativas de ahorro y crédito referente a las dimensiones de la lealtad a la marca. Esta información se presenta en la figura 11.

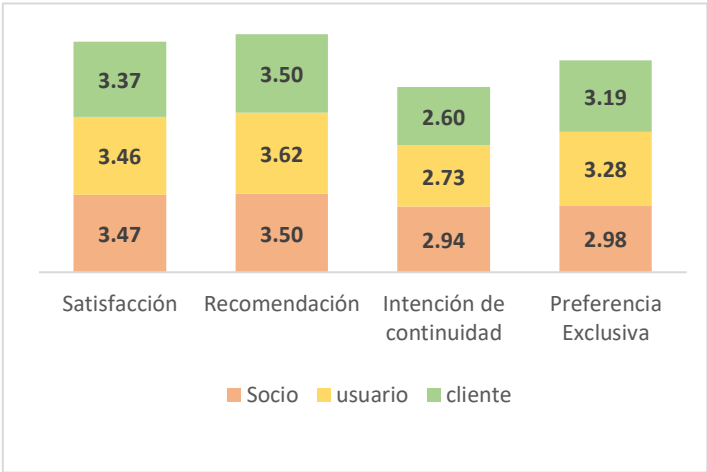


Figura 11. Dimensiones de la lealtad por tipo de usuario

Los socios manifiestan satisfacción con los productos y servicios ofrecidos por la cooperativa, evidencia una valoración positiva del desempeño institucional. Esta percepción favorable concuerda con Anderson y Sullivan (1993), que argumentan que la satisfacción se produce cuando el desempeño percibido excede las expectativas previas. Además, Ha et al. (2011) explican que la satisfacción medida por la confianza y la percepción de valor fortalece la lealtad del cliente.

Asimismo, los socios muestran intención de continuar vinculados a la cooperativa y preferencia exclusiva hacia ella. Este compromiso coincide con lo planteado por Oruna et al. (2023), quienes señalan que los clientes mantienen su fidelidad incluso ante variaciones en precios o condiciones, siempre que exista una relación basada en la confianza y la percepción de valor.

Los usuarios y clientes recomiendan la entidad a terceros, lo que demuestra confianza en los servicios prestados. Vallejo et al. (2021) indican que esta disposición surge cuando los servicios cumplen las expectativas, generando un vínculo de confianza que fomenta la recomendación y la fidelización. Así mismo, Dick y Basu (1994) señalan que la lealtad del cliente no solo se refleja en comportamientos repetitivos, sino también en actitudes positivas, como la intención de recomendar, que se fundamenta en una relación afectiva.

En conclusión, los indicadores satisfacción y recomendación son valorados entre socios y usuarios. Lo que refleja una percepción positiva hacia los servicios de la cooperativa y disposición a recomendarla. En cambio, los indicadores de intención de continuidad y preferencia exclusiva presentan promedios ligeramente más bajos, en especial entre los clientes, lo que sugiere áreas de mejora para fortalecer el compromiso y la fidelización.

- **Lealtad a la marca por cooperativas del segmento 2.**

El presente apartado analiza la lealtad a la marca por cooperativa del segmento 2, considerando la percepción de socios, clientes y usuarios, como se muestra en la figura 12.

Las cooperativas 1, 5 y 6 presentan promedios altos de recomendación, lo que sugiere que sus socios, clientes, usuarios están satisfechos. Esta forma de fidelidad activa, según Dick y Basu (1994), fortalece la imagen de la marca mediante el boca a boca positivo, consolidando su presencia en el mercado cooperativo.

Las cooperativas 5 y 3 muestran disposición de sus usuarios a seguir utilizando sus servicios. Esto refleja, de acuerdo con Aaker (1996), una relación de confianza sostenida con la entidad financiera. En contraste, las cooperativas 4 y 7 evidencian poca intención de permanencia, lo cual podría asociarse a

debilidades en la calidad del servicio. Como señala Reichheld (2001), mantener al cliente en el tiempo es una de las manifestaciones más sólidas de fidelidad, siempre que esta continuidad tenga una experiencia positiva.

Las cooperativas 5, 6 y 8 prefieren a la cooperativa, por lo cual, tienen una capacidad de retención en la mente del consumidor. Keller (2001) sostiene que este tipo de lealtad se logra cuando la marca genera asociaciones únicas y diferenciadas. En cambio, la cooperativa 2 registra no prefiere la cooperativa, lo que puede indicar una menor conexión emocional con los usuarios.

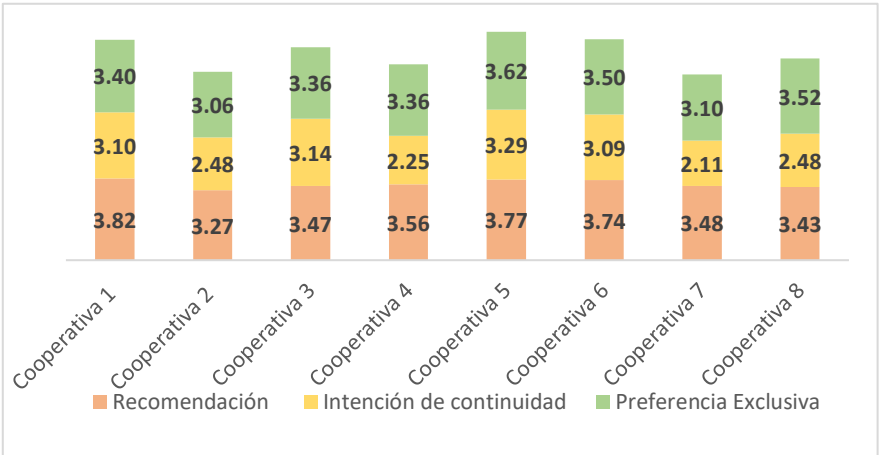


Figura 12. Dimensiones de la lealtad a la marca con respecto a las cooperativas.

En conjunto, los resultados reflejan que algunas cooperativas han logrado consolidar relaciones sólidas con sus públicos, mientras que otras requieren fortalecer su propuesta de valor y fidelización.

- Nivel de confianza de lealtad de marca**

El presente análisis se enfoca en cómo perciben los socios, clientes y usuarios el nivel de lealtad hacia la marca de las cooperativas.

Montañez y Palma (2024) proponen clasificar el gasto publicitario en tres niveles: bajo, medio y alto. De manera similar, Urrutia y Napán (2021) recomiendan aplicar un baremo de clasificación para interpretar los resultados de la variable, como se muestra en la tabla 15.

Tabla 15. Nivel de Baremo

Nivel	Rango (Media)
Bajo	1,00 – 3,07
Medio	3,08– 3,61
Alto	3,62 – 5,00

NOTA. Para clasificar los niveles se establecieron rangos de intervalos basados en los percentiles 30 y 70.

Establecido los intervalos para clasificar los niveles. A continuación, se realiza el análisis de la variable dependiente lealtad a la marca, para determinar la percepción de usuario, clientes y socios de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 2 de las provincias de Imbabura y Carchi.

Tabla 16. Nivel de confianza de la lealtad a la marca

Preguntas	Media
Está satisfecho con los productos (cuentas de ahorro)	3,63
Está satisfecho con los productos (crédito)	3,34
Está satisfecho con los productos (inversión)	3,34
Está satisfecho con los servicios (transferencias)	3,12
Está satisfecho con los servicios (seguros)	3,21
Está satisfecho con los servicios de (tarjetas de débito)	2,77
Decisión de pertenecer a la cooperativa y utilizar sus servicios.	3,61
Recomienda los servicios de la cooperativa a familiares.	3,58
Recomienda servicios cooperativa a amigos.	3,57
Recomienda los servicios de la cooperativa a compañeros de trabajo.	3,57
Continuaría utilizando los servicios si los costos aumentaran ligeramente.	2,78
Continuaría utilizando los servicios incluso si las tarifas aumentaran ligeramente.	2,70
Prefiere antes que a otras instituciones financieras	3,37
Nivel de lealtad a la marca	3,27

Nota: Media aritmética con respecto a la variable lealtad a la marca

La variable lealtad a la marca tiene un nivel de 3,27, lo que indica que los socios muestran un nivel moderado de lealtad (ver tabla 15 y tabla 16). Los socios se sienten identificados y comprometidos con la cooperativa, hay aspectos por mejorar para aumentar ese compromiso. Esta percepción se alinea con lo planteado por Oliver (1999), quien sostiene que la lealtad se construye

progresivamente, y depende tanto de la satisfacción como de factores afectivos y actitudinales.

En cuanto a los productos financieros, las cuentas de ahorro fueron valoradas, con un nivel de 3,63. Esto refleja que los socios están satisfechos con este producto, ya que cumple con sus necesidades y expectativas básicas. Por otro lado, los productos de crédito e inversión muestran que hay oportunidades para mejorar su calidad o condiciones.

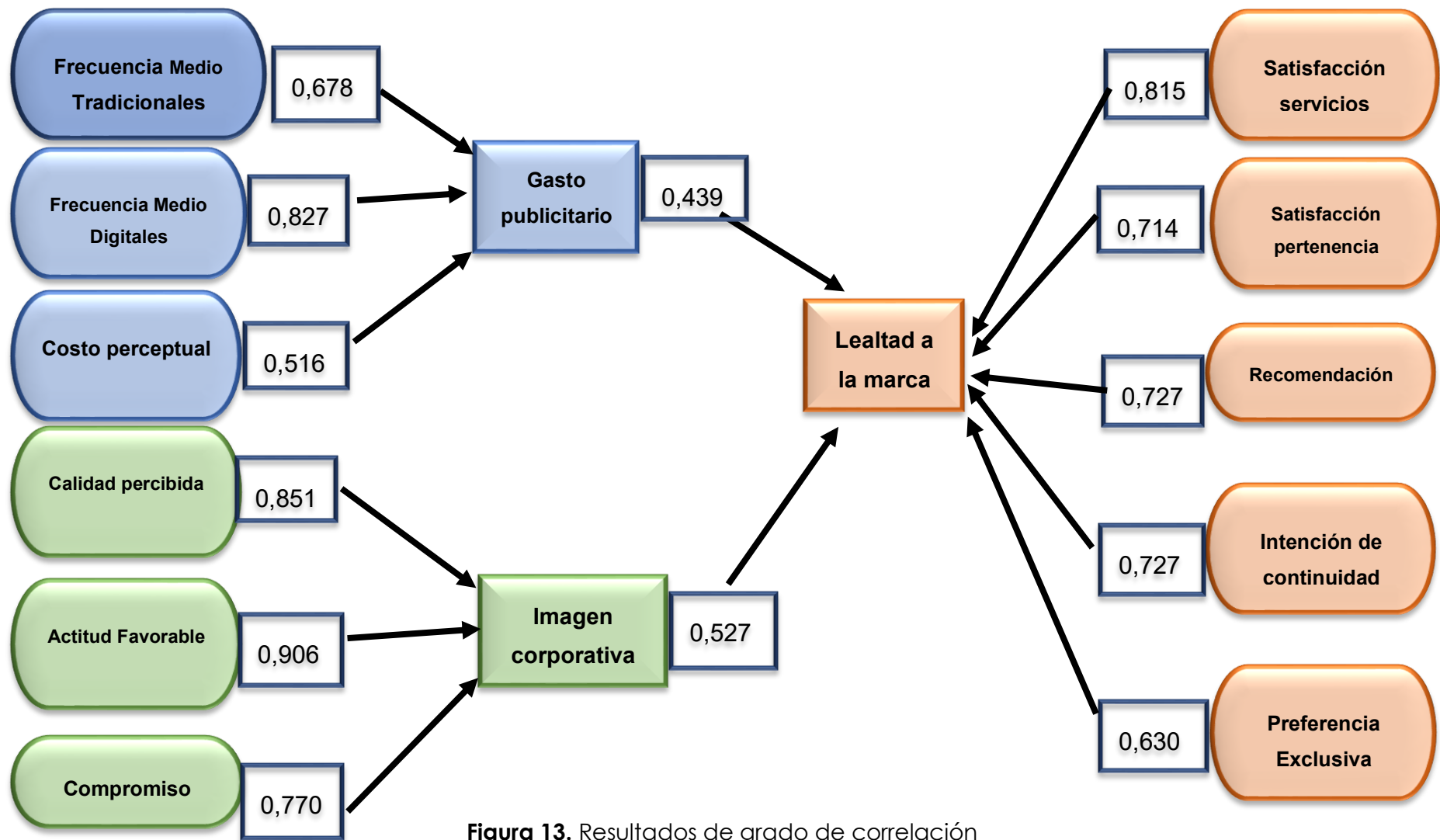
En relación con las tarjetas de débito las opiniones fueron menos favorables. Las transferencias y seguros tuvieron puntajes moderados, lo cual indica que estos servicios no están completamente cumpliendo con las expectativas de los socios, por lo que es necesario trabajar en mejorar su calidad y funcionalidad.

Sobre la lealtad hacia la cooperativa, los socios expresaron disposición para recomendar la institución a sus familiares, amigos y compañeros de trabajo, además, están satisfechos con pertenecer a la cooperativa. Estos resultados evidencian un compromiso positivo, coincidiendo con Aaker (1996), quien señala que la recomendación activa de una marca es uno de los indicadores más sólidos de lealtad emocional.

Sin embargo, los socios son sensibles a los aumentos en costos o tarifas. Las respuestas sobre la continuidad en el uso de los servicios si suben los precios fueron bajas. Esto indica que un aumento en los costos los socios dejen de usar los servicios, por lo que la cooperativa debería considerar ofrecer beneficios adicionales para mantener su fidelidad.

4. 5. Relación entre el gasto publicitario e imagen corporativa en la lealtad a la marca de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 2 en la Zona 1.

Para responder al objetivo, determinar la relación entre el gasto publicitario y la imagen corporativa con la lealtad de los socios, clientes y usuarios de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 2 en la Zona 1. Se aplica un análisis estadístico inferencial mediante la prueba de correlación de Spearman, ya que los datos no cumplen supuestos de normalidad. La prueba permite identificar la existencia de relación entre las variables estudiadas, se muestra en la figura 13.



En primer lugar, se identifica una correlación positiva moderada entre el gasto publicitario y la lealtad a la marca ($r = 0.439$), lo que indica que cuando los clientes perciben una presencia publicitaria constante, tienden a mantener su vínculo con la cooperativa. Este resultado concuerda con lo señalado por Ha et al. (2011), quienes afirman que una comunicación sostenida permite generar familiaridad, recordación y una actitud afectiva favorable hacia la marca.

El gasto publicitario se relaciona con la frecuencia en medios digitales ($r = 0.827$), superando la asociación con medios tradicionales. Este hallazgo indica que las campañas en redes sociales y sitios web son más efectivas, lo que refleja una preferencia creciente por el consumo de contenido informativo y publicitario en entornos digitales, especialmente entre los grupos etarios jóvenes. Este resultado coincide con Saltos y Albán (2024), quienes afirman que el marketing digital permite una segmentación más precisa, lo que incrementa su efectividad en instituciones del sector financiero solidario.

Por otro lado, la imagen corporativa presenta una correlación fuerte con la lealtad a la marca. Este resultado evidencia que, aunque la publicidad aporta a la construcción de la marca, la percepción general de la institución percibida, actitud favorable y el compromiso ejerce una relación en la fidelización. Esta tendencia se alinea con la Teoría del *Brand Equity* de Keller (2001), que plantea que el valor de una marca se consolida a través de experiencias acumuladas, coherencia institucional y reputación organizacional.

Dentro de la dimensión de imagen corporativa, se identifican correlaciones positivas con la lealtad, destacan la actitud hacia la cooperativa y la calidad percibida. En contraste, el compromiso con la marca muestra la correlación más baja, lo que refleja la decisión de no permanecer o recomendar la institución. Estos resultados respaldan el planteamiento de Morgan y Hunt (1994), quienes destacan que la confianza y el compromiso son fundamentales en la formación de relaciones duraderas con la marca.

Respecto a las dimensiones de la lealtad, se identifican asociaciones positivas con todos sus componentes. La correlación más alta corresponde a la satisfacción con los servicios, seguida de la recomendación y la intención de continuidad, lo que confirma que la satisfacción no solo constituye un resultado, sino también un predictor clave de la lealtad (Oliver, 1999). También se observa una relación significativa con

la satisfacción de pertenencia y por último la preferencia exclusiva, lo cual indica que, aunque existe un nivel importante de fidelización, aún es posible fortalecer la exclusividad de uso frente a otras instituciones del sistema financiero.

Los hallazgos indican que la lealtad de los socios no se construye únicamente a partir de campañas publicitarias visibles, sino que depende principalmente de una imagen institucional confiable y valorada. La percepción positiva sobre la calidad del servicio y el compromiso con los principios del sector financiero solidario son factores decisivos para que los socios continúen vinculados, recomienden y prefieran a la cooperativa frente a otras alternativas.

Este análisis refuerza la necesidad de que las cooperativas implementen estrategias integrales de comunicación institucional, donde la inversión publicitaria esté alineada con los valores cooperativos, el comportamiento organizacional y la satisfacción del usuario. Como sugiere Jaramillo (2022), el marketing en las cooperativas debe ir más allá de lo promocional y convertirse en un puente entre la identidad institucional y la experiencia del socio.

Los resultados confirman una relación significativa entre el gasto publicitario, la imagen corporativa y la lealtad a la marca. En concordancia con Ha et al. (2011) en su estudio aplicado a tiendas de descuento y bancos, el gasto publicitario no ejerce una influencia directa y fuerte sobre la lealtad, sino que su efecto es moderado. En ambos casos, la publicidad contribuye principalmente a través del fortalecimiento de la imagen institucional y la percepción de calidad.

La lealtad de los socios se relaciona por una imagen institucional sólida y la percepción de calidad en el servicio que por la publicidad directa. Aunque el gasto publicitario tiene un efecto moderado, su impacto se da principalmente al fortalecer la imagen corporativa. Las campañas en medios digitales son más efectivas, por lo que las cooperativas deben alinear su comunicación con los valores institucionales y la satisfacción del socio para consolidar la lealtad.

4. 6. Comparativo de grado de correlación entre cooperativas

Para responder al objetivo de relacionar el gasto publicitario, la imagen corporativa y la lealtad a la marca, se examina cada cooperativa de manera individual. Esta comparación permite identificar el impacto de ambas variables independientes

sobre la dependiente en función de las características propias de cada cooperativa y se muestra en la figura 14.

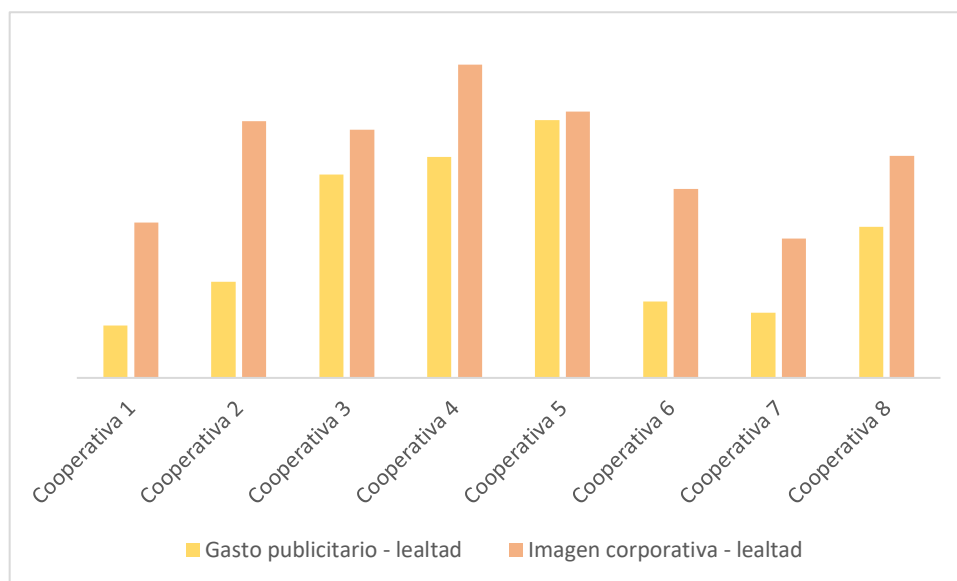


Figura 14. Resultados de grado de correlación por cooperativa

En la cooperativa 1, la relación entre gasto publicitario y lealtad es muy débil, indicando que la publicidad tiene casi nulo impacto en la fidelización; en cambio, la imagen corporativa muestra una correlación moderada, aunque ninguna variable explica completamente la lealtad. La cooperativa 2 presenta una correlación débil entre gasto publicitario y lealtad, mientras que la imagen corporativa mantiene una correlación fuerte, reflejando que la reputación y valores institucionales son clave para la fidelización, aunque la publicidad no genera un vínculo emocional sólido.

En la cooperativa 3, ambas variables tienen una relación moderada con la lealtad, sugiriendo coherencia entre la identidad de marca y la publicidad. La cooperativa 4 muestra una correlación moderada del gasto publicitario y una fuerte de la imagen corporativa con la lealtad, evidenciando que el compromiso depende principalmente de la percepción institucional. En la cooperativa 5, ambas variables correlacionan fuertemente con la lealtad, lo que refleja una estrategia integrada y coherente entre comunicación institucional y experiencia del socio.

Para la cooperativa 6, el gasto publicitario tiene una correlación débil, mientras la imagen corporativa es moderada, indicando que la confianza y reputación pesan más que la publicidad. La cooperativa 7 presenta correlaciones muy bajas en ambas variables, sugiriendo que otros factores como calidad del servicio o beneficios

financieros se relacionan más en la permanencia. Finalmente, la cooperativa 8 muestra correlación débil del gasto publicitario y moderada de la imagen corporativa, reafirmando la tendencia general.

En conclusión, la imagen corporativa es más determinante que el gasto publicitario en la lealtad de los socios. Keller (2003) sostiene que una imagen fuerte genera asociaciones positivas que fortalecen la relación con el cliente. Aunque en ciertos casos ambas variables se relacionan, prevalece la percepción institucional como factor constante (Oliver, 1999).

Por ello, es clave fortalecer la imagen mediante valores, comunicación y reputación. Kotler y Keller (2016) señalan que una marca coherente impulsa confianza. Así, la publicidad debe complementar una gestión sólida de identidad. Morgan y Hunt (1994) afirman que confianza y compromiso sostienen relaciones duraderas.

4. 7. Comprobación de hipótesis

En este apartado se analiza el grado de correlación entre el gasto publicitario y la lealtad de marca. De acuerdo con los resultados obtenidos, se observó un coeficiente de correlación de Spearman de 0,439, con una significancia de 0,000; tal y como se muestra en la tabla 17.

Tabla 17. Correlación de Spearman entre gasto publicitario y lealtad

Variables	Correlación de Spearman	Significancia
Gasto publicitario	0,439	0,000
Lealtad		

Dado que el valor de p es menor que 0,05, se concluye que existe una correlación positiva y estadísticamente significativa entre ambas variables. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), lo cual implica que el gasto publicitario se relaciona en la lealtad de marca dentro de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 2 en la Zona 1 del Ecuador.

No obstante, si bien la relación es significativa, el grado de correlación es moderado, lo cual sugiere que el gasto publicitario por sí solo no es el factor determinante de la lealtad. Este hallazgo es coherente con lo planteado por Ha et al. (2011), quienes señalan que el gasto en publicidad se relaciona de manera indirecta en la lealtad, a través de su impacto en la imagen de marca y en la percepción de calidad.

Posteriormente, se evaluó la relación entre la imagen corporativa y la lealtad de marca. Los resultados muestran un coeficiente de correlación de Spearman de 0,527, con una significancia de 0,000. Esto se puede observar en la tabla 18.

Tabla 18.Correlación de Spearman entre imagen corporativa y lealtad

Variables	Correlación de Spearman	Significancia
Imagen corporativa	0,527	0,000
Lealtad		

Este resultado refleja una relación positiva, significativa y de grado moderado entre la imagen corporativa y la lealtad. Por consiguiente, también en este caso se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_2), confirmando que la imagen institucional que proyectan las cooperativas se relaciona directamente en la fidelización de sus socios y usuarios.

La correlación más alta obtenida por esta variable 0,527 en comparación con el gasto publicitario, sugiere que la imagen corporativa representa un factor más determinante en la construcción de la lealtad de marca. Esto se alinea con los postulados de Keller (2001), quien argumenta que una imagen favorable y coherente genera confianza, credibilidad y preferencia hacia una marca, elementos esenciales para fortalecer relaciones duraderas con los consumidores.

4. 8. Regresión lineal múltiple

En esta sección se realiza un análisis de regresión lineal múltiple para determinar la relación de las variables independientes gasto publicitario e imagen corporativa con la variable dependiente lealtad a la marca. Esta técnica estadística permite relacionar entre una variable dependiente continua y dos o más variables independientes, con el fin de predecir valores y entender cuánto contribuyen estas variables a explicar la variabilidad del fenómeno (Field, 2013).

Para cumplir con los requisitos metodológicos, se aplicó previamente una prueba de correlación que evidenció una relación media entre las variables. Aunque los datos no presentan una distribución normal estricta, se utiliza la regresión lineal dado que el tamaño de la muestra ($n = 400$) permite aplicar el teorema central del límite, asegurando la validez de los resultados. Esto se muestra en la tabla 19.

Tabla 19. Resultados de los coeficientes de regresión

Coeficientes							
		Coeficientes no estandarizados			Coeficientes estandarizados		
Modelo	R	R ²	B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1 (Constante)			12,184	2,000		6,092	0,000
Gasto publicidad	0,381	0,378	0,304	0,058	0,225	5,283	0,000
imagen corporativa			0,997	0,085	0,497	11,685	0,000
Variable dependiente: Lealtad a la marca							

Nota. Los estadísticos empleados para esta investigación son: determinación o R cuadrado, beta (β) y desviación estándar.

En la tabla se observa que el modelo presenta un coeficiente de correlación múltiple ($R = 0,381$), lo cual sugiere una relación moderada entre las variables independientes y la lealtad a la marca. El coeficiente de determinación ($R^2 = 0,378$) señala que el modelo explica el 37,8 % de la variabilidad de la lealtad a la marca.

El gasto en publicidad presenta un $B = 0,304$ con un error estándar de 0,058, mientras que la imagen corporativa tiene un coeficiente $B = 0,997$ con un error estándar de 0,085. Ambos coeficientes son estadísticamente significativos ($p < 0,001$), lo que demuestra su influencia directa y positiva sobre la variable dependiente.

En relación con los coeficientes estandarizados (Beta), el gasto en publicidad alcanza un valor de $\beta = 0,225$ con un estadístico $t = 5,283$, mientras que la imagen corporativa presenta un $\beta = 0,497$ con un $t = 11,685$. Estos resultados indican que la imagen corporativa tiene un peso explicativo sobre la lealtad que el gasto en publicidad.

El modelo de regresión es estadísticamente significativo ($p < 0,001$), por lo que se puede afirmar que existe suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula que plantea que los coeficientes poblacionales son iguales a cero. Esto confirma que ambas variables independientes inciden significativamente en la lealtad hacia la marca.

El valor de R^2 obtenido (0.378) es aceptable en ciencias sociales, pues fenómenos como el comportamiento del consumidor y las percepciones organizacionales difícilmente se explican totalmente con pocas variables. Según Hair et al. (2014), valores entre 0.10 y 0.30 son adecuados para modelos que involucran variables perceptuales y actitudinales.

Los resultados coinciden con Yoo, Donthu y Lee (2000), señalan que el gasto publicitario tiene un efecto significativo en el valor de marca, fortaleciendo el reconocimiento, la recordación y la familiaridad del consumidor. En este estudio, el gasto publicitario muestra un coeficiente $\beta = 0.225$ ($p < 0.001$), confirmando su relación directa con la lealtad a la marca. Sin embargo, su efectividad puede depender de factores como la calidad percibida o la experiencia del cliente.

Además, la imagen corporativa presenta la relación más fuerte con la lealtad, con un coeficiente $\beta = 0.497$. Nguyen y Leblanc (2001) destacan que la imagen institucional impacta la percepción del servicio y la confianza hacia la organización, favoreciendo relaciones duraderas y fidelización, especialmente en el sector financiero, donde la reputación es clave para retener socios.

Finalmente, Ha et al. (2011) afirman que el gasto publicitario no solo afecta la lealtad directamente, sino que también fortalece variables intermedias como la imagen institucional, la percepción de calidad y la satisfacción del cliente. Esto refuerza que la publicidad es un mecanismo para construir una identidad de marca sólida que facilite el vínculo emocional con el consumidor.

En conjunto, estos hallazgos evidencian que tanto el gasto publicitario como la imagen corporativa son determinantes clave para construir la lealtad hacia la marca. Su integración estratégica en las cooperativas de ahorro y crédito es esencial para fortalecer la relación con los socios, promover relaciones sostenibles y diferenciarse en el sector financiero.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- El gasto publicitario en las cooperativas del segmento 2 de Imbabura y Carchi es moderado con una media de 2,93, con presencia en medios, pero con un bajo impacto. Las vallas destacan entre adultos mayores, Facebook es el canal más efectivo entre jóvenes. Instagram, YouTube y TikTok están poco aprovechadas. Imbabura supera a Carchi en exposición publicitaria, y los jóvenes perciben intensidad en los mensajes, a diferencia de los adultos. Aunque los socios, clientes, usuarios reconocen ciertos canales como efectivos, el 47% considera que el gasto no fortalece el posicionamiento ni genera vínculo emocional con la marca.
- El nivel de imagen corporativa de las cooperativas de ahorro y crédito revela una percepción media con una puntuación general de 3,59 destacan las dimensiones de calidad percibida y actitud favorable. Los adultos mayores presentan las valoraciones más altas, mientras que los jóvenes de 16 a 30 años muestran menor conexión emocional con las cooperativas, evidenciando una brecha comunicacional. Los socios son quienes perciben mejor la imagen, con una media de 3,67, seguidos por clientes y usuarios con valores similares. Esta situación evidencia la importancia de adaptar la comunicación a cada tipo de público.
- El nivel de lealtad a la marca de los socios, clientes y usuarios se ubica en un nivel medio de 3,27. Las dimensiones revelan distintos niveles de compromiso. Por ejemplo, los socios muestran lealtad en términos de satisfacción e intención de continuidad, mientras que los usuarios lideran en recomendación, seguidos de los clientes. Asimismo, se identificó que un 47% de los usuarios considera que el gasto publicitario no se traduce en una conexión emocional sólida con la marca, y que un aumento en precios podría afectar la continuidad del uso de los servicios.
- El análisis revela una relación significativa entre gasto publicitario, imagen corporativa y lealtad de marca. La correlación entre gasto publicitario y

lealtad es moderada ($r = 0.439$), mientras que con la imagen corporativa es fuerte ($r = 0.527$). Las campañas digitales presentan mayor impacto que las tradicionales. La actitud favorable y la calidad percibida son los principales impulsores de la imagen. El modelo de regresión muestra que publicidad e imagen explican el 37,8 % de la lealtad. Se concluye que la lealtad depende más de la imagen institucional que del gasto. Por eso, la publicidad debe reforzar confianza, reputación y valores.

5.2. RECOMENDACIONES

- Invertir estratégicamente en publicidad digital para públicos jóvenes, redirigir a plataformas digitales Facebook, WhatsApp e Instagram, priorizando contenido visual, interactivo y adaptado a jóvenes de entre 18 y 35 años. Esto aumentará significativamente la conexión emocional y la fidelización de estos segmentos, quienes mostraron relación con este tipo de medios.
- Segmentar las campañas según tipo de usuario y lugar, adaptar los mensajes publicitarios según el perfil del receptor: por ejemplo, para socios, enfocarse en pertenencia y participación; para clientes, en beneficios y confianza. En Carchi, se debe reforzar el mensaje institucional y la transparencia; mientras que, en Imbabura, mantener campañas centradas en eficiencia y calidez en el servicio.
- Realizar campañas que reflejen valores reales, participación en actividades comunitarias, promoción de la educación financiera y difusión de historias reales de usuarios satisfechos. Esto fortalece la percepción positiva y coherente de la marca.
- Medir periódicamente la percepción de imagen y efectividad de la publicidad, aplicar encuestas semestrales cortas a socios, clientes y usuarios, que evalúen la recordación de campañas, la percepción institucional y el grado de satisfacción. Los datos obtenidos permitirán tomar decisiones ágiles y basadas en evidencia para ajustar estrategias.
- Para que las cooperativas del segmento 2 tengan más lealtad entre sus socios, clientes y usuarios, es fundamental orientar el gasto publicitario hacia los canales más utilizados por cada grupo etario. Los jóvenes entre 16 y 30 años visualizan medios digitales como Instagram, Facebook y WhatsApp, mientras que los adultos mantienen exposición en medios tradicionales como la radio, televisión y vallas. Se recomienda redistribuir el gasto considerando las diferencias por provincia, ya que en Imbabura se evidencia menor frecuencia de uso de canales digitales.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. Free Pass.
- Aldás, J., Andreu, L., y Sanz, S. (2011). *El comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.
- Aldás, J., Lassala, C., Ruiz, C., y Sanz, S. (2011). Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(1), 26-39.
- Anderson, E., y Sullivan, M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6th ed). Caracas: Editorial Episteme.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2011). *Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario* (Registro Oficial No. 444, 21 de junio de 2011). <https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Ley-Orga%CC%81nica-de-Economi%CC%81a-Popular-y-Solidaria.pdf>
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Registro Oficial 449 de 20 de octubre de 2008. https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Bamfo, B., Dogbe, K., y Osei, C. (2018). The effects of corporate rebranding on customer satisfaction and loyalty: Empirical evidence from the Ghanaian banking industry. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1-12. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1413970>
- Baran, T. (2023). *An investigation on the effect of ad expenses on brand value in the banking sector through panel data analysis*. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 403-420.
- Barreto, C., y Cedeño, R. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Banco Pichincha en Portoviejo. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3), 490-506 [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-CalidadDelServicioYSatisfaccionDelClienteEnElBanco-9124159%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-CalidadDelServicioYSatisfaccionDelClienteEnElBanco-9124159%20(2).pdf)
- Bennett, R., y Rundle, S. (2005). The Brand Loyalty Lifecycle: Implications for marketers. *Journal of Brand Management*, 12(4), 250-263. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540221>

- Betancourt, C., y Verdezoto, M. (2023). Desafíos y Oportunidades para las Cooperativas de Ahorro y Crédito en el Contexto Global. *Polo del Conocimiento: Revista Dialnet*, 8(6), 1056-1074. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9152536>
- Bravo, R., Montaner, T., y Pina, J. (2012). Corporate brand image of financial institutions: A consumer approach. *Journal of Product & Brand Management*, 21(4), 232-245. <https://doi.org/10.1108/10610421211246649>
- Casamen, E. (2024). La calidad del servicio financiero y la satisfacción de los clientes en una cooperativa de ahorro y crédito. *Revista Enfoques*, 8(32), 269-281. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v8i32.193>
- Calle, A., Guillen, A., Toala, D., y Rodríguez, M. (2024). Evaluación de efectividad de la publicidad en las redes sociales de bancos en el Ecuador. *Ciencia y Desarrollo*, 27(1), 58-65. <http://dx.doi.org/10.21503/cyd.v27i1.2542>
- Chae, S., Yoo, C. y Jang, H. (2021). High-investment advertising and consumer trust. *Marketing Letters*, 32(4), 575-588.
- Chaudhuri, A., y 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/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chávez, J., y Bernardo, J. (2025). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Junín Ltda. *593 Digital Publisher*, 10(1), 450-459. <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.1.2892>
- Creswell, J. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Criollo, D. (2022). *Evaluación de la satisfacción del cliente de cooperativa de ahorro y crédito San José Ltda. agencia Montalvo* [Tesis de maestría, Universidad Regional Autónoma de los Andes]. Repositorio UNIANDES. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/14210>
- Coba, E., y Díaz, J. (2022). Principios cooperativos: análisis desde la imagen y beneficios de una cooperativa de Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(Especial 7), 680-696. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.44>
- Conover, W. (1999). *Practical nonparametric statistics* (3ª ed.). Wiley. https://openlibrary.org/works/OL1831836W/Practical_nonparametric_statistics dl.acm.org/+7openlibrary.org/+7bibguru.com/+7
- Dick, S., y 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

- Dowling, G. (2001). *Creación de reputaciones corporativas: identidad, imagen y desempeño*. Oxford University Press.
- Fandos, J., Sánchez, J., Moliner, M., y Estrada, M. (2011). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 21(39), 39-52. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81819029004>
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (4ª ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4236/ajcm.2017.71002>
- Floh, A., Treiblmaier, H. (2006). What keeps the e-banking customer loyal? A multigroup analysis of the moderating role of consumer characteristics on e-loyalty in the financial service industry. *Journal of Electronic Commerce Research*, 7(2), 97-110.
https://www.researchgate.net/publication/228623267_What_Keeps_the_E-Banking_Customer_Loyal_A_Multigroup_Analysis_of_the_Moderating_Role_of_Consumer_Characteristics_on_E-Loyalty_in_the_Financial_Service_Industry
- Flores, P., Jimenez J., Rojo J. y Sánchez, A. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 11(22), 18 – 24. <https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650>
- Flores, S., y Guerrero, D. (2020). *Impacto de las Redes Sociales y su relación con el comportamiento del consumidor en la provincia del Guayas, 2019* [Tesis de Maestría, Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador]. Repositorio Institucional. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19497>
- Garbarino, E., y Johnson, M. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87. <https://doi.org/10.1177/002224299906300205>
- George, D., y Mallery, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 25 Step by Step: A Simple Guide and Reference* (15ª ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351033909>
- Giler, J., Alvarado, K., Yela, R., Choez, F., y García, J. (2024). Impacto de la digitalización en el sector bancario ecuatoriano: Transformaciones, desafíos y oportunidades para el futuro financiero. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5 (5), 936 – 953. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2658>
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Imbabura. (2019). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Imbabura*.
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Carchi. (2019). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia del Carchi 2019-2023*.
- González, A. y Melo, J. (2021). Cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador: el desafío de ser cooperativas. *Revista de Estudios Cooperativos*, 138, 1-17. <https://doi.org/10.5209/reve.73870>

- Gutiérrez, A., Beltrán, C., y Ballesteros, L. (2020). Lealtad de marca como objetivo clave de las campañas publicitarias en el sector comercial. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(3), 205-219. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898161>
- Ha, Y., John, J., Janda, S., y Muthaly, S. (2011). The effects of advertising spending on brand loyalty in services. *European Journal of Marketing*, 45(4), 897-917. <https://doi.org/10.1108/03090561111111389>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., y Anderson, R. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación. *Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64591365/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n._Rutas_cuantitativa_cualitativa_y_mixta-libre.pdf?1601784484=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LA_S_RUTA.pdf&Expires.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Inmark. (2023). *Estudio multicliente sobre el comportamiento financiero de los particulares – Ecuador 2023*. Inmark Latinoamérica. <https://www.grupoinmark.com/casos-exito/comportamiento-financiero-de-los-particulares>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). *Características socioeconómicas de la zona 1 del Ecuador*. Quito, Ecuador: INEC. <https://www.inec.gob.ec/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *Resultados del Censo de Población y Vivienda 2022*. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Jaramillo, A. (2022). *Las cooperativas de ahorro y crédito como pilar de la inclusión financiera en el área rural del Ecuador*. COSEDE. <https://www.cosedec.gob.ec/wp-content/uploads/2024/08/ARTICULO-01.pdf>
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. (2001). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (11th ed.). Pearson.
- Kumar, R. (2019). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners* (5th ed.). SAGE Publications.
- Lohr, S. (2010). *Sampling: Design and analysis* (2nd ed.). Brooks/Cole.

- Maigua, C., y Lascano, L. (2022). Evolución del marketing mix y la creación de valor de marca en las cooperativas de ahorro y crédito. *Visionario Digital*, 6(1), 113-128. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v6i1.2139>
- Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A., y Cánovas, A. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017&lng=es&tlng=es.
- Menéndez, A. Morales, J. Piloso, K. (2024). Percepción de la Imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y crédito Calceta Ltda. *Revista G-nerando*, V°5 (N°1.), 1152 – 1180. <https://doi.org/10.60100/rcmg.v5i1.250>
- Morgan, R., y Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Mosquera, C., Guerrero, S. y Aguilar, W., (2023). Percepción del valor de marca de la cerveza artesanal en el mercado millenial de la ciudad de Machala. *Digital Publisher CEIT*, 8(3), 794-803. <https://ko/doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1808>
- Mjaku, G. (2020). The impact of service quality and customer satisfaction on banking services - an overview. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 10(9), 1-7. <http://dx.doi.org/10.29322/IJSRP.10.09.2020.p10597>
- Naciones Unidas en Ecuador. (2024). *Objetivo de Desarrollo Sostenible 1: Fin de la pobreza*. <https://ecuador.un.org/es/sdgs/1>
- Naciones Unidas en Ecuador. (2024). *Objetivo de Desarrollo Sostenible 8: Trabajo decente y crecimiento económico*. <https://ecuador.un.org/es/sdgs/8>
- Nguyen, N., y Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1)
- Organización de Naciones Unidas. (2018). *Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe*. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/cb30a4de-7d87-4e79-8e7a-ad5279038718/content>
- Oruna, A., Oruna, M., Aranguren, P. y Sánchez, J. (2023). Calidad de servicio de la banca móvil y lealtad del consumidor. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(102), 855-871. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.102.25>
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Palmatier, R., Dant, R., Grewal, D., y Evans, K. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136>

- Pendolema, R., y Arias, R. (2024). Análisis de la Calidad del Servicio y Lealtad de los Clientes en la Proyección de las Captaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda. *Revista de Investigación Sigma*, 11 (1) <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/3299>
- Pllana, D., y Ademi, V. (2024). Investigating the impact of advertising spending on brand equity dimensions in Kosovo: A comprehensive market analysis. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 11(5), 838–853. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v11i5.1419>
- Prefectura de Imbabura. (2024). Plan de Desarrollo y ordenamiento territorial de la provincial de Imbabura 2015-2035. <https://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/K-Planesprogramas/PDOT/PDOT%20IMBABURA%202015-2035.pdf>
- Ramírez, P., Núñez, A., Amanon, H., y Ramírez, O. (2023). Percepción de los consumidores sobre las campañas comunicativas que reflejan la responsabilidad social de la empresa Backus, Arequipa 2023. *Revista de Postgrado-Scientiarvm*. <https://scientiarvm.org/archivo-texto.php?IdA=194&Id=22>
- Revista Líderes. (2015). La inversión publicitaria decae en medio de la irrupción digital. *Revista Líderes*. <https://www.revistalideres.ec/lideres/inversion-publicitaria-digital-ecuador.html>
- Red de Instituciones Financieras de Desarrollo. (2023). Avances de la Inclusión Financiera en el Ecuador. <https://rfd.org.ec/biblioteca/pdfs/LG-364.pdf>
- Romero, J., Montoya, M., Medina, M., Zepeda, G., y Intriago, V. (2024). Análisis Comparativo de los Coeficientes Alfa de Cronbach, Omega de McDonald y Alfa Ordinal en la Validación de Cuestionarios. *Estudios y Perspectivas Revista Científica y Académica*, 4(4), 2738-2755.
- Salas, E. (2020). Análisis del gasto en comunicación publicitaria como determinante de la supervivencia de las pymes en Ecuador. [Tesis Doctoral, Universidad Politécnica de Valencia]. Repositorio Institucional. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/153076/Salas%20-%20An%C3%A1lisis%20del%20gasto%20en%20comunicaci%C3%B3n%20publicitaria%20como%20determinante%20de%20la%20supervivencia%20de%20....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Saltos, J., y Albán, P.(2024). Estrategia de marketing digital y la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., agencia Chimbo. *Revista Reincisol*, 3(6), 4064–4081. [https://doi.org/10.59282/reincisol.V3\(6\)4064-4081](https://doi.org/10.59282/reincisol.V3(6)4064-4081)
- Sanna, D. (2010). *Relaciones entre imagen de marca corporativa, satisfacción y lealtad: Estudio en una escuela de negocios de la Argentina*, Serie Documentos de trabajo No. 419, Universidad del Centro de Estudios Macroeconómicos de Argentina (UCEMA). <https://www.econstor.eu/handle/10419/84345>

- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista digital de investigación en docencia universitaria*, 13(1), 102-122. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=s222325162019000100008&script=sci_arttext
- Sánchez, Y., Raqui, C., Huaroc, E., y Huaroc, N. (2024). Importancia de conocer la normalidad de los datos utilizados en los trabajos de investigación por tesis. *Revista Docentes 2.0*, 17(2), 404-413. <https://doi.org/10.37843/rtd.v17i2.554>
- Sánchez, J. y Guzmán, M. (2016). Estrategias de fidelización en organizaciones solidarias. *Revista Iberoamericana de Marketing*, 12(3), 45-58.
- Schmidt, S., y Eisend, M. (2015). Repetición publicitaria: un metaanálisis sobre la frecuencia efectiva en la publicidad. *Journal of Advertising*, 44 (4), 415-428. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1018460>
- Secretaría Nacional de Planificación. (2024). *Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador 2024-2025*. <https://www.planificacion.gob.ec/plan-de-desarrollo-para-el-n>
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2019). *Informe sectorial del sistema financiero popular y solidario*. Quito, Ecuador: SEPS. <https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/apunte-ll.pdf>
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2024). *Segmentación de entidades del sector financiero popular y solidario*. Quito, Ecuador: SEPS. <https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/01.-Segmentacio%CC%81n-2024.pdf>
- Unstereotype Alliance y Universidad de Oxford. (2024). *Inclusion = Income: The business case for inclusive advertising*. UN Women. <https://www.unstereotypealliance.org/sites/default/files/2024-09/INCLUSIVE%20ADVERTISING%20%28Business%20case%29%20WEB.pdf>
- Urrutia, G., y Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81-100. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Vallejo, A., Cavazos, J., Lagunez, M. y Vásquez, S. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 287-300. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>
- Vera, D., y Mero, C. (2021). Confianza, calidad y lealtad en cooperativas rurales: Un enfoque desde la economía popular y solidaria. *Revista Economía y Sociedad*, 23(1), 57-74.
- Vistin, E. y Vistin, M. (2021). Percepción del consumidor del sector comercial frente a la publicidad engañosa: un análisis en la provincia de Tungurahua. *Revista Científica UISRAEL*, 8, 133-146.

- Yoo, B., y Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yoo, B., Donthu, N., y Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Yum, K. y Yoo, B. (2024). The impact of service quality on customer loyalty through customer satisfaction in mobile social media. *Sustainability*, 15.
- Zambrano, C., Cueva, J. y Sumba, P. (2022). Análisis de estrategias publicitarias para el posicionamiento de las instituciones bancarias en Ecuador. *Apuntes de Economía y Sociedad*, 3 (2), 1-15.

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:	GUAMIALAMA SANCHEZ PAOLA JAMILEX	CÉDULA DE IDENTIDAD:	0402000640
PERIODO ACADÉMICO:	2025A	DOCENTE TUTOR:	PhD. GABRIELA CUADRADO BARRETO
PRESIDENTE TRIBUNAL	DR. PEDRO VELASCO ERAZO		
DOCENTE:	MSC. SONIA MALQUÍN VERA		
TEMA DEL TIC:	"LA INFLUENCIA DEL GASTO PUBLICITARIO Y LA IMAGEN CORPORATIVA SOBRE LA LEALTAD A LA MARCA EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CREDITO DEL SEGMENTO 2 EN LAS PROVINCIAS DE IMBABURA Y CARCHI"		

No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	7,17	Profundizar el problema al contenido del tema de investigación
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7,17	Profundizar en el análisis de la normativa legal del segmento de la economía popular y solidaria en lo que concierne a las cooperativas de ahorro y crédito
3	METODOLOGÍA	7,17	Identificar la teoría del método estadístico para validar la hipótesis y la interpretación de los datos obtenidos. Completar la matriz de operacionalización de variables
4	RESULTADOS	7,17	Profundizar el análisis incluyendo a las instituciones investigadas.
5	DISCUSIÓN	7,17	Argumentar con datos obtenidos el cumplimiento de los objetivos en el contexto.
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	7,17	Profundizar con cifras.
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	7,17	
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	7,17	Revisión del documento en su totalidad.

Obteniendo una nota de: 7,17 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

DR. PEDRO VELASCO ERAZO
PRESIDENTE TRIBUNAL

PhD. GABRIELA CUADRADO BARRETO
DOCENTE TUTOR

MSC. SONIA MALQUÍN VERA
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:	Tapia Pozo Karla Nicole	CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401847280
PERIODO ACADÉMICO:	2025A		
PRESIDENTE TRIBUNAL	Dr. Pedro Velasco Erazo	DOCENTE TUTOR:	PhD. Gabriela Cuadrado
DOCENTE:	MSc. Sonia Malquín		
TEMA DEL TIC:	"La influencia del gasto publicitario y la imagen corporativa sobre la lealtad a la marca en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 2 en las provincias de Imbabura y Carchi"		
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	7,17	Profundizar el problema al contexto del tema de investigación
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7,17	Profundizar en el análisis de la normativa legal del segmento de la economía popular y solidaria en lo que concierne a las Cooperativas de Ahorro y Crédito
3	METODOLOGÍA	7,17	Identificar la teoría del método estadístico para validar las hipótesis y la interpretación de los datos obtenidos. Completar matriz de operacionalización de variables
4	RESULTADOS	7,17	Profundizar el análisis incluyendo a las instituciones investigadas.
5	DISCUSIÓN	7,17	Argumentar con los datos obtenidos el cumplimiento de los objetivos en el contexto
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	7,17	Profundizar con cifras
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	7,17	
8	FÓRMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	7,17	Revisión del documento en su totalidad

Con una nota de: 7,17 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, firmamos en la ciudad de Tulcán el miércoles, 9 de julio de 2025

Dr. Pedro Velasco Erazo
PRESIDENTE TRIBUNAL

MSc. Sonia Malquín
DOCENTE

PhD. Gabriela Cuadrado
DOCENTE TUTOR

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGES CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: GUAMIALAMÁ SÁNCHEZ PAOLA JAMILEX Y TAPIA POZO KARLA NICOLE				
DATE: Miércoles, 23 de julio de 2025				
Topic: : "La Influencia del gasto publicitario y la imagen corporativa sobre la lealtad a la marca en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 2 en las provincias de Imbabura y Carchi"				
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 ☐	GOOD: 1,5 ☒	AVERAGE: 1 ☐	LIMITED: 0,5 ☐
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 ☐	GOOD: 1,5 ☐	AVERAGE: 1 ☐	LIMITED: 0,5 ☐
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 ☐	GOOD: 1,5 ☐	AVERAGE: 1 ☐	LIMITED: 0,5 ☐
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 ☐	GOOD: 1,5 ☐	AVERAGE: 1 ☐	LIMITED: 0,5 ☐
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 ☒	GOOD: 1,5 ☐	AVERAGE: 1 ☐	LIMITED: 0,5 ☐
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: GUAMIALAMÁ SÁNCHEZ PAOLA JAMILEX Y TAPIA POZO KARLA NICOLE

Fecha de recepción del abstract: Miércoles, 23 de julio de 2025

Fecha de entrega del informe: Miércoles, 23 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



MA. Martha Viveros
Docente responsable del
CIDEN

Anexo 3. Encuesta



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta dirigida a socios de las cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 2 en Carchi e Imbabura.

Objetivo: Analizar el gasto publicitario y la imagen corporativa y su relación con la lealtad en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 2 en la provincia de Carchi e Imbabura.

Instrucciones:

Lea detenidamente antes de responder para proporcionar información veraz.

Marque con una **X** en el recuadro según corresponda.

Nota: Este instrumentó se compone por secciones, la sección 1 recopila los datos demográficos, la sección 2 se enfoca en el comportamiento de consumo, la sección 3 aborda aspectos relacionados con el estilo de vida, y la sección 4 contiene preguntas sobre el gasto publicitario, imagen corporativa sobre lealtad a la marca.

La presente encuesta tiene fines académicos y se guardara absoluta confianza, por lo que se agradece sinceramente el tiempo que dedica para responder este cuestionario.

Sección 1: Datos Sociodemográficos

Género	Autodeterminación étnica	Nivel de Ingresos
Femenino	Mestizos	De \$50 a \$300
Masculino	Afroecuatorianos	De \$301 a \$450
Otro	Indígenas	De \$451 a \$850
Edad	Blanco	De \$851 a \$1500
16 a 20 años	Montubios	De \$1501 en adelante
21 a 30 años	Nivel de Educación	¿A cuál de las siguientes cooperativas pertenece?
31 a 40 años	Primaria	Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores Tulcán Ltda.
41 a 50 años	Secundaria	Cooperativa de Ahorro y Crédito San Gabriel Ltda.
51 a 60 años	Tercer Nivel	Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión El Ejido
61 años en adelante	Cuarto Nivel	Cooperativa de Ahorro y Crédito Artesanos.
Sector	Primaria no terminada	Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda.
Urbano	Secundaria no terminada	Cooperativa de Ahorro y Crédito Mujeres Unidas "CACMU".
Rural	Sin escolaridad	Cooperativa de Ahorro y Crédito Chuchuqui Ltda.
Lugar de Residencia	Ocupación	Cooperativa de Ahorro y Crédito Imbaburapack Ltda.
San Gabriel	Trabajador Público	Relación con la Cooperativa
Tulcán	Trabajador Privado	Socio

Ibarra	Trabajador Autónomo	Cliente
Otavaló	Estudiante	Usuario
Cotacachi	No trabaja	

Sección 2: Datos de Comportamiento de Consumo

¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de la cooperativa?	¿Cómo suele interactuar con la cooperativa de ahorro y crédito?	A través de qué canal prefiere realiza transacciones.
Diaria	No interactuó con la Cooperativa	Agencias
Semanal	Buzón de opinión presencial	Plataforma en línea (sitio web)
Mensual	Correo Electrónico	Aplicaciones móviles
Trimestral	Eventos o promociones presenciales	Cajeros automáticos
Semestral	Medios Digitales	Otro

Sección 3: Datos Relacionados con el Estilo de Vida

¿Cuáles de los siguientes interés o hobbies describen mejor su estilo de vida?	¿Considera que sus intereses y valores personales están alineados con los de la marca de la cooperativa de ahorro y crédito?
Otros	Totalmente en desacuerdo
Viajes y turismo	En desacuerdo
Tecnología e innovación	Ligeramente de acuerdo
Arte, cultura y tradición	De acuerdo
Deporte y actividad física	Totalmente de acuerdo

Sección 4: Percepciones del Gasto Publicitario, Imagen Corporativa sobre Lealtad a la Marca.

Instrucciones: Responder las preguntas de acuerdo con la siguiente escala de calificación, siendo 1 la calificación mínima y 5 la calificación máxima.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Variables e indicadores		Escala de Likert				
1. Gasto Publicitario		1	2	3	4	5
1.1.	Frecuencia de publicidad					
P1	Las campañas publicitarias de la cooperativa se ven con frecuencia en medios tradicionales como la radio.					
P2	Las campañas publicitarias de la cooperativa se ven con frecuencia en medios tradicionales como la TV.					

P3	Las campañas publicitarias de la cooperativa se ven con frecuencia en medios tradicionales como la prensa.					
P4	Las campañas publicitarias de la cooperativa se ven con frecuencia en medios tradicionales como vallas publicitarias.					
P5	Las campañas publicitarias de la cooperativa se ven con frecuencia en medios digitales como Facebook.					
P6	Las campañas publicitarias de la cooperativa se ven con frecuencia en medios digitales como Instagram.					
P7	Las campañas publicitarias de la cooperativa se ven con frecuencia en medios digitales como TikTok.					
P8	Las campañas publicitarias de la cooperativa se ven con frecuencia en medios digitales como YouTube.					
P9	Las campañas publicitarias de la cooperativa se ven con frecuencia en medios digitales como WhatsApp.					
1.2.	Costo perceptual de publicidad					
P10	En comparación con otras cooperativas, las campañas publicitarias de la cooperativa a la que usted pertenece parecen ser más costosas.					

Variables e indicadores		Escala de Likert				
2. Imagen Corporativa		1	2	3	4	5
2.1.	Calidad Percibida					
P11	La marca de la cooperativa se caracteriza por mantener un estándar de alta calidad.					
P12	La calidad que proyecta la cooperativa es alta.					
2.2.	Actitud Favorable					
P13	Confía en la imagen de la cooperativa.					
P14	Tiene una opinión favorable sobre esta institución financiera.					
P15	Confía en la imagen que la cooperativa proyecta hacia sus socios, clientes y la comunidad.					
2.3.	Compromiso					
P16	La cooperativa demuestra un compromiso genuino con el bienestar de sus socios.					

Variables e indicadores		Escala de Likert				
3. Lealtad a la marca		1	2	3	4	5
3.1.	Satisfacción					
P17	Está satisfecho con los productos (cuentas de ahorro) que recibe de la cooperativa.					
P18	Está satisfecho con los productos (crédito) que recibe de la cooperativa.					
P19	Está satisfecho con los productos (inversión) que recibe de la cooperativa.					
P20	Está satisfecho con los servicios (transferencias) que recibe de la cooperativa.					
P21	Está satisfecho con los servicios (seguros) que recibe de la cooperativa.					
P22	Está satisfecho con los servicios de (tarjetas de débito) que recibe de la cooperativa.					
P23	Está satisfecho con la decisión de pertenecer a la cooperativa y utilizar sus servicios.					
3.2.	Recomendación					
P24	Recomienda los servicios de la cooperativa a familiares.					
P25	Recomienda los servicios de la cooperativa a amigos.					
P26	Recomienda los servicios de la cooperativa a compañeros de trabajo.					
3.3.	Intención de continuidad					
P27	Continuaría utilizando los servicios de la cooperativa incluso si los costos aumentaran ligeramente.					
P28	Continuaría utilizando los servicios de la cooperativa incluso si las tarifas aumentaran ligeramente.					
3.4.	Preferencia Exclusiva					
P29	Prefiere acudir a su cooperativa antes que a otras instituciones financieras.					

Gracias por su colaboración

Anexo 4. Aplicación de encuestas a los socios, usuarios, clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 2.

