UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: **"Influencia de la percepción del gasto publicitario sobre la lealtad a la marca en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 4 Zona 1 en el mes de marzo y abril del año 2025."**

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

AUTOR: Arellano Rodríguez Kevin Andrés

TUTOR: MSc Villarreal Salazar Fernando Javier

Tulcán, 2025.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que el estudiante Arellano Rodríguez Kevin Andrés, con el número de cédula 0450172572 ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "Influencia de la percepción del gasto publicitario sobre la lealtad a la marca en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 4 Zona 1 en el mes de marzo y abril del año 2025."

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de la Unidad de Integración Curricular, Titulación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva

Fernando Javier Villarreal Salazar

Firmado digitalmente porFernando Javier Villarreal Salazar
DN: cn=Fernando Javier Villarreal Salazar gn=Fernando Javier Villarreal Salazar c=EC Ecuador l=EC Ecuador e=javiervillarrealsalazarec@gmail.com
Motivo:Soy el autor de este documento
Ubicación:
Fecha:2025-11-12 16:19-05:00

MSc Villarreal Salazar Fernando Javier

TUTOR

Tulcán, noviembre de 2025

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, Arellano Rodríguez Kevin Andrés con cédula de identidad número 0450172572 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

_____

Arellano Rodríguez Kevin Andrés

AUTOR

Tulcán, noviembre de 2025

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo Arellano Rodríguez Kevin Andrés declaro ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Influencia de la percepción del gasto publicitario sobre la lealtad a la marca en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 4 Zona 1 en el mes de marzo y abril del año 2025" y se exime expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.

_____

Arellano Rodríguez Kevin Andrés

AUTOR

Tulcán, noviembre de 2025

AGRADECIMIENTO

Arellano Rodríguez Kevin Andrés

Agradezco a Dios por darme la vida, y permitirme cumplir esta meta, agradezco el apoyo de mi madre Mónica Rodríguez, por su paciencia y amor incondicional, a mi padre, Orlando Arellano, por sus concejos, a mi hermano, David Arellano que ha sido un ejemplo a seguir, a mi amigo y compañero Kevin Ortiz, y a todas las personas que me han apoyado incondicionalmente, los cuales son importantes en mi vida, han aportado de distintas menearas a mi desarrollo, han estado en el transcurso de esta carrera universitaria, ayudando y dando animo en este camino, siendo ellos un lugar de comprensión en el cual ha sido pilar fundamental para llegar hasta el final de manera satisfactoria.

A mi tutor Msc. Javier Villarreal por su apoyo, su tiempo, conocimientos, y concejos compartidos el cual fue fundamental en esta investigación.

Agradezco también, a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, por permitirme realizar mis estudios de manera satisfactoria.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo y Titulo que ha durado aproximadamente 5 años a Dios fuente de sabiduría y fortaleza, quien me ha guiado en cada paso de este proceso, porque gracias a sus bendiciones estoy cumpliendo esta meta en este momento, y cumpliendo lo que en algún momento le pedí con tanto anhelo, a mi madre, Mónica Rodríguez, que gracias a su esfuerzo, y apoyo no he dejado de luchar y ella me ha sostenido como el pilar fundamenta en mi familia y también en mi vida, mi hermano David Arellano quien me ayudo incontables veces y me aconsejo en este camino universitario, a mi padre que brido su apoyo para lograr esta meta, a mi familia y amigos los cuales no dejaron de creer en mí cuando hubo momentos difíciles, los cuales también han estado pendiente de mi desarrollo, y con sus consejos han ayudado.

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** 16

1.4. **OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN** 18

1.4.1. Objetivo General 18

1.4.2. Objetivos Específicos 18

1.4.3. Preguntas de Investigación 18

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 19

2.1. **ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN** 19

2.2. **MARCO TEÓRICO** 22

2.2.1. Teoría de la Congruencia 22

2.2.2. Modelo de Ha, John, Janda, y Muthaly en 2011. 23

2.3. **MARCO CONCEPTUAL** 24

2.3.1. Cooperativa de Ahorro y Crédito 24

2.3.2. Gasto Publicitario 25

2.3.3. Lealtad a la Marca 29

III. METODOLOGÍA 34

3.1. **ENFOQUE METODOLÓGICO** 34

3.1.1. Enfoque 34

3.1.2. Modalidad de la Investigación 34

3.1.3. Tipo de Investigación 35

3.2. **HIPÓTESIS** 35
3.3. **DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES** 36
3.3.2. Operacionalización de las variables 36
3.4. **MÉTODOS UTILIZADOS** 38
3.4.1. Método deductivo 38
3.4.2. Técnicas 38
3.4.3. Instrumentos 39
3.5. **ANÁLISIS ESTADÍSTICO** 39
3.5.1. Población 39
3.5.2. Muestra 39
3.5.3. Cálculo de la muestra 40
3.5.3. Correlaciones 41
3.5.4. Rho de Spearman 42
3.5.4. Categorización de resultados 42
3.5.5. Delimitación 43
4.1. **RESULTADOS Y DISCUSIÓN** 43
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 55
5.1. **CONCLUSIONES** 55
5.2. **RECOMENDACIONES** 56
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 57
VII. ANEXOS 63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables. 37
Tabla 2. Distribución de la muestra por cada cooperativa 41
Tabla 3. Percepción de los usuarios con respecto al gasto publicitario 44
Tabla 4. Nivel de gasto publicitario según escala de likert. 45
Tabla 5. Percepción con respecto a la lealtad a la marca 48
Tabla 6. Nivel de lealtad a la marca según escala de likert. 49
Tabla 7. Nivel de variables y dimensiones del gasto publicitario y lealtad a la marca 52
Tabla 8. Correlación Rho de Spearman de las variables 53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema de la fundamentación teórica 33
Figura 2. Percepción con respecto a las dimensiones del gasto publicitario 46
Figura 3. Percepción con respecto a las dimensiones de la lealtad a la marca 50

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Pre defensa del TIC 63
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas 64
Anexo 3. Cuestionario 66
Anexo 4. Aplicación de encuestas en las provincias de Carchi e Imbabura, perteneciente a la zona 1. 70

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo dentro de su objetivo, analizar si existe relación entre la percepción del gasto publicitario y la lealtad a la marca en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 4 en la Zona 1 del Ecuador, en las provincias de Carchi e Imbabura, en cuales se encuentran: Bola Amarilla, Imbabura Ltda.-Finanzcoop, Padre Vicente Ponce Rubio, Pijal, Salinerita, y Seguracoop. El trabajo se realizó utilizando, un enfoque cuantitativo, tipo descriptivo y correlacional, utilizando encuestas, y aplicando un cuestionario estructurado con escala de Likert dirigido a los usuarios de las cooperativas los cuales fueron 384 encuestados. Los resultados manifestaron que la percepción de la variable del gasto publicitario en las dimensiones, percepción de campañas publicitarias en diferentes medios y la percepción económica del gasto publicitario según los usuarios tiene un nivel de (3.1) considerado como alto. En el resultado de la variable lealtad a la marca reflejo un nivel de (3,72) considerado como alto, se hallaron fortalezas en algunas dimensiones, como en la recomendación, la satisfacción y la preferencia, y la otra dimensión de esta misma variable como la continuidad se presentó debilidad. El análisis estadístico ayudo a demostrar que existe una relación positiva y fuerte entre las variables del gasto publicitario y la lealtad a la marca, esto se logró identificar mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman de (0,785), y una significancia de (0,000), lo que nos ayuda a entender que, según la percepción de los usuarios del gasto publicitario, se fortalece la lealtad de los usuarios hacia las cooperativas de ahorro y crédito. Con todo el trabajo realizado, se puede concluir como resultado de la investigación, que el gasto publicitario es un factor importante para mejorar la lealtad a la marca, ya que influye y tiene efecto de manera significativa según la percepción de los usuarios, y también refleja la necesidad de trabajar en la continuidad como dimensión prioritaria para consolidar la relación con ellos a futuro.

Palabras Clave: Gasto Publicitario, lealtad a la marca, Cooperativas de Ahorro y Crédito.

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze whether there is a relationship between the perception of advertising expenditure and brand loyalty in savings and credit cooperatives of segment 4 in Zone 1 of Ecuador, in the provinces of Carchi and Imbabura, which include: Bola Amarilla, Imbabura Ltda.-Finanzcoop, Padre Vicente Ponce Rubio, Pijal, Salinerita, and Seguracoop. The work was carried out using a quantitative, descriptive, and correlational approach, using surveys, and applying a structured questionnaire with a Likert scale directed to the users of the cooperatives, resulting in a sample of 384 respondents. The results showed that the perception of the advertising expenditure variable in the dimensions of perception of advertising campaigns across different media and economic perception of advertising expenditure among users has a level of 3.1, which is considered high. The brand loyalty variable showed a high level of 3.72, indicating strengths in some dimensions, such as recommendation, satisfaction, and preference. However, the other dimension of this variable, continuity, showed weakness. Statistical analysis demonstrated a strong positive relationship between advertising expenditure and brand loyalty, as indicated by a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.785 and a significance level of 0.000. This suggests that, based on user perceptions of advertising expenditure, it strengthens user loyalty to savings and credit cooperatives. The research concludes that advertising expenditure is a significant factor in improving brand loyalty, as it has a considerable influence on user perceptions. Furthermore, it highlights the need to prioritize continuity as a key dimension for consolidating future relationships with users.

Keywords: Advertising Expenditure, Brand Loyalty, Savings and Credit Cooperatives.

INTRODUCCIÓN

Las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 4 zona 1, son parte del sector financiero del Ecuador, se caracterizan por su inclusión social y económica también ayudan al fortalecimiento de las comunidades locales y también crecen a nivel nacional. Las cooperativas también de brindan servicios accesibles, y mantienen una relación directa con los usuarios, los cuales ayudan y son parte fundamental para el funcionamiento y sostenibilidad de las Cooperativas. Para los últimos años, las cooperativas han experimentado desafíos en relación con la necesidad de dar un buen uso a los recursos destinados a la publicidad y su conocer si tienen impacto en la lealtad de quienes usan los productos y servicios de la cooperativa. Es una realidad que existe un gasto de recursos para campañas publicitarias las cuales se destinan a difundir los productos y servicios con el objetivo de mantenerse presentes dentro del mercado financiero, y para ellos es importante tener claro que los resultados en términos de lealtad no se han estudiado en sentido de la percepción del usuario y no se conoce si tienen impacto a la lealtad del público objetivo. El conocimiento que tenemos sobre el tema ha generado cuestionamientos sobre la efectividad de este gasto, especialmente se generan dimensiones que son percibidas por los usuarios sobre la publicidad las cuales comprenden la frecuencia en la que se perciben la publicidad y su evaluación económica frente a otras de mismo tipo. El desarrollo de esta investigación permitió abordar la relación entre el gasto publicitario y la lealtad a la marca, con el fin de identificar el nivel en que se encuentran ambas variables y determinar la existencia de una asociación estadísticamente significativa entre ellas. Para ello, en el capítulo II se presentan los antecedentes del estudio y el marco teórico de referencia, en el cual se describen las variables de gasto publicitario y lealtad a la marca junto con sus respectivas dimensiones. En el capítulo III se expone la metodología aplicada, que se enmarcó en un enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo, empleando encuestas estructuradas a los usuarios de las cooperativas del segmento 4 de la Zona 1 del Ecuador. Posteriormente, en el capítulo IV se presentan los resultados derivados del análisis de los datos obtenidos, con el propósito de dar cumplimiento a los objetivos planteados y aportar información relevante para la gestión de las cooperativas.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel mundial la publicidad ha tenido variaciones en su crecimiento económico, ya que se encuentra en constante actualización y desarrollo, esta cuenta con diferentes formas de transmitir y comunicar la información. Lastra en 2024 menciona que, existen diferentes factores que afectan al contexto macroeconómico, pero que estos factores no han afectado al desembolso publicitario a escala mundial, el cual año tras año sigue creciendo (Lastra, 2024). Según la plataforma WARC en un informe de en 2024 estimó un aumento del 10.5% lo que produce que llegue hasta los 1,07 billones de dólares, en el mismo sitio web se menciona que la inversión global en publicidad ha experimentado un incremento en los últimos diez años, y ha superado 2,8 veces el rendimiento económico desde el año 2014 (McDonald, 2025).

El gasto publicitario ha alcanzado cifras millonarias en todo el mundo, aunque cada vez existen mayores dudas sobre su eficacia real. Estimaciones recientes del año 2023 sugieren que el 45 % del gasto publicitario a nivel global no genera resultados visibles o de interés para las marcas que lo utilizan, debido a problemas como fraude, impresiones no vistas o mala atribución del rendimiento, esto se traduce a un despilfarro que podría llegar a los 100 mil millones de USD por año (Mad Fest London, 2023).Adicionalmente, Google descubrió que más del 56% de las impresiones digitales no son nunca vistas por los consumidores, lo que provoca pérdidas de hasta 37 mil millones de dólares en 2021 en mercados exclusivamente digitales (Marketing Evolution, 2021). Estos datos reflejan que, incluso cuando las empresas incrementan sus presupuestos publicitarios, la eficiencia no está garantizada.

El sector financiero se encuentra con retos aún más grandes y con dificultades importantes, por un lado, numerosas de sus campañas de publicidad están mal orientadas, creando un vínculo emocional o cognitivo deficiente con los consumidores. Además, diversas investigaciones han indicado que las campañas que no tienen claro la frecuencia de presentación de su publicidad lo cual puede

disminuir la voluntad de los consumidores de pagar, en vez de aumentarla, impacta la percepción de la marca (Acquisti y Spiekermann, 2020). La mezcla de estas dinámicas con escasa eficacia, estafa, atribución errónea y sobrecarga de publicidad provoca que, incluso en grandes bancos, se perciba un rendimiento deficiente del presupuesto, en particular cuando los mensajes y medios no se adecuan a las expectativas del público financiero.

En Australia, para 2023, más de 6 mil millones de dólares se desaprovecharon en publicidad digital, lo que equivale al 43% del presupuesto total de 14.1 mil millones de dólares. El sector financiero resultó ser uno de los más perjudicados en este contexto el mercado sufrió una pérdida cercana a los 102 millones de dólares (AdNews, 2024).

En el sector digital, Hollis menciona que han alertado que una porción considerable del desembolso publicitario no alcanza los resultados previstos debido a la irrelevancia de los mensajes o a la incorrecta elección de canales, en el mismo estudio indica que la publicidad disminuye su eficacia cuando se da prioridad a la eficiencia de alcance sin asegurar la relevancia y calidad del contenido (Hollis, 2020).

En Ecuador, la inversión en publicidad muestra una inclinación ascendente hacia los medios digitales. De acuerdo con un estudio de Adlatina acerca del mercado publicitario de Ecuador, en 2023 la publicidad digital constituyó el 32% de la inversión total en medios, con una estimación total de aproximadamente USD 480 millones (Adlatina, 2024). No obstante, la repartición de la inversión no siempre tiene resultados proporcionales, dado que numerosas entidades financieras todavía no cuentan con indicadores precisos para evaluar el rendimiento de sus campañas. En Ecuador el sector privado, la ineficiencia también se manifiesta. De acuerdo con una investigación llevada a cabo con empresas del sector comercial de Ecuador, el 69,71 % de estas microempresas no pudo valorar los efectos de su publicidad, desconocía si sus ventas provenían de las campañas y carecía de conocimiento sobre el retorno de inversión producido (Garnica Moncayo, 2012). Este libro demuestra que gran parte del desembolso en publicidad no se refleja en resultados cuantificables y que numerosas campañas no poseen una adecuada orientación ni evaluación. La falta de planificación estratégica, transparencia y mecanismos de evaluación rigurosos. Esto genera un círculo vicioso donde se incrementa la inversión en publicidad sin que ello se refleje en mayor lealtad a la marca.

En el contexto de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 4, la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) indica que estas organizaciones gestionan activos que oscilan entre USD 1 millón y USD 5 millones, y su actividad generalmente se centra en comunidades locales (SEPS, 2025). Este segmento, en las provincias de Carchi e Imbabura, atiende a comunidades con particularidades socioeconómicas y culturales, lo que requiere tácticas de comunicación ajustadas al entorno geográfico. Trabajos realizados hace poco tiempo de anterioridad han estudiad la eficacia publicitaria en instituciones que se dedican a actividades financieras en Ecuador han demostrado según sus resultados que las campañas no siempre consiguen producir un efecto positivo duradero en la percepción en la lealtad de los usuarios que acuden a estas instituciones, en el trabajo realizado menciona que atribuye este acontecimiento a la ausencia de segmentación de la población y a mensajes universales o generalizados que no satisfacen las demandas del público al cual quieren llegar con estas campañas publicitarias (Calle García et al., 2023). El que no haya un estudio y determinación previo de estrategias publicitarias que optimicen y sobre todo segmenten y no generalicen el contenido para cada grupo de persónalas las cuales usan los productos y servicios en las cooperativas de este segmento, si no se realizan estos esfuerzos estratégicos, puede derivar en un uso ineficiente y no óptimo de los recursos, afectando su capacidad de diferenciarse ante competidores y dentro del contexto también afecta en el fortalecimiento de la relación con sus usuarios. Estudiar la eficiencia del gasto publicitario en las cooperativas, entendiendo su alcance y público al que quieren llegar, tomando en cuenta su impacto en la lealtad de los usuarios asía la marca, es fundamental para diseñar estrategias de comunicación efectivas y sostenibles que ayuden a tener una lealtad a la marca de las cooperativas.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Influye la percepción del gasto publicitario en la lealtad a la marca en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 4 en la Zona 1, durante los meses de marzo y abril del año 2025?

1.3. JUSTIFICACIÓN

El trabajo de investigación aparece gracias a la necesidad de analizar con si el gasto en publicidad influye en la construcción de la lealtad hacia la marca en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 4, ubicadas en la Zona 1 del país, con más precisión en las provincias de Carchi e Imbabura. Las cooperativas tienen importancia por sus características que las diferencian, como instituciones que promueven el desarrollo en la comunidad y el fortalecimiento de la economía, ya que las cooperativas son parte de la economía popular y solidaria y esta entidad es también las que regula.

Las cooperativas están en constante desarrollo, esto gracias a la digitalización y las expectativas de los consumidores en este caso los usuarios de las cooperativas. La competencia de las entidades financieras no se limita a las grandes instituciones bancarias, un cierto grupo proviene de otras cooperativas de varios tamaños y con un considerable alcance de recursos económicos y sociales. Tomando en cuenta lo anterior el gasto publicitario se convierte en una herramienta estratégica para comunicar y puede marcar la diferencia entre mantenerse en el mercado o perder visibilidad frente a otras instituciones financieras. Es importante tener en cuenta que gastar recursos económicos en esfuerzos publicitarios no siempre genera una buena inversión o una lealtad de los usuarios, el hacer un buen uso de estos recursos depende de factores como la segmentación del público, la frecuencia en la que se muestra la publicidad y la adecuada selección de canales como los digitales o tradicionales.

La variable llamada lealtad a la marca se puede entender como el compromiso que personas o usuarios sostienen en un largo plazo hacia una institución en este caso las cooperativas de ahorro y crédito, un usuario leal no solo mantiene una relación con la cooperativa lo cual produce que consuma productos y servicios, con ello se aumenta el uso de la cooperativa, el usuario se convierte en un embajador que recomienda la institución a su círculo social, familiar y de trabajo. La lealtad requiere un esfuerzo de parte de la institución el cual sea constante y que logre generar experiencias positivas. Tomando en cuenta lo anterior el gasto publicitario está orientado de una forma estratégica que utiliza el gasto para reforzar la relación, mientras que un gasto publicitario mal dirigido puede acabar en desperdicio de recursos y una comunicación irrelevante para la comunidad objetivo.

En el caso particular de las cooperativas del segmento 4 en Carchi e Imbabura, se presentan retos específicos que demandan una aproximación diferenciada. Se trata de territorios con realidades económicas y culturales diversas, donde la dispersión geográfica, las diferencias en el acceso a la tecnología y las costumbres locales influyen directamente en el alcance y recepción de los mensajes publicitarios. La misma campaña que funciona en una ciudad de mayor densidad poblacional podría no tener el mismo impacto en zonas rurales con hábitos de consumo de medios distintos. Por ello, la adaptación y contextualización de la publicidad no es opcional, sino una condición necesaria para que la inversión cumpla su propósito.

Siguiendo con el contexto de cooperativas de ahorro y crédito, no existen estudios previos exactos sobre el tema sobre el sector financiero en Ecuador especialmente las instituciones de menor tamaño como lo son las del segmento 4, las cuales no cuentan con indicadores claros para medir el retorno de inversión publicitaria. Con la explicación anterior se puede explicar que no existe una certeza en cuestión del dinero destinado a publicidad por ende no existe seguridad si realmente contribuye a captar nuevos usuarios, o mejorar la relación con los actuales. Teniendo en cuenta que no existen actualmente medidores del gasto publicitario según las percepciones de los usuarios se corre el riesgo de convertirse en una rutina presupuestaria que es asignar valores que no tienen un impacto comprobado, lo que puede generar debilidad de sostenibilidad en las cooperativas.

Mediante el trabajo desarrollado se quiere llenar ese vacío de información y análisis, evaluando de forma específica cómo si existe un gasto publicitario según la percepción de los usuarios y si tiene relación con la lealtad de marca de las instituciones estudiadas. Los resultados que arroje esta investigación pueden tener un doble impacto como es, ofrecer una contribución académica a la universidad y a la comunidad que enriquecerá el conocimiento sobre publicidad en el sector cooperativo ecuatoriano y también proporciona a las cooperativas del segmento 4 herramientas que ayuden a optimizar el uso de sus recursos según estrategias publicitarias, todo desde la realidad y expectativa del usuario. Con este trabajo se podrían diseñar publicidad que comuniquen de manera eficiente y óptima a las comunidades a las que sirven.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

- Analizar la percepción del gasto publicitario en la lealtad a la marca en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 4 Zona 1.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar el nivel de percepción del gasto publicitario, de los usuarios de las cooperativas.
- Analizar el nivel de percepción de la lealtad a la marca, de los usuarios de las cooperativas.
- Determinar la relación entre la percepción el gasto publicitario y la lealtad a la marca en las cooperativas.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Qué nivel de gasto publicitario perciben los usuarios de las cooperativas?
- ¿Qué nivel de lealtad a la marca perciben los usuarios de las cooperativas?
- ¿Qué relación existe entre la percepción del gasto publicitario y la lealtad a la marca de las cooperativas?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio de Zejnullahu Pllana en el año 2021 titulado "*Investigating the impact of advertising spending on brand equity dimensions in Kosovo: A comprehensive market analysis*" realizado en el sector bancario de Kosovo, analizó la relación entre el gasto publicitario y la fidelización de los usuarios. Los resultados mostraron que las instituciones que mantuvieron una inversión sostenida en publicidad lograron una mayor retención de usuarios frente a aquellas que redujeron sus presupuestos. La investigación dejó en claro que la consistencia y la presencia constante en medios fortalecen la permanencia de los usuarios en el tiempo (Zejnullahu Pllana y Fejza Adem, 2024).

El análisis realizado por Unstereotype Alliance y WARC en 2024, sobre más de 1,500 campañas globales, demostró que aquellas con mensajes inclusivos, diversos y auténticos alcanzaron mejores resultados en términos de fidelización y ventas sostenidas. Sobre el efecto de la publicidad inclusiva y progresista en el desempeño de 392 marcas distribuidas en 58 mercados durante el periodo 2020-2023. Los resultados evidencian con claridad que las campañas que incorporan mensajes auténticos, diversos e inclusivos no solo generan beneficios de carácter social, sino que también fortalecen el rendimiento comercial de manera sostenida y significativa.

En lo que respecta a ventas, los hallazgos mostraron un incremento del 3.5 % en el corto plazo y del 16 % en el largo plazo, en comparación con aquellas marcas que no implementaron este enfoque. Desde la perspectiva de los consumidores, los anuncios inclusivos permitieron que las marcas alcanzaran un 62 % más de probabilidad de ser seleccionadas como la primera opción de compra, lo que representa una ventaja competitiva clara. Asimismo, se identificó un aumento del 15 % en la lealtad de los usuarios, un factor esencial para el establecimiento de vínculos comerciales duraderos. De igual modo, el estudio comprobó que la publicidad inclusiva otorga valor estratégico en aspectos como la fijación de precios, donde las

marcas líderes registraron un 54 % más de poder. A esto se suma la mejora en métricas de consideración de marca, con un incremento del 33 %, así como un crecimiento del 8 % en la tasa de prueba y una reducción del 23 % en el abandono posterior, lo que pone en evidencia un doble beneficio: atraer nuevos consumidores y conservarlos a largo plazo (WARC, 2024). Estas campañas lograron establecer una relación más duradera con los consumidores, ya que reflejaban valores sociales relevantes y conectaban emocionalmente con el público. Estos datos nos permiten comprender que el gasto publicitario en las cooperativas se podría transformaren una inversión eficiente cuando las campañas transmiten valores sociales cercanos a sus usuarios, la solidaridad, la equidad o el compromiso con la comunidad dentro de los mensajes publicitarios podría asegurar que se traduzca en mayor lealtad hacia la marca, dado que los usuarios perciben que la cooperativa representaría algo más que un servicio financiero.

En el artículo titulado ¨*A Meta-Analysis of the Effects of Brands Owned Social Media on Social Media Engagement and Sales*¨ (Liadeli et al., 2023). Liadeli, Sotgiu, y en 2023, mostro que la publicidad en redes sociales, cuando es constante y dinámica, incrementa la lealtad de los usuarios. La investigación mostró que la interacción digital, ya sea mediante publicaciones en medios propios o anuncios en plataformas sociales, contribuye a mantener el interés del consumidor y aumenta la probabilidad de permanencia en la marca (Liadeli et al., 2023). En el caso de las cooperativas de ahorro y crédito, este antecedente nos permite lanzar una hipótesis la cual identifica que la inversión en publicidad digital es un recurso fundamental para generar lealtad. Al destinar parte del presupuesto a redes sociales, las cooperativas no solo lograrían llegar a más personas, sino que también refuerzan la conexión de sus usuarios actuales con la institución, consolidando su permanencia a largo plazo.

La investigación titulada "*Effect of advertising spending on operating and market performance of Banks*" de la autoría de Molla y Rahaman en 2022, enfocada en bancos de Asia, encontró que un mayor gasto publicitario se relaciona directamente con una mejor retención de usuarios. El autor evidenció que las entidades con presupuestos sostenidos en publicidad lograron mantener de forma más estable sus carteras de usuarios en comparación con aquellas que redujeron su inversión (Molla y Rahaman, 2021). Al vincular este hallazgo con la investigación, se puede determinar que, en las cooperativas, un mayor presupuesto publicitario se asocia con

niveles superiores de lealtad de los usuarios. Esto indica que la publicidad no solo cumple un rol en atraer nuevos usuarios, sino que también en fortalecer la decisión de los usuarios de mantenerse dentro de la institución a lo largo del tiempo.

Según Alison Hoad en 2023, en su interpretación menciona que, el equilibrio más efectivo en la inversión publicitaria es destinar un 60% a la construcción de marca, es decir, a acciones que posicionen la institución en la mente de los consumidores, generen resonancia y un vínculo emocional a largo plazo y un 40% a la activación comercial, o sea, a campañas orientadas a ventas inmediatas, promociones, captación de nuevos usuarios o incremento del consumo en el corto plazo. Este balance garantiza que la publicidad tenga un impacto sostenido en la fidelización, al tiempo que genera resultados inmediatos en ventas o captación (Hoad, 2023). Este antecedente fue esencial para plantear que las cooperativas del segmento 4 deben distribuir estratégicamente su gasto publicitario. No es suficiente con campañas enfocadas únicamente en atraer nuevos usuarios; es necesario invertir de manera constante en la construcción de marca institucional para asegurar la lealtad en el largo plazo.

Los antecedentes que se mencionaron anteriormente se respaldan entre ellos mencionando que el gasto publicitario llevado de una manera estratégica podría desempeñar un papel importante para la generación y fortalecimiento de la lealtad de los usuarios asía las cooperativas. Los antecedentes indican que la continuidad en el gasto publicitario, la coherencia de los mensajes que comunican dentro del uso de medios digitales y tradicionales parecen estar asociados con una mayor retención de usuarios, y la consolidación de relaciones de largo plazo lo que se puede entender como una parte del fortalecimiento de la lealtad a la marca. Trasladado al caso de las cooperativas de ahorro y crédito, estos hallazgos permiten plantear la hipótesis de que el gasto publicitario no debería considerarse únicamente un costo, sino más bien una posible inversión con efectos positivos en la permanencia de los usuarios, el fortalecimiento del vínculo con la comunidad y la competitividad en un entorno financiero dinámico. Para las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 4 en la zona 1, la inversión en publicidad podría representar un factor estratégico para reforzar la resonancia de marca, reducir potencialmente la deserción y favorecer la lealtad de los usuarios, siempre que los mensajes se mantengan alineados con los valores cooperativos y las expectativas de la comunidad.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Teoría de la Congruencia

La Teoría de la Congruencia, formulada por Osgood y Tannenbaum en el año de 1955, titulada "*The principle of congruity in the prediction of attitude change*". Sostiene que los cambios de opinión ocurren para mantener la coherencia con nuestras creencias y actitudes previas, lo que se denomina nuestro marco de referencia. Dichos cambios no se producen de manera aleatoria, sino que siempre buscan preservar la consistencia interna. Siguiendo con la teoría de la congruencia, menciona que las personas persiguen consistencia entre sus posturas, esto es un principio fundamental. Los seres humanos tenemos una necesidad psicológica de que nuestras creencias, actitudes y percepciones sean coherentes entre sí. No nos gusta sentir que somos contradictorios, respecto a un objeto o mensaje. Cuando hay incongruencia, surge la disonancia cognitiva, una condición de incomodidad psicológica que promueve modificaciones en las actitudes para recuperar el balance (Osgood y Tannenbaum, 1995).

De acuerdo con esta teoría, cuando un mensaje conecta dos componentes, el primero, una fuente, que corresponde al emisor del mensaje como una marca o institución, y el segundo, un concepto, entendido como la idea, producto o acción comunicada como una campaña publicitaria, y su percepción no es consistente, surge una presión psicológica que impulsa a la persona a modificar sus actitudes para reducir la incongruencia percibida. En el caso de la investigación las fuentes de información son las cooperativas de ahorro y crédito, el concepto es el mensaje recibido a través del gasto publicitario que realiza la cooperativa de ahorro y crédito y el marco de referencia todo el conjunto único de experiencias, creencias, valores, conocimientos y actitudes previas que toda persona utiliza para percibir, interpretar que tiene de la fuente. Si la publicidad o una acción de la cooperativa contradicen lo que el usuario cree o espera basado en el marco de referencia, se crea un conflicto mental. La intensidad y dirección de esta transformación dependerán de la relación percibida entre los elementos y del nivel de polarización de las actitudes iniciales, de modo que las posturas moderadas son más susceptibles de modificación, mientras que las actitudes extremas, ya sean positivas o negativas, tienden a ser más resistentes al cambio (Osgood y Tannenbaum, 1995).

2.2.2. Modelo de Ha, John, Janda, y Muthaly en 2011.

El estudio de Ha, John, Janda, y Muthaly, (2011) titulado "*The effects of advertising spending on brand loyalty in services*" (Ha et al., 2011). Este artículo nos ofrece un modelo que ayuda a analizar si el gasto publicitario influye en la lealtad a la marca dentro del sector productos y servicios de bancos y tiendas. En el artículo menciona que la inversión o gasto en publicidad constituye un elemento estratégico para mantener la preferencia de los consumidores, esto se produce al reforzar su disposición a continuar eligiendo una marca en lugar de escoger otra de la competencia dentro de lo que se son instituciones financieras. Según lo plasmado en el artículo plantea un modelo basado en las variables gasto publicitario y lealtad a la marca, cuando una empresa da recursos de manera constante a la publicidad y la misma sea tal que sus consumidores los pueda notar como diferente o mayor a otras campañas publicitarias, sus usuarios perciben un mayor gasto de la marca en el mercado en el caso de las cooperativas un mercado financiero. En este caso la percepción que tienen los consumidores o usuarios se traduce en mayor predisposición a mantener la relación a largo plazo, lo que se refleja en comportamientos que son parte de la lealtad a la marca. La publicidad no solo cumple una función informativa o de comunicación, también genera un impacto en la decisión de seguir vinculados con la marca, y se puede evidenciar en la repetición de compras y la preferencia que tienen hacia la institución.

Dentro del artículo realizada por Ha et al. (2011), se puede entender el gasto publicitario puede sostener e incluso aumentar la lealtad de los usuarios porque representa una señal de gasto o inversión en publicidad en su sector. De este modo, la relación entre ambas variables puede plantearse de manera directa en sus variables, se puede entender que si existe un mayor gasto publicitario y este es percibido por los usuarios, los usuarios pueden tener una mayor probabilidad de que reforzar la lealtad hacia la institución en este caso las cooperativas.

Este estudio se lo puede adoptar gracias a su pertinencia gracias a que dentro de su población estudiada se encuentran las personas que consumen o utilizan los bancos y tiendas, dentro del contexto de las cooperativas de ahorro y crédito, la cual cuneta con publicidad que puede comunicar productos y servicios, además puede ayudar a mejor las relaciones entre la institución y los usuarios. Se puede entender adicionalmente que el gasto publicitario se convierte en un factor determinante para

explicar la lealtad a la marca, porque permite que la organización se diferencie con demás instituciones que presentan servicios parecidos esto logra asegurar la continuidad del compromiso de los usuarios que consumen los productos y servicios de la institución.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Cooperativa de Ahorro y Crédito

Es importante conocer es la definición de cooperativas de ahorro y crédito para entender la importancia del trabajo, estas instituciones se pueden catalogar como financieras las cuales mantienen un carácter asociativo cuyo objetivo es atender necesidades económicas y sociales de sus socios, clientes o usuarios, y según esta clasificación pueden acceder a servicios como el ahorro, el crédito y otros productos financieros que ofrecen las cooperativas. Según nos mencionan Cuevas y Fischer (2006), son entidades colectivas y con una administración democrática que buscan mejorar el bienestar de sus miembros, en lugar de dedicarse a la generación de beneficios económicos para sí mismos. Se pueden diferenciar de las instituciones bancarias porque priorizan los intereses colectivos sobre los individuales y ayudan a aumentar la participación de los socios en la gestión mediante asambleas para toma de decisiones. Esto las convierte en actores fundamentales para fortalecer la inclusión financiera, impulsar el desarrollo económico local y consolidar relaciones sostenibles con sus miembros.

Socio

En los plasmado en el documento de "*Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria*" (Asamblea Nacional del Ecuador, 2011). Dentro de la cooperativa de ahorro y crédito, a quien se llama como socio es la persona natural o jurídica que se puede también entender como empresa u organización, y tiene requisitos legales y estatutarios establecidos forma parte de la institución en este caso la cooperativa (Asamblea Nacional del Ecuador, 2011). El socio al cumplir con lo establecido anteriormente tiene derechos y deberes por ser parte activa de la cooperativa, y se denomina como un tipo de copropietario dentro de la cooperativa. Esto significa que no solo accede a servicios financieros, sino que también participa en la gestión democrática a través de instancias como la asamblea general, donde puede opinar y decidir sobre el rumbo de la organización. En otras palabras, el socio es tanto usuario

de los servicios como dueño colectivo de la cooperativa, con voz y voto en su funcionamiento.

Usuario

El usuario de una cooperativa de ahorro y crédito es cualquier persona que utiliza sus servicios sin necesidad de convertirse en socio o cliente (Asamblea Nacional del Ecuador, 2011). A diferencia del socio y cliente, el usuario no participa en la propiedad de la entidad ni en la toma de decisiones internas, sino que únicamente accede a ciertos productos o beneficios ofrecidos, como solicitar información financiera, recibir orientación o realizar operaciones puntuales como retiros o depósitos de terceros, pero no tiene derechos políticos dentro de la institución. El usuario es alguien que "usa" los servicios sin comprometerse de manera formal como miembro.

Cliente

El cliente es la persona que establece un acuerdo formal o contrato con la institución cooperativa para consumir directamente sus productos o servicios financieros, como la apertura de cuentas de ahorro y retiro del mismo (Asamblea Nacional del Ecuador, 2011). A diferencia del socio, el cliente no tiene derechos de participación en las decisiones de la cooperativa ni se convierte en copropietario, pero sí asume obligaciones derivadas de los servicios contratados, el cliente es visto principalmente como consumidor de los algunos servicios que la cooperativa ofrece, sin un vínculo democrático o de propiedad con la institución.

2.3.2. Gasto Publicitario

El gasto en publicidad se refiere a la cantidad de dinero y acciones que una organización destina para impulsar los productos o servicios de su marca durante un periodo específico, este desembolso es un componente del presupuesto de la organización y se emplea para cumplir metas como el reconocimiento de la marca, la generación de ventas y/o la lealtad del consumidor. Blasko y Patti (1984), mencionan al estudiar las prácticas presupuestarias publicitarias, sostienen que dicho presupuesto debe ser distribuido de manera que maximice las ventas o los beneficios, en un contexto donde los costos de medios aumentan y la responsabilidad del gerente publicitario se intensifica. El gasto no debe ser visto exclusivamente como una inversión monetaria. Incorporar la retroalimentación del usuario resulta esencial para ajustar las estrategias de marketing a las verdaderas necesidades del público,

lo que refuerza su efectividad (Brach, 2025). Adicionalmente, en la investigación también utilizamos un fundamento sobre el modelo utilizado por Ha et al. (2011), nos aporta que, el reconocimiento de la percepción del gasto en publicidad está vinculado con la lealtad a la marca. Comprendiendo estos conceptos podemos explicar al gasto publicitario como un esfuerzo financiero que puede ser percibido por los usuarios.

Según la Teoría de la Congruencia de Osgood y Tannenbaum (1995), las personas ajustan sus actitudes para mantener coherencia entre lo que piensan de una fuente y los mensajes que reciben de ella. En el caso del gasto publicitario de una cooperativa, la frecuencia con que los usuarios observan anuncios en medios digitales o tradicionales se convierte en el principal punto de contacto que activa este proceso. Además, la teoría plantea que las personas con opiniones menos polarizadas sobre la publicidad son más susceptibles de modificar su percepción en función de la intensidad de la exposición, lo que significa que la regularidad con que se transmite la publicidad influye directamente en la magnitud del cambio esperado desde la perspectiva del usuario.

Entendiendo la Teoría de la congruencia y el Modelo de Ha et al.(2011), la percepción que tienen los usuarios del gasto publicitario influye en la lealtad a la marca de las cooperativas de ahorro y crédito en función de su congruencia la cual se guía por las expectativas del consumidor respecto al gasto y con qué frecuencia lo percibe. Cuando los consumidores perciben que el gasto publicitario es apropiado y coherente se puede atribuir al fortalecimiento de la lealtad del usuario asía la institución. Se puede tomar bajo este criterio que la percepción de congruencia de parte de los usuarios que tienen del gasto publicitario ayuda a que el usuario vea la marca de la cooperativa y la catalogue como satisfactoria a sus creencias. Tomando él cuenta lo anterior se puede entender que, si la percepción del gasto publicitario que tiene el usuario es incongruente con las expectativas, puede generar dudas y por ende disminuir la lealtad a la marca lo que sería un punto crítico para la institución. La teoría de la congruencia explica que el alineamiento entre la percepción del gasto y la percepción del valor de la marca es crucial para mantener la lealtad, ya que fomenta una percepción de coherencia en la estrategia comunicativa de la marca.

La frecuencia en la publicidad

Determina la cantidad de veces que un público se ve afectado por un mensaje durante una campaña. Es crucial alcanzar un nivel apropiado ya que en la indebida exposición del mensaje se puede provocar que el anuncio se olvide de la memoria del público. Campañas distribuidas de manera temporal suelen proporcionar resultados superiores que exposiciones concentradas en un periodo breve (Marketing Evolution, 2025). En contraste, las campañas distribuidas en el tiempo tienden a generar mejores resultados que las concentradas, pues refuerzan la memoria de marca, elemento clave para fomentar la lealtad: cuanto más consistentemente recordada sea una marca, mayor es la probabilidad de que el consumidor mantenga una preferencia estable hacia ella. Tomando en cuenta la teoría de la congruencia, las personas ajustan sus actitudes para mantener coherencia entre lo que piensan de una fuente y los mensajes que reciben de ella.

En el caso del gasto publicitario de una cooperativa, la frecuencia con que los usuarios observan anuncios en medios digitales o tradicionales se convierte en el principal punto de contacto que activa este proceso (Osgood y Tannenbaum, 1995). Adicionando información sobre la frecuencia en el artículo del modelo de Ha et al. (2011), utilizan la escala de Likert de 5 niveles para medir cada una de las dimensiones las cuales tratan sobre el gasto publicitario y como esta percepción de los usuarios o consumidores tiene un efecto directo en la lealtad a la marca (Ha et al., 2011). La escala de Likert fue diseñada para medir actitudes, puntos de vista o conductas mediante una serie de declaraciones que los participantes evalúan mediante una escala preestablecida (usualmente de 5 o 7 puntos) que determina el nivel de conformidad o discrepancia con cada afirmación (Qualtrics, 2025).

Tanto en la Teoría de la Congruencia como en el modelo de Ha y otros explican la importancia para tomar en cuenta la capacidad de las campañas para repetirse, esto en conjunto con las percepciones y creencias lo que se explica cómo el marco de referencia del mercado meta (Ha et al., 2011; Osgood y Tannenbaum, 1995). La investigación ayudo a analizar cómo el gasto publicitario influye en la lealtad de los usuarios fundamentando el estudio en la evaluación del gasto publicitario en diferentes dimensiones dentro de cada una de las variables que nos permitieron comprender mejor la investigación.

Según investigaciones, la media constituye una medida adecuada para representar la tendencia general en escalas tipo Likert, se pueden agrupar los promedios en intervalos fijos que reflejan distintos niveles de respuesta, se lleva a cabo para aplicar rangos como 0,01–1,00 (Muy Bajo), 1,01–2,00 (Bajo), 2,01–3,00 (Medio), 3,01–4,00 (Alto) y 4,01–5,00 (Muy Alto), validando así el uso de intervalos para la interpretación de los resultados (Salanova et al.; Mahase Heisi, 2014; Dewi, 2013).

Frecuencia de campañas publicitarias en medios tradicionales como: radio, TV, prensa, y vallas publicitarias.

Los medios tradicionales como la radio, la televisión, la prensa y las vallas publicitarias han constituido históricamente los principales canales de difusión de mensajes publicitarios, caracterizados por su alto alcance y capacidad de generar lealtad. La combinación de publicidad tradicional y digital demuestra que se puede alcanzar una correlación positiva con la sostenibilidad de las empresas que los utilizan (Herrera Rodríguez et al., 2022). En esta investigación la llamada frecuencia en medios tradicionales se explica como un esfuerzo de la presencia institucional mediante publicidad de la cooperativa, aportando consistencia en espacios de alto alcance masivo como lo son medios tradicionales o digitales. Según Ha et al. (2011), mencionan que la frecuencia constante en medios tradicionales contribuye directamente a aumentar y confirmar la lealtad a la marca, esta proyecta una estabilidad. La Teoría de la Congruencia nos ayuda a entender que las exposiciones repetidas refuerzan la coherencia entre el mensaje y las expectativas de los usuarios, esto logra que se reduzca la disonancia dentro del entendimiento de los consumidores (Osgood y Tannenbaum, 1995).

Frecuencia de campañas publicitarias en medios digitales como: Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, y WhatsApp.

Entre los medios de comunicación para realizar publicidad más conocido están, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube y WhatsApp, los cuales son espacios estratégicos por su bajo costo, seguridad institucional, y principalmente la difusión de campañas publicitarias, caracterizados por su inmediatez al dar a conocer nueva información de manera rápida y cubre más público, interacción de sus consumidores y la capacidad de segmentación que puede focalizar de mejor manera los esfuerzos publicitarios. En lo referente a la frecuencia de campañas publicitarias en estos medios se explica como la cantidad de veces que los usuarios perciben anuncios en

plataformas digitales, esto refuerza la presencia de la marca en entornos independientemente del lugar en donde se encuentren ya que esa facilidad otorga los medios digitales. Herrera Rodríguez et al. (2022), explican que la publicidad digital ayuda a la tradicional mediante su adaptabilidad, en la actualidad se generan elementos de competencia que resultan esenciales para sostener las organizaciones dentro de un mercado financiero. La investigación desarrollada tiene una frecuencia que al ser más alta o de mayor repetición y adecuada en medios digitales fortalece la percepción de los consumidores, lo que refuerza la visualización de la institución en un entorno competitivo o que se dedican a estas actividades económicas. Según Ha et al. (2011), se puede explicar que la exposición de publicidad frecuente en medios digitales es eficaz o genera lealtad cuando los mensajes transmitidos coinciden con las expectativas previas de los usuarios y el marco de referencia del consumidor, esto produce que generen coherencia interna y reduciendo el riesgo de disonancia cognitiva que es un cambio de opinión que se tiene sobre la entidad (Osgood y Tannenbaum, 1995).

La percepción económica del gasto publicitario

Esta dimensión se relaciona con el valor que los consumidores le dan al gasto publicitario que realiza la cooperativa en sus campañas, e internamente se toman en cuenta los beneficios obtenidos con los esfuerzos percibidos y también comparándolos con otras instituciones del mismo tipo. Se puede explicar que el valor como una compensación entre los beneficios brindados y costos que se utilizan para llevarlo a cabo, y se puede comprender que los usuarios evalúan si el esfuerzo de publicidad por ende financiero es justo y beneficioso (Makienko, 2012). Al aplicar esta dimensión en la investigación se analiza si los usuarios perciben la inversión publicitaria de la cooperativa, al tener una respuesta positiva se entiende la percepción como adecuada y equilibrada esto ayuda a la credibilidad y compromiso con los usuarios (Ha et al., 2011).

2.3.3. Lealtad a la Marca

La lealtad a la marca explica cómo actúa el consumidor en relación a la marca, se entiende como la predisposición que el usuario tiene al mantener una relación positiva y la continua utilización de la marca. La lealtad puede identificarse en comportamientos repetitivos, tales la continuidad al utilizar los productos, además de actitudes favorables que refuerzan la preferencia por esa marca específica frente a

otras que brinden los mismos servicios (Keller, 1993). Dentro del concepto encierra dimensiones importantes para explicar la lealtad a la marca, las cuales concuerdan con el modelo de Ha el cual fue tomado para medir esta variable.

Para una institución obtener lealtad a la marca de parte de sus consumidores es un objetivo principal, porque dentro del contexto se logra reducir costos de buscar nuevos consumidores y aumenta la rentabilidad de la institución, gracias a que tienen su público más comprometido, para poder alcanzar este objetivo en un entorno financiero competitivo donde los consumidores por la capacidad económica son más sensibles al precio y valoran lo que perciben de la marca (Gaby , 2024).

Según se explica la Teoría de la Congruencia anteriormente, el consumidor busca reducir la discrepancia entre sus percepciones y la información que reciben y como la perciben, luego de recibir la información ajustan sus actitudes como la continuidad o la no continuidad del consumo de la marca, y toda actitud que toman se hace para mantener un sentido de coherencia dentro de cada uno de los consumidores (Osgood y Tannenbaum, 1995). Cuando el mensaje que transmite la marca mediante el uso de recursos en esfuerzos de la marca para retener consumidores se percibe como congruente con sus valores, experiencias, y efectiva frecuencia del mensaje, los usuarios refuerzan su actitud positiva y consolidan su lealtad, en el mismo sentido si la información recibida contradice sus expectativas también llamado como marco de referencia, existe una tensión psicológica llamada disonancia que puede debilitar la lealtad que tiene el consumidor y en consecuencia la coherencia entre el comportamiento de la marca y las percepciones de los consumidores se convierte en un factor esencial para sostener relaciones duraderas basadas en la lealtad y la preferencia constante frente a competencia. La lealtad se fortalece en el momento que las percepciones del consumidor que tiene de la fuente en este caso la marca o institución, y el concepto que es el mensaje transmitido son consistentes y se entre sí, también con sus experiencias que tienen de la marca, otra parte importante es cuando el usuario percibe que la comunicación de la marca está alineada con sus valores y expectativas, se genera una sensación de coherencia que refuerza la lealtad y disminuye la posibilidad de incongruencia o conflicto interno. La congruencia impulsa al consumidor a que quiera una relación estable por ende positiva con la institución. La consistencia entre lo que la marca comunica y con la frecuencia que lo hace, y lo que el consumidor experimenta se convierte en un factor

decisivo para dejar clara su lealtad a la marca de la institución (Osgood y Tannenbaum, 1995). La congruencia fortalecer una postura positiva fomentando una lealtad creada desde en la percepción a partir de experiencias y mensajes coherente, cumpliendo lo anterior se puede adoptar una postura más firme y positiva a la marca de la institución. La coherencia fomenta la lealtad y la predisposición reforzando la relación emocional y lógica del consumidor con la marca, contribuyendo a su preferencia frente a otras marcas del mismo grupo (Osgood y Tannenbaum, 1995).

Satisfacción

Un concepto importante para la investigación es la satisfacción del consumidor, esta se entiende como el resultado de comparar las expectativas previas con el desempeño real de un producto o servicio. Oliver (1999), explica como una respuesta emocional que aparece cuando la experiencia cumple o supera lo que el consumidor tenía como expectativa. En esta investigación, la satisfacción representa el grado en que los usuarios consideran que los mensajes publicitarios y las acciones de la cooperativa están alineados con sus expectativas, reforzando el vínculo o relación de usuario con la cooperativa de ahorro y crédito. La importancia a la publicidad que es percibida como coherente y efectiva, ayuda al incremento de la satisfacción de los consumidores, lo que fortalece la disposición a mantener la lealtad hacia la institución (Ha et al., 2011). En la Teoría de la Congruencia se explica la satisfacción cuando los mensajes y experiencias de marca son consistentes con el marco de referencia del consumidor, el cual evita la contradicción interna y favorece la continuidad con la marca (Osgood y Tannenbaum, 1995).

Recomendación

La recomendación en esta investigación se comprende como la disposición de los consumidores a compartir las experiencias positivas que han tenido de la marca y promoverla esta acción es entendida como una de las expresiones de la lealtad a una marca. Según Blut et al. (2023), el valor que percibe el consumidor influye directamente en el boca a boca mejor conceptualizado como recomendación y marca una intención de seguir haciendo negociaciones con la institución. En esta investigación la recomendación es primordial porque los usuarios que estén satisfechos con la cooperativa no solo permanecen en ella también transmiten las experiencias positivas a terceros dentro de los cuales se han tomado familiares,

amigos, compañeros de trabajo se han categorizado así por su cercanía. Una inversión publicitaria que es percibida como buena puede transformar a los consumidores personas que recomienden la marca (Ha et al., 2011). En la Teoría de la Congruencia la recomendación mejora cuando existe una coherencia entre lo que el consumidor cree de la marca y lo que transmiten los mensajes publicitarios de la marca, esto genera un equilibrio psicológico y comodidad interna lo que impulsa a difundir una opinión favorable de la marca (Osgood y Tannenbaum, 1995).

Intención de continuidad

Para la investigación se toma en cuenta la intención de continuidad la cual se define como la fuerza de los consumidores para mantener en el tiempo una conducta repetida de consumir un producto o servicio. Según Amoroso y Ackaradejruangsri (2024), a lo que se llama intención de continuidad es parte del comportamiento luego de la adopción de un producto o servicio, en donde el consumidor decide repetir su relación de negociación con una marca especifica. En el caso de las cooperativas del segmento 4, la intención de continuidad refleja el compromiso de los usuarios de seguir vinculados en el futuro a estas instituciones, renovando en el tiempo su lealtad a la marca. La disposición de continuidad se refuerza mediante el gasto publicitario constante y congruente proyecta estabilidad y fomenta la lealtad a la marca (Ha et al., 2011). La Teoría de la Congruencia explica que la intención de continuidad aparece en el momento en el cual los clientes no perciben contradicciones entre sus expectativas previas y los mensajes recibidos, lo que permite mantener una relación coherente y estable con la marca (Osgood y Tannenbaum, 1995).

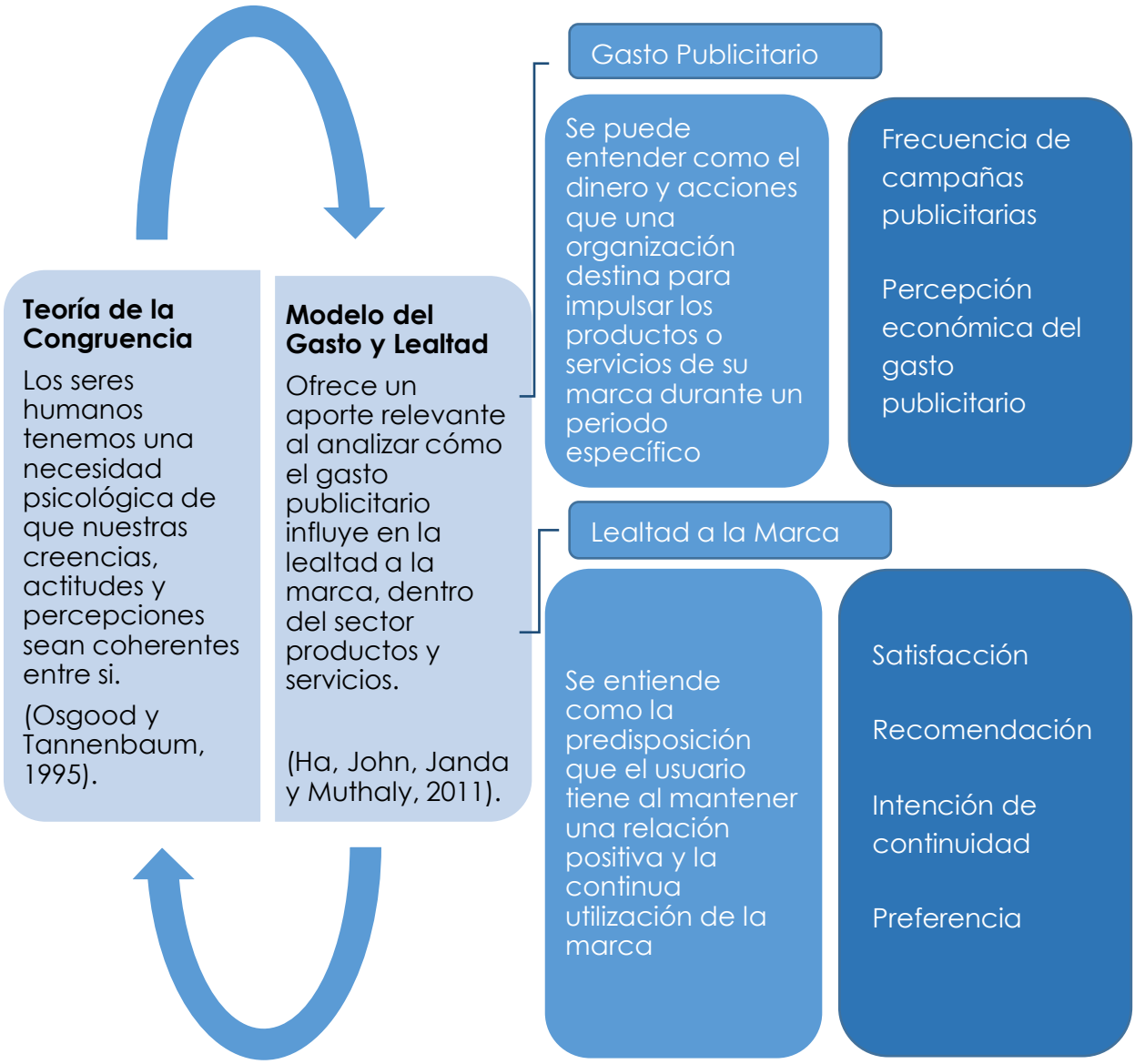
Preferencia

Dentro de esta investigación se tomó en cuenta como dimensión la preferencia al momento que el consumidor elije a la marca frente a otras de su competencia o alternativas similares, sustentada tanto en factores racionales o coherentes. Chaudhuri y Holbrook (2001), explican que la lealtad implica o lleva dentro que un vínculo afectivo o relación de la institución y el consumidor provoca que el mismo prefiera los productos o servicios de la marca. La preferencia hacia la cooperativa refleja la decisión de los socios por elegirla frente a otras instituciones, lo que indica un posicionamiento favorable lo cual fortalece la lealtad. El gasto publicitario fortalece las preferencias al transmitir la identidad y credibilidad de la marca, mejorando de esta manera la lealtad de parte del consumidor (Ha et al., 2011). La

Teoría de la Congruencia aporta que las preferencias se pueden consolidar en el momento que el mensaje publicitario y las experiencias previas de los clientes son congruentes, reduciendo tensiones internas y ayuda a una percepción positiva coherente con la marca de la institución (Osgood y Tannenbaum, 1995).

Figura 1.

Esquema de la fundamentación teórica



Nota. Obtenido del modelo Ha et al., (2011), y teoria de Osgood y Tannenbaum (1995).

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

En la sección metodológica utilizado para la investigación que trata de la influencia de la percepción del gasto publicitario en la lealtad a la marca en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 4 dentro de la Zona 1 del Ecuador, se realizó mediante un enfoque cuantitativo, no experimental, con alcance descriptivo, correlacional y exploratorio. Se formularon las hipótesis de investigación para aceptar una de las dos ya sea nula o alternativa, se hizo la operacionalización de las variables, también se aplicó un análisis estadístico para comprobar las relaciones planteadas y dar una respuesta a esta investigación.

3.1.1. Enfoque

Se busca medir de manera objetiva la relación que existe entre la percepción del gasto publicitario y la lealtad a la marca. Según Hernández y Mendoza en 2018, el enfoque cuantitativo Se distingue por la recopilación de datos numéricos y su análisis a través de métodos estadísticos con el fin de verificar hipótesis y determinar patrones conductuales (Hernández Sampieri y Mendoza, 2018). Este enfoque permite recolectar información a través de encuestas estructuradas aplicadas a los usuarios de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 4 de la Zona 1, midiendo las variables mediante la escala de Likert, lo que facilita analizar la correlación existente entre ambas.

3.1.2. Modalidad de la Investigación

La modalidad del estudio será no experimental. Las variables independientes no se alteran intencionalmente en los estudios no experimentales, sino que son observadas en su entorno natural (Kerlinger, 2002).

El empleo de estos métodos se enmarca dentro de una investigación de campo, ya que la información se recolectó directamente de los socios, clientes, y usuarios de las cooperativas mediante encuestas estructuradas aplicadas en un entorno real (Hernández et al., 2014). A su vez, el sustento teórico se fundamentó en una investigación documental, pues se recurrió al análisis de fuentes académicas,

artículos científicos y estudios previos que abordaron la relación entre gasto publicitario y lealtad a la marca en diferentes contextos (Arias, 1999). La combinación de ambos enfoques permitió contrastar la evidencia empírica con la literatura, fortaleciendo la validez de los resultados.

3.1.3. Tipo de Investigación

La investigación descriptiva posibilitará caracterizar la percepción que poseen los usuarios acerca de la inversión en publicidad de sus cooperativas y el grado de lealtad hacia estas marcas financieras. La investigación descriptiva, de acuerdo con lo que afirma Arias en 2012, se centra en detallar las cualidades y propiedades de individuos, grupos o fenómenos que se están analizando (García Lirios, 2009).

La correlación más específicamente la de Rho de Spearman, se aplicó porque permite identificar el grado y la dirección de la relación entre dos variables cuantitativas. En este caso, se buscó conocer cómo se asocia la percepción del gasto publicitario con la lealtad a la marca. Este procedimiento es pertinente cuando los datos cumplen condiciones de normalidad y se requiere establecer si un cambio en una variable se refleja en la otra (Hernández Sampieri y Mendoza, 2018).

3.2. HIPÓTESIS

La hipótesis en el ámbito investigativo se concibe como una proposición inicial que busca explicar la posible relación entre dos o más variables y cuya validez pueden ser evaluadas mediante la evidencia empírica. Las hipótesis funcionan como supuestos que orientan el desarrollo del estudio y marcan el rumbo para la recolección y el análisis de la información (Hernández Sampieri y Mendoza, 2018). En el contexto de la estadística se distinguen dos tipos: la hipótesis nula (H_0), que sostiene la ausencia de relación o efecto significativo entre las variables, y la hipótesis alternativa (H_1), que plantea lo opuesto, es decir, la existencia de una relación o efecto que se pretende comprobar (Kerlinger, 2002). De esta manera, la hipótesis nula se establece como punto de referencia inicial y puede ser rechazada si los resultados empíricos demuestran evidencias a favor de la hipótesis alternativa, lo que convierte a ambas en componentes esenciales dentro del proceso de contrastación científica. Se puede adicionar que dentro de la base teórica de esta investigación, la hipótesis alternativa explica que puede existir una relación congruente y coherente que mientras existe más gasto publicitario, la lealtad a la marca también se eleva. Dentro de este contexto la hipótesis nula al contrario nos daría a entender que no existe

relación entre variables, por ende, coherencia ni congruencia entre sí, lo que se entendería como una incongruencia entre las variables.

H0: La percepción del gasto publicitario NO influye sobre la lealtad a la marca en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 4 Zona 1 en el mes de marzo y abril del año 2025.

H1: La percepción del gasto publicitario influye sobre la lealtad a la marca en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 4 Zona 1 en el mes de marzo y abril del año 2025.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.3.1. Definición de variables

Variable Independiente: Gasto publicitario

La variable independiente es el gasto publicitario, porque el estudio realizado este guiado para entender si el gasto publicitario genera un cambio en la lealtad de los usuarios. De acuerdo con Brach (2025), el valor del gasto eficiente radica en su capacidad de integrar las percepciones y necesidades de los consumidores, ya que la publicidad debe generar satisfacción y responder a las expectativas del público. Ha et al. (2011), señalan que, si una entidad mantiene un gasto publicitario constante y visible, los consumidores lo pueden interpretar como un indicador que incrementa la probabilidad de sostener relaciones a largo plazo en este caso lealtad a la marca.

Variable Dependiente: Lealtad a la marca

La variable dependiente es la lealtad, porque se necesita verificar si el gasto publicitario tiene una relación con la variable, se refleja tanto en la repetición de consumo como en la preferencia, satisfacción y recomendación frente a alternativas similares. Según Keller (1993), la lealtad surge de la acumulación de experiencias y percepciones positivas que fortalecen el vínculo afectivo con la marca de la entidad. En el contexto la lealtad puede garantizar la permanencia de los usuarios.

3.3.2. Operacionalización de las variables

A continuación, se demuestra cómo se realiza la matriz que ayuda a entender que dimensiones tiene cada variable de estudio, en donde se explican con sus dimensiones e indicadores, tomando en cuenta que se tomara una escala de likert para encuestar mediante el instrumento a los usuarios de las cooperativas

Tabla 1. .

Matriz de operacionalización de variables

Variables	Dimensión	Indicador	Ítems	Instrumentos
Variable Independiente: Gasto Publicitario	Frecuencia de campañas publicitarias	Percepción sobre la repetición y constancia de las campañas publicitarias	Identifica la presencia de mensajes publicitarios en medios digitales y tradicionales	Cuestionario
	Evaluación económica del gasto publicitario	Valoración del costo de las campañas en relación con otras cooperativas competidoras	Considera que, en comparación con otras entidades, las campañas de su cooperativa resultan más costosas	Cuestionario
Variable Dependiente: Lealtad a la Marca	Satisfacción	Grado de conformidad general con los servicios y la atención recibida en la cooperativa	Se siente satisfecho con los productos y servicios ofrecidos por la cooperativa de ahorro y crédito	Cuestionario
	Recomendación	Tendencia a recomendar los servicios de la cooperativa a terceros	Recomienda los servicios de la cooperativa a familiares, amigos u otros conocidos	Cuestionario

	Intención de continuidad	Disposición de seguir utilizando los servicios de la cooperativa en el futuro	Mantendría el uso de los servicios de la cooperativa incluso si existieran incrementos leves en costos o tarifas	Cuestionario
	Preferencia	Inclinación por elegir a la cooperativa frente a otras instituciones financieras	Prefiere acudir a su cooperativa antes que recurrir a bancos u otras entidades similares	Cuestionario

Nota. Adaptación de variables, tomado en cuenta el gasto publicitario la lealtad a la marca, del modelo de Ha et al. (2011).

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Método deductivo

El método deductivo se basa en partir de planteamientos generales para llegar a conclusiones particulares y verificables. Este razonamiento permite aplicar principios teóricos ya establecidos para contrastarlos con datos empíricos, de manera que las conclusiones obtenidas son coherentes con el marco conceptual previo (Hernández et al., 2014; Hernández Sampieri y Mendoza, 2018). En esta investigación, el método deductivo se utilizó para derivar hipótesis sobre la relación entre el gasto publicitario y la lealtad a la marca, comprobándolas posteriormente mediante encuestas de campo aplicadas a los usuarios de las cooperativas.

3.4.2. Técnicas

La encuesta es un instrumento de investigación que consiste en aplicar un cuestionario estructurado con el fin de recopilar información confiable de una muestra representativa, lo que permite describir y analizar fenómenos sociales de manera objetiva (Hernández et al., 2014). En esta investigación se utilizó como

herramienta principal para obtener datos sobre la percepción del gasto publicitario y su influencia en la lealtad hacia las cooperativas de ahorro y crédito, empleando una escala tipo Likert que permitió medir dimensiones como frecuencia de campañas, percepción económica, satisfacción, recomendación, intención de continuidad y preferencias, asegurando uniformidad en la recolección de datos y facilitando la obtención de conclusiones sólidas respecto a la relación entre ambas variables.

3.4.3. Instrumentos

El instrumento utilizado en la investigación se seleccionó del cuestionario estructurado diseñado con base en el modelo de gasto publicitario y lealtad a la marca el cual fue desarrollado por Ha et al. (2011), este permite medir la relación entre el gasto publicitaria y la lealtad hacia una marca dentro del sector de productos y servicios, este fue ajustado a la realidad de las cooperativas de ajorro y crédito de la zona 1. Según Hernández et al. (2014), un cuestionario es un instrumento que facilitan la recopilación de información cuantitativa a partir de un conjunto de preguntas previamente elaboradas y estructuradas, lo que garantiza confiabilidad en los datos obtenidos, este fue adaptado para evaluar dimensiones vinculadas al gasto publicitario y su influencia en la lealtad de los usuarios de cooperativas de ahorro y crédito, mediante la escala de Likert para medir percepciones y actitudes, el instrumento permite puede aportar evidencia para comprobar o rechazar la hipótesis planteada respecto a la relación entre ambas variables de estudio.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.5.1. Población

La población se entiende como el grupo total de personas, objetos o elementos que comparten características específicas y que son de interés para un estudio, ya que sobre ellos se pretende obtener información y generar conclusiones. Este conjunto constituye la base sobre la cual se define la muestra, que es una parte representativa de la misma utilizada para recolectar datos y realizar el análisis (Hernández et al., 2014). La población de la zona 1 del Ecuador total es de 1.395.621 habitantes desde el último censo efectuado en año 2022 (INEC , 2022).

3.5.2. Muestra

La muestra se define como una parte representativa de la población de estudio, seleccionada con el propósito de obtener información que pueda generalizarse al

conjunto total. Constituye un subconjunto de elementos que poseen las mismas características esenciales de la población y permite realizar inferencias válidas sin necesidad de estudiar a todos sus integrantes (Hernández et al., 2014). En esta investigación, la muestra está conformada por un grupo de socios, usuarios y clientes de cooperativas de ahorro y crédito, cuya selección permite analizar de manera eficiente la relación entre el gasto publicitario y la lealtad a la marca.

Este cálculo se realizó utilizando la fórmula para poblaciones finitas, la cual permite establecer el número de participantes requerido a partir de parámetros como el tamaño total de la población, el nivel de confianza, el margen de error y las proporciones de aceptación y rechazo.

3.5.3. Cálculo de la muestra

N: Población o universo (1.395.621)

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

e: Error muestral (5%)

p: Proporción de aceptación (0,5)

q: Proporción de rechazo (0,5)

$$n = (N * Z^2 * p * q) / (e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q)$$

$$n = (1.395.621 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5) / ((0,05)^2 * (1.395.621 – 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5)$$

$$n = 384$$

La muestra total calculada se distribuyó equitativamente entre las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 4 seleccionadas para el estudio. La división permite que cada institución aporte de manera proporcional al análisis, se asignaron 64 encuestas a cada una de las seis cooperativas de ahorro y crédito, cada una representa el 16,6% del total. La distribución de la muestra entre las unidades de análisis constituye un aspecto esencial para asegurar la representatividad de los resultados y la validez de las inferencias lo que favorece la precisión del estudio (Rao, 1968). Se puede asegurar que todas las cooperativas aporten información en proporciones equivalentes, reforzando la solidez del análisis estadístico y la interpretación de los datos que se encuentren.

Tabla 2.

Distribución de la muestra por cada cooperativa

Cooperativas de ahorro y crédito del segmento 4.	Número de Encuestas.	Porcentaje de Encuestas.
Cooperativa de Ahorro y Crédito Bola Amarilla Ltda.	64	16.6%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Imbabura Ltda. – Finanzcoop.	64	16.6%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio	64	16.6%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Pijal.	64	16.6%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Salinerita Ltda.	64	16.6%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Seguracoop.	64	16.6%
Total	**384**	**100%**

Nota. Obtenido de la SEPS (2025).

En esta sección se presentan los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos de investigación, los cuales permiten contrastar los objetivos planteados y las hipótesis formuladas en el estudio. Los datos recolectados fueron procesados y organizados de manera que reflejen de forma clara y objetiva la percepción de los usuarios de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 4 en la Zona 1 respecto al gasto publicitario y su influencia en la lealtad a la marca. La exposición de los resultados se estructura con base en las variables e indicadores definidos en la operacionalización, con el fin de ofrecer un análisis sistemático que aporte evidencia empírica y facilite la interpretación en el marco de la discusión posterior.

3.5.3. Correlaciones

Las correlaciones, estas permiten identificar la dirección y fuerza de la relación entre dos variables cuantitativas. El coeficiente de correlación de Rho de Spearman la cual oscila entre (–1) y (+1), donde valores cercanos a (1) indican una relación positiva fuerte, valores cercanos a (–1) una relación negativa fuerte y valores próximos a 0 la ausencia de relación (Hernández Sampieri y Mendoza, 2018).

El SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) es un software de análisis estadístico que facilita la organización, procesamiento e interpretación de grandes volúmenes de datos en investigaciones sociales y administrativas. Este tipo de herramientas permite aplicar pruebas estadísticas como correlaciones, análisis de fiabilidad de manera rápida y precisa, lo que resulta indispensable en estudios cuantitativos como el presente, donde se analizaron encuestas aplicadas a usuarios de cooperativas (Hernández Sampieri y Mendoza, 2018).

El alfa de Cronbach constituye un indicador de consistencia interna utilizado para determinar la fiabilidad de los instrumentos de recolección de datos, este coeficiente evalúa el grado en que los ítems de un cuestionario están relacionados entre sí, garantizando que midan de manera coherente la misma dimensión, en este estudio, el alfa de Cronbach permitió confirmar la validez del cuestionario aplicado sobre gasto publicitario y lealtad a la marca.

3.5.4. Rho de Spearman

Rho de Spearman es una técnica que permite medir la relación entre variables, y predecir el comportamiento de la variable dependiente frente a la independiente, los cuales indican la influencia de la variable independiente sobre la dependiente (Kerlinger, 2002).

3.5.4. Categorización de resultados

Para interpretar los resultados del cuestionario se utilizó una escala de Likert de cinco puntos la que ayuda a medir el grado de acuerdo o intensidad de las percepciones para calcular medias e interpretarlas categóricamente. Según investigaciones, la media es adecuada para representar la tendencia general en este tipo de escalas, por lo que se agrupan los promedios en intervalos fijos que reflejan niveles o rangos de respuesta. Se aplican estos rangos esta técnica con los rangos 0,01–1,00 (Muy Bajo), 1,01–2,00 (Bajo), 2,01–3,00 (Medio), 3,01–4,00 (Alto) y 4,01–5,00 (Muy Alto), validando el uso de intervalos (Mahase Heisi, 2014).

Otras investigaciones también utilizan estas categorías en escalas de cinco puntos con las mismas divisiones y categorías equivalentes: Muy Bajo, Bajo, Medio, Alto y Muy Alto, las investigaciones coinciden en que esta clasificación y explican que facilita una interpretación uniforme y coherente de los resultados, para que se garantice una

lectura sistemática de los valores promedio dentro de la escala tomada (Salanova et al.; Dewi, 2013)

3.5.5. Delimitación

Geográfica: Este trabajo está enfocado en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 4 en la zona 1 del Ecuador, en el cual existen cooperativas de ahorro y crédito de este tipo en las provincias de Carchi e Imbabura.

Temporal: El trabajo realizado tuvo una duración de recolección de datos aproximado de dos meses, entre los cuales se comprenden marzo y abril del año 2025.

4.1. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Gasto Publicitario

Para dar cumplimiento al primer objetivo de esta investigación, se analizó la percepción del gasto publicitario en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 4 en la Zona 1. La medición se realizó mediante una escala de Likert de 5 puntos, en la que 1 corresponde a totalmente en desacuerdo y 5 a totalmente de acuerdo. Este instrumento permite cuantificar percepciones individuales y transformarlas en promedios que pueden ser interpretados estadísticamente (Hernández et al., 2014).

Los resultados fueron interpretados con base en la tabla de 5 niveles, cuyos rangos se distribuyen de la siguiente manera: Muy Bajo (0,01–1,00), Bajo (1,01–2,00), Medio (2,01–3,00), Alto (3,01–4,00) y Muy Alto (4,01–5,00). Esta clasificación permitió interpretar los resultados de acuerdo con la intensidad de las valoraciones, desde percepciones mínimas hasta altamente positivas, lo que facilitó identificar patrones de comportamiento en la valoración del gasto publicitario.

A continuación de se presentan los resultados obtenidos luego de la aplicación del los instrumento de investigación, que permitió contrastar los datos recolectados fueron procesados y organizados de manera que reflejen de forma clara y objetiva la percepción de los usuarios de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 4 en la Zona 1 respecto al gasto publicitario y su influencia en la lealtad a la marca.

Tabla 3.

Percepción con respecto al gasto publicitario

	Preguntas	Media
1	Las campañas publicitarias de la cooperativa se ven con frecuencia en medios tradicionales como la radio.	2,24
2	Las campañas publicitarias de la cooperativa se ven con frecuencia en medios tradicionales como la TV.	2,08
3	Las campañas publicitarias de la cooperativa se ven con frecuencia en medios tradicionales como la prensa.	2,11
4	Las campañas publicitarias de la cooperativa se ven con frecuencia en medios tradicionales como vallas publicitarias.	2,23
5	Las campañas publicitarias de la cooperativa se ven con frecuencia en medios digitales como Facebook.	3,96
6	Las campañas publicitarias de la cooperativa se ven con frecuencia en medios digitales como Instagram.	3,29
7	Las campañas publicitarias de la cooperativa se ven con frecuencia en medios digitales como TikTok.	2,50
8	Las campañas publicitarias de la cooperativa se ven con frecuencia en medios digitales como YouTube.	1,72
9	Las campañas publicitarias de la cooperativa se ven con frecuencia en medios digitales como WhatsApp.	3,59
10	En comparación con otras cooperativas, las campañas publicitarias de la cooperativa a la que usted pertenece parecen ser más costosas.	3,03
Total, del gasto publicitario.		**3,10**

Nota. Adaptación del modelo de Ha et al. (2011).

En la tabla 3, se pueden evidenciar las medias aritméticas obtenidas mediante el programa estadístico SPSS, el cual nos permitió medir de manera cuantitativa estos ítems mediante la escala de likert.

Tabla 4.

Nivel de gasto publicitario según escala de likert.

Nivel	Rango		
Muy Bajo	0,01	-	1,00
Bajo	1,01	-	2,00
Medio	2,01	-	3,00
Alto	3,01	-	4,00
Muy Alto	4,01	-	5,00

Nota. Obtenido de las investigaciones de Salanova et al., Mahase Heisi (2014), y Dewi (2013).

Gasto Publicitario en medios no digitales

En relación con los medios no digitales, los resultados muestran que la percepción del gasto publicitario se encuentra en un nivel medio. Específicamente, la publicidad en radio 2,24 y en vallas publicitarias 2,23 presenta una valoración relativamente más alta en comparación con la televisión 2,08 y la prensa 2,11, que se ubican en valores bajos. En conjunto, estos hallazgos reflejan que, desde la perspectiva de los usuarios, la inversión en medios tradicionales es percibida de manera moderada, sin llegar a niveles bajos ni altos dentro de la escala de medición utilizada.

Gasto publicitario en medios digitales

En cuanto a los medios digitales, la percepción del gasto publicitario se ubica en un nivel alto. Destaca Facebook con media de 3,96, como el canal con mayor valoración, seguido de WhatsApp con 3,59, Instagram de 3,29, e TikTok con 2,50, que también se encuentran dentro de este rango. Por otro lado YouTube con 1,72 presenta los valores más bajos, situándose en el nivel medio y bajo respectivamente. Estos resultados permiten identificar que, en general, la inversión publicitaria en plataformas digitales es percibida de manera positiva, aunque con diferencias significativas entre los distintos medios.

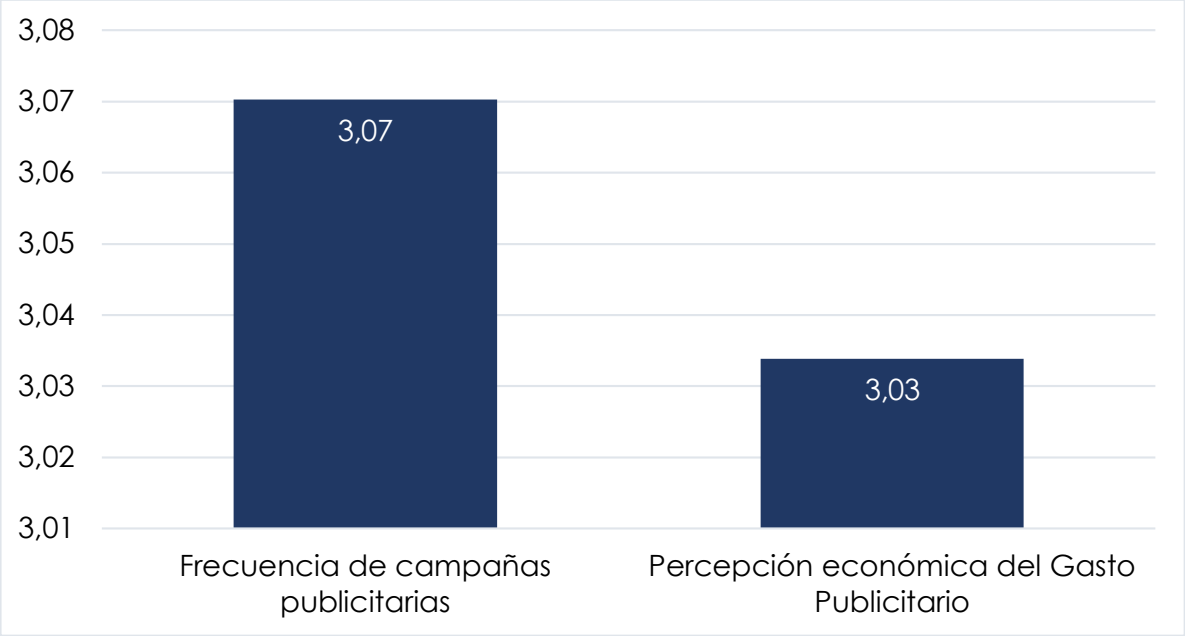
Percepción económica del gasto publicitario

En lo que respecta a la percepción económica del gasto publicitario, los resultados muestran un valor medio 3,03, lo que indica que los socios consideran que, en comparación con otras cooperativas, las campañas de su entidad se perciben con un alto. Esta valoración refleja que no se las identifica como particularmente costosas

ni económicas, sino que se ubican en un punto de equilibrio dentro de la escala aplicada. En consecuencia, la percepción económica del gasto publicitario mantiene un carácter neutral, situándose entre los extremos de bajo y alto nivel de inversión.

Figura 2.

Percepción con respecto a las dimensiones del gasto publicitario



Nota. Adaptación del modelo de Ha et al. (2011).

Para obtener las medias de las dimensiones del gasto publicitario se sumaron los ítems mediante SPSS, dentro de cada una de las dimensiones que corresponden a continuación se explica los resultados arrojaron las medias de estas dimensiones.

Las dimensiones se muestran sin diferencia notable, ya que tienen una media de diferencia de 0,02, lo que nos indica que tienen una concordancia entre sí, la cual nos permitirá entender más la investigación.

Dimensión frecuencia de campañas publicitarias

El gráfico presentado corresponde a la dimensión frecuencia de campañas publicitarias. Los resultados muestran que esta obtuvo una media de 3,07, lo que la ubica dentro del nivel alto. Por su parte, la moda de 2 evidencia que un grupo significativo de personas considera que la frecuencia de las campañas es más bien baja. La desviación estándar de 1,08 lo que sugiere que los datos se encuentran

dispersión y van desde 1,99 a 4,15 esto señala que las respuestas presentan cierta dispersión, con valoraciones que van desde niveles bajos hasta medios altos, lo que sugiere que la percepción no es homogénea entre los encuestados.

Dimensión percepción económica del gasto publicitario

El gráfico presentado corresponde, asimismo, a la dimensión de percepción económica del gasto publicitario, en la cual se observa que dicha percepción alcanzó un valor de 3,03, con una desviación estándar de 1,37. Esto sugiere que los datos presentan una dispersión considerable, con valores que oscilan entre 1,66 y 4,4, lo cual resulta poco concluyente debido a la amplitud de la variabilidad. La moda de 2 evidencia que un grupo significativo de personas considera baja la frecuencia de las campañas. En conjunto, estos resultados muestran que los encuestados perciben un gasto moderadamente elevado en comparación con otras entidades.

Conclusión del Gasto Publicitario

Con base en los resultados, se concluye que, el gasto publicitario de las cooperativas analizadas se concentra predominantemente en medios digitales, con un nivel alto (3.10). Plataformas como Facebook, WhatsApp, e Instagram, son percibidas como los canales con mayor presencia, lo que evidencia una clara dirigida hacia el entorno digital. Por el contrario, la inversión en medios tradicionales como; radio, TV, prensa, vallas, se perciben en un nivel medio.

En cuanto a la percepción económica, los usuarios consideran que el gasto en publicidad de sus cooperativas es intermedio (3.03) en comparación con otras entidades, lo cual sugiere que, si bien existe una inversión visible, esta no se percibe como totalmente alta o baja. La frecuencia de las campañas se percibe como moderada (3.07). Las dos dimensiones cuentan con opiniones dispersas, indicando que son reconocidas para los usuarios, pero no homogéneamente valorada por su totalidad.

Lealtad a la Marca

Para dar cumplimiento al segundo objetivo de la investigación, se analizó el nivel de lealtad a la marca percibido por los usuarios de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 4 en la Zona 1. Esta variable se evaluó mediante SPSS, a partir de trece ítems indicados en la tabla 5, distribuidos en las dimensiones de satisfacción, recomendación, intención de continuidad y preferencia de elección. Para su

medición, se utilizó una escala Likert de cinco puntos, en la que 1 representa "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo".

Tabla 5.

Percepción con respecto a la lealtad a la marca

	Preguntas	Media
1	Está satisfecho con los productos (cuentas de ahorro) que recibe de la cooperativa.	3,94
2	Está satisfecho con los productos (crédito) que recibe de la cooperativa.	3,71
3	Está satisfecho con los productos (inversión) que recibe de la cooperativa.	3,63
4	Está satisfecho con los servicios (transferencias) que recibe de la cooperativa.	2,38
5	Está satisfecho con los servicios (seguros) que recibe de la cooperativa.	3,40
6	Está satisfecho con los servicios (tarjeta de débito) que recibe de la cooperativa.	1,52
7	Está satisfecho con la decisión de pertenecer a la cooperativa y utilizar sus servicios.	3,76
8	Recomienda los servicios de la cooperativa a familiares.	3,45
9	Recomienda los servicios de la cooperativa a amigos.	3,44
10	Recomienda los servicios de la cooperativa a compañeros de trabajo.	3,33
11	Continuaría utilizando los servicios de la cooperativa incluso si los costos aumentaran ligeramente.	2,98
12	Continuaría utilizando los servicios de la cooperativa incluso si las tarifas aumentaran ligeramente	2,86
13	Prefiere acudir a la cooperativa antes que a otras instituciones financieras.	3,65
Total, de lealtad a la marca.		**3,72**

Nota. Adaptación del modelo de Ha et al. (2011).

Los resultados fueron interpretados con base en la tabla de 5 niveles, cuyos rangos se distribuyen de la siguiente manera: Muy Bajo (0,01–1,00), Bajo (1,01–2,00), Medio (2,01–3,00), Alto (3,01–4,00) y Muy Alto (4,01–5,00). Esta clasificación permitió interpretar los resultados de acuerdo con la intensidad de las valoraciones, desde percepciones mínimas hasta altamente positivas, lo que facilitó identificar patrones de comportamiento en la valoración del gasto publicitario.

Tabla 6.

Nivel de lealtad a la marca según escala de likert.

Nivel	**Rango**		
Muy Bajo	0,01	-	1,00
Bajo	1,01	-	2,00
Medio	2,01	-	3,00
Alto	3,01	-	4,00
Muy Alto	4,01	-	5,00

Nota. Obtenido de las investigaciones de Salanova et al., Mahase Heisi (2014), y Dewi (2013).

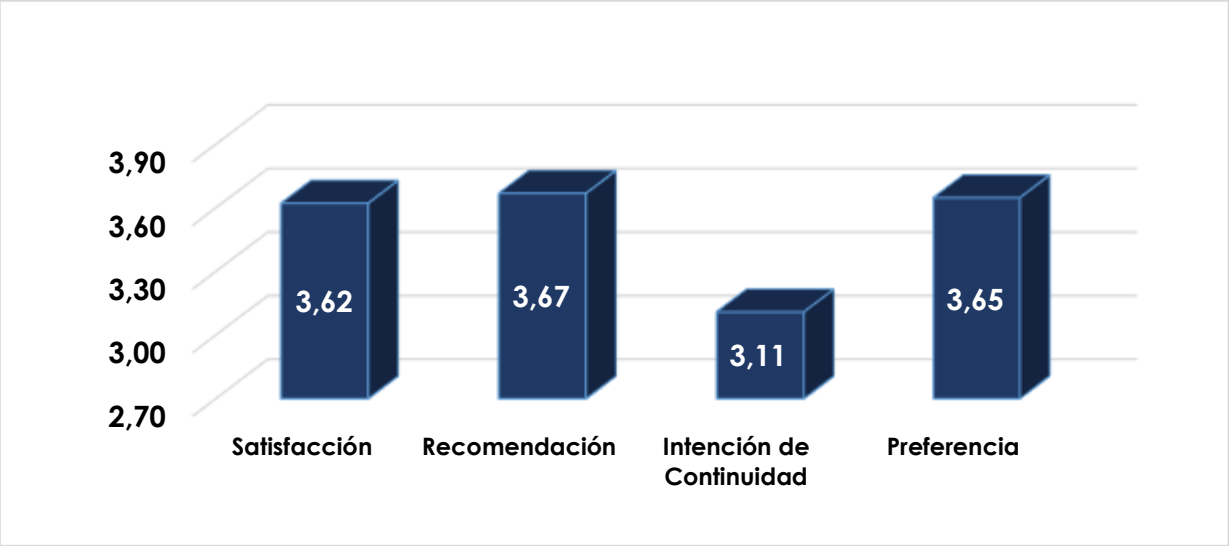
La variable lealtad a la marca obtuvo una media global de 3,72, lo que la ubica en un nivel alto dentro de la escala de Likert utilizada. Entre los ítems evaluados se observa que la mayor valoración corresponde a la satisfacción con los productos de ahorro, con una media de 3,94, seguido del crédito con 3,71 y la inversión con 3,63, que también alcanzan resultados positivos. En contraste, los servicios de transferencias con 2,38 y la tarjeta de débito de 1,52 presentan las valoraciones más bajas, mientras que los seguros registran un valor alto de 3,40. En relación con la recomendación, los encuestados otorgaron medias que oscilan entre 3,33 y 3,45, lo que evidencia una tendencia favorable hacia compartir los servicios de la cooperativa con familiares, amigos y compañeros de trabajo. La continuidad en el uso de los servicios en caso de incrementos de costos o tarifas se ubicó en un nivel medio, con medias de 2,98 y 2,86 respectivamente. Finalmente, la preferencia por acudir a la cooperativa antes que a otras instituciones financieras alcanzó una media

de 3,65, lo que confirma una inclinación positiva hacia la entidad, aunque no plenamente alta.

Para obtener las medias de las dimensiones de la lealtad a la marca, se sumaron los ítems mediante SPSS, dentro de cada una de las dimensiones que corresponden a continuación se explica los resultados arrojaron las medias de estas dimensiones.

Figura 3

Percepción con respecto a las dimensiones de la lealtad a la marca



Nota. Adaptación del modelo de Ha et al. (2011).

Dimensión satisfacción

El gráfico correspondiente a la dimensión satisfacción muestra que esta obtuvo un alta de 3,62, ubicándose en un nivel alto dentro de la escala de Likert utilizada. La moda de 3 indica que una parte importante de los socios mantiene una valoración intermedia. La desviación estándar de 0,78 que va desde 2,83 a 4,4 esta desviación revela que, existe poca dispersión en las respuestas, concentrándose en torno a valores cercanos a la media. En este sentido, se puede afirmar que los socios expresan un nivel de satisfacción aceptable con la cooperativa, aunque no alcanza todavía un nivel alto generalizado.

Dimensión recomendación

En cuanto a la dimensión recomendación, los resultados muestran una media de 3,67, lo que la ubica en el nivel alto de la escala. La moda de 5 evidencia que un grupo

significativo de socios se encuentra totalmente de acuerdo con recomendar los servicios, lo cual constituye un indicador positivo para la fidelización. No obstante, la desviación estándar de 1,6 que va desde 2,51 a 4,48, señala que existe una dispersión moderada en las valoraciones, lo que implica que no todos los usuarios comparten la misma intensidad en su disposición a recomendar. En conclusión, la cooperativa logra generar la recomendación, aunque aún persisten percepciones más neutrales o menos entusiastas en algunos socios.

Dimensión intención de continuidad

Respecto a la dimensión intención de continuidad, los resultados presentan una media de 3,11, que se sitúa en el nivel alto de la escala. La moda de 5 indica que un grupo de personas sí manifiesta una fuerte intención de continuar, pero la desviación estándar de 1,58, con valores que van desde 1,53 a 4,64, la más alta entre las dimensiones, evidencia una gran dispersión en las respuestas. Esto sugiere que mientras algunos usuarios se muestran muy leales incluso ante incrementos en los costos, otros manifiestan una postura más débil o incluso negativa frente a esta posibilidad. En este sentido, la intención de continuidad representa un área crítica que la cooperativa debe fortalecer para consolidar la fidelización a largo plazo.

Dimensión preferencia

Finalmente, en la dimensión preferencia, los resultados revelan una media de 3,65, lo que la ubica en el nivel alto dentro de la escala aplicada. La moda de 4 coincide con este resultado, reforzando la idea de que existe una inclinación positiva hacia la entidad. La desviación estándar de 1,00, con valores que van desde 2,65 a 4,65, muestra que los datos se mantienen relativamente concentrados en torno a la media, lo que refleja percepciones homogéneas en este aspecto. En conclusión, la preferencia por la cooperativa se evidencia como una fortaleza importante, ya que los usuarios demuestran una tendencia marcada a elegirla frente a otras opciones disponibles en el mercado.

Conclusión de lealtad a la marca

Se identificó que el nivel de percepción de la lealtad a la marca por parte de los usuarios es alto con una media de 3.72. Esta lealtad general se sustenta en una alta satisfacción con los productos como: ahorro, crédito, e inversión, y una clara preferencia por la cooperativa frente a otras instituciones. Asimismo,

la disposición a recomendar los servicios a conocidos es notable, lo que indica un buen nivel de lealtad depositada Asia marca.

Sin embargo, la lealtad presenta áreas críticas. La dimensión de intención de continuidad ante posibles aumentos de costos es la más débil con un nivel medio, lo que sugiere que la lealtad es condicional y podría verse afectada por factores económicos. Adicionalmente, la satisfacción con servicios específicos como transferencias y, especialmente, la tarjeta de débito, es baja, actuando como puntos de fricción que impiden que la lealtad general alcance un nivel alto. En conclusión, se evidencia una base sólida de lealtad, pero con vulnerabilidades importantes que la cooperativa debe abordar.

Gasto publicitario sobre lealtad a la marca

Con el propósito de cumplir el tercer objetivo de la investigación, se analizó la relación entre la percepción del gasto publicitario y la lealtad a la marca en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 4 en la Zona 1. Para ello, se aplicó una correlación de Rho de Spearman a los datos obtenidos de 384 encuestas.

Tabla 7.

Nivel de variables y dimensiones del gasto publicitario y lealtad a la marca

Variables	Nivel de variables	Dimensiones	Nivel de dimensiones
Independiente: Gasto Publicitario	3,10	Frecuencia de campañas publicitarias	3,07
		Percepción económica de gasto publicitario	3,03
Dependiente: Lealtad a la Marca	3,72	Satisfacción	3,62
		Recomendación	3,67
		Continuidad	3,11
		Preferencia	3,65

Nota. Adaptación del modelo de Ha et al. (2011).

Los resultados descriptivos muestran que la lealtad a la marca presenta una media de 3,72, mientras que el gasto publicitario tiene una media de 3,10. Ambas variables se ubican en un nivel alto, se entiende que los usuarios perciben de manera favorable tanto su relación con la cooperativa como las acciones publicitarias desarrolladas con nivel alto y de la misma manera la lealtad a la marca.

Los resultados muestran que la frecuencia de campañas publicitarias obtuvo una media de 3,07, mientras que la percepción económica del gasto publicitario alcanzó 3,03. Las campañas son percibidas como constantes y que el público considera que el nivel de inversión publicitaria es equilibrado. Las dimensiones relacionadas con la lealtad y la experiencia del consumidor, se observa que la satisfacción con 3,62, la recomendación con 3,67 y la preferencia con 3,65 presentan los promedios más altos dentro del conjunto de variables. Estos resultados evidencian que los clientes se encuentran satisfechos con los productos o servicios ofrecidos, además tienden a recomendarlos y mantener una preferencia constante por la marca. La continuidad con 3,11 se mantiene en un nivel medio.

Tabla 8.

Correlación Rho de Spearman de las variables

Variables del gasto publicitario y la lealtad a la marca			
		Gasto Publicitario	Lealtad a la Marca
Gasto Publicitario	Coeficiente de correlación	1,000	0,785
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	384	384
Lealtad a la Marca	Coeficiente de correlación	0,785	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	384	384

El análisis de correlación se realizó en el programa estadístico SPSS, ingresando primero los datos obtenidos en las encuestas, en este caso las variables de gasto publicitario y lealtad a la marca. Posteriormente, se seleccionó en el menú la opción Analizar, luego Correlacionar, y se activó la prueba de correlación de Rho de Spearman con un nivel de significancia bilateral. El software generó una tabla de

resultados en la que se observa el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, el valor de significancia, y el número de encuestados.

La tabla de correlaciones muestra que existe una relación positiva y fuerte entre el gasto publicitario y la lealtad a la marca, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,785, el resultado significa que, en la medida en que los usuarios perciben una mayor inversión en publicidad por parte de las cooperativas, también manifiestan mayores niveles de lealtad hacia ellas. Además, el valor de significancia bilateral de 0,000 confirma que esta relación es estadísticamente significativa, lo que garantiza que no se trata de un resultado producto del azar. El número de casos analizados fue de 384 encuestados lo que fue calculado mediante un muestreo aleatorio estratificado, aporta solidez y confiabilidad al hallazgo, concluyendo que, el gasto publicitario percibido influye de manera directa y de manera consistente en la lealtad de los usuarios.

En síntesis, los resultados muestran que la relación entre percepción del gasto publicitario según los usuarios y la percepción de la lealtad a la marca la cual resulto como positiva, fuerte y estadísticamente significativa. El coeficiente de correlación ayudo a entender que ambas variables se mueven en la misma dirección: esto nos explica que cuando los usuarios de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento cuatro de la zona uno del Ecuador, perciben un mayor gasto publicitario, se incrementa su lealtad hacia las cooperativas. Los hallazgos nos hacen deducir que se válida la hipótesis alternativa de investigación, y se respalda que una inversión publicitaria coherente fortalece la lealtad de los usuarios (Ha et al., 2011; Osgood y Tannenbaum, 1995).

Tomando en cuenta la teoría de la congruencia y el modelo de Ha y otros, los cuales fueron utilizados se concluye tomando la hipótesis alternativa como válida, la cual nos indica que, la percepción del gasto publicitario influye sobre la lealtad a la marca en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 4 Zona 1 en el mes de marzo y abril del año 2025, a la cual se puede adicionar que dentro de la base teórica de esta investigación, la hipótesis explica que existe una relación congruente y coherente, se da como resultado que mientras existe más gasto publicitario, la lealtad a la marca también se eleva de manera significativa.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Para responder el primer objetivo se analizó y se demostró que las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 4 en la Zona 1 mantienen un nivel de gasto publicitario alto según la escala de Likert, en sus dimensiones se reflejaron promedios de 3,07 en frecuencia de campañas y 3,03 en percepción económica, lo que refleja un manejo responsable de los recursos, lo suficientemente visible para los usuarios.
- Para responder al segundo objetivo se midió la lealtad a la marca con un resultado de 3,72, considerado en alto, dentro de sus dimensiones se encontraron los siguientes resultados; recomendación (3,71), satisfacción (3,69) y preferencia (3,65) alcanzan un nivel alto, lo que se entiende como una percepción positiva al usar los servicios de las cooperativas. Sin embargo, la intención de continuidad se ubicó en 2,92, un valor medio que indica que los usuarios aún no consolidan un compromiso sostenido en el tiempo, lo cual debe ser considerado como no suficiente.
- El tercer objetivo que tarta de evidenciar que existe influencia del gasto publicitario en la lealtad a la marca Los resultados demostraron que el gasto publicitario influye de manera fuerte y significativa en la lealtad a la marca. El coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,785, el cual evidencia que ambas variables se mueven en la misma dirección: un mayor gasto publicitario percibido se asocia con una mayor lealtad. Se válida la hipótesis alternativa, la cual nos indica que, la percepción del gasto publicitario influye sobre la lealtad a la marca en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 4 Zona 1 en el mes de marzo y abril del año 2025.
- Se concluye que la publicidad no solo cumple un rol informativo, también impulsa elementos como confianza, satisfacción y preferencia en los usuarios. No obstante, al mantenerse la inversión en un nivel alto, los efectos positivos no se extienden con la misma intensidad a la intención de continuidad, lo que representa el principal desafío para las cooperativas analizadas.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se sugiere aumentar de forma progresiva el gasto publicitario, con el propósito de que las dimensiones de frecuencia y percepción económica superen el nivel alto y logren generar un efecto más favorable en la lealtad de los usuarios, hacer una evaluación del porque son calificados en niveles altos o bajos los medios digitales o tradicionales, e invertir en los que generen una mejor respuesta por parte de los usuarios de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento cuatro de la zona uno.
- Es necesario implementar estrategias enfocadas directamente en la continuidad, ya que esta dimensión refleja el menor puntaje. La creación de mecanismos que fomenten la permanencia de los usuarios contribuiría a equilibrar la lealtad a la marca en todas sus dimensiones.
- Conviene reforzar las dimensiones de satisfacción y recomendación, que fueron las mejor valoradas por los usuarios. La promoción de los aspectos positivos de los servicios puede servir como base para sostener e incrementar estos resultados en el tiempo.
- Se recomienda realizar evaluaciones periódicas del impacto del gasto publicitario en la lealtad a la marca. De esta manera, las cooperativas podrán identificar si las inversiones mantienen su efecto positivo, esto permitirá que se lleven a cabo ajustes en la asignación de recursos publicitarios en lel área presupuestaria, y que se cubran los espacios necesarios y de manera eficiente, según los cambios en la percepción de los usuarios.
- Es importante mantener coherencia entre las acciones de publicidad y los servicios ofrecidos, de modo que lo comunicado se corresponda con lo que reciben los usuarios. Esta congruencia fortalecerá la confianza y permitirá avanzar en la mejora de la lealtad, tal como se evidencia en la hipótesis es importante tener un correcto manejo del mensaje y ser transparentes en las campañas publicitarias.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acquisti, A., y Spiekermann, S. (14 de Mayo de 2020). Do interruptions pay off? effects of interruptive ads on consumers willingness to pay. *Journal of Interactive Marketing*. https://doi.org/https://doi.org/10.48550/arXiv.2005.06834

Adlatina. (22 de Julio de 2024). *En Ecuador, los ingresos por publicidad digital fueron del 32% en 2023*. Adlatina: https://www.adlatina.com/publicidad/en-ecuador-los-ingresos-por-publicidad-digital-fueron-del-32-en-2023

AdNews. (15 de Enero de 2024). *Australia's digital ad spend waste a record $6 billion in 2023*. AdNews: https://www.adnews.com.au/news/australia-s-digital-ad-spend-waste-a-record-6-billion-in-2023?utm_source=chatgpt.com

Amoroso, D., y Ackaradejruangsri , P. (25 de Junio de 2024). Brand commitment as predecessor to the factors of continuance intention. *Journal of Marketing Analytics*. https://doi.org/https://doi.org/10.1057/s41270-024-00333-y

Arias, F. (1999). *El proyecto de investigación: guía para su elaboración.* Orial Ediciones. https://doi.org/ISBN 980-07-3868-1

Asamblea Nacional del Ecuador. (10 de Mayo de 2011). Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria. Ecuador. https://doi.org/https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/LOEPS.pdf

Beins, B., y McCarthy, M. (2017). *Research Methods and Statistics.* Cambridge University Press. https://doi.org/https://doi.org/10.1017/9781108550734.006

Blasko, V., y Patti, C. (1984). The advertising budgeting practices of industrial marketers. *Journal of Marketing, 48*(4). https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224298404800411

Blut, M., Chaney, D., y Grewal, D. (2023). Customer perceived value: a comprehensive meta-analysis. *Journal of Service Research, 27*(4). https://doi.org/https://doi.org/10.1177/10946705231222295

Brach, K. (23 de Julio de 2025). *Una guía definitiva para crear una estrategia de retroalimentación del cliente*. Survicate: https://survicate.com/blog/customer-feedback-strategy/?utm_source

Calle García, A., Guillen Pincay, A., Toala León, D., y Rodríguez Torres, M. (25 de Noviembre de 2023). Evaluación de efectividad de la publicidad en las redes sociales de bancos en el Ecuador. *Revista Científica Ciencia y Desarrollo, 27*(1), 57-65. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21503/cyd.v27i1.2542

Chaudhuri, A., y Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing, 65*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255

Cuevas, C. E., y Fischer, K. P. (2006). *The european horticulture market : opportunities for sub-saharan african exporters.* World Bank Publications. https://doi.org/10.1596/978-0-8213-6350-8

Dewi, V. (2013). *Weighted mean categories.* Universitas Pendidikan Indonesia. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.upi.edu/1720/6/S_ADP_0901545_Chapter3.pdf?utm_source

Dick, A., y Basu , K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22*, 99-113. https://doi.org/10.1177/0092070394222001

Gaby . (12 de Diciembre de 2024). *Lealtad a una marca: ¿Cómo lograr clientes leales y satisfechos hacia 2025?* Noticias Neo: https://www.noticiasneo.com/articles/2024/12/12/lealtad-una-marca-como-lograr-clientes-leales-y-satisfechos-hacia-2025

García Lirios, C. (2009). Las investigaciones correlacionales de las ciencias sociales en torno a las problemáticas hidrológicas. *Revista Castellano-Manchega de*

Ciencias Sociales(10), 141-147. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20932/barataria.v0i10.172

Garnica Moncayo, C. (2012). *Investigación sobre el uso del e-marketing como herramienta comercial de las microempresas de servicios. caso de estudio: garycorp S. A.* Escuela Politécnica Nacional: http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/7800

Ha, H.-Y., John, J., Muthaly, S., y Janda, S. (Abril de 2011). The effects of advertising spending on brand loyalty in services. *European Journal of Marketing*, 673-691. https://doi.org/10.1108/03090561111111389

Hair, J., Black, W., Babin, B., y Anderson, R. (2013). *Multivariate data analysis* (7 ed.). (P. E. Limited, Ed.) https://doi.org/129202190X, 9781292021904

Hernández , R., Fernández , C., y Baptista , P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. . https://doi.org/ISBN: 978-1-4562-2396-0

Hernández Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* México: Mc Graw Hill Education. https://doi.org/https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6

Herrera Rodríguez, M., Gutiérrez Ortiz, M. E., y Torres Fernández, C. (21 de Julio de 2022). Impacto de la publicidad tradicional y digital en la resiliencia de las mipymes del sur de Tamaulipas durante Covid-19. *Ciencia UAT, 17*(1), 73–88. https://doi.org/10.29059/cienciauat.v17i1.1603

Hoad, A. (13 de Septiembre de 2023). *The next chapter for 'the long and the short of it'*. IPA: https://ipa.co.uk/knowledge/ipa-blog/the-next-chapter-for-the-long-and-the-short-of-it

Hollis, N. (18 de Agosto de 2020). *Why today's advertising is just like a supermarket tomato*. Kantar: https://www.kantar.com/inspiration/brands/why-todays-advertising-is-just-like-a-supermarket-tomato

INEC . (2022). *Visualizador del Censo Ecuador 2022*. INEC: https://cubos.inec.gob.ec/AppCensoEcuador/

Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 55*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Kerlinger, F. (2002). *Investigación del comportamiento* (Cuarta edicion ed.). México: McGraw-Hill. https://doi.org/ISBN 970-422-463-2

Lastra, E. (08 de Diciembre de 2024). *Crecimiento a todo trapo: el gasto publicitario global rebasará el billón de dólares en 2024*. Marketing Directo: https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/gasto-publicitario-global-rebasara-billon-dolares

Liadeli, G., Sotgiu, F., y W.J. Verlegh, P. (3 de Mayo de 2023). A meta-analysis of the effects of brands' owned social media on social media engagement and sales. journal of marketing. *Journal of Marketing, 87*(3). https://doi.org/https://doi.org/10.1177/00222429221123250

Mad Fest London. (2023 de Marzo de 2023). *Why $100 billion in advertising waste is about attention, not just targeting.* Mad Fest London: https://www.madfestlondon.com/insights/articles/why-100-billion-in-advertising-waste-is-about-attention/?utm_medium=email&_hsmi=69832458&_hsenc=p2ANqtz-8qHp6BV1lr23n678JcNMRW7YYLIvFItBNFj8zKe0K2jP5zi04llXCEpV3LxrqWMM21wfGAMnrzY5weFTmmAmxcvAlGJlS3wuv6srU7j

Mahase Heisi. (2014). *The influence of student engagement and teachers' performance to students' satisfaction in public senior high schools in Bandung.* Universitas Pendidikan Indonesia. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.upi.edu/1720/6/S_ADP_0901545_Chapter3.pdf?utm_source

Makienko, I. (2012). Measurement and analysis for marketing media planning practice, effective frequency estimates in local. *Journal of Targeting, 20*(1), 57-65. https://doi.org/10.1057/jt.2012.1

Marketing Evolution. (2021). *The negative effects of wasted ads*. Marketing Evolution: https://www.madfestlondon.com/insights/articles/why-100-billion-in-

advertising-waste-is-about-attention/?utm_medium=email&_hsmi=69832458&_hsenc=p2ANqtz-8qHp6BV1lr23n678JcNMRW7YYLIvFItBNFj8zKe0K2jP5zi04llXCEpV3LxrqWMM21wfGAMnrzY5weFTmmAmxcvAlGJlS3wuv6srU7j

Marketing Evolution. (2025). *Uncovering your effective frequency for advertising campaigns*. Marketing Evolution.: https://www.marketingevolution.com/guides-blog/measuring-advertising-frequency-effectiveness-0-0?utm_source=chatgpt.com

McDonald, J. (2025). *Global Ad Spend Outlook 2024/25: A Decade of Consolidation*. WARC: https://www.warc.com/content/paywall/article/warc-data/global-ad-spend-outlook-2024-25-a-decade-of-consolidation/en-GB/156867?

Molla, I., y Rahaman, K. (2021). Effect of advertising spending on operating and market performance of banks: empirical evidence from Bangladesh. *Asian Journal of Accounting Research, 7*(1), 97-110. https://doi.org/10.1108/AJAR-06-2021-0084

Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63*, 33-44. https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1252099

Osgood, C., y Tannenbaum, P. (1995). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Institute of Communications Research, 62*(1), 42-55. https://doi.org/https://doi.org/10.1037/h0048153

Qualtrics. (2025). *Escala likert: ¿qué es? pros y contras de la escala de evaluación*. Qualtrics: https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experciencia/investigacion/escala-de-likert/?utm_source=chatgpt.com

Rao, T. (1968). On the allocation of sample size in stratified sampling. *Ann Inst Stat Math, 20*, 159–166. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/BF02911631

Rashid, H. (21 de Octubre de 2023). *Importance of descriptive statistics in research*. Research Methodology: https://limbd.org/importance-of-descriptive-statistics-in-research/

Salanova, M., Llorens , S., Cifre , E., y Nogareda , C. (s.f.). *Manual de evaluación por competencias.* Universitat Jaume 1 de Castellón. chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://preventoronline.com/imagesbd/down/attach3777.pdf

SEPS. (2025). *Segmentación de entidades del SFPS, año 2025*. Superintendencia de Economía Popular y Solidaria: https://www.seps.gob.ec/institucion/segmentacion-de-esfps/

WARC. (19 de Junio de 2024). *Progressive ads drive higher sales growth*. WARC: https://www.warc.com/content/feed/progressive-ads-drive-higher-sales-growth/en-GB/9603

Zejnullahu Pllana, D., y Fejza Adem, V. (2024). Investigating the impact of advertising spending on brand equity dimensions in kosovo: a comprehensive market analysis. *Journal of Eastern European and Central Asian Research, 11*(5). https://doi.org/https://doi.org/10.15549/jeecar.v11i5.1419

VII. ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Pre defensa del TIC

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA

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

ESTUDIANTE:	Arellano Rodríguez Kevin Andrés	CÉDULA DE IDENTIDAD:	0450172572
PERIODO ACADÉMICO:	2025B		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSc. Giselle Cárdenas	DOCENTE TUTOR:	MSc. Javier Villarreal
DOCENTE:	MSc. Jeaneth Bastidas		
TEMA DEL TIC:	Influencia de la percepción del gasto publicitario sobre la lealtad a la marca en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 4 Zona 1 en el mes de marzo y abril del año 2025.		

No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	9.00	Argumentar el por qué del problema
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9.00	Justificar nivel de percepción con antecedentes específicos
3	METODOLOGÍA	8.50	Especificar el por qué de las hipótesis (alternativa)
4	RESULTADOS	8.67	Revisar tablas dinámicas
5	DISCUSIÓN	8.33	Referir con la base teórica
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	8.67	Identificar limitaciones de estudio
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	9.00	
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	9.00	Revisar APA

Obteniendo una nota de: 8,82 Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

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

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el lunes, 27 de octubre de 2025

MSc. Giselle Cárdenas
PRESIDENTE TRIBUNAL

MSc. Javier Villarreal
DOCENTE TUTOR

MSc. Jeaneth Bastidas
DOCENTE

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGES CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET

NAME: Kevin Andrés Arellano Rodríguez
DATE: Lunes, 10 de noviembre de 2025
Topic: "Influencia de la percepción del gasto publicitario sobre la lealtad a la marca en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 4 Zona 1 en el mes de marzo y abril del año 2025."

"MARKS AWARDED QUANTITATIVE AND QUALITATIVE

VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 ☐	GOOD: 1,5 ■	AVERAGE: 1 ☐	LIMITED: 0,5 ☐
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
De	EXCELLENT: 2 ■	GOOD: 1,5 ☐	AVERAGE: 1 ☐	LIMITED: 0,5 ☐
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 ■	GOOD: 1,5 ☐	AVERAGE: 1 ☐	LIMITED: 0,5 ☐
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events ■	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 ☐	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1 ☐	LIMITED: 0,5 ☐
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 ■	GOOD: 1,5 ☐	AVERAGE: 1 ☐	LIMITED: 0,5 ☐
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED	TOTAL 9		

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI- FOREIGN AND NATIVE LANGUAGES CENTER

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Kevin Andrés Arellano Rodríguez
Fecha de recepción del abstract: Viernes, 7 de noviembre de 2025
Fecha de entrega del informe: Lunes, 10 de noviembre de 2025

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

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

Observaciones:

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

Atentamente

Firmado electrónicamente por:
MARTHA ARACELLY VIVEROS ALMEIDA
Validar únicamente con FirmaEC

MA. Martha Viveros
Responsable del
CIDEN

Anexo 3. Cuestionario

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA

Encuesta dirigida a los usuarios de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 4 Zona 1 en el mes de marzo y abril del año 2025.

Objetivo: Analizar la Influencia de la percepción del gasto publicitario sobre la lealtad a la marca en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 4 Zona 1 en el mes de marzo y abril del año 2025.

Indicaciones: A continuación, se encuentran una serie de preguntas, marque una X en el recuadro que mas se ajuste a tu opinión

BLOQUE 1

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Genero
- ☐ Femenino
- ☐ Masculino
- ☐ Otro

Edad
- ☐ 16 a 20 años
- ☐ 21 a 30 años
- ☐ 31 a 40 años
- ☐ 41 a 50 años
- ☐ 51 a 60 años
- ☐ 61 años en adelante

Sector
- ☐ Urbano
- ☐ Rural

Lugar de Residencia
- ☐ Tulcán
- ☐ Ibarra
- ☐ Otavalo

Autodeterminación étnica
- ☐ Mestizos
- ☐ Afroecuatorianos
- ☐ Indígenas
- ☐ Blancos
- ☐ Montubios

Nivel de Educación
- ☐ Primaria.
- ☐ Secundaria.
- ☐ Tercer Nivel.
- ☐ Cuarto Nivel.
- ☐ Primaria no terminada
- ☐ Secundaria no terminada
- ☐ Sin escolaridad.

Ocupación
- ☐ Trabajador Público
- ☐ Trabajador Privado
- ☐ Trabajador Autónomo
- ☐ Estudiante
- ☐ No trabaja

Nivel de ingresos
- ☐ De $50 a $300
- ☐ De 301$ a $450.
- ☐ De $451 a $ 850.
- ☐ De $ 851 a $1500.
- ☐ De $1501 o más.

¿A cuál de las siguientes cooperativas de ahorro y crédito pertenece?
- ☐ Cooperativa de Ahorro y Crédito Ponce Rubio.
- ☐ Cooperativa de Ahorro y Crédito Seguracoop.
- ☐ Cooperativa de Ahorro y Crédito Bola amarilla Ltda.
- ☐ Cooperativa de Ahorro y Crédito Salinerita Ltda.
- ☐ Cooperativa de Ahorro y Crédito Imbabura Ltda.
- ☐ Cooperativa de Ahorro y Crédito Pijal.

Relación con la Cooperativa.

- **Socio/a** (posee una participación formal en la cooperativa)
- **Cliente/a** (utiliza los servicios de la cooperativa, pero no es socio/a)
- **Usuario/a** (interactúa con la cooperativa del a manera ocasional)

BLOQUE 2

DATOS DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

¿Con que frecuencia utiliza los servicios de la cooperativa?

- Diaria
- Semanal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral

¿Cómo suele interactuar con la cooperativa de ahorro y crédito?

- No interactuó con la Cooperativa
- Buzón de opinión presencial
- Correo Electrónico
- Eventos o promociones presenciales
- Medios digitales

A través de qué canal prefiere realiza transacciones.

- Agencias.
- Plataformas en línea (sitio web).
- Aplicaciones móviles.
- Cajeros automáticos
- Otro_____

BLOQUE 3

¿Cuáles de los siguientes interés o hobbies describen mejor su estilo de vida?

- Otros_____
- Viajes y Turismo.
- Tecnología e innovación.
- Arte, cultura y tradición.
- Deporte y actividad física.

DATOS RELACIONADOS CON EL ESTILO DE VIDA

¿Considera que sus intereses y valores personales están alineados con los de la marca de la cooperativa de ahorro y crédito?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ligeramente de acuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

INDICACIONES

En escala del 1 al 5, favor marca con una "X" el número que mejor se ajuste a su respuesta, donde:

1	2	3	4	5
totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	ligeramente de acuerdo	de acuerdo	totalmente de acuerdo

BLOQUE 4

GASTO PUBLICITARIO

Ítems	Valoración				
	1	2	3	4	5
1. Las campañas publicitarias de la cooperativa se ven con frecuencia en medios tradicionales como la radio.					
2. Las campañas publicitarias de la cooperativa se ven con frecuencia en medios tradicionales como la TV.					
3. Las campañas publicitarias de la cooperativa se ven con frecuencia en medios tradicionales como la prensa.					
4. Las campañas publicitarias de la cooperativa se ven con frecuencia en medios tradicionales como vallas publicitarias.					
5. Las campañas publicitarias de la cooperativa se ven con frecuencia en medios digitales como Facebook.					
6. Las campañas publicitarias de la cooperativa se ven con frecuencia en medios digitales como Instagram.					
7. Las campañas publicitarias de la cooperativa se ven con frecuencia en medios digitales como TikTok.					
8. Las campañas publicitarias de la cooperativa se ven con frecuencia en medios digitales como YouTube.					
9. Las campañas publicitarias de la cooperativa se ven con frecuencia en medios digitales como WhatsApp.					
10. En comparación con otras cooperativas, las campañas publicitarias de la cooperativa a la que usted pertenece parecen ser más costosas.					

BLOQUE 5

LEALTAD A LA MARCA

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

Gracias por su colaboración.

Anexo 4. Aplicación de encuestas en las provincias de Carchi e Imbabura, perteneciente a la zona 1.