UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: "Relación entre las dimensiones del valor de marca en el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 en la ciudad de Tulcán"

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

AUTOR: Carvajal Puenayan Jhostyn Alexander

TUTOR: MSc. Villarreal Salazar Fernando Javier

Tulcán, 2026.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que el estudiante Carvajal Puenayan Jhostyn Alexander con el número de cédula 0401928197 respectivamente ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "Relación entre las dimensiones del valor de marca en el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 en la ciudad de Tulcán"

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.

_____

MSc. Villarreal Salazar Fernando Javier

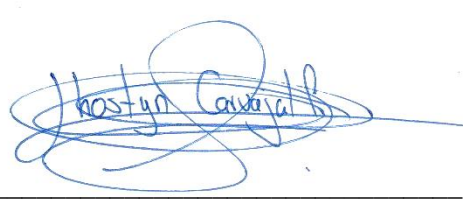
TUTOR

Tulcán, febrero de 2026

AUTORÍA DE TRABAJO

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

Yo, Carvajal Puenayan Jhostyn Alexander con cédula de identidad número 0401928197 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



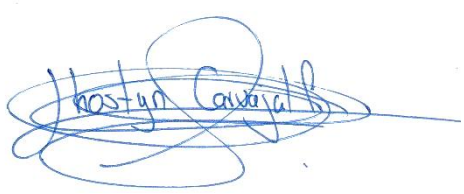
Carvajal Puenayan Jhostyn Alexander

AUTOR

Tulcán, febrero de 2026

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo Carvajal Puenayan Jhostyn Alexander declaro ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Relación entre las dimensiones del valor de marca y el posicionamiento de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 1 de la ciudad de Tulcán" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Carvajal Puenayan Jhostyn Alexander

AUTOR

Tulcán, febrero de 2026

AGRADECIMIENTO

Expreso mi sincero y profundo agradecimiento a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, a la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial, y de manera especial a la Carrera de Administración de Empresas, por la formación académica y humana recibida a lo largo de mi proceso universitario, la cual ha sido fundamental para el desarrollo del presente Trabajo de Integración Curricular.

Mi especial gratitud al MSc. Javier Villarreal, tutor de la presente investigación, por su orientación, su disposición académica y sus valiosos aportes metodológicos y conceptuales, los cuales contribuyeron significativamente a la correcta estructuración y culminación de este trabajo.

También agradezco a mi padre, a mi madre, y a mi abuelita por brindarme el apoyo económico y sobre todo emocional.

Finalmente, extiendo mi agradecimiento a todos los docentes que, con su conocimiento, compromiso y vocación, aportaron de manera directa e indirecta a mi formación profesional y al fortalecimiento de mis competencias académicas.

DEDICATORIA

Dedico el presente Trabajo de Integración Curricular, en primer lugar, a Dios, por ser mi guía constante y la fuente de fortaleza, sabiduría y perseverancia que me permitió superar cada obstáculo presentado a lo largo de mi formación académica.

A mi padre y a mi madre, por su amor incondicional, su apoyo permanente y su sacrificio silencioso durante cada etapa de mi vida. Gracias por creer en mí incluso en los momentos de duda, por inculcarme valores como la responsabilidad, la honestidad y la constancia, y por brindarme el respaldo necesario para alcanzar este logro académico que hoy representa también un triunfo compartido.

A mi abuelita, por su cariño sincero, su paciencia infinita y sus palabras llenas de sabiduría. Su apoyo emocional, sus consejos oportunos y su confianza en mí han sido un refugio en los momentos de cansancio y un impulso para continuar avanzando con determinación.

De manera especial, dedico este trabajo a mi fiel compañero de cuatro patas Tomy, mi gato, cuya compañía constante y silenciosa fue parte esencial de las largas jornadas de estudio. Su presencia brindó calma, compañía y momentos de tranquilidad que contribuyeron a hacer más llevadero este proceso académico.

Asimismo, dedico este logro a mis docentes, quienes, con su orientación, conocimientos y exigencia académica, contribuyeron significativamente a mi formación profesional, motivándome a desarrollar pensamiento crítico, disciplina investigativa y compromiso con la excelencia.

Finalmente, dedico este trabajo a todas aquellas personas que, de manera directa o indirecta, formaron parte de este camino, brindándome apoyo, ánimo y motivación constante. Este logro representa no solo el cumplimiento de una meta académica, sino también el inicio de nuevos desafíos profesionales, asumidos con responsabilidad, gratitud y compromiso.

ÍNDICE

RESUMEN 10

ABSTRACT 11

INTRODUCCIÓN 12

I. EL PROBLEMA 13

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 13

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 15

1.3. JUSTIFICACIÓN 15

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN 16

1.4.1. Objetivo general 16

1.4.2. Objetivos específicos 17

1.4.3. Preguntas de investigación 17

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 18

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN 18

2.2. MARCO TEÓRICO 20

2.2.1. Conceptualización del sector cooperativo y su contexto competitivo en ecuador 21

2.2.2. Valor de marca (brand equity) 24

2.2.3. Posicionamiento de marca 29

2.2.4. Relación entre el valor de marca y el posicionamiento 32

III. METODOLOGÍA 36

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO 36

3.1.1. Enfoque 36

3.1.2. Tipo de investigación 37

3.2. HIPÓTESIS 37

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES 37

3.3.1. Variable independiente 37
3.3.2. Variable dependiente 38
3.3.3. Matriz de operacionalización de variables 38
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS 39
3.4.1. Método deductivo o inductivo 40
3.4.2. Técnica de recolección de datos 40
3.4.3. Instrumento 40
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO 41
3.5.3. Correlación 44
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 45
4.1. DATOS DEMOGRÁFICOS 45
4.2. DIMENSIONES DEL VALOR DE MARCA 47
4.3. RESULTADOS SOBRE LAS DIMENSIONES DEL POSICIONAMIENTO 52
4.4. CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES 56
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 58
5.1. CONCLUSIONES 58
5.2. RECOMENDACIONES 59
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 60
VII. ANEXOS 63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables.....39

Tabla 2. Distribución de la población por Genero.....42

Tabla 3. Distribución de la población por edad del género masculino.....43

Tabla 4. Distribución de la población por edad del género femenino.....43

Tabla 5. Resumen de los datos demográficos recolectados.....46

Tabla 6. Media y desviación estándar obtenidos de la notoriedad de marca.....48

Tabla 7. Media y desviación estándar obtenidos de la calidad percibida 48

Tabla 8. Media y desviación estándar obtenidos de la lealtad de marca 49

Tabla 9. Media y desviación estándar obtenidos de las asociaciones de marca.....50

Tabla 10. Promedio obtenido de las dimensiones del valor de marca por COAC 50

Tabla 11. Media y desviación estándar obtenidos de la reputación.....52

Tabla 12. Media y desviación estándar obtenidos de las asociaciones de marca....53

Tabla 13. Resultados obtenidos en preferencia en la mente del consumidor.....54

Tabla 14. Promedio obtenido en las dimensiones del posicionamiento por COAC ...55

Tabla 15. Correlación de la variable del valor de marca con la variable del posicionamiento 57

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Certificado del Abstract por parte del centro de idiomas……..63

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos……..64

RESUMEN

El presente Trabajo de Integración Curricular tiene como objetivo analizar la relación entre las dimensiones del valor de marca y el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 en la ciudad de Tulcán, desde la percepción de sus socios y clientes. La investigación se desarrolla en un entorno financiero caracterizado por una elevada competencia, producto de la coexistencia de diversas cooperativas y entidades bancarias, lo que dificulta la diferenciación institucional y la fidelización de los usuarios. El estudio se sustenta teóricamente en los aportes de Aaker y Keller para el análisis del valor de marca, considerando las dimensiones de notoriedad, calidad percibida, lealtad y asociaciones de marca, así como en los planteamientos de Ries y Trout y Kotler para el análisis del posicionamiento, abordado a través de la reputación, la diferenciación competitiva y la preferencia en la mente del consumidor. Metodológicamente, la investigación adopta un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y un alcance correlacional. La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de encuestas estructuradas, con escala tipo Likert, a una muestra de 384 socios y clientes de seis cooperativas de ahorro y crédito pertenecientes al segmento 1 en la ciudad de Tulcán. Para el análisis de la información se emplearon estadísticos descriptivos y la prueba de correlación de Spearman. En los resultados se identificó una relación positiva y estadísticamente significativa entre el valor de marca y el posicionamiento, lo que confirma que una adecuada gestión de la marca incide directamente en la percepción y elección de las cooperativas. Se concluye que persisten desafíos en términos de diferenciación competitiva, por lo que se recomienda fortalecer las estrategias de branding, comunicación institucional y fidelización de socios.

Palabras clave: instituciones financieras, cooperativa, consumidor, marketing

ABSTRACT

The present Curricular Integration Project aims to analyze the relationship between the dimensions of brand equity and the positioning of segment-1 savings and credit cooperatives in the city of Tulcán, from the perspective of their members and clients. The research is conducted within a financial environment characterized by high competition, resulting from the coexistence of multiple cooperatives and banking institutions, which hinders institutional differentiation and user loyalty. The study is theoretically grounded in the contributions of Aaker and Keller for the analysis of brand equity, considering the dimensions of brand awareness, perceived quality, brand loyalty, and brand associations, as well as in the approaches of Ries and Trout and Kotler for the analysis of positioning, addressed through reputation, competitive differentiation, and consumer preference. Methodologically, the research adopts a quantitative approach, with a non-experimental design and a correlational scope. Data collection was carried out through structured surveys using a Likert-type scale, applied to a sample of 384 members and clients from six segment-1 savings and credit cooperatives in the city of Tulcán. Descriptive statistics and Spearman's correlation test were used for data analysis. The results reveal a positive and statistically significant relationship between brand equity and positioning, confirming that effective brand management directly influences the perception and choice of cooperatives. It is concluded that challenges related to competitive differentiation persist; therefore, it is recommended to strengthen branding strategies, institutional communication, and member loyalty initiatives.

Keywords: financial institutions, cooperative, consumer, marketing.

INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo de Integración Curricular tiene como propósito analizar la relación entre las dimensiones del valor de marca y el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 en la ciudad de Tulcán desde las perspectivas de sus socios, con el fin de comprender cómo la gestión de la marca influye en la percepción y elección de los socios dentro del entorno financiero local.

En el contexto actual, las cooperativas de ahorro y crédito se enfrentan a un entorno competitivo en el que ya no basta con ofrecer productos financieros, sino que resulta esencial construir una identidad de marca sólida que permita generar confianza, lealtad y reconocimiento, en este sentido, la investigación se orienta a determinar si las percepciones de los socios respecto a la notoriedad, la calidad percibida, la lealtad y las asociaciones de marca inciden directamente en el posicionamiento institucional de las cooperativas.

El estudio se sustenta en los aportes teóricos de Aaker (1996) para el análisis del valor de marca, así como en los planteamientos de Ries y Trout (1981), Keller (2016) y Kotler y Armstrong (2018) para la comprensión del posicionamiento.

A partir de estos fundamentos, se desarrolla una investigación con enfoque cuantitativo, de tipo correlacional y no experimental, mediante la aplicación de encuestas estructuradas a socios y clientes de las cooperativas seleccionadas, lo que permitió obtener información objetiva y verificable.

El documento se estructura en cinco capítulos. El Capítulo I aborda el planteamiento del problema, la justificación, los objetivos y la delimitación del estudio. El Capítulo II desarrolla el marco teórico, que incluye los antecedentes, las bases conceptuales y las teorías que sustentan las variables investigadas. En el Capítulo III se expone la metodología aplicada, detallando el enfoque, diseño, población, muestra y las técnicas de recolección y análisis de datos.

El Capítulo IV presenta los resultados obtenidos y su respectiva interpretación, tanto a nivel descriptivo como correlacional, evidenciando la existencia de una relación positiva y significativa entre el valor de marca y el posicionamiento de las cooperativas. Finalmente, el Capítulo V expone las conclusiones y recomendaciones derivadas de los hallazgos, orientadas a fortalecer las estrategias de comunicación institucional, diferenciación competitiva y gestión de marca dentro del sector cooperativo.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las cooperativas de ahorro y crédito en la ciudad de Tulcán cumplen un papel esencial en la inclusión financiera, al ofrecer productos y servicios accesibles que fortalecen la economía local, sin embargo, en los últimos años se ha intensificado la competencia en el mercado financiero de la ciudad de Tulcán, debido al crecimiento del número de cooperativas y a la presencia de entidades bancarias con mayor capacidad de inversión, reconocimiento e innovación tecnológica.

Este entorno ha generado un escenario donde la diferenciación entre estas instituciones financieras resulta limitada afectando directamente la percepción del valor que ofrecen estas instituciones por parte de los socios y clientes, como consecuencia, la fidelidad hacia las cooperativas se fragmenta y el posicionamiento en la mente de los consumidores se debilita, evidenciando la necesidad de crear estrategias que consoliden un valor de marca sólido diferenciador que haga competencia a las otras cooperativas de ahorro y crédito e incluso a los Bancos.

Las cooperativas de ahorro y crédito son entidades sin fines de lucro, que destinan sus excedentes a brindar préstamos a sus socios con mejores condiciones, mayores rendimientos en sus ahorros, tarifas reducidas o la creación de nuevos productos y servicios (Luque & Peñaherrera, 2021), a pesar de que estas entidades son fundamentales en la inclusión financiera y en la oferta de productos accesibles para la población, su valor de marca se ve afectado negativamente por diversos factores estructurales y competitivos.

Según Vera (2008), para que una marca tenga un valor real para el consumidor, es fundamental que cuente con un reconocimiento significativo y asociaciones positivas dentro de un contexto específico de compra, además una marca aporta un verdadero valor al consumidor cuando este la percibe como única, distintiva y atractiva frente a la competencia.

Por ende uno de los principales problemas al hablar del valor de marca es la dificultad de construir una identidad diferenciada en el sector cooperativo cuando el mercado está saturado de opciones, existen alrededor de 11 cooperativas en la ciudad, de las

cuales 6 pertenecen al segmento 1, lo que indica que manejan una cantidad considerablemente alta de activos y clientes.

Además, la mayoría de las cooperativas presentes en la ciudad de Tulcán no tienen su origen en la ciudad, sino que provienen de otras provincias y han ingresado al mercado local con el objetivo de expandir su cartera de clientes y socios, dando como resultado que la presencia de un número elevado de cooperativas de ahorro y crédito en una ciudad de tamaño reducido genere un escenario de competencia elevada y diferenciación mínima.

No obstante, dos cooperativas que nacieron en Tulcán lograron llegar al segmento 1 y se expandieron a otras provincias como los son la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Tulcán" Ltda. y la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Pablo Muñoz Vega" Ltda., que lograron cierta notoriedad en el mercado local debido a su origen, tiempo de funcionamiento y reconocimiento dentro de la comunidad, pero esto no garantiza su posicionamiento.

Este panorama se ve agravado por la presencia de los bancos, los cuales han mantenido su dominio en el mercado financiero debido a su infraestructura, solidez, innovación y estrategias de marketing más agresivas, estos a diferencia de muchas cooperativas, poseen una imagen consolidada a nivel nacional y gozan de mayor confianza entre los clientes, permitiendo captar una porción considerable del mercado financiero en Tulcán, haciendo que las personas prefieran ser clientes en un banco antes que socios de una cooperativa haciendo que estas se vean como opciones secundarias, especialmente para clientes con mayor poder adquisitivo que buscan estabilidad en sus instituciones financieras.

Otro problema importante es relacionado a la lealtad que las personas tienen por una institución o marca, ya que la alta oferta de cooperativas en el mercado financiero de la ciudad ha generado una fragmentación del mercado, donde los clientes tienden a elegir su institución financiera en función de conveniencia inmediata y no por fidelidad a una cooperativa en particular, traduciéndose en dificultades para mantener una base de clientes estable y en la necesidad constante de captar nuevos socios, lo que incrementa los costos operativos y reduce la rentabilidad a largo plazo.

Por ende, resulta interesante analizar cómo las dimensiones del valor de marca se relacionan con el posicionamiento de las cooperativas en la ciudad de Tulcán desde la perspectiva de los socios y clientes.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo se relacionan las dimensiones del valor de marca con el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 en la ciudad de Tulcán, desde la percepción de sus socios y clientes?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es conveniente porque permite comprender un fenómeno crítico dentro del sistema financiero cooperativo de Tulcán: la relación entre las dimensiones del valor de marca y el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1. En un mercado caracterizado por la saturación de instituciones financieras, la creciente competencia de bancos con mayor infraestructura y la fragmentación de la lealtad de los socios, resulta necesario generar conocimiento que permita fortalecer la competitividad de estas organizaciones.

El estudio servirá como base para evidenciar la importancia del valor de marca y los interesados diseñen estrategias de branding y posicionamiento que contribuyan a consolidar una identidad clara y diferenciada, indispensable para sostener su presencia en un entorno altamente dinámico y exigente.

En conjunto, la investigación se alinea con la línea de competitividad empresarial de la carrera de Administración de Empresas, de la cual se desprende el área de marketing, ya que promueve el fortalecimiento estratégico de instituciones financieras locales a través del estudio de factores que inciden directamente en su desempeño competitivo.

Desde la perspectiva social, la investigación adquiere una relevancia significativa, ya que, según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2025) 6.171.388 de ecuatorianos utilizan servicios de las cooperativas en lugar de la banca tradicional lo que representa el 36.43% de los ecuatorianos, además las cooperativas desempeñan un papel fundamental en la inclusión financiera, especialmente para personas y sectores que tradicionalmente han tenido acceso limitado al sistema bancario. Comprender cómo se percibe el valor de marca dentro de estas instituciones permitirá fortalecer la confianza y la relación con sus socios y clientes. Esto beneficiará a la comunidad en general, porque una cooperativa bien posicionada incrementa

su capacidad para otorgar créditos, ofrecer mejores condiciones de ahorro y promover el desarrollo económico local.

Esta investigación se relaciona con el ODS 8: "Trabajo decente y crecimiento económico", ya que una marca bien posicionada fortalece la confianza de los clientes, aumenta la captación de recursos y mejora la rentabilidad de las cooperativas, lo que se traduce en mayores oportunidades de financiamiento para microempresarios y emprendedores locales, fomentando así la inclusión financiera y el desarrollo económico sostenible.

En términos de implicaciones prácticas, la investigación permitirá comprender el valor de marca en el sector cooperativo de Tulcán desde la perspectiva de socios o clientes, comprender la influencia de las dimensiones del valor de marca facilitará el diseño de estrategias de marketing enfocadas en fortalecer la notoriedad, lealtad y percepción de calidad de estas instituciones, lo que puede impactar en su rentabilidad y crecimiento.

Desde el punto de vista teórico, esta investigación contribuirá a la comprensión del valor de marca en el contexto de las cooperativas de ahorro y crédito, un sector poco estudiado en Ecuador en comparación con el análisis de valor de marca en la banca tradicional.

En cuanto a su utilidad metodológica, la investigación aportará un instrumento de medición basado en encuestas estructuradas, lo que permitirá evaluar la percepción del valor de marca desde la perspectiva de los socios y clientes de las cooperativas, este enfoque metodológico podrá ser replicado en otros estudios similares dentro del sector cooperativo, contribuyendo al desarrollo de nuevas herramientas de análisis y medición de marca en instituciones financieras no bancarias.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Analizar la relación entre las dimensiones del valor de marca y el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 en la ciudad de Tulcán desde la perspectiva de los socios y clientes.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Describir la percepción de las dimensiones del valor de marca de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 de la ciudad de Tulcán desde la perspectiva de sus socios y clientes.
- Describir la percepción del posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 de la ciudad de Tulcán desde la perspectiva de sus socios y clientes.
- Establecer la relación entre las dimensiones del valor de marca y el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 en la ciudad de Tulcán.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es la percepción que tienen los socios y clientes sobre las dimensiones del valor de marca de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 en la ciudad de Tulcán?
- ¿Cómo perciben los socios y clientes el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 en la ciudad de Tulcán?
- ¿Qué relación existe entre las dimensiones del valor de marca y el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 en la ciudad de Tulcán?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Cassy, Ríos y Sánchez (2022), en su artículo llamado El branding corporativo y su impacto en las instituciones de servicios financieros, nos habla sobre la identidad corporativa, que refleja la percepción que los clientes tienen de una empresa, también nos dice que es fundamental que las todas las instituciones analicen periódicamente su branding corporativo para identificar posibles debilidades y realicen ajustes necesarios. La metodología usada en esta investigación tiene un enfoque cuantitativo porque permitió a los autores cuantificar las opiniones sobre el branding corporativo y su relación con la imagen institucional, además se usó un tipo de investigación documental ya que los autores revisaron los conceptos y modelos del branding. Como resultados de esta investigación nos dicen que las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 4, tienen un reto en el mercado financiero, sobre el manejo de la imagen corporativa y el uso de la innovación como herramienta de cambio, la aplicación de los recursos digitales en la era del conocimiento es fundamentales para el posicionamiento de las marcas. Este artículo se relaciona con la con la investigación actual porque aborda el impacto del branding corporativo en las instituciones financieras, lo que está directamente vinculado con el valor de marca en las cooperativas de ahorro y crédito (COAC).

De la misma manera Maigua Chipantaxi y Lascano Pérez (2022) en su artículo titulado Evolución del marketing mix y la creación de valor de marca en las cooperativas de ahorro y crédito. Nos muestra un análisis de cómo las variables del marketing mix influyen en la creación de valor de marca en las COAC, además los autores identifican que factores como la lealtad, notoriedad, calidad percibida y asociación de marca pueden combinarse para generar estrategias que beneficien al sector cooperativista y a sus socios. La metodología usada en esta investigación tuvo un enfoque cualitativo y descriptiva, basada en el análisis de fuentes documentales, además, utiliza un enfoque inductivo que, mediante la observación, explica el fenómeno desde lo particular hasta lo general. Como resultados nos dicen que las COAC pueden desarrollar estrategias efectivas al combinar estas variables para

crear valor de marca y fidelizar a sus socios. Este trabajo se relaciona con la presente investigación al destacar la importancia de las dimensiones del valor de marca propuestas por Aaker en el contexto de las COAC en Ecuador.

Moscoso (2016) en su trabajo titulado El valor de marca: estudio aplicado a las tres cooperativas de ahorro y crédito más grandes del segmento cinco del cantón Loja. Tuvo como objetivo ratificar la importancia del valor de la marca en el ámbito empresarial y financiero, enfocándose en tres COAC del cantón Loja, además el autor resalta que un valor de marca sólido puede fortalecer el trabajo microempresarial que las cooperativas realizan en beneficio de sectores sociales con limitaciones para acceder a créditos. Este trabajo emplea una metodología descriptiva y de campo, basada en la observación, utilizando fuentes reales para la recopilación de datos en un entorno natural y sin alteraciones, y como técnicas de investigación, se aplicó una encuesta y entrevistas. Como resultado de esta investigación, se propone una estrategia de marketing basada en encuestas aplicadas durante el estudio. Este antecedente es relevante para la investigación actual, ya que aborda la aplicación práctica de estrategias para mejorar el valor de marca en COAC similares a las de Tulcán.

Lojano Tenenaula (2022) en su tesis titulada Gestión de branding para posicionar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crecer Wiñari del cantón Ambato. Se centra en establecer estrategias de branding que ayuden a generar conexiones con socios y clientes, con el objetivo de posicionar a la COAC Crecer Wiñari en el mercado local. Este trabajo usa una metodología con un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, para recopilar tanto datos numéricos como no numéricos mediante la técnica de instrumentos para que dicha información sea procesada y de esta manera proponer mejores estrategias. además, se usa la investigación descriptiva para examinar y caracterizar el fenómeno estudiado. La autora destaca la necesidad de implementar estrategias de branding para fortalecer la conexión con los socios y mejorar la competitividad en el mercado financiero. Este estudio es pertinente para la investigación en curso, ya que proporciona datos sobre cómo la gestión de branding puede influir en el posicionamiento de las COAC en Tulcán.

Ballesteros, *et al*. (2021) en su artículo Plan promocional: Herramienta para elevar el valor de marca del sector cooperativista en Tungurahua-Ecuador. Donde su objetivo es proponer un plan promocional como herramienta para elevar el valor de marca en el sector cooperativista. Usa una metodología mixta, combinando un enfoque

teórico y cuantitativo, utilizando el método teórico para analizar las variables que influyen en la generación de valor de la marca empresarial y en cuanto al muestreo, se aplica un enfoque probabilístico por estratos, debido al gran tamaño de la población, lo que permite clasificar a los individuos en grupos según sus atributos. Los autores evalúan el valor de marca a través de cinco componentes y elabora un plan promocional que personalice la relación con el público, mostrando una faceta empática y preocupada por las necesidades de sus socios. Este trabajo se relaciona con la investigación actual al ofrecer una perspectiva sobre cómo las estrategias promocionales pueden mejorar el valor de marca en las COAC de Tulcán.

Salazar (2022) en su investigación titulada El branding corporativo y el posicionamiento en el sector Cooperativo de Ahorro y Crédito del segmento 3 del cantón Píllaro. Su objetivo fue determinar la relación entre el branding corporativo y el posicionamiento en el sector cooperativo de ahorro y crédito del segmento 3 en el cantón Píllaro. La metodología usada en esta investigación tuvo un enfoque mixto es decir cualitativo y cuantitativo, combinando investigación bibliográfica-documental y de campo, además, se realizaron encuestas a los clientes de cooperativas y análisis estadístico utilizando la prueba de Chi-cuadrado. Se encontró una relación significativa entre el branding corporativo y el posicionamiento en el mercado cooperativo, además los resultados indicaron que las estrategias de branding influyen en la fidelización y reconocimiento de marca por parte de los clientes, lo que impacta directamente en la imagen corporativa de la cooperativa. Este estudio es relevante para la investigación ya que aporta evidencia empírica sobre cómo el branding corporativo influye en el posicionamiento y reconocimiento de estas instituciones financieras en un contexto similar.

2.2. MARCO TEÓRICO

El presente capítulo tiene como propósito sustentar teóricamente las variables y conceptos que orientan la presente investigación, la fundamentación teórica constituye el eje conceptual que permite comprender, explicar y analizar los fenómenos estudiados, brindando el marco de referencia necesario para interpretar los resultados obtenidos.

2.2.1. Conceptualización del sector cooperativo y su contexto competitivo en Ecuador

El sector cooperativo constituye un pilar fundamental dentro de la economía social y solidaria en Ecuador, al promover la participación colectiva, la distribución equitativa de beneficios y la inclusión financiera de grupos tradicionalmente excluidos del sistema bancario.

Su estructura se basa en principios de gestión democrática, solidaridad y autonomía, los cuales orientan la acción económica hacia fines sociales y comunitarios. En el caso de las cooperativas de ahorro y crédito (COAC) del segmento 1, estas instituciones cumplen un rol estratégico en el financiamiento de actividades productivas, la intermediación financiera y el desarrollo local, especialmente en ciudades intermedias como Tulcán.

Naturaleza y principios del sector cooperativo

Las cooperativas de ahorro y crédito se definen como organizaciones sin fines de lucro, donde los socios son simultáneamente propietarios y usuarios de los servicios financieros. De acuerdo con la Alianza Cooperativa Internacional (ACI), una cooperativa es una asociación autónoma de personas que se unen voluntariamente para satisfacer necesidades económicas, sociales y culturales comunes mediante una empresa de propiedad colectiva y gestión democrática. Este enfoque se alinea con la normativa ecuatoriana, la cual reconoce al sector cooperativo como parte del Sistema Financiero Popular y Solidario, orientado al bienestar colectivo y no a la maximización del lucro.

La literatura académica sostiene que los principios cooperativos se estructuran en torno a la identidad democrática, el compromiso con la comunidad, la equidad y la participación de los socios. Según Monzón (2018), los modelos cooperativos se distinguen por priorizar la cohesión social y la redistribución equitativa del valor económico, lo que los diferencia de las entidades financieras tradicionales, cuyo enfoque principal es la rentabilidad del capital. De igual forma, Cañete y Retolaza (2020) argumentan que el principio de solidaridad constituye uno de los ejes que explican la sostenibilidad de las cooperativas, al fomentar relaciones económicas basadas en confianza mutua y responsabilidad colectiva.

En Ecuador, el rol socioeconómico de las cooperativas de ahorro y crédito es especialmente relevante debido a su amplia cobertura territorial y a su contribución

en la inclusión financiera. Según datos del sector, estas organizaciones permiten que comunidades rurales, comerciantes locales y emprendedores accedan a productos financieros adaptados a sus necesidades, lo cual dinamiza la economía local y promueve el desarrollo social.

En ciudades de frontera como Tulcán, las cooperativas se han convertido en agentes económicos clave, debido a la limitada presencia de servicios financieros privados y a la necesidad de atender poblaciones con estructuras productivas diversas. Como señalan Torres y Erazo (2019), la acción cooperativa en territorios periféricos fortalece el tejido social, favorece la formalización económica y genera oportunidades para grupos tradicionalmente excluidos del sistema bancario.

Segmentación del sector cooperativo y características del segmento 1

La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) establece un esquema de segmentación para clasificar a las cooperativas de ahorro y crédito según su tamaño, nivel de activos, número de socios y complejidad operativa. Esta clasificación ordena a las COAC en cinco segmentos, donde el segmento 1 corresponde a las instituciones de mayor tamaño y capacidad financiera dentro del sistema. Según la SEPS (2024), las cooperativas del segmento 1 administran los mayores volúmenes de activos, manejan operaciones diversificadas y poseen altos niveles de alcance regional o nacional, lo que las convierte en actores relevantes del sistema financiero no bancario.

Investigaciones recientes han indicado que las cooperativas ubicadas en este segmento exhiben un nivel significativo de sofisticación en sus procesos administrativos y tecnológicos, así como una estructura organizacional más compleja en comparación con las cooperativas de segmentos inferiores. En este sentido, Ruiz, Andrade y Naranjo (2021) sostienen que el segmento 1 concentra la mayoría del capital gestionado por el sector cooperativo, lo que implica mayores exigencias regulatorias, estándares de gestión del riesgo y prácticas de gobernanza más avanzadas.

La importancia de este segmento dentro del sistema financiero popular y solidario es considerable, dado que contribuye de manera significativamente a la intermediación financiera del país, facilitando el acceso al crédito, el ahorro y otros servicios. En el caso de Tulcán, la presencia de varias cooperativas del segmento 1 dinamiza el mercado local, incrementa la competitividad y amplía la oferta de

servicios financieros especializados. Como señalan Lema y Ormaza (2020), el fortalecimiento de las cooperativas de mayor tamaño genera efectos positivos sobre la estabilidad financiera del sector y sobre la confianza de los usuarios al percibir instituciones más sólidas y con mayor capacidad operativa.

Entorno competitivo actual de las cooperativas en Tulcán

La ciudad de Tulcán presenta una alta densidad de cooperativas de ahorro y crédito en relación con su tamaño poblacional, lo que ha generado un mercado financiero altamente competitivo. Este fenómeno produce beneficios, como una mayor diversidad de servicios, pero también desafíos significativos en términos de diferenciación y posicionamiento. Según Vera (2008), cuando las marcas compiten en mercados homogéneos sin diferencias claras, los consumidores tienden a considerar alternativas similares, lo que fragmenta la lealtad y reduce la preferencia hacia una institución en particular.

La competencia con la banca tradicional también constituye un elemento relevante dentro del entorno competitivo. Las entidades bancarias poseen mayor presencia mediática, infraestructura tecnológica avanzada y estrategias de marketing más robustas, lo que genera una presión adicional sobre las cooperativas.

En este sentido, Bravo y Durán (2017) explican que los bancos mantienen ventajas competitivas sostenidas debido a la solidez de su marca y a la confianza percibida, elementos que influyen fuertemente en sectores donde el riesgo financiero es determinante. Así, las cooperativas en Tulcán deben enfrentarse a un contexto donde la comparación directa con la banca es constante y donde la percepción de confiabilidad influye en la elección de los usuarios.

Asimismo, el incremento de cooperativas provenientes de otras provincias, que buscan expandir su cartera de clientes en la ciudad, ha intensificado la competencia interna dentro del propio sector cooperativo. Este fenómeno genera una saturación del mercado, lo cual coincide con los hallazgos de Ortegón y Castillo (2019), quienes señalan que, en mercados financieros de alta densidad institucional, la diferenciación basada únicamente en productos es insuficiente, obligando a las organizaciones a fortalecer sus estrategias de branding, comunicación y experiencia del cliente.

En este contexto, el branding adquiere un papel estratégico para las cooperativas, al permitir construir valor simbólico, desarrollar una identidad diferenciada y

posicionarse de manera clara frente a sus competidores. Como afirman Kapferer (2012) y Kotler y Keller (2016), en mercados donde los productos y servicios presentan similitudes estructurales, la fuerza de la marca se convierte en el principal medio para generar preferencia y lealtad. Para las cooperativas del segmento 1 en Tulcán, gestionar adecuadamente el valor de marca resulta esencial para sostener la fidelidad de los socios, captar nuevos usuarios y construir una reputación sólida que permita competir tanto con la banca como con otras cooperativas.

2.2.2. Valor de Marca (Brand Equity)

El valor de marca, también denominado brand equity, constituye uno de los conceptos centrales del marketing estratégico contemporáneo, al representar el conjunto de percepciones, actitudes y reacciones que los consumidores desarrollan hacia una marca, y que influyen en su comportamiento de elección y en la ventaja competitiva de las organizaciones. Su importancia radica en que actúa como un activo intangible capaz de generar diferenciación, confianza y lealtad, especialmente en sectores donde los productos o servicios presentan características homogéneas, como ocurre en la intermediación financiera cooperativa.

Desde una perspectiva general, el valor de marca surge de la interacción entre las experiencias del consumidor, la identidad proyectada por la organización y las asociaciones que se construyen en la memoria. En esta línea, Yoo y Donthu (2001) plantean que el brand equity se integra por elementos cognitivos y afectivos que fortalecen la respuesta positiva del consumidor, lo que incrementa la probabilidad de elección y la disposición a pagar.

De forma complementaria, Villarejo (2017) sostiene que las marcas con un capital fuerte logran sostener relaciones duraderas con sus clientes, reduciendo la vulnerabilidad ante la competencia y permitiendo un posicionamiento más sólido.

En el contexto financiero, el valor de marca se convierte en un recurso especialmente crítico, debido a que los usuarios perciben altos niveles de riesgo, intangibilidad e incertidumbre en los servicios. Según Wu y Wang (2014), las instituciones financieras con marcas fuertes logran disminuir la percepción de riesgo del cliente, generar confianza y mejorar la intención de permanencia, aspectos esenciales para organizaciones como las cooperativas de ahorro y crédito.

A nivel teórico, los aportes más influyentes sobre el valor de marca provienen del modelo de Aaker y del enfoque de Keller, desarrollados en las subsecciones siguientes.

2.2.2.1. Fundamentos teóricos del valor de marca

Enfoque clásico de Aaker

Aaker (1991) define el valor de marca como un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre o símbolo de una marca, que agregan o sustraen valor tanto para la empresa como para sus consumidores. Estos activos incluyen la notoriedad, la calidad percibida, las asociaciones, la lealtad y otros elementos propietarios, como patentes y relaciones de canal. Según el autor, una marca fuerte no solo mejora la percepción del cliente, sino que también reduce los costos de marketing, aumenta la eficacia publicitaria y fortalece la resistencia frente a competidores.

Asimismo, Aaker (1996) enfatiza que el brand equity tiene una dimensión estratégica, ya que permite a las organizaciones capturar una ventaja competitiva sostenible mediante la construcción de vínculos emocionales y cognitivos que influyen en el comportamiento del consumidor. Este marco conceptual sirve como base para analizar las dimensiones del valor de marca en las cooperativas del segmento 1 de Tulcán.

Enfoque de Keller

Keller (1993) propone el enfoque de customer-based brand equity (CBBE), según el cual el valor de marca depende de la respuesta diferencial que produce la marca en el consumidor, comparado con una versión idéntica sin marca. En este modelo, la clave radica en el conocimiento de marca, conformado por notoriedad y asociaciones significativas. El autor sostiene que una marca fuerte se construye a través de una secuencia jerárquica que inicia con la identificación de la marca, continúa con su significado y termina con las respuestas y la relación establecida entre la marca y el consumidor (Keller, 2013).

Desde esta perspectiva, el valor de marca no solo implica reconocimiento, sino también asociaciones profundas que guían la decisión del usuario, especialmente en contextos de alta competencia. Para las cooperativas, esto supone la necesidad de construir significados vinculados con confianza, seguridad, solidaridad y cercanía comunitaria.

Importancia del valor de marca en instituciones financieras

Diversos autores coinciden en que el valor de marca constituye un mecanismo estratégico para diferenciarse en mercados saturados. Christodoulides y Chernatony (2010) argumentan que el brand equity permite generar valor mediante experiencias positivas, coherencia comunicacional e identidades distintivas que orientan la elección del consumidor. En sectores donde los productos son intangibles, como el financiero, estas percepciones se vuelven determinantes para decidir entre múltiples alternativas similares.

Las instituciones financieras operan en un entorno caracterizado por la intangibilidad de los servicios, la asimetría de información y la presencia de riesgos percibidos, lo que incrementa la relevancia de la marca como un elemento generador de confianza. Según Devlin (2001), la marca en el sector financiero actúa como un mecanismo de reducción de incertidumbre, ya que el cliente valora la seguridad y solvencia percibida antes de tomar decisiones relacionadas con su dinero.

En este sentido, la credibilidad, la reputación y la familiaridad con la marca se vuelven elementos claves para influir en el comportamiento del consumidor. Bravo, Montaner y Pina (2011) demostraron que la identidad y personalidad de la marca en los servicios bancarios impactan directamente en la satisfacción y lealtad de los clientes, quienes buscan instituciones confiables y emocionalmente consistentes.

En Ecuador, investigaciones recientes evidencian que el valor de marca tiene efectos directos en la elección de cooperativas y bancos. Por ejemplo, Cassy, Ríos y Sánchez (2022) identificaron que el branding corporativo fortalece la imagen institucional y la percepción de confianza en cooperativas del sector financiero popular y solidario. Asimismo, estudios de Moscoso (2016) y Salazar (2022) mostraron que la notoriedad y la calidad percibida influyen de forma significativa en la lealtad y en el posicionamiento de las cooperativas locales.

El valor de marca constituye un factor esencial para la sostenibilidad y competitividad de las COAC del segmento 1, al fortalecer su presencia y relevancia en el mercado financiero. Asimismo, condiciona la captación y permanencia de socios, la recomendación y la preferencia institucional frente a las entidades bancarias tradicionales.

2.2.2.2. Dimensiones del valor de marca según Aaker

Las cuatro dimensiones propuestas por Aaker (1991, 1996) (notoriedad, calidad percibida, lealtad y asociaciones de marca) constituyen el modelo más ampliamente utilizado en investigaciones sobre valor de marca. Estas dimensiones permiten evaluar cómo los consumidores perciben la marca y cómo dichas percepciones influyen en su comportamiento.

Notoriedad de marca

La notoriedad representa el nivel de conocimiento que tiene el consumidor sobre la marca, expresado a través de su capacidad para reconocerla o recordarla en situaciones de compra. Según Keller (2008), la notoriedad facilita la activación de asociaciones positivas y aumenta la probabilidad de elección cuando existen múltiples opciones similares.

En mercados saturados como el financiero cooperativo de Tulcán, la notoriedad de marca es un elemento crítico, ya que permite a las cooperativas destacar entre una oferta amplia y homogénea. Como señala Aaker (1991), una marca con alta notoriedad adquiere ventaja competitiva al ubicarse en el top of mind del consumidor, reduciendo la influencia de la competencia.

Calidad percibida

La calidad percibida se refiere al juicio global del consumidor sobre la superioridad o excelencia del servicio, considerando tanto experiencias previas como expectativas (Zeithaml, 1988). En el sector financiero, esta percepción se relaciona con elementos como la eficiencia, el trato al cliente, la transparencia y la estabilidad institucional.

Aaker (1991) considera la calidad percibida un impulsor fundamental del valor de marca, dado que influye directamente en la satisfacción, la recomendación y la intención de permanencia del cliente. Wu y Li (2018) destacan que una percepción positiva de calidad incrementa la confianza, reduce el riesgo percibido y mejora el rendimiento financiero de las instituciones. En las cooperativas del segmento 1, la calidad percibida es especialmente relevante debido a la necesidad de demostrar solvencia, seguridad y servicios eficientes en un entorno competitivo.

Lealtad de marca

La lealtad representa el nivel de compromiso del cliente con la marca, manifestado mediante la repetición de uso, la preferencia y la recomendación. Oliver (1999)

señala que la lealtad es un proceso psicológico que se construye a través de experiencias satisfactorias sostenidas.

Según Aaker (1996), la lealtad es el componente central del valor de marca porque asegura ingresos estables y reduce la vulnerabilidad ante competidores. En el sector financiero cooperativo, la lealtad se refleja en la continuidad de los socios, la recomendación a terceros y la concentración de operaciones en una sola institución. Investigaciones como la de Bravo *et al*. (2011) evidencian que la confianza y la reputación son determinantes para la construcción de lealtad en servicios financieros.

Asociaciones de marca

Las asociaciones de marca son los significados, imágenes y atributos que el consumidor vincula con la marca. Keller (1993) sostiene que estas asociaciones conforman la estructura del conocimiento de marca e influyen en la valoración emocional y cognitiva del consumidor. A su vez, Aaker (1996) indica que las asociaciones fortalecen la personalidad y la identidad de la marca, contribuyendo a su diferenciación.

En el contexto cooperativo, estas asociaciones suelen estar vinculadas a valores como solidaridad, confianza, transparencia, identidad local y responsabilidad social. Como señalan Lojano (2022) y Cassy *et al*. (2022), una identidad cooperativa bien gestionada genera asociaciones positivas que refuerzan la reputación y la conexión emocional con los socios.

Modelos complementarios sobre brand equity

Diversos autores han desarrollado aproximaciones adicionales al estudio del valor de marca, entre los que destacan Kapferer y su Brand Identity Prism. Este modelo propone que una marca sólida se construye mediante la coherencia entre seis dimensiones: física, personalidad, cultura, relación, reflejo y autoimagen (Kapferer, 2012). La fortaleza del modelo radica en su énfasis en la identidad estratégica y en la alineación entre lo que la marca es y lo que comunica.

Asimismo, la literatura reciente subraya la necesidad de alinear identidad e imagen para fortalecer el valor de marca. De Chernatony (2010) sostiene que la coherencia entre identidad interna e imagen externa es esencial para generar marcas auténticas y creíbles, especialmente en sectores donde la confianza es fundamental.

Aunque estos modelos no se aplican directamente en la medición del valor de marca en esta investigación, complementan la comprensión estratégica del brand equity al resaltar la importancia de la coherencia, autenticidad y diferenciación.

2.2.3. Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca constituye un componente esencial dentro del marketing estratégico al definir el lugar que una marca ocupa en la mente del consumidor y la manera en que se diferencia de sus competidores. En mercados altamente competitivos, como el financiero cooperativo de la ciudad de Tulcán, el posicionamiento es determinante para que una institución logre ser reconocida, preferida y percibida como confiable por parte de sus usuarios.

Este concepto se basa tanto en percepciones racionales como emocionales, y se construye a partir de la experiencia del usuario, la identidad organizacional, la comunicación y la coherencia del servicio prestado.

Fundamentos conceptuales

Ries y Trout (1981), pioneros en el estudio del posicionamiento, sostienen que este no trata sobre el producto en sí, sino sobre "lo que se hace en la mente del cliente", enfatizando que la clave está en encontrar un espacio mental único que diferencie a la marca dentro de un entorno saturado. Bajo esta perspectiva, el posicionamiento implica definir una idea central que se asocie consistentemente con la marca y que sea difícil de replicar por competidores.

Complementariamente, Kotler y Keller (2016) explican que el posicionamiento consiste en diseñar la oferta y la imagen de la marca de manera que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente del consumidor. Los autores destacan la importancia de construir puntos de diferencia (POD) (atributos que la marca posee y que los competidores no pueden imitar fácilmente) y puntos de paridad (POP) (atributos que legitiman a la marca dentro de la categoría). Para los servicios financieros, estos elementos suelen relacionarse con seguridad, confianza, transparencia, innovación y atención personalizada.

Asimismo, Janiszewska y Insch (2012) afirman que el posicionamiento debe concebirse como una estrategia integral que involucra no solo la comunicación externa, sino también procesos internos que aseguren la coherencia entre identidad, valores organizacionales y experiencia del cliente. Esto es especialmente importante

para instituciones financieras, donde la credibilidad y la percepción de riesgo condicionan la elección del usuario.

En el caso de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 en Tulcán, el posicionamiento no puede limitarse a aspectos promocionales, sino que debe construirse sobre la base de una identidad sólida, un servicio consistente y una propuesta de valor diferenciada frente a la banca y otras cooperativas.

Relevancia del posicionamiento en servicios financieros

El sector financiero presenta características particulares que incrementan la importancia del posicionamiento. En primer lugar, los servicios son intangibles, por lo que su valoración depende en gran medida de la percepción del cliente, la reputación y la experiencia previa. En segundo lugar, existe una alta asimetría de información: los usuarios no pueden evaluar completamente la solvencia o gestión de riesgos de la institución, por lo que confían en señales como la marca, la imagen institucional y la trayectoria.

Bravo, Montaner y Pina (2011) explican que en los servicios financieros el posicionamiento influye directamente en la credibilidad percibida y, por ende, en la confianza, un factor determinante para la captación y permanencia de los clientes. A su vez, Devlin (2001) argumenta que el posicionamiento adecuado permite reducir la percepción de riesgo, transmitir seguridad y diferenciar a la institución en un entorno donde los productos son similares y fácilmente sustituibles.

En el ámbito cooperativo, investigaciones recientes confirman que la forma en que una cooperativa se posiciona afecta la confianza del socio y su intención de continuar utilizando los servicios. Cassy, Ríos y Sánchez (2022) concluyeron que un posicionamiento sólido, vinculado con branding coherente, incrementa la identificación de los clientes con la institución y mejora la percepción de seguridad financiera. Para las cooperativas del segmento 1 en Tulcán, el posicionamiento es especialmente relevante debido al elevado número de instituciones financieras presentes en la ciudad, la competencia con bancos de mayor infraestructura y la necesidad de proyectar valores cooperativos que generen diferenciación emocional.

Dimensiones del posicionamiento propuestas

El posicionamiento de marca puede analizarse mediante diferentes dimensiones derivadas de la teoría del marketing y adaptadas al contexto financiero cooperativo.

En esta investigación se emplean tres dimensiones fundamentales: reputación, diferenciación competitiva y preferencia en la mente del consumidor.

Reputación

La reputación se concibe como la evaluación general, sostenida en el tiempo, que los distintos grupos de interés realizan sobre una organización. Cees van Riel y Charles Fombrun (2004) sostienen que la reputación es un activo estratégico que se construye a partir de la consistencia entre acciones, comportamientos e imagen proyectada. En el sector financiero, una reputación favorable es esencial para reducir la incertidumbre y generar confianza, dado que los clientes dependen de señales externas para evaluar la seguridad de la institución.

Una reputación sólida influye directamente en la decisión de los socios de continuar utilizando los servicios de su cooperativa, en la recomendación a terceros y en la percepción de estabilidad institucional. Bravo *et al*. (2011) destacan que la reputación está estrechamente vinculada con la calidad percibida, la transparencia y la trayectoria, factores que los usuarios valoran especialmente en instituciones encargadas de manejar sus recursos financieros.

En el caso de las cooperativas de Tulcán, la reputación está relacionada tanto con la historia institucional como con la visibilidad, la gestión social y el nivel de cercanía con la comunidad.

Diferenciación competitiva

La diferenciación competitiva implica que la marca posea características únicas percibidas como valiosas por los consumidores. Kapferer (2012) explica que una marca solo puede considerarse fuerte si logra ser distinta, relevante y difícil de imitar. En el entorno financiero, diferenciarse resulta complejo debido a que los productos (cuentas, créditos, ahorros) son similares entre instituciones, lo que obliga a las organizaciones a competir mediante factores intangibles como la atención, la identidad local, los valores institucionales y la innovación.

Kraujalienė y Kromalcas (2022) muestran que cuando las marcas destacan por singularidades claras, las percepciones de diferenciación influyen significativamente en la preferencia del cliente. Para las cooperativas del segmento 1, la diferenciación puede basarse en la cercanía comunitaria, la personalización del servicio, la transparencia y la identificación con valores sociales.

En Tulcán, donde varias cooperativas provienen de otras provincias o presentan estructuras similares, la diferenciación se convierte en un elemento clave para evitar la homogeneización del mercado y la competencia basada únicamente en tasas económicas.

Preferencia en la mente del consumidor

La preferencia se refiere al grado en que el consumidor elige una marca como su primera opción dentro de un conjunto de alternativas. Keller (2008) indica que esta preferencia es el resultado de un posicionamiento eficaz, ya que el cliente desarrolla una valoración positiva tanto racional como emocional hacia la marca. La preferencia no se limita a la elección puntual, sino que implica una predisposición sostenida hacia la marca, reflejada en repetición de uso, permanencia y recomendación.

Ries y Trout (1981) señalan que una marca preferida es aquella que ha logrado ocupar un "espacio único" en la mente del consumidor, lo que incrementa la fidelidad incluso en escenarios de alta competencia. En el contexto cooperativo de Tulcán, lograr preferencia implica que los socios consideren a su cooperativa como la primera elección para créditos, ahorros y otros servicios, aun cuando existan otras instituciones con ofertas similares. Esto se relaciona directamente con la reputación, la experiencia del cliente y la coherencia del branding institucional.

2.2.4. Relación entre el Valor de Marca y el Posicionamiento

La relación entre el valor de marca (brand equity) y el posicionamiento constituye un eje fundamental en el análisis estratégico del comportamiento del consumidor y en la construcción de ventajas competitivas sostenibles. Una marca con alto valor posee mayor capacidad para diferenciarse en la mente del consumidor, generar confianza, reducir el riesgo percibido y fomentar lealtad, elementos que influyen directamente en su posicionamiento dentro del mercado. En sectores como el financiero cooperativo, donde los servicios presentan características homogéneas, esta relación se vuelve crítica para lograr preferencia y reconocimiento en contextos competitivos como el de la ciudad de Tulcán.

Fundamentación teórica de la relación

El vínculo entre valor de marca y posicionamiento ha sido ampliamente señalado en la literatura del marketing estratégico. De acuerdo con Aaker (1996), los

componentes del valor de marca (notoriedad, asociaciones, calidad percibida y lealtad) actúan como bases estructurales que permiten a una organización ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor. El autor argumenta que el fortalecimiento de cada una de estas dimensiones incrementa la probabilidad de que la marca sea recordada, preferida y evaluada positivamente, condiciones necesarias para lograr un posicionamiento sólido.

Keller (2008) complementa esta perspectiva afirmando que el customer-based brand equity genera respuestas diferenciales en el consumidor, que se traducen en percepciones favorables, asociaciones positivas y conductas de preferencia. Estas percepciones sustentan la construcción del posicionamiento, pues permiten que la marca sea identificada por atributos que los consumidores consideran relevantes y únicos. En este sentido, el posicionamiento emerge como la manifestación externa del valor de marca acumulado en el cliente.

De manera similar, Christodoulides y de Chernatony (2010) sostienen que existe una interdependencia entre el valor de marca y el posicionamiento, ya que el capital de marca se materializa en la forma en que el consumidor distingue la marca de sus competidores. Cuando el valor de marca es alto, el posicionamiento se fortalece y se vuelve más resistente ante cambios en el entorno competitivo. Bajo esta lógica, la identidad y las asociaciones de marca adquieren un papel determinante para orientar la percepción del consumidor hacia atributos superiores.

Asimismo, estudios recientes destacan que la calidad percibida y la reputación (componentes fundamentales del valor de marca) influyen directamente en la credibilidad, la confianza y la elección del consumidor, elementos esenciales para consolidar el posicionamiento (Bravo *et al*., 2011). Por tanto, la teoría coincide en que el valor de marca constituye la base psicológica y perceptual sobre la cual se construye el posicionamiento.

Evidencia empírica en el sector financiero

Numerosos estudios aplicados al sector financiero confirman la relación directa entre valor de marca y posicionamiento, especialmente en servicios donde la percepción de riesgo y la credibilidad institucional condicionan la decisión del cliente.

En Ecuador, investigaciones realizadas en distintas provincias evidencian que las cooperativas de ahorro y crédito que presentan mayores niveles de notoriedad, confianza, asociaciones positivas y lealtad tienden a ocupar posiciones superiores en la mente del consumidor. Los hallazgos de Moscoso (2016), en cooperativas del

cantón Loja, muestran que la calidad percibida y la confianza institucional son las dimensiones con mayor impacto en el posicionamiento, dado que influyen en la percepción de solvencia y seguridad financiera.

De igual forma, Salazar (2022), en un estudio con cooperativas del cantón Píllaro, concluyó que el branding corporativo y las dimensiones del valor de marca tienen un efecto significativo en el posicionamiento, especialmente a través de la coherencia comunicacional y la reputación. La autora observó que instituciones con mejor gestión de marca presentaron mayores niveles de recordación, preferencia y recomendación entre los socios.

Cassy, Ríos y Sánchez (2022) también encontraron resultados similares en cooperativas del sector financiero popular y solidario, identificando que el fortalecimiento del branding institucional incrementa la percepción de valor, la identificación del cliente con la marca y el posicionamiento competitivo. Su estudio confirma que, aun cuando los productos financieros son homogéneos, la gestión del valor de marca permite diferenciar a las instituciones y sostener su preferencia en el mercado.

A nivel internacional, Bravo *et al*. (2011) demostraron que la reputación y la identidad de marca influyen directamente en la intención de uso y lealtad hacia servicios bancarios, concluyendo que la construcción de valor de marca fortalece el posicionamiento y garantiza relaciones más duraderas con los clientes.

En conjunto, la evidencia empírica coincide en que la relación entre valor de marca y posicionamiento es positiva, significativa y estratégica para las instituciones financieras, especialmente en entornos competitivos como el cooperativo ecuatoriano.

Propuesta del modelo teórico de la investigación

A partir de los fundamentos conceptuales y la evidencia empírica revisada, esta investigación plantea un modelo teórico que explica la relación entre las dimensiones del valor de marca (variable independiente) y el posicionamiento (variable dependiente) en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 en la ciudad de Tulcán.

Variable independiente: Valor de marca (Aaker, 1991; 1996)

Dimensiones:

- Notoriedad de marca
- Calidad percibida

- Lealtad de marca
- Asociaciones de marca

Variable dependiente: Posicionamiento (Ries & Trout, 1981; Keller, 2008)

Dimensiones:

- Reputación
- Diferenciación competitiva
- Preferencia en la mente del consumidor

El modelo propuesto sostiene que un fortalecimiento de las dimensiones del valor de marca incrementa de manera directa el posicionamiento institucional. Conceptualmente, la relación se explica de la siguiente forma:

- La notoriedad permite que la cooperativa sea considerada y recordada, facilitando su presencia mental.
- La calidad percibida incrementa la confianza, influyendo directamente en la reputación.
- La lealtad aumenta la preferencia y la resistencia ante alternativas.
- Las asociaciones de marca contribuyen a la diferenciación competitiva mediante significados simbólicos.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

El presente capítulo describe el diseño metodológico que orienta la investigación, definiendo el enfoque, tipo y las técnicas utilizadas para cumplir con los objetivos propuestos. La metodología constituye un componente esencial del proceso investigativo, ya que permite garantizar la validez, fiabilidad y coherencia de los resultados con respecto al problema planteado. En este sentido, las decisiones metodológicas adoptadas responden al propósito de analizar la relación existente entre las dimensiones del valor de marca y el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 en la ciudad de Tulcán.

3.1.1. Enfoque

La investigación emplea un enfoque cuantitativo, debido a que busca medir, describir y analizar mediante datos numéricos la relación entre las dimensiones del valor de marca y el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 en la ciudad de Tulcán. Este enfoque permite examinar de manera objetiva las percepciones de los socios y clientes, a través del uso de instrumentos estructurados y técnicas estadísticas que facilitan la interpretación precisa de los resultados.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), el enfoque cuantitativo se caracteriza por la recolección de información mediante instrumentos estandarizados que posibilitan comprobar hipótesis y establecer relaciones entre variables. En coherencia con ello, la presente investigación utiliza encuestas estructuradas basadas en una escala tipo Likert, lo que permite obtener información medible, comparable y verificable sobre las dimensiones estudiadas.

El empleo de este enfoque posibilita la obtención de datos objetivos, la aplicación de métodos estadísticos descriptivos y correlacionales, y la formulación de conclusiones sustentadas en evidencia empírica, garantizando así la confiabilidad del análisis.

3.1.2. Tipo de Investigación

La investigación es de tipo cuantitativa, descriptiva y correlacional, considerándose cuantitativa porque se fundamenta en la recopilación y análisis de datos numéricos que permiten medir las percepciones y comportamientos de los encuestados respecto a las variables de estudio, también es descriptiva, ya que busca detallar las características y manifestaciones de las dimensiones del valor de marca y del posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 en la ciudad de Tulcán.

Asimismo, se clasifica como correlacional, dado que tiene como finalidad determinar el grado de relación existente entre las dimensiones del valor de marca (variable independiente) y el posicionamiento (variable dependiente). Según Hernández *et al*. (2014), este tipo de investigación permite conocer la fuerza y dirección de la asociación entre dos o más variables, sin manipularlas intencionalmente.

Por lo tanto, el presente estudio describe la situación actual de las cooperativas del segmento 1 y analiza cómo las dimensiones del valor de marca influyen en su posicionamiento.

3.2. HIPÓTESIS

H0: No existe relación entre las dimensiones del valor de marca y el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 en la ciudad de Tulcán.

H1: Si existe relación entre las dimensiones del valor de marca y el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 en la ciudad de Tulcán.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

En la presente investigación se establecen dos variables fundamentales: el valor de marca como variable independiente y el posicionamiento como variable dependiente. La definición y operacionalización de ambas variables permite traducir los conceptos teóricos en elementos medibles, garantizando la coherencia entre el marco conceptual y la metodología aplicada.

3.3.1. Variable independiente

El valor de marca se entiende como el conjunto de activos intangibles vinculados al nombre, logotipo y reputación de una organización, que contribuyen a generar reconocimiento, confianza y preferencia por parte de los consumidores. De acuerdo con Aaker (1991), el valor de marca está conformado por diferentes dimensiones como notoriedad, calidad percibida, lealtad y asociaciones que fortalecen la

relación entre la empresa y sus clientes. Keller (1993) coincide al señalar que el valor de marca surge de la respuesta diferencial del consumidor ante el conocimiento y las asociaciones que este establece con la marca.

En el contexto de las cooperativas de ahorro y crédito, el valor de marca se mide mediante las dimensiones de notoriedad de marca, calidad percibida, lealtad de marca y asociaciones de marca, las cuales reflejan la percepción de los socios y clientes sobre la identidad, credibilidad y confianza institucional. Para su medición se aplica una escala tipo Likert de cinco puntos, que permite cuantificar el grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados frente a los indicadores propuestos.

3.3.2. Variable dependiente

El posicionamiento se concibe como el proceso estratégico mediante el cual una organización diseña su oferta y comunica sus atributos distintivos para ocupar un lugar claro, relevante y valorado en la mente de los consumidores. De acuerdo con Keller (2016), el posicionamiento consiste en definir y transmitir los puntos de diferencia y de paridad que permiten a la marca diferenciarse frente a la competencia y crear una imagen sólida, coherente y creíble ante su público objetivo.

En esta investigación, el posicionamiento se evalúa a partir de tres dimensiones: reputación, diferenciación competitiva y preferencia en la mente del consumidor, las cuales reflejan cómo los socios y clientes perciben la imagen institucional, la singularidad de los servicios y la elección preferente de la cooperativa. Estas dimensiones se miden mediante una escala tipo Likert de cinco niveles, aplicada a los socios y clientes de las cooperativas del segmento 1 en la ciudad de Tulcán.

3.3.3. Matriz de operacionalización de variables

La operacionalización de las variables constituye un proceso fundamental dentro de la presente investigación, ya que permite transformar los conceptos teóricos de valor de marca y posicionamiento en elementos observables y medibles, garantizando la coherencia entre el marco conceptual y el diseño metodológico.

Para la medición de ambas variables se utiliza un cuestionario estructurado con escala tipo Likert de cinco puntos, el cual permite cuantificar las percepciones, opiniones y actitudes de los socios y clientes de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 en la ciudad de Tulcán. La información recolectada mediante este instrumento constituye la base para el análisis estadístico y la determinación de la relación existente entre el valor de marca y el posicionamiento institucional.

Tabla 1.

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Fuente de información
Valor de marca	Notoriedad de marca	Reconocimiento del nombre y logotipo. Facilidad de recordación. Familiaridad con la cooperativa.	Cuestionario tipo Likert	Socios y clientes de las cooperativas
	Calidad percibida	Confianza en los servicios financieros. Satisfacción con la atención del personal. Percepción de solidez institucional.		
	Lealtad de marca	Preferencia por la cooperativa. Intención de permanencia. Recomendación a terceros.		
	Asociaciones de marca	Imagen institucional positiva. Identificación con valores cooperativos. Asociación con confianza y responsabilidad social.		
Posicionamiento	Reputación	Opinión general sobre la institución. Credibilidad y confianza institucional. Reconocimiento en el entorno financiero.	Cuestionario tipo Likert	Socios y clientes de las cooperativas
	Diferenciación competitiva	Percepción de servicios únicos o innovadores. Ventajas frente a la competencia. Trato personalizado hacia los socios.		
	Preferencia en la mente del consumidor	Elección preferente frente a otras instituciones. Frecuencia de uso de servicios. Recomendación y satisfacción general.		

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

El presente estudio se desarrolla mediante la aplicación de métodos y técnicas que permiten garantizar la validez y fiabilidad de la información obtenida. La combinación del método de razonamiento, la técnica de recolección de datos y el instrumento de medición posibilita abordar el problema de investigación de manera sistemática, objetiva y verificable, asegurando la coherencia entre los objetivos planteados y los resultados alcanzados.

3.4.1. Método deductivo o inductivo

El estudio se desarrolla bajo el método deductivo, dado que parte de los fundamentos teóricos establecidos por autores como Aaker (1991) y Keller (2016), quienes sostienen que las dimensiones del valor de marca influyen en el posicionamiento de una organización.

A partir de estos principios generales, la investigación contrasta dichas teorías con la realidad empírica observada en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 en la ciudad de Tulcán, verificando si la relación propuesta se cumple en este contexto específico.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), el método deductivo permite aplicar conceptos teóricos y modelos previos a situaciones concretas para comprobar su validez, mediante la observación y el análisis de los datos obtenidos, en este sentido. El presente estudio utiliza el razonamiento deductivo para demostrar, a través de evidencia estadística, cómo las dimensiones del valor de marca inciden en el posicionamiento de las cooperativas.

3.4.2. Técnica de recolección de datos

La técnica empleada para obtener la información necesaria es la encuesta, considerada la más apropiada dentro del enfoque cuantitativo de la investigación, permitiendo recopilar datos de manera estructurada, sistemática y uniforme, lo que facilita la comparación y el análisis estadístico posterior.

La encuesta se aplica a socios y clientes de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 en la ciudad de Tulcán y está diseñada para medir las percepciones, opiniones y valoraciones de los participantes en relación con las dimensiones de las variables valor de marca y posicionamiento.

Su aplicación se realiza de forma directa, asegurando la confidencialidad de la información proporcionada por los encuestados y garantizando que las respuestas reflejen de manera precisa la percepción de la realidad investigada.

3.4.3. Instrumento

El instrumento utilizado para la recolección de datos es un cuestionario estructurado, elaborado con base en las dimensiones e indicadores definidos en la matriz de operacionalización de variables. Este instrumento se diseña bajo el formato de escala tipo Likert de cinco puntos, en la cual los encuestados expresan su nivel de acuerdo

o desacuerdo frente a una serie de afirmaciones relacionadas con las variables de estudio (1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo).

El cuestionario contiene dos secciones principales:

- Primera sección: Datos generales del encuestado (edad, género, cooperativa a la que pertenece, y tiempo de relación con la institución).
- Segunda sección: Ítems que evalúan las dimensiones del valor de marca (notoriedad, calidad percibida, lealtad y asociaciones) y del posicionamiento (reputación, diferenciación competitiva y preferencia en la mente del consumidor).

El instrumento es validado mediante juicio de expertos, quienes verifican la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems con las dimensiones teóricas planteadas, posteriormente, se determina su confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, lo que garantiza la consistencia interna de los datos obtenidos.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.5.1. Población

La población de estudio está enfocada en los socios y clientes de las cooperativas de ahorro y crédito de las 6 cooperativas pertenecientes al segmento 1 en la ciudad de Tulcán. Para determinar la población sobre la cual se va a calcular la muestra según información del portal de datos de la SEPS (2025) en la provincia del Carchi hay 106.829 personas que usan los servicios de las Cooperativas de ahorro y crédito, según el INEC (2022) la ciudad de Tulcán cuenta con 40.630 habitantes que corresponden a la población económica activa.

3.5.2. Muestra

La muestra representa una parte de la población seleccionada con el propósito de obtener información precisa y generalizable respecto al fenómeno de estudio, en esta investigación, la muestra está constituida por los socios y clientes de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 que operan en la ciudad de Tulcán, los cuales conforman el universo de análisis en relación con las variables valor de marca y posicionamiento.

Dado que la población total es finita y conocida, conformada por 40.630 personas, el tamaño de la muestra se determina mediante la fórmula para poblaciones finitas, que permite obtener un número representativo de encuestados con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %.

La fórmula aplicada es la siguiente:

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

donde:

- n = tamaño de la muestra
- N = 40,630 = tamaño de la población
- Z = 1.96 = valor correspondiente al nivel de confianza del 95 %
- p = 0.5 = probabilidad de éxito
- q = 1. p = 0.5 = probabilidad de fracaso
- e = 0.05 = margen de error permitido

Sustituyendo los valores en la fórmula:

$$n = \frac{40.630 * 1.96^2 * 0.5 * (1-0.5)}{0.05^2 * (40.630-1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.5 * (1-0.05)}$$

$$\boldsymbol{n \cong 384}$$

Como resultado nos da una muestra de 384 personas a encuestar que se distribuirán según datos del INEC de la siguiente manera:

Distribución por genero

En la Tabla 2 se muestra la distribución demográfica de la población de 40.630 personas según género, a partir de la cual se determinó una muestra representativa de 384 individuos. Se observa una ligera predominancia del género femenino (51,90 %) frente al masculino (48,10 %), proporción que se mantiene en la muestra con 199 mujeres y 185 hombres, garantizando la representatividad de los resultados.

Tabla 2.

Distribución de la población por Genero

Genero	Población	Porcentaje	Muestra
Masculino	19.211	48,10%	185
Femenino	21.419	51,90%	199
Total	**40.630**	**100%**	**384**

Distribución por edad

Para la distribución de la muestra por edad se divide en dos tablas, una por el género masculino y otra por el femenino tomando como referencia el valor obtenido en la columna de muestra de la Tabla 2.

Tabla 3.

Distribución de la población por edad del género masculino

Edad	Población	Ponderación	Masculino
De 20 a 24 años	2.756	14%	27
De 25 a 34 años	4.915	26%	47
De 35 a 44 años	4.367	23%	42
De 45 a 54 años	3.538	18%	34
De 55 a 69 años	3.635	19%	35
Total	**19.211**	**100%**	**185**

La Tabla 3 presenta la distribución de la población masculina según rangos de edad, considerando un total de 19.211 personas, de las cuales se seleccionó una muestra de 185 individuos. El grupo etario con mayor representación corresponde a los hombres de 25 a 34 años, con 4.915 personas (26 %) y 47 participantes en la muestra, seguido del rango de 35 a 44 años, que agrupa 4.367 personas (23 %) y 42 encuestados. Los rangos de 55 a 69 años y 45 a 54 años representan el 19 % y 18 % de la población masculina, con 35 y 34 individuos en la muestra, respectivamente. Finalmente, el grupo de 20 a 24 años constituye el 14 % de la población, con 27 participantes, evidenciando una distribución etaria equilibrada que garantiza la representatividad del género masculino en el estudio.

Tabla 4.

Distribución de la población por edad del género femenino

Edad	Población	Ponderación	Femenino
De 20 a 24 años	2.672	12%	25
De 25 a 34 años	5.260	25%	49
De 35 a 44 años	4.775	22%	44
De 45 a 54 años	4.306	20%	40
De 55 a 69 años	4.406	21%	41
Total	**21.419**	**100%**	**199**

La Tabla 4 muestra la distribución de la población femenina según rangos de edad, considerando un total de 21.419 personas, de las cuales se seleccionó una muestra de 199 individuos. El grupo etario con mayor participación corresponde a mujeres de 25 a 34 años, con 5.260 personas (25 %) y 49 encuestadas, seguido del rango de 35 a 44 años, que concentra 4.775 personas (22 %) y 44 participantes. Los grupos de 55 a

69 años y 45 a 54 años representan el 21 % y 20 % de la población femenina, con 41 y 40 personas en la muestra, respectivamente.

Finalmente, el rango de 20 a 24 años constituye el 12 % de la población, con 25 encuestadas, reflejando una distribución etaria equilibrada y representativa del género femenino en el estudio. Esta distribución permite asegurar que las percepciones obtenidas a través de la encuesta reflejen adecuadamente la diversidad etaria y de género presente en la población de estudio, garantizando una mayor validez de los resultados.

3.5.3. Correlación

Para el análisis de la relación entre las dimensiones del valor de marca y el posicionamiento, la investigación aplica el coeficiente de correlación de Spearman (ρ), una técnica estadística no paramétrica utilizada para medir el grado de asociación entre dos variables ordinales. Este método resulta adecuado cuando los datos no cumplen con los supuestos de normalidad, o cuando las variables provienen de escalas de medición como la escala tipo Likert, empleada en este estudio.

De acuerdo con Siegel y Castellan (1988), la correlación de Spearman es una medida de asociación que se basa en los rangos de los valores observados, en lugar de los valores originales, lo que la hace menos sensible a las distribuciones no normales y a la presencia de valores atípicos. Este coeficiente evalúa la fuerza y dirección de la relación monótona existente entre dos variables, sin requerir que dicha relación sea lineal.

El análisis se realiza mediante el software estadístico IBM SPSS Statistics (versión 25), el cual permite obtener automáticamente los coeficientes de correlación y los valores de significancia, posteriormente los resultados obtenidos se interpretan considerando tanto la magnitud como la dirección de la correlación, lo que facilita determinar el grado de influencia que ejerce cada dimensión del valor de marca sobre el posicionamiento de las cooperativas.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos del análisis de los datos recolectados a través de las encuestas aplicadas a los socios y clientes de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 en la ciudad de Tulcán. Los resultados se organizan según las dimensiones e indicadores definidos en la matriz de operacionalización, con el propósito de analizar la relación entre el valor de marca y el posicionamiento. Asimismo, se discuten los principales hallazgos a la luz del marco teórico y de estudios previos, lo que permite interpretar los resultados de manera crítica y contrastar la evidencia empírica con los fundamentos conceptuales de la investigación.

4.1. DATOS DEMOGRÁFICOS

La caracterización demográfica de la muestra se realizó con base en las encuestas aplicadas a socios y clientes de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 en la ciudad de Tulcán, además la distribución de la muestra se efectuó conforme al cálculo presentado en el capítulo metodológico, garantizando la representatividad de género y edad conforme a los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

No obstante, la cantidad de encuestados por cooperativa fue determinada de forma aleatoria, en función del número de participantes disponibles en cada institución al momento de la recolección de datos.

En total, se encuestaron 384 personas, distribuidas entre las seis cooperativas objeto de estudio de la siguiente manera: la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Tulcán" Ltda. con 99 participantes, la Cooperativa "Pablo Muñoz Vega" Ltda. con 88 encuestados, la Cooperativa "Pilahuin Tio" Ltda. con 56 personas, la Cooperativa "23 de Julio" Ltda. con 54 participantes, la Cooperativa "29 de Octubre" Ltda. con 55 encuestados, y la Cooperativa "Policía Nacional" Ltda. con 32 personas.

Esta distribución refleja la participación voluntaria y aleatoria de los socios y clientes disponibles, manteniendo la validez estadística de la muestra global.

Tabla 5.

Resumen de los datos demográficos recolectados en porcentaje

Datos demográficos	Cooperativas de ahorro y crédito					
	COAC "Tulcán"	**COAC "Pablo Muñoz Vega"**	**COAC "Pilahuin Tio"**	**COAC "23 de julio"**	**COAC "29 de octubre"**	**COAC "Policía Nacional"**
	99	88	56	54	55	32
Género						
Hombres	43,43%	43,18%	58,93%	44,44%	56,36%	50,00%
Mujeres	56,57%	56,82%	41,07%	55,56%	43,64%	50,00%
Edad						
De 20 a 24 años	14,14%	11,36%	21,43%	12,96%	7,27%	12,50%
De 25 a 34 años	47,47%	14,77%	12,50%	14,81%	23,64%	25,00%
De 35 a 44 años	13,13%	44,32%	16,07%	25,93%	12,73%	12,50%
De 45 a 54 años	12,12%	19,32%	12,50%	33,33%	23,64%	21,88%
De 55 a 69 años	13,13%	10,23%	37,50%	12,96%	32,73%	28,13%
Tiempo de socio						
De 0 a 1 año	8,08%	6,82%	10,71%	0,00%	9,09%	9,38%
2 a 5 años	33,33%	22,73%	28,57%	38,89%	21,82%	28,13%
6 a 10 años	21,21%	22,73%	14,29%	29,63%	27,27%	34,38%
11 a 15 años	25,25%	36,36%	32,14%	18,52%	36,36%	25,00%
16 a 25 años	8,08%	9,09%	1,79%	0,00%	0,00%	3,13%
25 años en adelante	4,04%	2,27%	12,50%	12,96%	5,45%	0,00%
Socio más cooperativas						
Sí	71,72%	76,14%	64,29%	61,11%	60,00%	78,13%
No	28,28%	23,86%	35,71%	38,89%	40,00%	21,88%

En cuanto al género, los resultados evidencian una ligera predominancia del género femenino, con porcentajes que oscilan entre el 41,07 % y el 56,82 %, mientras que los hombres representan entre el 43,18 % y el 58,93 % del total por cooperativa. Este comportamiento sugiere que las cooperativas mantienen una estructura de usuarios equilibrada, con una tendencia a una mayor participación femenina en la mayoría de los casos, lo que refleja la inclusión de ambos géneros en los servicios financieros cooperativos.

Respecto a la edad, se observa que la mayor parte de los encuestados pertenece a los rangos de 25 a 34 años y de 35 a 44 años, lo que indica que la población cooperativista está compuesta principalmente por personas en plena edad laboral y económicamente activa.

En la COAC "Tulcán", por ejemplo, el grupo de 25 a 34 años representa el 47,47 %, mientras que en la COAC "Pablo Muñoz Vega" predomina el rango de 35 a 44 años con un 44,32 %. Estos datos confirman que las cooperativas del segmento 1 en Tulcán concentran su mayor base de clientes en adultos jóvenes que buscan estabilidad financiera y acceso a productos crediticios o de ahorro.

En relación con el tiempo de vinculación con la institución, se observa que una proporción importante de los encuestados mantiene una relación entre 2 y 15 años con su cooperativa. En la COAC "Tulcán", el 33,33 % de los socios tiene entre 2 y 5 años de afiliación, mientras que en la COAC "Pablo Muñoz Vega" el 36,36 % mantiene entre 11 y 15 años de relación. Esto demuestra un nivel de fidelidad considerable hacia las cooperativas locales, lo cual se asocia con la confianza y satisfacción generadas a lo largo del tiempo.

Finalmente, en el ítem "Socio de más cooperativas", los resultados indican que una proporción significativa de los participantes pertenece a más de una institución cooperativa, con valores que oscilan entre el 60 % y el 78 %. Este hallazgo evidencia que los usuarios tienden a diversificar sus relaciones financieras, buscando aprovechar las ventajas, tasas y beneficios que ofrece cada institución. A su vez, este comportamiento refleja un mercado financiero altamente competitivo en la ciudad de Tulcán, donde la lealtad se comparte entre varias entidades del mismo segmento.

4.2. DIMENSIONES DEL VALOR DE MARCA

Con el propósito de dar cumplimiento al primer objetivo específico "Investigar cómo se expresan las dimensiones del valor de marca en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 en la ciudad de Tulcán", se analizan los resultados obtenidos, considerando las cuatro dimensiones planteadas por Aaker (1996): notoriedad de marca, calidad percibida, lealtad de marca y asociaciones de marca.

Cada dimensión fue evaluada a través de afirmaciones en escala tipo Likert de cinco puntos, donde 1 representa totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Los resultados permiten comprender cómo los socios y clientes perciben la fortaleza del valor de marca de sus cooperativas, en concordancia con los planteamientos teóricos de Aaker (1996), Kapferer (2012) y Kotler & Keller (2012), quienes sostienen que una marca fuerte se construye sobre la base del reconocimiento, la confianza, la fidelidad y la coherencia entre la identidad y la imagen proyectada.

Notoriedad de marca

Los resultados muestran que la notoriedad de marca alcanza un nivel alto, con una media general de 4,14, lo que refleja una sólida presencia en la mente de los socios.

Tabla 6.

Media y desviación estándar obtenidos de la notoriedad de marca

Dimensiones	ítems	Media	Desv. Est
Notoriedad de marca	Reconocimiento del nombre y logotipo.	4,1693	0,84889
	Facilidad de recordación.	4,4167	0,84479
	Familiaridad con la cooperativa.	3,8385	0,97487

De acuerdo con Aaker (1996) la notoriedad constituye el primer pilar del valor de marca, al representar la capacidad de los consumidores para reconocer y recordar una marca. Los encuestados afirman identificar fácilmente los elementos visuales institucionales (nombre, logotipo y colores), confirmando la efectividad de la identidad gráfica de las cooperativas.

Por su parte, Kapferer (2012) enfatiza que la notoriedad es el resultado de una identidad coherente y de una comunicación constante, aspectos que en el contexto cooperativo se traducen en visibilidad y confianza. Aunque el ítem NM3 obtuvo una media ligeramente menor (3,83), esto sugiere que la recordación espontánea aún puede fortalecerse mediante estrategias de promoción y posicionamiento visual más consistentes.

Calidad percibida

La dimensión calidad percibida presenta una media general de 4,10, lo que refleja una percepción positiva y constante entre los socios encuestados.

Tabla 7.

Media y desviación estándar obtenidos de la calidad percibida

Dimensiones	ítems	Media	Desv. Est
Calidad percibida	Confianza en los servicios financieros.	4,0938	0,8057
	Satisfacción con la atención del personal.	4,0234	0,94051
	Percepción de solidez institucional.	4,1823	0,85996

Según Aaker (1996), la calidad percibida representa la impresión global del consumidor sobre la excelencia de una marca y constituye un determinante clave de su valor. En coherencia, Kotler y Keller (2012) señalan que la percepción de

calidad es uno de los factores que más influyen en la decisión de compra y en la lealtad del cliente.

Los resultados demuestran que las cooperativas proyectan confianza y credibilidad, especialmente en cuanto a estabilidad financiera y atención al cliente. Esto concuerda con Kapferer (2012), quien plantea que la percepción de calidad también se relaciona con la coherencia entre la promesa de la marca y la experiencia vivida. En el caso de las cooperativas de Tulcán, la consistencia entre servicio y mensaje institucional fortalece la reputación y, por ende, el valor de marca.

Lealtad de marca

La lealtad de marca se manifiesta en un nivel moderadamente alto, con una media general de 3,96. Este resultado indica una tendencia favorable hacia la permanencia y recomendación, aunque con cierta dispersión en la preferencia exclusiva.

Tabla 8.

Media y desviación estándar obtenidos de la lealtad de marca

Dimensiones	ítems	Media	Desv. Est
Lealtad de marca	Preferencia por la cooperativa.	3,7031	1,02979
	Intención de permanencia.	4,0807	0,90039
	Recomendación a terceros.	4,1068	0,80893

De acuerdo con Aaker (1996), la lealtad es el componente más sólido del valor de marca, pues representa el compromiso del consumidor con la organización. A su vez, Kotler y Keller (2012) sostienen que la lealtad implica repetición de compra y disposición a defender la marca frente a alternativas.

El resultado sugiere que, si bien los socios muestran satisfacción y confianza, algunos podrían diversificar sus operaciones financieras en distintas cooperativas. Para Kapferer (2012), esta situación es común en mercados con múltiples marcas que comparten atributos similares; por ello, la clave está en reforzar la diferenciación emocional y la identidad institucional para fortalecer la fidelización.

Asociaciones de marca

Las asociaciones de marca obtuvieron una media general de 4,01, situándose en un nivel alto, según Aaker (1996), las asociaciones son los pensamientos, sentimientos y experiencias vinculadas a la marca que generan valor para el consumidor. En concordancia, Kapferer (2012) plantea que las asociaciones surgen cuando la

identidad proyectada por la organización coincide con la percepción que el consumidor tiene de ella.

Tabla 9.

Media y desviación estándar obtenidos de las asociaciones de marca

Dimensiones	ítems	Media	Desv. Est
Asociaciones de marca	Imagen institucional positiva.	4,0495	0,84282
	Identificación con valores cooperativos.	4,0234	0,87434
	Asociación con confianza y responsabilidad social.	3,9453	0,94476

Los resultados demuestran que los socios asocian a las cooperativas con valores de confianza, responsabilidad social e identificación con los principios cooperativos, lo que refuerza su legitimidad social. Como indican Kotler y Keller (2012), estas percepciones fortalecen el vínculo emocional con la marca y mejoran su posicionamiento frente a la competencia. Aunque el ítem sobre imagen institucional (3,94) muestra un leve margen de mejora, los datos en general evidencian una imagen favorable y coherente con la misión cooperativa.

Análisis comparativo del valor de marca por cooperativa

Con el propósito de identificar cómo se expresa el valor de marca en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 en la ciudad de Tulcán, se efectuó un análisis comparativo de los promedios generales obtenidos en las cuatro dimensiones del modelo propuesto por Aaker (1996): notoriedad de marca, calidad percibida, lealtad y asociaciones de marca.

Tabla 10.

Promedio obtenido de las dimensiones del valor de marca por COAC

Cooperativas de ahorro y crédito	N° Encuestas	Notoriedad de marca	Calidad percibida	Lealtad percibida	Asociaciones de marca
COAC "Tulcán"	99	4,27	4,21	4,01	4,06
COAC "Pablo Muñoz Vega"	88	4,19	4,10	4,05	3,99
COAC "Pilahuin Tio"	56	4,06	3,86	3,76	3,86
COAC "23 de julio"	54	4,01	3,93	3,90	3,74
COAC "29 de octubre"	55	4,14	4,14	3,99	4,04
COAC "Policía Nacional"	32	3,95	4,32	4,00	4,25

Es importante aclarar que la cantidad de encuestados varió entre cooperativas debido a que el levantamiento de información se realizó de manera aleatoria, y

coincidió que una mayor proporción de participantes pertenecían a determinadas instituciones, por tanto, los resultados reflejan la percepción promedio de los encuestados según su cooperativa de elección, sin representar una distribución muestral estrictamente proporcional.

Los resultados evidencian que las cooperativas analizadas mantienen niveles altos de valor de marca, con promedios superiores a 3,7 en todas las dimensiones, sin embargo, se observan diferencias relevantes entre instituciones, lo que sugiere distintos grados de consolidación en la gestión de marca y en la percepción de los socios.

Las cooperativas "Tulcán" y "Policía Nacional" presentan los promedios más elevados, seguidas por "Pablo Muñoz Vega", lo que indica una valoración favorable en términos de confianza, reconocimiento y coherencia institucional. Por su parte, las cooperativas "Pilahuin Tio" y "23 de Julio" muestran resultados ligeramente menores, aunque dentro del rango positivo, lo que podría vincularse a su menor visibilidad o alcance comunicacional.

Según Aaker (1996), el valor de marca está determinado por la fortaleza de los activos intangibles asociados a la marca que, en conjunto, contribuyen a su diferenciación y preferencia, de manera complementaria. Kapferer (2012) señala que una marca sólida se construye a partir de la coherencia entre su identidad interna y la imagen percibida externamente, es decir, entre lo que la organización comunica y lo que el consumidor interpreta. Por último, Kotler y Keller (2012) destacan que un alto valor de marca genera ventajas competitivas sostenibles, pues estimula la confianza, la satisfacción y la fidelidad de los clientes.

Análisis por dimensión:

- **Notoriedad de marca:** La mayor puntuación se observa en la COAC "Tulcán" (4,27), seguida por "Pablo Muñoz Vega" (4,19) y "29 de Octubre" (4,14). Esto refleja que estas cooperativas son las más reconocidas y recordadas por sus socios. Las puntuaciones más bajas corresponden a "Policía Nacional" (3,95) y "23 de Julio" (4,01), aunque todas mantienen valores altos que evidencian buena visibilidad institucional.
- **Calidad percibida:** Destaca la COAC "Policía Nacional" (4,32) con la valoración más alta en esta dimensión, seguida por "Tulcán" (4,21) y "29 de Octubre" (4,14). Las cooperativas "Pablo Muñoz Vega" (4,10), "23 de Julio" (3,93) y "Pilahuin Tio" (3,86) muestran resultados favorables, aunque ligeramente inferiores. En general,

todas las cooperativas presentan una percepción positiva sobre la calidad de sus servicios.

- **Lealtad percibida:** Los valores más elevados corresponden a "Pablo Muñoz Vega" (4,05) y "Tulcán" (4,01), lo que refleja una tendencia hacia la fidelidad de los socios. En el rango medio se encuentran "Policía Nacional" (4,00) y "29 de Octubre" (3,99), mientras que "23 de Julio" (3,90) y "Pilahuin Tio" (3,76) registran los valores más bajos, aunque dentro de un nivel aceptable.
- **Asociaciones de marca:** La COAC "Policía Nacional" (4,25) obtiene la calificación más alta, seguida de "Tulcán" (4,06) y "29 de Octubre" (4,04). Estas instituciones son las que logran generar una mejor identificación de los socios con su imagen institucional y sus valores cooperativos. En contraste, las puntuaciones más bajas corresponden a "Pilahuin Tio" (3,86) y "23 de Julio" (3,74), lo que indica una menor conexión simbólica con la marca.

4.3. RESULTADOS SOBRE LAS DIMENSIONES DEL POSICIONAMIENTO

Con el propósito de dar cumplimiento al segundo objetivo específico "Analizar cómo se manifiestan las dimensiones del posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 en la ciudad de Tulcán", se examinaron tres dimensiones fundamentales: reputación, diferenciación competitiva y preferencia en la mente del consumidor.

Reputación

Tabla 11.

Media y desviación estándar obtenidos de la reputación

Dimensión	ítems	Media	Desviación estándar
Reputación	Opinión general sobre la institución.	4,22	0,81145
	Credibilidad y confianza institucional.	4,10	0,80831
	Reconocimiento en el entorno financiero.	4,17	0,85297

De acuerdo con Ries y Trout (1981), el posicionamiento se define como el lugar que una marca ocupa en la mente del consumidor en comparación con sus competidores. En esta línea, Keller (2016) plantea que un posicionamiento eficaz se logra mediante la definición de puntos de diferencia y puntos de paridad, mientras que Kotler y Armstrong (2018) afirman que el posicionamiento depende de la

capacidad de una organización para diseñar su oferta y su imagen de manera que resulte clara y distintiva para el público.

La reputación presenta valores altos y homogéneos, con medias que van de 4,10 a 4,22. Esto demuestra que los socios y clientes perciben a las cooperativas como entidades serias, responsables y con credibilidad, cualidades que influyen positivamente en la construcción de su imagen institucional.

Según Kotler y Armstrong (2018), la reputación es el reflejo del posicionamiento logrado a través de una oferta coherente y una comunicación constante con el público. De igual manera, Ries y Trout (1981) sostienen que una marca ocupa una posición sólida cuando logra generar confianza y reconocimiento mental sostenido.

Por tanto, los resultados evidencian que las cooperativas han alcanzado una reputación favorable, producto de su permanencia, su relación con los socios y la estabilidad de sus servicios financieros.

Diferenciación competitiva

Tabla 12.

Media y desviación estándar obtenidos de las asociaciones de marca

Dimensión	ítems	Media	Desviación estándar
Diferenciación competitiva	Percepción de servicios únicos o innovadores.	3,89	0,73233
	Ventajas frente a la competencia.	3,73	1,00828
	Trato personalizado hacia los socios.	3,98	0,85477

En esta dimensión se observan promedios entre 3,73 y 3,98, valores moderadamente altos que reflejan una percepción positiva pero no completamente consolidada.

Esto sugiere que los socios reconocen algunos elementos que distinguen a sus cooperativas de otras instituciones, aunque la diferenciación no es lo suficientemente marcada.

De acuerdo con Keller (2016), la diferenciación se construye al definir los puntos de diferencia (aspectos únicos que distinguen a la marca) y los puntos de paridad (atributos que la legitiman dentro de su categoría). En este contexto, los resultados evidencian que las cooperativas han logrado sostener ciertos atributos distintivos, pero aún pueden reforzar su propuesta de valor mediante estrategias más claras de comunicación y servicio.

En términos de desviación estándar, el ítem DC17 (1,009) presenta la mayor dispersión, lo que sugiere percepciones variadas entre los encuestados respecto al grado en que sus cooperativas se diferencian de las demás del mercado local.

Preferencia en la mente del consumidor

Tabla 13.

Media y desviación estándar obtenidos en preferencia en la mente del consumidor

Dimensión	ítems	Media	Desviación estándar
Preferencia en la mente del consumidor	Elección preferente frente a otras instituciones.	3,48	1,11001
	Frecuencia de uso de servicios.	3,83	1,03295
	Recomendación y satisfacción general.	4,22	0,73628

Esta dimensión presenta los valores más variables, con promedios que van desde 3,48 hasta 4,22. El ítem PCM21 obtuvo la media más alta (4,22), lo que indica que una parte importante de los encuestados considera a su cooperativa como su primera opción para realizar operaciones financieras. Sin embargo, el ítem PCM19 (3,48) muestra que todavía existe un segmento de socios que contempla alternativas en otras instituciones.

Desde la perspectiva de Ries y Trout (1981), la preferencia es el resultado de un posicionamiento efectivo: cuando la marca logra ocupar un lugar claro y diferenciado en la mente del consumidor. En coherencia, Keller (2016) plantea que la preferencia depende de la capacidad de la organización para sostener en el tiempo sus puntos de diferencia.

En este caso, los resultados reflejan un posicionamiento competitivo, pero aún en desarrollo, en el que la elección de la cooperativa por parte de los socios puede fortalecerse mediante estrategias de fidelización y comunicación emocional.

Análisis comparativo del posicionamiento por cooperativa

Con el propósito de identificar cómo se manifiestan las dimensiones del posicionamiento en cada una de las cooperativas del segmento 1 en la ciudad de Tulcán, se realizó un análisis comparativo de los promedios obtenidos en las dimensiones de reputación, diferenciación competitiva y preferencia en la mente del consumidor.

Tabla 14.

Promedio obtenido en las dimensiones del posicionamiento por COAC

Cooperativas de ahorro y crédito	No. Encuestas	Reputación	Diferenciación competitiva	Preferencia en la mente del consumidor
COAC "Tulcán"	99	4,26	4,04	3,97
COAC "Pablo Muñoz Vega"	88	4,33	3,73	3,92
COAC "Pilahuin Tio"	56	4,07	3,95	3,60
COAC "23 de julio"	54	3,80	3,55	3,61
COAC "29 de octubre"	55	4,02	3,73	3,77
COAC "Policía Nacional"	32	4,21	4,04	4,02

De forma general, los resultados reflejan que el posicionamiento de las cooperativas del segmento 1 es positivo, con promedios que oscilan entre 3,55 y 4,33 en las distintas dimensiones. En todos los casos, los valores se mantienen por encima del punto medio de la escala, lo que indica que las cooperativas son percibidas de manera favorable por parte de sus socios.

Las dimensiones de reputación y preferencia muestran los promedios más altos, evidenciando que las cooperativas gozan de buena imagen y reconocimiento. Por su parte, la diferenciación competitiva presenta puntuaciones ligeramente más bajas en algunos casos, lo que sugiere que no todas las instituciones logran destacarse con claridad frente a otras del mismo sector.

En conjunto, los resultados evidencian que las cooperativas mantienen una posición sólida dentro del mercado financiero local, aunque con oportunidades para fortalecer su identidad distintiva y su conexión con los socios.

Análisis por dimensiones

- **Reputación:** La reputación alcanza los promedios más altos en todas las instituciones. La COAC "Pablo Muñoz Vega" (4,33) lidera esta dimensión, seguida por "Tulcán" (4,26) y "Policía Nacional" (4,21), lo que evidencia una fuerte percepción de credibilidad, trayectoria y prestigio.

  De acuerdo con Kotler y Armstrong (2018), la reputación es el reflejo de una gestión institucional coherente y de una comunicación constante con el público, factores que permiten generar confianza y reconocimiento. En contraste, la COAC "23 de Julio" (3,80) presenta el valor más bajo, lo que sugiere la necesidad de reforzar su imagen institucional y sus estrategias de visibilidad.

- **Diferenciación competitiva:** En esta dimensión se observa una mayor dispersión entre las cooperativas. Los valores más altos corresponden a "Tulcán" (4,04) y "Policía Nacional" (4,04), mientras que los más bajos se registran en "23 de Julio" (3,55) y "29 de Octubre" (3,73).

  Esto indica que algunas instituciones han logrado transmitir con mayor claridad sus ventajas distintivas, mientras que otras aún presentan una percepción más homogénea con respecto al resto del mercado. Según Keller (2016), la diferenciación efectiva se alcanza cuando el público identifica atributos únicos y relevantes que distinguen a la marca de sus competidores.

  En este sentido, las cooperativas con mayores promedios parecen haber desarrollado estrategias más claras de comunicación de sus beneficios, mientras que las demás podrían fortalecer su propuesta de valor a través de la innovación en servicios y la experiencia del socio.
- **Preferencia en la mente del consumidor:** La dimensión de preferencia muestra valores entre 3,60 y 4,02, lo que representa un nivel moderadamente alto de recordación y elección. La COAC "Policía Nacional" (4,02) obtiene la puntuación más alta, seguida de cerca por "Tulcán" (3,97) y "Pablo Muñoz Vega" (3,92).

  Esto sugiere que estas cooperativas ocupan un lugar destacado en la mente de los socios, consolidando su relación de confianza y preferencia frente a otras instituciones. Por otro lado, las cooperativas "Pilahuin Tio" (3,60) y "23 de Julio" (3,61) presentan niveles ligeramente menores, lo que podría asociarse a un menor grado de recordación o a una competencia más fuerte en sus zonas de influencia.

  De acuerdo con Ries y Trout (1981), la preferencia se logra cuando la marca consigue posicionarse como la opción más relevante y significativa dentro del conjunto de alternativas del consumidor; por ello, mantener una comunicación efectiva y reforzar los vínculos emocionales con los socios son factores clave para sostener esta posición.

4.4. CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES

Con el fin de determinar la relación entre las variables valor de marca y posicionamiento, se aplicó la correlación de Spearman (Rho), considerando que ambas variables fueron medidas mediante una escala tipo Likert y no presentan distribución normal. Este análisis permite establecer el grado y la dirección de la relación existente entre las dos variables principales del estudio.

Tabla 15.

Correlación de la variable del valor de marca con la variable del posicionamiento

Rho de Spearman	VAR1 (Valor de marca)	VAR2 (Posicionamiento)
VAR1 (Valor de marca)	1,000	0,771
VAR2 (Posicionamiento)	0,771	1,000
Significación (bilateral)	–	< 0,001
N	384	384

El coeficiente de correlación obtenido fue de Rho = 0,771, con un nivel de significancia menor a 0,001, lo que indica una relación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre el valor de marca y el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 en la ciudad de Tulcán.

Esto significa que cuando los socios perciben un mayor valor de marca, (es decir, cuando reconocen la marca, confían en su calidad y muestran lealtad hacia ella), también tienden a otorgar un mejor posicionamiento a la institución dentro del mercado financiero local. De igual forma, el resultado refleja que el fortalecimiento de las dimensiones del valor de marca tiene un efecto directo en la manera en que los socios ubican mentalmente a su cooperativa frente a las demás, incrementando su preferencia y recordación.

Los resultados permiten concluir que el valor de marca y el posicionamiento mantienen una relación positiva y significativa, cumpliendo con el tercer objetivo específico de la investigación. La fuerza de correlación obtenida (Rho = 0,771) demuestra que un incremento en las dimensiones del valor de marca está directamente asociado con una mejora en el posicionamiento de las cooperativas analizadas, confirmando así la existencia de un vínculo sólido entre ambas variables.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

1. Se determinó que las cooperativas mantienen una percepción positiva por parte de sus socios, reflejada en promedios altos dentro de las dimensiones de notoriedad, calidad percibida, lealtad y asociaciones de marca. Estos resultados evidencian que las instituciones han logrado consolidar una imagen sólida, sustentada en la confianza, la calidad del servicio y la identificación de los socios con los valores cooperativos.
2. Las dimensiones de reputación y preferencia en la mente del consumidor alcanzan valores elevados, lo que indica que las cooperativas son ampliamente reconocidas y gozan de buena imagen ante su público objetivo. Sin embargo, la dimensión de diferenciación competitiva presentó valores ligeramente menores, lo que refleja que algunas instituciones aún deben fortalecer los aspectos que las distinguen de otras entidades financieras del mercado.
3. El análisis correlacional evidenció una relación positiva y significativa entre el valor de marca y el posicionamiento, con un coeficiente de correlación de Rho = 0,771 y una significancia menor a 0,001. Esto demuestra que el fortalecimiento del valor de marca contribuye directamente al incremento del posicionamiento institucional, confirmando el cumplimiento del objetivo general del estudio.

Las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 en Tulcán poseen una gestión de marca y comunicación institucional efectiva, que les ha permitido mantener un posicionamiento estable dentro del entorno financiero local. No obstante, el reto principal radica en profundizar en estrategias que fortalezcan la diferenciación competitiva, con el fin de consolidar una ventaja sostenible frente a otras entidades del mismo sector.

5.2. RECOMENDACIONES

En función de las conclusiones obtenidas, se plantean las siguientes recomendaciones orientadas a fortalecer la gestión de marca y el posicionamiento de las cooperativas analizadas:

1. Reforzar las estrategias de comunicación institucional, destacando los atributos que hacen única a cada cooperativa, con el fin de potenciar la diferenciación frente a la competencia y proyectar una imagen más clara y distintiva en la mente del público.
2. Fortalecer los programas de fidelización y atención al socio, promoviendo la lealtad mediante beneficios, incentivos y experiencias positivas que consoliden el vínculo emocional con la marca.
3. Implementar acciones continuas de medición del valor de marca y posicionamiento, a través de encuestas periódicas y estudios de percepción, que permitan monitorear la evolución de las estrategias aplicadas y realizar ajustes oportunos.
4. Promover la innovación en productos y servicios financieros, respondiendo a las nuevas necesidades del mercado y generando propuestas de valor diferenciadas que refuercen la competitividad de cada cooperativa.
5. Fortalecer la identidad cooperativa y los valores institucionales, integrándolos en las campañas de comunicación y en la experiencia del usuario, para mantener la coherencia entre la imagen proyectada y la percepción del socio.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. The Free Press.

Ballesteros, L. G., Montenegro, A. F., Guerrero, C. A. & Angamarca, M. E. (2021, febrero). Plan promocional: Herramienta para elevar el valor de marca del sector cooperativista en Tungurahua-Ecuador. *Revista Espacios, 42*(4), 25-43. https://www.revistaespacios.com/a21v42n04/21420403.html

Bravo, R., & Durán, M. (2017). Percepción de confianza en servicios financieros: factores determinantes y consecuencias. Revista Española de Investigación de Marketing, 21(1), 23–35. https://doi.org/10.1016/j.reimke.2016.10.001

Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. M. (2011). Identidad de marca y comportamiento del consumidor en servicios financieros. Revista Española de Investigación de Marketing, 15(1), 7–24. https://doi.org/10.1016/S1138-1442(11)70033-3

Cañete, F., & Retolaza, J. (2020). Gobernanza cooperativa y sostenibilidad organizacional en entidades de economía social. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 99, 45–72. https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.99.14056

Cassy Masaquiza, P. E., Ríos Lara, G. F., & Sánchez, D. E. (2022). Corporate branding and its impact on financial services institutions. Minerva, 3(9), 46–53. https://doi.org/10.47460/minerva.v3i9.72

Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement. Journal of Marketing Management, 26(1–2), 39–42. https://doi.org/10.1080/02672570903566270

De Chernatony, L. (2010). From Brand Vision to Brand Evaluation. Routledge.

Devlin, J. F. (2001). Consumer evaluation and competitive advantage in retail financial services: A research agenda. European Journal of Marketing, 35(5–6), 639–660. https://doi.org/10.1108/03090560110388175

Janiszewska, K., & Insch, A. (2012). The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities. Journal of International Studies, 5(1), 9-19.

Kapferer, J.-N. (2012). The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (5.ª ed.). Kogan Page.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1–22.

Keller, K. L. (2008). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (3rd ed.). Pearson Education.

Keller, K. L. (2013). Building Customer-Based Brand Equity. Marketing Science Institute.

Keller, K. L. (2016). Administración estratégica de marca: Construcción, medición y administración del valor de marca (4.ª ed.). Pearson Educación.

Kraujalienė, L., & Kromalcas, S. (2022). Brand positioning strategy in the competitive aspect. Business: Theory and Practice, 23(2), 467-475. https://doi.org/10.3846/btp.2022.17223

Lema, M., & Ormaza, G. (2020). Desempeño financiero y efectos del marco regulatorio en las cooperativas de ahorro y crédito del Ecuador. Revista Científica FCE, 15(2), 89–102. https://doi.org/10.37135/ee.04.11.07

Lojano Tenenaula, M. B. (2022). Gestión de branding para posicionar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crecer Wiñari [Tesis de grado]. ESPOCH. http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/18535

Luque González, A. & Peñaherrera Melo, J. (2021, abril). Cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador: el desafío de ser cooperativas. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos, 138*(e73870), 76-92. https://doi.org/10.5209/reve.73870

Maigua Chipantaxi, C. M., & Lascano Pérez, L. F. (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

Monzón, J. L. (2018). Economía social: su teoría y su realidad en España y Europa. Revista de Economía Industrial, 408, 17–30.

Moscoso Bernal, F. (2016). El valor de marca: estudio aplicado a las tres cooperativas de ahorro y crédito más grandes del segmento cinco del cantón Loja [Tesis de maestría]. Universidad del Azuay. Universidad del Azuay Repositorio digital. http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/6370

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63(Special Issue), 33–44.

Ortegón, J., & Castillo, D. (2019). Competencia y diferenciación en mercados financieros cooperativos: un análisis desde la percepción del usuario. Revista Economía y Sociedad, 24(56), 115–132.

Padgett, D., & Allen, D. (2009). Experiential positioning: strategic differentiation of customer-brand relationships. Business Perspectives, 7(3), 1-12.

Ries, A., & Trout, J. (1981). Positioning: The Battle for Your Mind. McGraw-Hill.

Ruiz, A., Andrade, V., & Naranjo, M. (2021). Clasificación financiera y desempeño del sector cooperativo ecuatoriano. Revista de Análisis Económico, 36(2), 55–72.

Salazar Tamayo, C. A. (2022). El branding corporativo y el posicionamiento en el sector Cooperativo de Ahorro y Crédito del segmento 3 del cantón Píllaro [Tesis de grado]. Universidad Técnica de Ambato. Repositorio UTA.

https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/8f9cf6bb-4715-4d76-9656-41503f5554e9/content

Siegel, S., & Castellan, N. J. Jr. (1988). Nonparametric statistics for the behavioral sciences (2nd ed.). McGraw-Hill.

Su, J. (2016). Examining the relationships among the brand equity dimensions. International Journal of Consumer Studies, 40(5), 555–562. http://dx.doi.org/10.1108/APJML-01-2015-0004

Torres, L., & Erazo, J. (2019). Rol de las cooperativas de ahorro y crédito en el desarrollo socioeconómico de zonas vulnerables del Ecuador. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, 10(3), 1–15.

Van Riel, C., & Fombrun, C. (2004). Corporate reputation and brand differentiation. Routledge.

Vera Martínez, J., (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. Academia. *Revista Latinoamericana de Administración,* (41), 69-89. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71611842007

Vera, J. (2008). Perfil de valor de marca y medición de sus componentes. Academia, Revista Latinoamericana de Administración, (41), 69–89.

Villarejo, A. (2017). Estrategias de creación de valor de marca en servicios. Revista de Marketing y Comunicación, 22(3), 45–60.

Wu, C. H., & Wang, Y. (2014). The influence of brand value on financial service loyalty. Service Industries Journal, 34(2), 123–135.

Wu, H., & Li, Y. (2018). Quality perception and brand performance in financial institutions. Journal of Financial Services Marketing, 23(4), 221–232.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. Journal of Business Research, 52(1), 1–14.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2–22.

VII. ANEXOS

Anexo 1. Certificado del abstract por parte de idiomas

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI- FOREIGN AND NATIVE LANGUAGES CENTER

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Jhostyn Alexander Carvajal Puenayan

Fecha de recepción del abstract: 21 de enero de 21026

Fecha de entrega del informe: Jueves, 22 de enero de 2026

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

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

Observaciones:

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

Atentamente

Firmado electrónicamente por:
JAIRO MAURICIO
GUEVARA ROSERO
Validar únicamente con FirmaEC

MSC. Jairo Guevara

DIRECTOR DE CENTROS

ACADÉMICOS

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

Universidad Politécnica estatal del Carchi

Administración de empresas

1. Introducción

Estimado/a encuestado/a el presente cuestionario tiene como propósito recopilar información para una investigación académica titulada: "Relación entre las dimensiones del valor de marca y el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 en la ciudad de Tulcán", que se desarrolla como parte del proceso de titulación en la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, por ende se solicita de favor que responda con la mayor sinceridad posible a las siguientes preguntas.

Su participación es completamente voluntaria, y las respuestas que proporcione serán tratadas con estricta confidencialidad, utilizándose únicamente con fines académicos y de investigación. No se recopilará ningún dato que permita identificarle de forma personal. Al continuar con esta encuesta, usted brinda su consentimiento informado para participar.

2. Datos informativos (Perfil demográfico)

¿Seleccione con una X su género?

Masculino		Femenino	

¿Seleccione con una X el rango de edad en el que se encuentra?

De 18 a 24 años		De 46 a 52 años	
De 25 a 31 años		De 53 a 59 años	
De 32 a 38 años		De 60 a 65 años	
De 39 a 45 años			

Elija una Cooperativa de Ahorro y Crédito (COAC) que sea de su preferencia, para tomar como referencia en el desarrollo de la encuesta

- □ Cooperativa de Ahorro y Crédito "Tulcán"
- □ Cooperativa de Ahorro y Crédito "Pablo Muñoz Vega"
- □ Cooperativa de Ahorro y Crédito "Pilahuin Tio"
- □ Cooperativa de Ahorro y Crédito "23 de julio"
- □ Cooperativa de Ahorro y Crédito "29 de octubre"
- □ Cooperativa de Ahorro y Crédito "Policía Nacional"

¿Cuánto tiempo lleva como socio o cliente de esta cooperativa?

- □ De 0 a 1 año
- □ 2 a 5 años
- □ 6 a 10 años
- □ 11 a 15 años
- □ 16 a 25 años
- □ 25 años en adelante.

¿Usted es socio en más de una cooperativa?

- □ Si
- □ No

3. Cuerpo de la encuesta

De las siguientes afirmaciones marque una casilla con una X según se sienta identificado, de acuerdo a una escala del 1 al 5, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo", 2 es "En desacuerdo", 3 es "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", 4 es "De acuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo".

A. Dimensiones del Valor de Marca

Afirmaciones	1	2	3	4	5
Notoriedad de marca (NM)					
1. Reconozco fácilmente el nombre y logotipo de esta cooperativa.					
2. Puedo distinguir visualmente a mi cooperativa por su imagen y colores institucionales frente a otras entidades.					
3. Mi cooperativa es una de las primeras que recuerdo cuando pienso en servicios financieros.					
Calidad percibida (CP)					
4. Confío en que los servicios financieros de mi cooperativa son seguros y confiables.					
5. Estoy satisfecho con la atención que recibo por parte del personal de mi cooperativa.					

6. Percibo que mi cooperativa es una institución sólida y estable.					
Lealtad a la marca (LM)					
7. Prefiero realizar mis operaciones financieras en mi cooperativa antes que en otras instituciones.					
8. Estoy dispuesto a continuar siendo socio de esta cooperativa en el futuro.					
9. Recomendaría esta cooperativa a familiares y amigos.					
Asociaciones de marca (AM)					
10. Relaciono a mi cooperativa con valores como confianza y transparencia.					
11. Considero que mi cooperativa transmite una imagen de cercanía con sus socios.					
12. Percibo que mi cooperativa se asocia con innovación y mejora constante en sus servicios.					

3. Variable Dependiente: Posicionamiento

Afirmaciones	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Reputación					
13. Mi cooperativa tiene una buena reputación en comparación con otras instituciones financieras.					
14. Confío en que mi cooperativa cumple con lo que promete a sus socios.					
15. Considero que mi cooperativa es una entidad confiable dentro del sistema financiero de Tulcán.					
Diferenciación competitiva (DC)					
16. Mi cooperativa se distingue por ofrecer servicios diferentes o mejores que otras entidades financieras.					
17. Percibo beneficios adicionales en mi cooperativa que no encuentro en otras instituciones.					

18. Siento que mi cooperativa se diferencia positivamente por la forma en que trata a sus socios.					
Preferencia en la mente del consumidor (PMC)					
19. Mi cooperativa es mi primera opción al momento de realizar operaciones financieras.					
20. Cuando pienso en instituciones financieras, mi cooperativa es la primera que se me viene a la mente.					
21. Considero que mi cooperativa ocupa un lugar importante dentro de las instituciones financieras en Tulcán.					