

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: "Influencia del gasto publicitario y la imagen del negocio sobre la lealtad a la marca en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 en las provincias de Carchi e Imbabura de la Zona 1"

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

AUTORES: Fueltala Montenegro María Fernanda
Ruilova Ruilova Mario Gabriel

TUTOR: PhD. Paguay Chávez Félix Wilmer

Tulcán, 2026.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que los estudiantes Fualta Montenegro María Fernanda y Ruilova Ruilova Mario Gabriel con el número de cédula 045015359-8 y 105027971-8 respectivamente han desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: “Influencia del gasto publicitario y la imagen del negocio sobre la lealtad a la marca en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 en las provincias de Carchi e Imbabura de la Zona 1”

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

PhD. Paguay Chávez Félix Wilmer

TUTOR

Tulcán, febrero de 2026

AUTORÍA DE TRABAJO

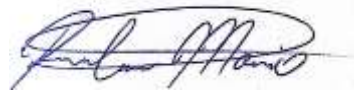
El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciados en la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Nosotros, Fweltala Montenegro María Fernanda y Ruilova Ruilova Mario Gabriel con cédula de identidad número 045015359-8 y 105027971-8 respectivamente declaramos que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que hemos llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.



Fweltala Montenegro María Fernanda

AUTORA



Ruilova Ruilova Mario Gabriel

AUTOR

Tulcán, febrero de 2026

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Nosotros, Fweltala Montenegro María Fernanda y Ruilova Ruilova Mario Gabriel declaramos ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Influencia del gasto publicitario y la imagen del negocio sobre la lealtad a la marca en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 en las provincias de Carchi e Imbabura de la Zona 1" y se exime expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Fweltala Montenegro María Fernanda

AUTORA



Ruilova Ruilova Mario Gabriel

AUTOR

Tulcán, febrero de 2026

AGRADECIMIENTO

Fueltala María Fernanda

Agradecida con Dios por permitirme cumplir una de mis más grandes metas, a mi madre Verónica Montenegro y a mi padre William Fueltala pilares fundamentales en mi vida por brindarme su confianza, comprensión, apoyo, cariño y sobre todo su amor incondicional, a mis hermanas Paola Fueltala y Gabriela Cárdenas por darme sus consejos, amor y sin duda son mi más grande inspiración, de igual manera agradecer grandemente a mi compañero Mario Ruilova ya que su esfuerzo y motivación fue de gran ayuda para culminar con éxito este trabajo de integración curricular.

Enorme agradecimiento a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por permitirnos adquirir nuevos conocimientos, por ofrecernos calidez en sus enseñanzas.

Al PhD. Paguay Chávez Félix Wilmer. Infinitas y eternas gracias por su labor como docente, amigo y consejero, además por su arduo trabajo y dedicación la cual puso su tiempo en nosotros y sobre todo en nuestro trabajo de integración curricular, nos enseñó los suficientes conocimientos e instrumentos que se necesitan para esta gran etapa final de Tesis. la cual se elaboró con mucho éxito y dedicación.

Ruilova Ruilova Mario Gabriel

Agradezco a Dios y a la Virgen del Cisne por haberme cuidado en esta maravillosa etapa de mi vida, agradezco con infinito amor a mi madre María del Carmen quien me acompaña y estuvo conmigo en toda esta trayectoria, además de motivarme para ser una mejor persona, también agradezco a mi tío Emilio Alexander quien fue como un padre para mí, quien me aconsejó y me ayudó cuando más lo he necesitado. También quiero agradecer a mi compañera María Fernanda Fueltala, por su eterna paciencia y sus enormes conocimientos ya que sin su ayuda no habríamos logrado el éxito de esta investigación

Agradezco a la Universidad Politécnica Estatal de Carchi, por haber sido el espacio donde adquirir no solo conocimientos académicos, sino también valores, experiencias y amistades que marcaron profundamente mi formación profesional y personal, a sus docentes, por compartir su generosidad, su sabiduría, guía y compromiso con las excelencias educativas.

Mi más sincero agradecimiento a mi tutor PhD. Félix Paguay Chávez, ya que más que un docente o un tutor se ha convertido en un amigo más, agradecer por su paciencia, su guía y compromiso, agradezco profundamente el tiempo dedicado, la confianza depositada y el impulso constante para superar cada desafío.

DEDICATORIA

Fueltala María Fernanda

Con amor, dedicación, esfuerzo, con el corazón lleno de gratitud dedico este logro a las personas que han sido mi mayor fortaleza a lo largo de este camino. A mis padres, quienes con sacrificio y amor me han brindado las herramientas necesarias para construir mi futuro. Gracias por enseñarme que los sueños sí se alcanzan con perseverancia y humildad. Cada paso que doy está el valor de su entrega y su fe inquebrantable en mí, mil gracias mamá y papá, por confiar y por estar, siempre. A mis amadas hermanas, por ser mi refugio en los momentos de cansancio, por sus consejos, sus risas y sobre todo su presencia constante. Ustedes han sido mi compañía, mi equilibrio y mi motivación para seguir adelante aun cuando mis fuerzas se agotaban.

A mi compañero de vida, gracias por caminar a mi lado en cada etapa de este proceso. Por tu paciencia en los días más difíciles, por tus palabras de ánimo, y por tu amor constante que me dio la tranquilidad y seguridad de que no estaba sola. Tu apoyo ha sido fundamental en este logro, y cada logro mío es también tuyo. Y a mis amores de cuatro patitas, Hachi y Eva, por su amor incondicional, sus miradas llenas de ternura y la alegría que me regalaron en cada momento. A ustedes, lo seres que más amo, les entrego con humildad esta etapa cumplida. Porque sin su amor, sin su compañía, este momento no habría sido posible.

Ruilova Ruilova Mario Gabriel

Dedico este logro, en primer lugar, a mi madre María del Carmen Ruilova, pilar fundamental de mi vida y ejemplo de fortaleza, sacrificio y amor incondicional. Gracias a sus enseñanzas y apoyo constante he aprendido a no rendirme ante las dificultades y a luchar por mis objetivos. A mi tío Emilio Alexander Ruilova Merizalde, quien ha sido para mí como un padre, por cuidarme desde pequeño, inculcarme valores como el respeto y la responsabilidad, y acompañarme en cada etapa de mi vida, incluso en los momentos más difíciles. También dedico este logro a la familia de mi pareja, por abrirme las puertas de su hogar y brindarme su cariño y confianza. Finalmente, a mi compañera, novia y futura esposa María Fernanda Fueltala, por caminar a mi lado, apoyarme incondicionalmente y compartir conmigo cada esfuerzo y cada sueño.

ÍNDICE

RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
I. EL PROBLEMA	14
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.3. JUSTIFICACIÓN	16
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	17
1.4.1. Objetivo General	17
1.4.2. Objetivos Específicos	17
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 Cognitiva	22
2.3. MARCO CONCEPTUAL	27
2.3.1. Gasto Publicitario	28
2.3.2. Imagen del negocio.....	31
2.3.3. Lealtad a la Marca	37
III. METODOLOGÍA	45
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	45
3.1.1. Enfoque	45
3.1.2. Modalidad de la investigación.....	46
3.3.3. Tipo de Investigación	46
3.2. HIPÓTESIS	47

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	48
3.3.1. Definición de variables	48
3.3.2. Operalización de variables	49
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	50
3.4.1. Método Deductivo	50
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	51
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	56
4.1.1. Descripción de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 ...	56
4.1.2. Datos descriptivos demográficos y socioeconómicos	
4.1.3. Gasto publicitario sobre la lealtad a la marca	60
4.1.4. Imagen del negocio sobre la lealtad a la marca	78
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	101
VII. ANEXOS	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de las variables	49
Tabla 2. Datos para el cálculo de la muestra provincia del Carchi e Imbabura	53
Tabla 3. Distribución de la muestra por cantones.....	54
Tabla 4. Cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1	57
Tabla 5. Datos demográficos	
Tabla 6. Resultados de los coeficientes de regresión	87
Tabla 7. Resultados de los coeficientes de regresión	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fases del procesamiento cognitivo del consumidor.....	29
Figura 2. Pirámide de Valor de Marca de Keller.	32
Figura 4. Esquema del marco conceptual	44
Figura 5. Medias de la perspectiva del gasto publicitario en medios tradicionales con respecto al sexo.	
Figura 6. Medias de la perspectiva del gasto publicitario en medios digitales con respecto al sexo.	62
Figura 7. Medias de percepción del gasto publicitario en comparación con otras cooperativas con respecto al sexo.	
Figura 8. Medias de percepción del gasto publicitario en medios tradicionales con respecto a la edad.....	64
Figura 9. Medias de percepción del gasto publicitario en medios digitales con respecto a la edad.....	65
Figura 10. Medias de percepción del gasto publicitario en comparación con otras cooperativas con respecto a la edad.	66
Figura 11. Medias de percepción del gasto publicitario en medios tradicionales con respecto al lugar de residencia.....	68
Figura 12. Medias de percepción del gasto publicitario en medios digitales con respecto al lugar de residencia.....	70
Figura 13. Medias de percepción sobre la frecuencia de campañas publicitarias en medios tradicionales con respecto a la autodeterminación étnica.	

Figura 14. Medias de percepción sobre la frecuencia de campañas publicitarias en medios digitales con respecto a la autodeterminación étnica.....	73
Figura 15. Medias de percepción sobre la frecuencia de campañas publicitarias en medios tradicionales con respecto a la cooperativa de ahorro y crédito que pertenece.	74
Figura 16. Medias de percepción sobre la frecuencia de campañas publicitarias en medios digitales con respecto a la cooperativa de ahorro y crédito que pertenece.	76
Figura 17. Medias de percepción sobre la frecuencia de campañas publicitarias en comparación con otras cooperativas con respecto a la consideración de sus intereses y valores personales con los de la marca de la cooperativa de ahorro y crédito.	78
Figura 18. Media de la imagen del negocio con respecto al sexo	79
Figura 19. Media de la imagen del negocio con respecto a la edad.....	81
Figura 20. Media de la imagen del negocio con respecto a lugar de residencia	82
Figura 21. Media de la imagen del negocio con respecto a su determinación étnica	
Figura 22. Media de la imagen del negocio según la identificación personal con los valores de la marca.....	86
Figura 23. Supuesto de homocedasticidad de la variable lealtad de la marca	89
Figura 24. Supuesto de homocedasticidad de la variable lealtad de la marca	89
Figura 25. Supuesto de homocedasticidad de la variable lealtad de la marca	91
Figura 26. Supuesto de homocedasticidad de la variable lealtad de la marca	

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Pre defensa del TIC.....	106
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas	106
Anexo 3. Cuestionario	109
Anexo 4. Evidencia de la realización de las encuestas en las provincias de Carchi e Imbabura.....	112

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se desarrolló a partir del proyecto de institucional "Relaciones consumidor-marca en la Zona I del Ecuador" de la de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y tiene como propósito analizar la relación entre el gasto publicitario, la imagen del negocio y la lealtad a la marca en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 en las provincias de Carchi e Imbabura. Particularmente, se procura identificar de qué manera el gasto publicitario, impacta en la imagen del negocio y cómo estos elementos influyen en la lealtad de los socios de estas cooperativas. La investigación se realizó desde un enfoque cualitativo y de tipo descriptivo, se utilizó además como técnica la encuesta y se aplicó como instrumento un cuestionario estructurado mediante una escala de Likert a una muestra de 425 socios/as, usuarios y clientes de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1. Entre los resultados, se identificaron diferencias importantes en la percepción de la lealtad a la marca, determinadas por variables sociodemográficas como el género, la edad, el nivel educativo y la ubicación geográfica. Se determinó que tanto los canales tradicionales como los no tradicionales son importantes para la comunicación con los socios, clientes y usuarios, aunque los jóvenes prefieren los canales digitales y los adultos mayores optan por los tradicionales, lo que resalta la importancia de diferencia las estrategias comunicacionales según el perfil del usuario. Finalmente, se evidencia que la experiencia de los socios/as, usuarios y clientes en los canales digitales de servicios, especialmente en las aplicaciones móviles, requiere mejoras sustanciales en funcionalidad, usabilidad y estabilidad, dado su impacto directo en la satisfacción y lealtad de los socios/as.

Palabras Claves: Influencia cultural, Gasto, Publicidad, Marketing, Imagen de la marca, percepción, Cooperativa.

ABSTRACT

This research was developed within the framework of the institutional project "Consumer-Brand Relationships in Zone I of Ecuador" carried out by the State Polytechnic University of Carchi. This study is aimed to analyze the relationship between advertising expenditure, corporate image, and brand loyalty in segment 1 savings and credit cooperatives located in the provinces of Carchi and Imbabura. Specifically, the investigation seeks to determine how advertising spending influences business image and how both factors affect member loyalty within these cooperatives. The research adopts a qualitative and descriptive approach. A survey was used as the main data collection technique, and a structured questionnaire based on a Likert scale was applied to a sample of 425 members, users, and clients of segment 1 savings and credit cooperatives. The findings reveal significant differences in brand loyalty perception, influenced by sociodemographic variables such as gender, age, educational level, and geographic location. Both traditional and non-traditional communication channels were found to be important in engaging with members, users, and clients. However, younger individuals tend to prefer digital channels, while older adults lean towards traditional methods, highlighting the need for differentiated communication strategies based on user profiles. Lastly, the study identifies the need for substantial improvements in the digital service channels, particularly in mobile applications, in terms of functionality, usability, and stability, given their direct impact on user satisfaction and brand loyalty.

Keywords: Expenditure, Advertising, Marketing, Brand Image, Perception.

INTRODUCCIÓN

En el competitivo sector financiero ecuatoriano, las cooperativas de ahorro y crédito se han consolidado como instituciones clave para la inclusión económica y el desarrollo de las comunidades locales. Estas entidades no solo ofrecen servicios financieros accesibles, sino que también fortalecen las relaciones entre los socios clientes y usuarios a las instituciones financieras que pertenecen.

Entre 2018 y 2024, estas cooperativas se han enfrentado a nuevos desafíos, entre ellos, la necesidad de adaptarse a los cambios tecnológicos, competir con nuevas formas de financiamiento y fortalecer su relación con los socios, uno de los desafíos más evidentes ha sido el uso eficiente de los recursos destinados a mejorar la imagen institucional y a mantener la fidelidad de los socios. A pesar de que las cooperativas del segmento 1 invierten esfuerzos y presupuesto para proyectar una imagen sólida y cercana, los resultados en términos de percepción y lealtad no siempre han alcanzado las expectativas. Esta situación genera dudas sobre la efectividad de las acciones comunicacionales implementadas por las cooperativas del segmento 1 para fortalecer su imagen institucional y fomentar la lealtad de sus socios, especialmente cuando no se cuenta con una evaluación clara sobre cómo estas estrategias son percibidas o si realmente responden a las expectativas y necesidades de los socios, clientes o usuarios. El capítulo II, se da a conocer los antecedentes donde estos aportan confidencialidad al estudio que se ha investigado, seguido del marco teórico donde se describe las dos variables independientes y una variable dependiente la cual se incluye sus respectivas teorías.

El capítulo III, se describe la metodología que se aplicó en la investigación, la cual se manejó un enfoque cualitativo, se analizó mediante encuestas en diferentes provincias como lo es Carchi e Imbabura. La cual permitió un análisis exhaustivo, y sacar resultados exitosos.

En el capítulo IV, se da a conocer los resultados tomados de las encuestas realizadas en las diferentes provincias Carchi e Imbabura acerca de las carímbales independientes como el gasto publicitario y la imagen corporativa del negocio, con el fin de dar respuestas a los objetivos establecidos en nuestra investigación.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La inversión publicitaria en Norteamérica se situó por encima de los 303.000 millones de dólares estadounidenses en 2022 y se estima que se aproximó a los 310.000 millones en 2023. Por su parte, en Europa del Este y Central el gasto previsto para dicho año fue de 7.200 millones, la publicidad online ha experimentado un crecimiento constante en el mercado mundial hasta convertirse en destino predominante de la inversión publicitaria global. En concreto, este tipo de anuncios englobaron aproximadamente el 66,5% del total de la inversión en publicidad en 2023. Con una cuota cercana al 19,5%, la televisión se situó en segundo (Orús, 2024).

Según Castillo (2023), la industria de la publicidad en América Latina ha experimentado un incremento gradual de la inversión. Aun así, el empeoramiento gradual del entorno económico de la región, así como las crisis políticas que aquejaron a varios países latinoamericanos, han afectado al sector en los últimos años. De hecho, y pese a que sigue ocupando la cuarta posición en términos de gasto publicitario, su participación en el mercado mundial inició una tendencia recesiva general en 2015 y actualmente supone menos del 4% de la inversión total. Dentro de la región, no obstante, la situación varía en función del país.

De acuerdo con Sánchez (2024), en 2021, el gasto total en publicidad en América Latina ascendió a 27.900 millones de dólares estadounidenses. A pesar de la pandemia de COVID-19, que afectó el nivel de inversión en publicidad en 2020, en Latinoamérica se espera que la cifra retome la vía del crecimiento en los próximos años hasta situarse por encima de los 30.000 millones para el año 2023. La participación de Europa en la inversión mundial en publicidad fue del 15,6% en 2023. De esta forma, se convirtió en la tercera región en términos de gasto publicitario por detrás de Asia del Este y Norteamérica.

En el Ecuador, la ineficiencia del gasto publicitario afecta a diversos sectores, incluidas las instituciones financieras, las Cooperativas de Ahorro y Crédito, este

problema se ha intensificado en los últimos años debido a la combinación de un entorno altamente competitivo y las rápidas transformaciones tecnológicas. Según cifras de Orejuela (2024), el gasto publicitario en Ecuador alcanzó aproximadamente \$350 millones en 2022, con un crecimiento anual promedio del 6% desde 2018. Sin embargo, más del 35% de estas inversiones se considera ineficiente debido a la falta de segmentación adecuada y a la baja relevancia de las campañas para el público objetivo.

Los desafíos del gasto publicitario ineficaz se reflejan en la incapacidad de las empresas para conectar efectivamente con sus audiencias específicas, a pesar del aumento en las inversiones publicitarias. Esto no solo reduce el retorno sobre la inversión (ROI), sino que también pone en riesgo la sostenibilidad financiera y la posición competitiva de las empresas en el mercado ecuatoriano.

Como lo señala Casa (2022), el ROI promedio de las campañas publicitarias en Ecuador es del 2,8%, mientras que en países con estrategias optimizadas (como Chile y Colombia) el ROI supera el 5%. Esta brecha destaca el desaprovechamiento de recursos en el contexto ecuatoriano.

En la provincia de Carchi, la ineficiencia del gasto publicitario se presenta como un desafío significativo, especialmente para las cooperativas de ahorro y crédito. Como lo señala Peñaherrera (2024), a pesar del incremento en la inversión publicitaria, muchas cooperativas no logran optimizar su retorno debido a estrategias mal dirigidas y una limitada adopción de herramientas tecnológicas avanzadas.

En esta región, el sector cooperativo representa una proporción significativa del acceso a servicios financieros. Sin embargo, informes recientes indican que un 35% de las campañas publicitarias en Carchi no logra captar la atención de su público objetivo debido a la falta de segmentación adecuada y estrategias de comunicación poco efectivas. Esta cifra se compara con los registros del 2018 en donde Ecuador alcanzó una cifra igual al 35% en inversiones que se consideraron ineficientes debido a la inadecuada segmentación. Además, solo el 28% de las cooperativas en el área utiliza herramientas digitales para medir el impacto de sus campañas, lo que limita la capacidad de ajustar estrategias en tiempo real y mejorar resultados (Jiménez, 2024).

Si no se resuelve ni investiga la ineficiencia del gasto publicitario en las cooperativas de ahorro y crédito, las consecuencias serían graves. Estas

instituciones perderían competitividad frente a otros actores financieros, comprometiendo la sostenibilidad de sus operaciones. Según Campoverde *et al.* (2019). Las cooperativas podrían perder terreno frente a bancos y otras entidades financieras más eficientes. Esto afectaría su capacidad para captar clientes. Enfrentarán pérdida de competitividad, disminución de posicionamiento en el mercado, reducción de ingresos y aumento de costos operativos. Además, su reputación podría deteriorarse, afectando la confianza de los socios y su sostenibilidad a largo plazo.

De hecho, la morosidad en el segmento 1 aumentó del 4,4% al 7% entre 2022 y 2023, y un 52% de los créditos se destinan al consumo, lo que refleja un uso limitado del mercado potencial. Además, estudios como el modelo DEA demuestran bajos índices de eficiencia, afectando el retorno de la inversión publicitaria y su sostenibilidad en el mercado (Escobar, 2023).

Si no se resuelve la ineficiencia del gasto publicitario en las cooperativas de ahorro y crédito, se corre el riesgo de pérdidas económicas significativas. El mal uso de recursos y la falta de tecnologías avanzadas pueden resultar en costos elevados. Estudios muestran que el mal uso de herramientas tecnológicas puede generar altos costos operativos. Según Carvajal *et al.* (2024), en Ecuador, las cooperativas del segmento 1, que manejan activos superiores a \$80 millones, enfrentan dificultades para competir con bancos, ya que muchas no aprovechan adecuadamente las tecnologías de análisis de datos para mejorar la segmentación y la retención de socios.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la influencia del gasto publicitario y la imagen del negocio sobre la lealtad a la marca en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 en las provincias de Carchi e Imbabura?

1.3. JUSTIFICACIÓN

El problema de la ineficiencia del gasto publicitario en las cooperativas de ahorro y crédito de Ecuador, especialmente en la provincia de Carchi, es un tema crítico que afecta directamente a la competitividad y sostenibilidad de estas instituciones. Aunque el gasto publicitario en Ecuador ha mostrado un crecimiento sostenido, con una inversión aproximada de \$350 millones en 2022, más del 35% de estos recursos se considera ineficiente debido a la falta de segmentación adecuada y a la baja relevancia de las campañas para el

público objetivo. Este escenario evidencia un desaprovechamiento significativo de los recursos, lo que impacta negativamente en el retorno sobre la inversión (ROI), que en Ecuador es solo del 2.8%, en comparación con el 5% en países con estrategias publicitarias más optimizadas, como Chile y Colombia (Criollo, 2022). Según Rodríguez *et al.* (2024) las cooperativas del segmento 1 en Ecuador, que manejan activos superiores a los \$80 millones, enfrentan serias dificultades para competir con bancos y otras entidades financieras más eficientes, debido a la falta de herramientas tecnológicas avanzadas que permitan una mejor segmentación y medición del impacto de las campañas publicitarias. Este desfase tecnológico y estratégico no solo reduce la eficiencia en el gasto publicitario, sino que también limita la capacidad de las cooperativas para conectar de manera efectiva con sus audiencias, afectando su posicionamiento en el mercado y su sostenibilidad a largo plazo.

Este estudio es necesario porque contribuirá a identificar las causas fundamentales de la ineficiencia del gasto publicitario en las cooperativas de ahorro y crédito, proponiendo soluciones basadas en el uso de herramientas tecnológicas y estrategias más efectivas. La mejora de la segmentación y la adopción de tecnologías avanzadas permitirá a las cooperativas optimizar su retorno de inversión, aumentar su competitividad frente a otros actores financieros y fortalecer su capacidad para atraer y retener socios. Si no se aborda este problema, las cooperativas seguirán perdiendo competitividad, lo que afectará gravemente su crecimiento y sostenibilidad.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Analizar la influencia del gasto publicitario y la imagen del negocio sobre la lealtad a la marca en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 en la zona 1.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Describir la particularidad de la percepción del gasto publicitario y la imagen corporativa (marca) en las Cooperativas de Ahorro y Crédito.
- Evaluar la realidad de la lealtad de los consumidores/usuarios de la empresa (marca) en las Cooperativas de Ahorro y Crédito.
- Determinar la relación entre el gasto publicitario e imagen en la lealtad de los clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cómo influye el gasto publicitario en los ingresos en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 de las provincias de Imbabura y Carchi?
- ¿Cuál es la percepción de la imagen que tienen los clientes de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 de las provincias de Imbabura y Carchi?
- ¿Cómo influyen el gasto publicitario y la imagen del negocio en la lealtad a la marca en las cooperativas de ahorro crédito del segmento 1 de las provincias de Imbabura y Carchi?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación, se sustenta en antecedentes investigativos que abordan el ámbito del gasto publicitario y la construcción de la imagen del negocio, así como en estudios relacionados con la lealtad a la marca en el contexto de las cooperativas de ahorro y crédito.

Entre los antecedentes más destacados se encuentra el artículo científico desarrollada por Freire *et al.* (2018) con el tema: *La estimación estadística de la relación entre gastos de publicidad y su impacto en el desempeño financiero*, el cual tiene como objetivo analizar el impacto que ejerce el gasto de publicidad sobre el desempeño financiero de 296 empresas en Ecuador. El análisis de correlación de Pearson entre cada variable reflejó la correlación en los cuatro pares de variables. Los coeficientes de tolerancia estuvieron cerca de la unidad y el factor de inflación de la varianza (FIV) no superó el valor de 10 en ninguna variable. Un 95% de confianza que no existe una relación estadísticamente significativa entre el gasto en publicidad y el rendimiento financiero.

Lo que más se destaca del artículo científico es que, el gasto en publicidad se lo vincula con un mejor desempeño financiero, ya que contribuye a mejorar la imagen institucional y atraer más socios. Esto se convierte en una mayor lealtad a la marca, lo que favorece la sostenibilidad y el crecimiento de las cooperativas de ahorro y crédito. Por otro lado, el estudio muestra que el desempeño financiero se puede medir con indicadores como el ROA, y que la inversión publicitaria puede tener un impacto directo en estos resultados, ya que mejora la competitividad y la rentabilidad. La lealtad de los socios puede verse como un reflejo de la efectividad de las estrategias publicitarias, que, a su vez, pueden potenciar la estabilidad financiera de las cooperativas. Este análisis tiene un valor tanto práctico como académico, ya que no solo ofrece herramientas para mejorar la gestión publicitaria en las cooperativas, sino que también contribuye a la literatura sobre la relación entre publicidad, imagen de marca y desempeño financiero.

Otro de los antecedentes para esta tesis desarrollada por Leyton y Espinosa (2021) con el tema: *Publicidad: una revisión del concepto y del estado de la investigación*, una perspectiva del gasto o inversión la actividad publicitaria ha crecido en promedio un 3,92% anual pandemia incluida a nivel global se tiene que la inversión publicitaria presenta a un nivel de 601.000 millones de dólares en el 2020. Como área profesional la publicidad es una de las más dinámicas del mundo. Muestra de ello, es la rápida asimilación de los cambios en el entorno, las nuevas tendencias, los cambios en los gustos, preferencias y la moda, junto a la adopción de las alternativas que nos presentan las nuevas tecnologías. Para ejemplificar podemos constatar lo que sucedió durante el 2020 en los Estados Unidos de Norteamérica, donde por primera vez en la historia, la publicidad (el gasto o inversión) a través de medios digitales, superó los 55.000 millones de dólares americanos.

Lo que se destacado de esta investigación es que el gasto publicitario tiene un impacto clave en la forma que los clientes perciben una marca y en su decisión de seguir siendo fieles a ellas, ya que su buena gestión puede fortalecer la percepción de los consumidores y fortalecer su confianza a largo plazo. En el caso de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 en las provincias de Carchi e Imbabura, es crucial determinar si el gasto publicitario que realizan está generando un impacto positivo en la imagen de marca y en la lealtad de sus clientes.

Otro antecedente desarrollado por Vargas *et al.* (2020) con el tema: *La confianza y compromiso del cliente para lograr la tan deseada lealtad hacia una marca*, tiene como objetivo validar un modelo teórico compuesto por tres pilares, confianza, compromiso y lealtad de marca este estudio es pionero en el ámbito académico de Brasil al aplicar estos pilares para analizar una marca con más de 30 años de historia en el sector del entretenimiento musical brasileño, particular el Festival Rock in Rio se recopilaron 725 encuestas en línea a través de Facebook Ads, dirigidas a los participantes del evento en su edición 2017. Inicialmente se formularon tres hipótesis, que se expandieron a cinco durante el análisis estadístico, de las cuales cuatro fueron aceptadas. Los resultados empíricos mostraron que las relaciones entre los constructos de confianza, expectativa, de servicios con compromiso, confianza, expectativa de servicios con lealtad. Los resultados empíricos mostraron que existen relaciones positivas

y significativas entre los siguientes factores: confianza y expectativa de servicios con el compromiso; confianza y expectativa de servicios con la lealtad; y compromiso con la lealtad. El modelo de prueba, basado en estos factores, obtuvo un R^2 de 57,7% para el compromiso y 83,1% para la lealtad, lo que indica resultados favorables. Estos hallazgos fueron analizados mediante técnicas multivariantes y un análisis detallado de los resultados.

Lo más destacable de esta investigación es la validación de los tres pilares fundamentales para la lealtad de marca: confianza, compromiso y la percepción del cliente, aunque el contexto del estudio fue una marca en el sector del entretenimiento musical, los resultados empíricos y el modelo probado tienen implicaciones relevantes para el sector financiero donde busca fortalecer la lealtad del cliente, la imagen del negocio, influenciada por el gasto publicitario, puede desempeñar un papel clave en la generación de confianza y compromiso, lo que en última instancia mejora la lealtad de los clientes, el alto R^2 obtenido para la lealtad (83,1%) muestra que el modelo propuesto es sólido y podría ser adaptado para analizar la influencia de la inversión publicitaria y la percepción de marca.

El tercer antecedente es un artículo científico realizado por Hinojosa, Gonzales y Cogco (2020) el cual analiza: *La percepción de la imagen corporativa para potenciales empleados en el sistema bancario*, su objetivo es presentar la propuesta de medición de imagen corporativa en el contexto de la satisfacción laboral en una muestra de 129 estudiantes a emplearse en el sistema bancario. Se realizó un análisis de componentes principales, sujeto a rotación de Varimax, los elementos agrupados bajo el concepto de Imagen Corporativa, incluyendo su personalidad, distinción y confiabilidad.

Este antecedente aportó al estudio una metodología que enriquece nuestra investigación ya que nos ofrece herramientas conceptuales para analizar la imagen corporativa, la satisfacción interna de los empleados y la relación que tienen con la lealtad de los socios. Además, destaca la relevancia de la Teoría de las Señales, aplicada a la imagen corporativa, lo que permite profundizar en como el gasto publicitario influye no solo en las percepciones de los socios, sino también en la construcción de lealtad a la marca dentro de las cooperativas de ahorro y crédito.

Como último antecedente tenemos un artículo científico desarrollado por Vera y Trujillo (2009) con el tema: *El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente*, el cual tiene como objetivo que la lealtad del consumidor ha sido largamente abordada sin embargo hasta el momento se tiene poca claridad sobre cuáles son los factores que la explican satisfactoriamente, en los últimos años se han establecido parcialmente relaciones ente la lealtad del cliente y diferentes factores como: satisfacción, calidad del producto, precio, valor percibido, confianza, entre otros.

Este estudio menciona la complejidad de la lealtad del consumidor y la falta de consenso sobre los factores que la explican de manera integral. Entre los factores analizados en los modelos propuestos se encuentran la satisfacción, calidad del producto, precio, valor percibido y confianza, los cuales tienen un impacto significativo en la percepción y comportamiento del cliente. Este antecedente es útil para nuestra investigación ya que nos brinda un enfoque integral sobre la lealtad del cliente, destacando la importancia de factores interrelacionados.

2.2. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de esta investigación, es importante contar con una base teórica y conceptual que ayude a entender las variables de estudio; para ello se realizó un análisis de documentos de diferentes autores, lo que permitió comprender con mayor claridad el marco teórico. En este apartado se explica la Teoría de la Congruencia y el modelo de la consistencia cognitiva, que son fundamentales para esta investigación.

2.2.1. Teoría de la Congruencia Cognitiva

Para entender mejor cómo el gasto publicitario y la imagen del negocio influyen en la lealtad a la marca en las cooperativas de ahorro y crédito de Carchi e Imbabura, es esencial analizar la teoría de la congruencia ya que ofrece una base sólida para guiar esta investigación.

La Teoría de la Congruencia, desarrollada por Osgood y Tannenbaum (1955) en su artículo *The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change* publicado en *Psychological Review*, es un modelo de consistencia cognitiva que explica cómo las personas ajustan a sus percepciones y actitudes para mantener coherencia ante nueva información o estímulos. Según los autores, esta teoría describe el proceso mediante el cual las actitudes de los individuos

se modifican en respuesta a mensajes que vinculan una fuente con un concepto, buscando siempre alcanzar un estado de congruencia interna (Davis y Francis, 2023).

Según Torres, García y Rodríguez (2024), la congruencia interna es un principio fundamental, ya que postula que las personas buscan mantener coherencia entre sus actitudes hacia diferentes conceptos. Cuando se presenta una inconsistencia, como una discrepancia entre la actitud hacia una fuente y la actitud hacia un concepto evaluado por esa fuente, las personas experimentan presión psicológica para ajustar sus actitudes.

Por ejemplo, si un cliente tiene una actitud positiva hacia una cooperativa de ahorro y crédito debido a su imagen de confianza y servicio al cliente, pero recibe un mensaje publicitario que promueve un servicio que no cumple con sus expectativas, experimentara una falta de coherencia interna. Para resolver esta inconsistencia, el cliente podría ajustar su actitud hacia la cooperativa, volviéndose menos leal, o bien justificar la diferencia para mantener su actitud positiva hacia la marca. Este proceso de ajuste busca restablecer la coherencia en su sistema de creencias y actitudes hacia la cooperativa.

Este ejemplo ilustra como la congruencia interna juega un papel crucial en la lealtad a la marca, especialmente en un contexto donde el gasto publicitario y la imagen del negocio influyen directamente en la percepción del cliente. Si la publicidad no está alineada con la imagen percibida de la cooperativa, puede generar disonancia cognitiva en los clientes, afectando su lealtad hacia la marca.

El modelo de la teoría utilizaba evaluaciones semánticas para medir los cambios en la actitud de una persona hacia un objeto después de recibir nueva información. De esta forma, la teoría ayudo a explicar cómo la publicidad, la comunicación persuasiva y la imagen de marca puede influir en las actitudes de los consumidores, haciendo que ajusten su percepción de un producto o empresa en función de la congruencia del mensaje recibido. Este enfoque ha sido ampliamente utilizado en campos como el marketing, la comunicación, la psicología social y la publicidad, ya que permite comprender como la coherencia en los mensajes influye en la percepción del público.

En este contexto, la Teoría de Congruencia, resalta la importancia de las percepciones que tiene las personas en base a los dos elementos cognitivos que

tienen un consumidor hacia una marca. Por ejemplo, la imagen de una marca y un mensaje publicitario. Si el consumidor tiene una actitud positiva hacia una marca, pero recibe un mensaje publicitario que contradice esa imagen experimentará una presión psicológica buscando restablecer la coherencia de los dos elementos.

En relación con la imagen de una marca y un mensaje publicitario, Mejía, Cherres y Ramos (2020) refuerzan esta perspectiva y argumentan que la imagen de una marca se construye a través de asociaciones mentales que los consumidores tienen con ella, las cuales se ven directamente influenciadas por los mensajes publicitarios que la marca transmite. Por ejemplo, si una marca tiene una imagen de innovación y alta calidad un mensaje publicitario que resalte estos atributos reforzará las asociaciones positivas en la mente del consumidor, aumentando su lealtad y su preferencia hacia la marca. Por otro lado, si el mensaje publicitario es incongruente con la imagen de la marca, puede generar disonancia cognitiva en los consumidores, lo que afectará negativamente su percepción de la marca.

Según Neuhaus (2021), la disonancia cognitiva se refiere a la incomodidad psicológica que experimenta una persona cuando tiene dos o más pensamientos o actitudes que son contradictorias entre sí. Para reducir esta incomodidad, las personas tienden a modificar sus comportamientos para restablecer la coherencia interna. Por ejemplo, un cliente que valora la transparencia y el servicio al cliente como aspectos fundamentales para confiar en la institución financiera. Este cliente elige una cooperativa de ahorro y crédito porque cumple con estos valores. Sin embargo, si el cliente se entera que la cooperativa de ahorro y crédito ha estado involucrada en prácticas poco transparentes, el cliente automáticamente cambia su comportamiento, ya que no cumplió con sus creencias.

Al relacionar la teoría de la congruencia con las tres variables de la presente investigación (gasto publicitario, imagen corporativa y lealtad a la marca), se puede decir que el gasto publicitario debe estar alineado con la imagen corporativa para crear una experiencia coherente en la mente del consumidor. Si los mensajes publicitarios refuerzan la imagen corporativa, se crea congruencia, lo que fortalece la lealtad a la marca. Si no lo hacen, se genera incongruencia lo que afecta negativamente la lealtad.

Esta teoría sugiere la importancia de alinear el gasto publicitario con la imagen corporativa para crear una experiencia coherente en la mente del consumidor. El gasto publicitario debe utilizarse para transmitir mensajes que refuercen la imagen corporativa y creen una experiencia coherente para el consumidor. Por ejemplo, si una cooperativa de ahorro y crédito invierte en una publicidad que promueve su compromiso con la comunidad, pero los clientes no perciben acciones sobre sus compromisos, lo que afecta negativamente en la lealtad del cliente.

Según Núñez y Corrales (2020), el gasto publicitario debe estar alineado con la imagen de la marca para fortalecer las asociaciones positivas y aumentar la lealtad del cliente. Además, sugiere que el gasto publicitario debe ser lo más estratégico posible y coherente con la identidad de la marca. Por ejemplo, si una cooperativa de ahorro y crédito ha construido su imagen como una entidad tradicional, basada en la confianza y la seguridad de los ahorros de sus socios, pero decide invertir en publicidad con un tono demasiado juvenil, podría generar insensatez en la percepción de sus clientes actuales.

Según Macas y Zhañay (2022), en *El efecto persuasivo de la congruencia entre los elementos visuales y verbales en los anuncios publicitarios*, se analizó como la congruencia entre imágenes y textos en anuncios influye en la persuasión del consumidor. Los resultados mostraron que una alta congruencia entre elementos visuales y verbales mejora la actitud hacia la marca y la intención de compra, especialmente en consumidores con baja implicación. Esto implica que, al planificar el gasto publicitario, las empresas deben asegurar que sus anuncios mantengan una coherencia entre imágenes y mensajes para maximizar su efectividad.

La imagen corporativa es un factor clave en la percepción y comportamiento del consumidor, ya que influye en la confianza y lealtad hacia la marca. Según Aguilar (2023), la imagen corporativa se construye a partir de las percepciones que los diferentes públicos tienen sobre una organización, basadas en sus acciones directas con la marca. Cuando la imagen proyectada por la empresa es congruente con las expectativas de los clientes, se refuerza la perspectiva positiva y la lealtad hacia la marca. Esto se relaciona con la Teoría de la congruencia de Osgood y Tannenbaum, ya que los consumidores tienden a

ajustar sus actitudes y comportamiento para mantener coherencia entre su percepción de la marca y los mensajes publicitarios que reciben.

Por ejemplo, si una cooperativa de ahorro y crédito comunica valores como transparencia, pero los clientes experimentan problemas con la claridad de la información financiera, la incongruencia generará desconfianza y afectará negativamente la lealtad. En cambio, si la comunicación publicitaria es consistente con la experiencia real del usuario, se fortalecerá la confianza y la fidelización del cliente.

Según Ramos y Palomino (2020), la percepción de la imagen corporativa está influenciada por la coherencia entre las acciones de la empresa y la identidad proyectada. Si existe congruencia entre la imagen deseada por la marca y la percepción del consumidor, se refuerza actitudes positivas y la confianza en la organización. La lealtad a la marca se basa en la capacidad de una empresa para generar confianza y mantener una conexión emocional con sus consumidores a lo largo del tiempo.

Según Morales (2020), la lealtad a la marca es un compromiso profundo del consumidor para volver a comprar una marca de manera constante, incluso frente a influencias externas que podrían motivar un cambio. Este proceso se ve reforzado cuando la imagen de la marca y su comunicación publicitaria son percibidas como congruentes con los valores y expectativas del consumidor. La teoría de la Congruencia sostiene que las personas buscan mantener coherencia entre sus creencias y las asociaciones que tienen con una marca. Si los mensajes publicitarios de una cooperativa financiera refuerzan una imagen alienada con la experiencia real del cliente, se fortalece la lealtad a la marca, ya que los consumidores perciben una relación consistente y confiable. En cambio, una incongruencia en la comunicación y la experiencia puede generar disonancia cognitiva, afectando negativamente la fidelidad del cliente.

Por ejemplo, si una cooperativa de ahorro y crédito se posiciona en el mercado como una entidad confiable y accesible, pero sus clientes experimentan dificultades para acceder a sus servicios financieros o perciben falta de transparencia, esta incongruencia puede disminuir la lealtad y si la comunicación publicitaria refuerza de manera consistente la experiencia positiva del consumidor se fortalece.

Bennett (2024) argumenta que la lealtad a la marca es el resultado de una alineación entre las expectativas del consumidor y la experiencia proporcionada por la empresa.

Cuando los consumidores perciben consistencia entre los valores de la marca y sus experiencias, se genera un compromiso emocional y conductual a largo plazo, esto demuestra que la coherencia entre lo que una marca promete y lo que realmente ofrece es fundamental para construir relaciones sólidas y sostenibles con los clientes.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Esta investigación se fundamenta en el estudio del gasto publicitario, la imagen corporativa y la lealtad a la marca, tomando como referencia el trabajo titulado *The effect of advertising spending on brand loyalty in services*, de Ha *et al.* (2014). En este estudio, los autores analizan la relación entre el gasto publicitario y la lealtad a la marca, teniendo en cuenta cómo la imagen corporativa actúa el papel intermediario. Es decir, la imagen corporativa no solo influye directamente en la lealtad a la marca, sino que también ayuda a explicar cómo el gasto publicitario afecta indirectamente a la lealtad del cliente. Asimismo, exploran cómo la inversión en publicidad influye en la percepción de los consumidores y en su compromiso con la marca; sin embargo, destacan que esta relación no es automática, sino que depende de diversos factores que pueden potenciar o limitar su efectividad.

En el estudio de Ha *et al.* (2014) se identifican tres variables clave a través de las cuales el gasto publicitario impacta la lealtad a la marca: la frecuencia de la publicidad, el costo percibido de la inversión publicitaria y la imagen del negocio. Primero, la frecuencia publicitaria fortalece la familiaridad del consumidor con la marca y refuerza su percepción de calidad. Segundo, el costo percibido de la publicidad puede ser interpretado como un reflejo del compromiso de la empresa con su reputación, lo que lleva a los consumidores a asociar una mayor inversión publicitaria con un servicio de mayor calidad. Finalmente, la imagen corporativa juega un papel central, ya que una marca con una imagen sólida y confiable genera una mayor conexión emocional y fidelización en sus clientes.

En el sector de servicios, la publicidad no solo debe enfocarse en aumentar el reconocimiento de la marca, sino también reforzar la confianza y la percepción

de calidad del consumidor. En el caso de las cooperativas de ahorro y crédito, la forma en que estas entidades comunican su propuesta de valor y proyectan una imagen de estabilidad y transparencia puede ser determinante para fortalecer la lealtad de sus clientes. Por lo tanto, un gasto publicitario bien gestionado y alineado con la imagen corporativa de la empresa puede aumentar significativamente la lealtad a la marca en el largo plazo.

2.3.1. Gasto publicitario

Según Maza *et al.* (2020), el gasto publicitario es un concepto esencial dentro de las estrategias de comunicación de marca, ya que influye directamente en la recordación de la marca y en la intención de compra por parte de los consumidores. Los autores destacan que una inversión publicitaria bien estructurada puede mejorar la percepción del consumidor, generar una mayor familiaridad con la marca y, en consecuencia, fortalecer la relación entre la empresa y sus clientes. En el caso de las cooperativas de ahorro y crédito, la inversión en publicidad puede desempeñar un papel determinante en la atracción y fidelización de clientes, especialmente en un sector donde la credibilidad y la confianza son factores esenciales para la toma de decisiones. Sin embargo, advierten que el impacto del gasto publicitario no es automático ni independiente de otros factores; para ser efectivo, debe estar alineado con una estrategia integral de marketing que combine promoción, relaciones públicas y gestión de marca. En este sentido, la coherencia entre el mensaje publicitario y la experiencia real del consumidor es fundamental para consolidar la confianza y evitar discrepancias que puedan afectar la percepción de la marca.

El gasto publicitario es un elemento clave en las estrategias de marketing, ya que permite diseñar y difundir mensajes publicitarios efectivos que influyen en la percepción del consumidor. Según Tomba, Muñoz y Allisiardi (2018), una adecuada inversión en publicidad no solo mejora la visibilidad de la marca, sino que también fortalece la conexión entre los consumidores. Los mensajes publicitarios deben estar alineados con los valores de la empresa y transmitir información clara y persuasiva para generar un impacto positivo.

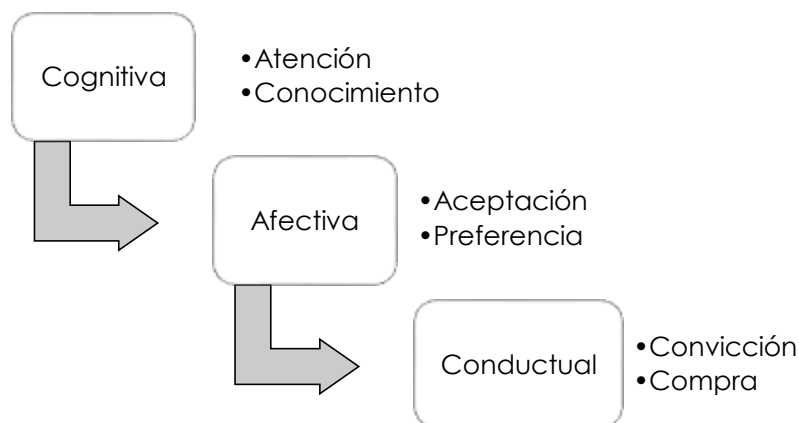
El modelo de jerarquía de efectos fue creado por Lavidge y Steiner (1961). Se le llama jerarquía ya que los consumidores pasan por una serie de pasos hasta adquirir el producto; algunos verán el anuncio, pero no adquirirán el producto

o viceversa. Por ello, las empresas deben asegurarse que el consumidor complete la etapa final de su compra, por eso este modelo de comunicación de marketing sugiere que hay seis pasos los cuales se dividen en tres comportamientos desde ver el anuncio de un producto hasta comprarlo. El trabajo del anunciante es animar al cliente a seguir los seis pasos y comprar el producto (Kenton, 2024).

Esta teoría sugiere que la publicidad influye en los consumidores a través de un proceso jerárquico que incluye estos tres comportamientos, aplica al estudio del impacto del gasto publicitario en la percepción de los consumidores hacia la marca y la lealtad a largo plazo.

Figura 1

Fases del procesamiento cognitivo del consumidor



Nota: Adaptado de Rassoul (2016).

La jerarquía de efectos sugiere que el proceso de un consumidor a través de las etapas del procedimiento cognitivo de la información depende de la finalización exitosa de la etapa anterior, lo que hace complementaria al enfoque del modelo AIDA. Lo que significa que:

- Durante la etapa cognitiva, los procesos cerebrales afectan a la memoria del consumidor, lo que facilita recordar y conocer una marca, un producto o un anuncio, lo que puede mejorar elementos clave con la visibilidad de la marca y la familiaridad con la empresa.
- En la etapa afectiva pueden desarrollarse actitudes favorables hacia una marca, como una mayor inclinación o preferencia por una empresa en concreto.

- Durante esta etapa, se toma decisiones importantes relacionadas con la compra y se implementa acciones como la comunicación, compartir información y recomendaciones entre consumidores y grupos de intereses específicos.

Para esta investigación este modelo explica como las cooperativas pueden influir en la lealtad de los socios, el gasto publicitario, que genera conocimiento y posiciona la marca en la mente de los consumidores, la imagen corporativa actúa como un mediador al fortalecer la confianza y preferencias por la marca y la lealtad a la marca es el resultado final del proceso efectivo de jerarquía.

Frecuencia de Campañas Publicitarias

Según Castro y Ríquez (2024), la frecuencia publicitaria es un elemento fundamental en la efectividad de una campaña, ya que influye directamente en la percepción y la respuesta del consumidor al mensaje transmitido. La repetición de un anuncio permite reforzar el reconocimiento de la marca, mejorar la recordación del producto y aumentar la probabilidad de conversión en el proceso de decisión de compra.

Además, señalan que la exposición repetida a un mensaje publicitario incrementa la familiaridad y confianza del consumidor con la marca, reduciendo la incertidumbre y fortaleciendo su posicionamiento en la meta del público objetivo. Sin embargo, advierten que un exceso de repetición puede generar efectos negativos, como la fatiga publicitaria o el rechazo del consumidor, por lo que es necesario establecer un equilibrio en la frecuencia de exposición.

Asimismo, los autores enfatizan que la frecuencia publicitaria debe ajustarse según el medio de comunicación utilizando, el tipo de producto y el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, las estrategias de marketing han demostrado ser efectivas al optimizar la cantidad de impactos publicitarios sin saturar al usuario.

Evaluación económica del gasto publicitario

La evaluación económica del gasto publicitario es el análisis del impacto financiero de las inversiones en publicidad con el objetivo de determinar su eficiencia y rentabilidad. Este proceso permite a las empresas y organizaciones medir la relación entre el presupuesto destinado a la publicidad y los beneficios

obtenidos en términos de ventas, posicionamiento de marca y lealtad del cliente, tal como señala (Crespo, 2024).

La evaluación económica del gasto publicitario permite analizar su impacto en el desempeño financiero de las empresas.

En el contexto de las cooperativas de ahorro y crédito, la evaluación del gasto publicitario permite determinar cómo la inversión en publicidad influye en la captación de nuevos socios, la confianza en la institución y la lealtad de los clientes actuales. Una evaluación efectiva garantiza que los recursos publicitarios se utilicen de manera estratégica para maximizar el impacto en el público objetivo.

2.3.2. Imagen del negocio

La imagen del negocio, comúnmente referida como imagen corporativa, es la percepción que los públicos tiene sobre una organización. Esta percepción se construye a partir de diversos factores, incluyendo la comunicación que la empresa emite, su comportamiento diario y las experiencias que los individuos tienen con ella.

Es importante destacar que la imagen del negocio no es solo el resultado de los mensajes que la organización comunica, sino también de su comportamiento diario y de las experiencias que los públicos tienen con ella. Como señala Capriotti (2020), la imagen se genera en los públicos y es el resultado de la interpretación que estos hacen de la información o desinformación sobre la organización.

Según Díaz (2018), la imagen corporativa como la percepción global que los consumidores tienen de una empresa, basada en sus experiencias, comunicaciones y asociaciones con la marca. Esta percepción se construye a través de múltiples interacciones y refleja cómo la empresa es vista en el mercado. La imagen corporativa es un componente clave de la identidad de marca, la cual incluye elementos como la personalidad de la marca, los valores que transmite y su posicionamiento en el mercado.

Asimismo, su Modelos de la identidad de marca aborda la identidad desde cuatro perspectivas: marca como producto, organización, persona y símbolo, destacando la importancia de gestionar estratégicamente la imagen corporativa para construir una identidad de marca coherente y diferenciada.

El modelo de *Equidad de Marca* propuesto por Keller se basa en la premisa de que el valor positivo de una marca se logra influyendo en la percepción y los sentimientos de los consumidores hacia ella, Este proceso, cuando se gestiona adecuadamente, fomenta la lealtad del cliente y fortalece las relaciones a largo plazo con la marca.

Figura 2.

Pirámide de Valor de Marca de Keller.



Nota: Adaptado de Rossette (2022).

La Pirámide de Valor de Marca de Keller ha sido aplicada en diversos estudios para analizar la relación entre el gasto publicitario y la lealtad del cliente. Según Rossette (2022), la prominencia de la marca, que incluye la identificación y la satisfacción de necesidades, se fortalece a través de una comunicación efectiva y un gasto publicitario estratégico, lo que a su vez influye en la resonancia de la marca, generando lealtad, apego y un sentido de comunidad entre los consumidores. Este enfoque ha demostrado que una inversión adecuada en publicidad puede mejorar la percepción de la calidad, credibilidad y superioridad de la marca, elementos clave para fomentar la lealtad del cliente.

Este modelo permite comprender como las marcas establecen relaciones sólidas con sus clientes, la percepción de la identidad corporativa y la credibilidad institucional, este modelo puede emplearse para explicar cómo una organización evoluciona desde ser reconocida hasta generar confianza y,

finalmente, lealtad. Inicialmente la marca debe ser identificable y satisfacer las necesidades básicas de los *stakeholders*; posteriormente, debe demostrar calidad y valores que la hagan creíble; y, en última instancia, debe generar emociones y conexiones que fomenten la lealtad. Este enfoque permite analizar como una identidad corporativa clara y acciones creíbles contribuyen a construir una imagen positiva y fortalecer la lealtad de los *stakeholders*.

Calidad Percibida

La calidad percibida es un elemento clave dentro del valor de marca, ya que impacta directamente en la percepción del consumidor, influenciando su satisfacción, la diferencia de la empresa en el mercado y la intención de recompra. Salazar y Oña (2021) explican que la calidad percibida no solo se basa en características objetivas, sino también en factores subjetivos como la confianza en la marca, la reputación de la empresa y la comunicación publicitaria.

En este sentido, una calidad percibida fortalece la marca, genera lealtad entre los clientes y permite que las empresas puedan justificar precios más altos en comparación con sus competidores. Además, resalta que la calidad percibida está estrechamente relacionada con otros activos de la marca, como la notoriedad, las asociaciones de marca y la lealtad del cliente. Un consumidor que percibe alta calidad en una marca tiende a desarrollar un vínculo emocional más fuerte con ella, lo que incrementa la probabilidad de recompra y recomendación a otros consumidores.

En el sector de servicios financiero como en las cooperativas de ahorro y crédito, la calidad percibida es crucial para la construcción de confianza y credibilidad en la institución, afectando la decisión de los socios y clientes de continuar su relación con la entidad.

Credibilidad Institucional

La credibilidad institucional se refiere a la confianza y la percepción de que una institución actúa de manera ética, competente y confiable, cumpliendo con sus promesas y responsabilidades hacia sus diferentes públicos. Según Orviz y Cuervo (2020), la credibilidad institucional es un componente esencial de la reputación corporativa, la cual influye directamente en la percepción que los grupos de interés tienen de una organización.

Esta credibilidad se construye a través de diversos factores, entre ellos, la calidad que ofrece la empresa, el liderazgo ejercido por sus directivos y su comportamiento ético en el mercado. Una organización con una imagen institucional sólida y creíble genera confianza en sus clientes, empleados e inversores, lo que a su vez fortalece su competitividad y sostenibilidad en el tiempo, los autores enfatizan que la reputación corporativa no solo se basa en lo que la empresa comunica, si no en la coherencia entre sus acciones y promesas, ya que la inconsistencia en estos aspectos puede afectar negativamente la percepción del público y disminuir su credibilidad.

La credibilidad es la base fundamental para construir una imagen corporativa sólida, ya que actúa como un pilar que sustenta la confianza de los *stakeholders* en una organización. Sin credibilidad, los mensajes pierden fuerza, la reputación se debilita y la percepción de la empresa se deteriora, como ocurre cuando una organización promete sostenibilidad, pero no implementa prácticas ecológicas.

Para fortalecer la credibilidad, es esencial la transparencia, la coherencia entre acciones y valores, el cumplimiento de promesa y un compromiso genuino con la responsabilidad social y la ética, lo que no solo mejora la imagen corporativa, sino que también genera confianza, lealtad y ventajas competitivas duraderas (Madero, Mendoza y Quinatoa, 2019).

Además, los mismos autores mencionan que la credibilidad de una organización depende de dos dimensiones clave: la competencia percibida y la benevolencia. La competencia percibida se refiere a la capacidad de la organización para cumplir con sus promesas y expectativas, mientras que la benevolencia está relacionada con la intención de la organización de actuar en el mejor interés de sus *stakeholders*, lo cual genera confianza. Ambos factores son esenciales para establecer una relación confiable con públicos y fortalecer la reputación.

Vinculación afectiva con la organización

La imagen del negocio es una construcción multidimensional que incluye la percepción de los *stakeholders* sobre diversos aspectos de la organización. Entre las dimensiones clave, la vinculación afectiva juega un papel fundamental.

Según Sabogal y Rojas (2020), la vinculación afectiva con la organización implica el establecimiento de conexiones emocionales, lo que lleva a los

consumidores a desarrollar lealtad, no solo por la calidad de los productos, sino por la relación emocional que sienten con la marca. Este tipo de vínculo fortalece la confianza y fomenta una percepción positiva de la empresa.

Por otro lado, la vinculación afectiva de los empleados con la organización se refleja en el compromiso afectivo, el cual representa el lazo emocional que los trabajadores desarrollan con su empresa. Este tipo de compromiso se manifiesta cuando los empleados sienten una fuerte identificación con los valores y objetivos de la organización, lo que genera un deseo genuino de permanecer en ella y contribuir con su éxito. Además, se ha demostrado que un alto nivel de compromiso afectivo está relacionado con una mayor satisfacción laboral, un mejor desempeño y una menor intención de rotación.

La vinculación afectiva de los clientes es esencial ya que adquieren confianza, credibilidad y una relación a largo plazo de una institución financiera generando en los clientes un vínculo emocional. En el contexto financiero, la confianza y la satisfacción son factores clave que influyen en este vínculo. Un vínculo afectivo fuerte fomenta la lealtad del cliente, lo que es crucial para la estabilidad y el crecimiento de la institución financiera.

Percepción general de la identidad corporativa

La percepción general de la identidad corporativa es un aspecto fundamental en la imagen del negocio, ya que refleja cómo una organización es vista por sus públicos internos y externos. Esta percepción se construye a partir de diversos factores, como la cultura organizacional, los valores que la empresa promueve, la comunicación visual, y la coherencia entre sus acciones y los mensajes que transmite. La gestión adecuada de la identidad corporativa contribuye a fortalecer la reputación de la empresa y a generar confianza entre los stakeholders.

Según Limonta, Andraus y Lazo (2020), la identidad corporativa se compone de factores como la cultura organizacional, la comunicación visual (logotipo, colores, etc.) y las acciones y valores percibidos por los públicos. Además, los autores argumentan que la gestión coherente de estos elementos es fundamental para generar una imagen sólida y confiable.

Esta percepción no es estática, sino que varía en función de múltiples factores, como las experiencias directas, las comunicaciones formales e informales, y las acciones y comportamientos de la empresa.

Experiencias directas

Según Pérez (2022), señala que las experiencias directas de los *stakeholders* con los empleados de una organización son fundamentales para formar una percepción sólida de la identidad corporativa. Estas interacciones generan impresiones duraderas que influyen en la imagen global de la empresa. Además, dichas experiencias actúan como puntos de contacto clave, ya que permiten que los públicos evalúen no solo la calidad del servicio, sino también la coherencia entre los valores declarados por la organización y su comportamiento real. Cuando los empleados demuestren compromiso, profesionalismo y alineación con la cultura corporativa, refuerzan positivamente la percepción institucional. En cambio, una interacción negativa puede debilitar la confianza y afectar la credibilidad de la marca, sin importar la calidad de los mensajes comunicacionales o la inversión en publicidad. Por tanto, cada encuentro entre un colaborador y un público externo representa una oportunidad estratégica para fortalecer la identidad corporativa y consolidar relaciones de largo plazo con los distintos grupos de interés.

Comunicaciones Formales e Informales

Según Pilco y Cortez (2019), la comunicación, tanto formal como la publicidad, los informes institucionales o los boletines corporativos como informes incluyendo las redes sociales, de boca a boca y las opiniones de terceros, juega un papel crucial en la construcción de la percepción de la identidad corporativa. Una comunicación clara, coherente y alineada con los valores organizacionales refuerza la credibilidad, genera confianza y proyecta una imagen institucional sólida y auténtica.

Además, argumentan que la forma en que la empresa transmite sus mensajes debe ser estratégica, ya que una inconsistencia entre lo que se comunica y lo que percibe puede afectar negativamente la reputación y disminuir la fidelidad de los públicos. En este sentido, las comunicaciones informales adquieren cada vez más relevancia, especialmente en contextos digitales, donde los comentarios de usuarios y comunidades pueden amplificar o contradecir los mensajes oficiales. Por ello, gestionar ambos tipos de comunicación de manera integrada permite a las organizaciones construir una identidad corporativa coherente y valorada por sus diferentes *stakeholders*.

Acciones y Compartimientos

Medina, Benedetti y Zablonki (2021) enfatizan que las acciones y comportamientos de una organización, especialmente en áreas como la responsabilidad social, la ética y la sostenibilidad, son determinantes para la percepción de su identidad corporativa. Las prácticas responsables generan confianza y fortalecen la reputación.

Además, los autores destacan que la coherencia entre lo que la organización comunica y lo que realmente ejecuta es esencial para consolidar una imagen sólida y creíble. La transparencia en las decisiones, la capacidad de diferenciarse de otras marcas a través de sus valores y el manejo adecuado de situaciones de crisis contribuyen significativamente a moldear una percepción positiva de la identidad corporativa. En este sentido, una gestión estratégica de estos elementos permite a las organizaciones construir relaciones más estables con sus públicos y sostener su legitimidad en el tiempo.

2.3.3. Lealtad a la marca

La lealtad a la marca se refiere al compromiso profundo y duradero de los consumidores con una marca. Esta lealtad no solo se refleja en la repetición de compras, sino en un vínculo emocional que persiste a pesar de influencias externas o de marketing.

Boubker y Aatar (2023) explican que la lealtad a la marca se entiende como un compromiso profundo por parte del consumidor para continuar comprando una marca, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing que podría causar un cambio de comportamiento. Este enfoque destaca que la lealtad no se limita a la repetición de compra, sino que implica un compromiso psicológico y emocional con la marca. Gutiérrez (2022) propone un modelo de lealtad que consta de cuatro fases: cognitiva en la que el consumidor reconoce la superioridad de la marca basándose en información objetiva; afectiva, donde se desarrolla una actitud positiva hacia la marca; conativa, cuando el consumidor expresa la intención de volver a comprar la marca; y de acción, donde el consumidor realiza la compra repetida y se compromete con la marca a largo plazo. Este modelo no solo es un comportamiento, sino que también es una actitud que refleja un vínculo emocional con la marca.

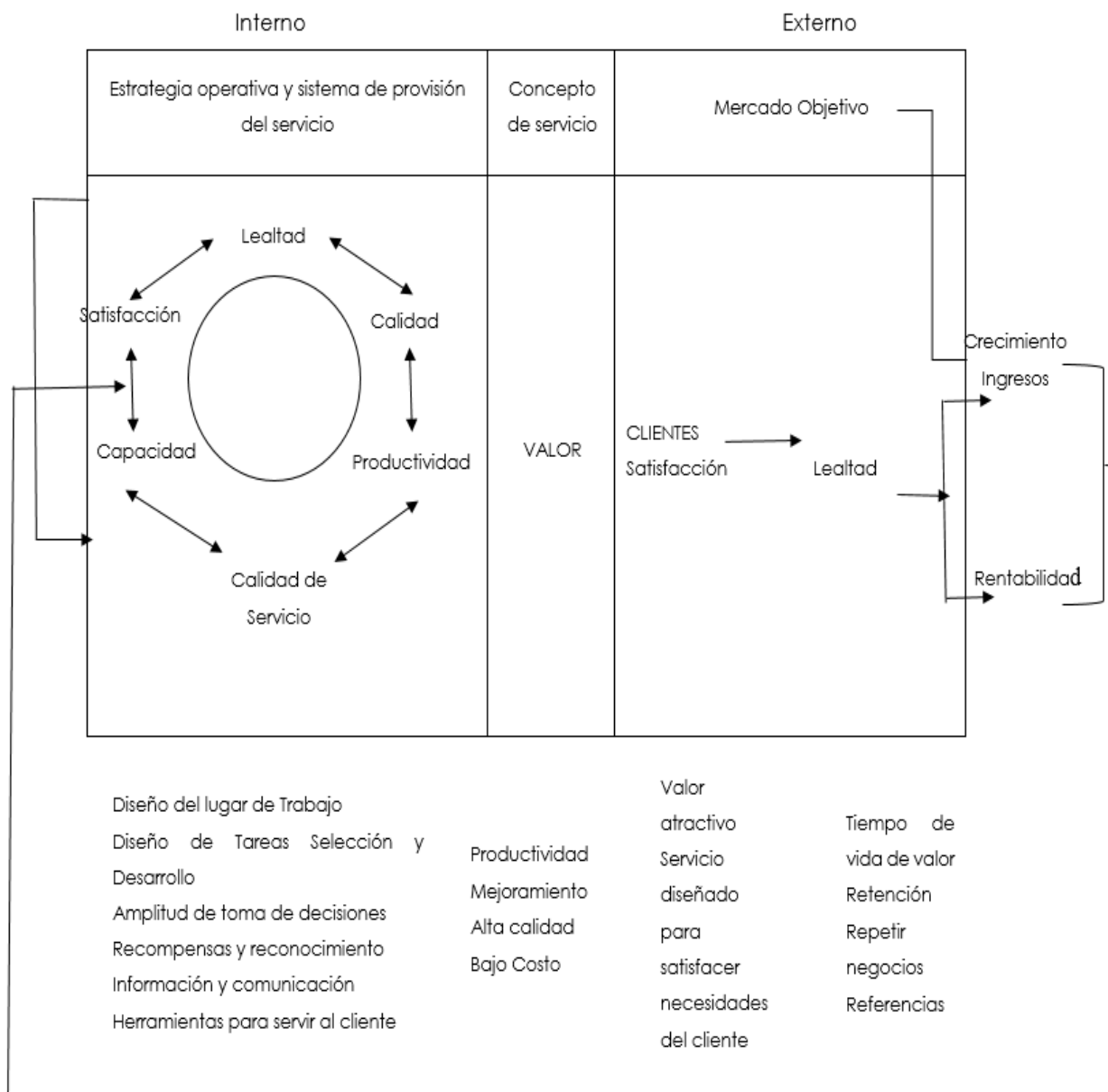
El vínculo emocional juega un papel crucial en la lealtad a la marca porque va más allá de la simple transacción comercial. Este vínculo permite que los

consumidores no solo comprenden un producto, sino que también se identifican con los valores, la misión y la personalidad de la marca. Un vínculo emocional fuerte aumenta la resistencia a la competencia, ya que los consumidores se sienten menos inclinados a cambiar de marca, incluso ante ofertas atractivas. Además, este tipo de lealtad fomenta una relación duradera, ya que las emociones positivas asociadas a la marca.

El modelo teórico *The Service Profit Chain*, desarrollado por Heskett, Sasser y Schlesinger en su libro homónimo, proporciona las herramientas necesarias para implementar una visión estratégica del servicio. Esta visión se fundamenta en la idea de aprovechar los elementos clave que generan la creación de valor.

Figura 1

Modelo del servicio con enlace entre beneficio, lealtad, satisfacción y valor



Este modelo se utiliza en la lealtad de la marca debido a que establece una conexión clara entre la satisfacción de los usuarios, la calidad del servicio y la fidelización de los clientes. Su aplicación permite entender cómo la experiencia del cliente y el compromiso del personal impacta directamente en la rentabilidad y en la construcción de relaciones duraderas con los consumidores.

Satisfacción

La satisfacción del cliente es un factor clave en la construcción de la lealtad a la marca. Según Tafur (2024), un experto ampliamente relacionado en el campo del marketing, la satisfacción se refiere al nivel de placer o descontento que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con las expectativas previas del consumidor.

Este concepto resalta la importancia de cumplir o superar las expectativas del cliente para generar una experiencia positiva que, a largo plazo, pueda resultar en lealtad hacia la marca.

Además, resalta que la satisfacción del cliente no es solo un reflejo de las expectativas cumplidas, sino un factor clave para fomentar la lealtad. Un cliente satisfecho no solo es más probable que repita su compra, sino que también puede convertirse en un defensor de la marca, recomendándola a otros consumidores.

La satisfacción aumenta cuando el producto o servicio cumple o excede las expectativas del cliente. Esto está directamente relacionado con la calidad percibida para el consumidor. Las interacciones positivas con la empresa, como un buen servicio al cliente, contribuyen significativamente a la satisfacción del consumidor. Una experiencia de compra placentera puede generar una conexión emocional con la marca.

Enfatiza que la satisfacción es un predictor clave que la lealtad a la marca. Una vez que se ha alcanzado un alto nivel de satisfacción, los consumidores son más propensos a mantener una relación continua con la marca, favoreciéndola sobre otras alternativas en el futuro.

La lealtad de los clientes implica una actitud positiva hacia la marca y la promesa de recompra del producto, siendo consecuencia de la satisfacción del consumidor con la compra, lo que conduce a mayores niveles de rentabilidad para la empresa.

Por otra parte, Silva *et al.* (2021) sostiene que la satisfacción del cliente está determinada por la diferencia entre la calidad percibida y la calidad experimentada. Si la calidad percibida es de valor superior a la calidad esperada, el cliente experimentará satisfacción. Por el contrario, si la calidad percibida es inferior a la espera, el cliente se sentirá insatisfecho.

Este planteamiento destaca que la satisfacción no se produce únicamente por la entrega de un producto funcional, sino por la capacidad de la marca para sorprender positivamente al consumidor. En consecuencia, comprender y gestionar las expectativas del cliente se convierte en una estrategia esencial para elevar su nivel de satisfacción.

Asimismo, este enfoque refuerza la idea de que la percepción de calidad es subjetiva y se construye a partir de las experiencias previas, las necesidades individuales y la promesa de valor de la marca.

Disposición a la recomendación

La disposición a la recomendación es una dimensión clave de la lealtad de la marca, ya que refleja el grado en que los clientes están dispuestos a recomendar una marca a otros. Este comportamiento no solo indica un alto nivel de satisfacción y compromiso con la marca, sino que también tiene un impacto significativo en el crecimiento de la empresa a través de la boca a boca.

Según Sagbay, Bermeo y Ochoa (2021), la disposición a la recomendación está influenciada por factores como la satisfacción del cliente, ya que los clientes satisfechos tienen más probabilidad de compartir experiencias positivas, y las experiencias memorables, que generan un impacto emocional duradero y fomentan la boca a boca positivo.

Para medir esta disposición, Malavé *et al.* (2024) desarrolló el Net Promoter Score (NPS), una métrica ampliamente utilizada que clasifica a clientes en promotores, pasivos y detractores, basándose en su probabilidad de recomendar la marca. El NPS se ha convertido en una herramienta esencial para evaluar la lealtad del cliente y predecir el crecimiento empresarial, ya que los clientes que recomiendan una marca no solo son más leales, sino que también actúan como embajadores de la misma, atrayendo a nuevos clientes a través de recomendaciones.

Basado en una sola pregunta, el NPS clasifica a los clientes promotores, pasivos y detractores, y proporciona una puntuación que va desde -100 hasta +100. El NPS no solo mide la lealtad del cliente, sino que también fomenta una cultura de servicio y mejora continua, lo que lo convierte en una herramienta esencial para el éxito a largo plazo de las empresas.

Intención de continuidad

La intención de continuidad es una dimensión clave de la lealtad a la marca y se refiere a la disposición de un cliente a seguir utilizando o comprando lo que ofrece de una marca en el futuro. Esta intención es un indicador importante de la lealtad del cliente y está influenciada por factores como la satisfacción, la confianza, el valor percibido y el compromiso emocional.

Según Ruíz y Ruíz (2024), la intención de continuidad como la expresión de una conexión emocional y cognitiva con la marca, que lleva al cliente a planear seguir utilizándola en el futuro, destacando que este concepto va más allá de la simple repetición de compra y se basa en una relación profunda entre el consumidor y la marca.

Por su parte, Solomon (2020) enfatiza que la intención de continuidades un indicador clave de la lealtad emocional a la marca, ya que refleja no solo la satisfacción del cliente sino también un vínculo emocional y psicológico que motiva al cliente a mantener la relación con la marca a largo plazo. Este vínculo se fortalece a través de experiencias positivas, valores compartidos y una identificación personal con la marca, lo que genera un compromiso duradero. En este sentido, las marcas que logran crear conexiones emocionales auténticas y significativas con sus clientes tienen más probabilidades de fomentar una intención de continuidad sólida, lo que, a su vez, contribuye a la retención de clientes y al crecimiento sostenible de la empresa.

Dominancia de elección

La dominancia de elección es un reflejo directo de la lealtad a la marca. Las marcas que logran dominar la mente y el corazón de sus consumidores son las que perduran en mercados competitivos. Para alcanzar y mantener esta dominancia, es esencial construir una relación sólida con los clientes, basada en confianza, experiencias positivas y una conexión emocional auténtica.

Según Schmidt (2020), cuando una marca logra construir un valor percibido fuerte y una conexión emocional con los consumidores, estos tienden a elegirla de manera casi automática, incluso frente alternativas competitivas.

La dominancia de elección, por tanto, actúa como una manifestación de la lealtad emocional, en el cual la marca no solo cumple con expectativas funcionales, sino que también representa valores, estilo de vida o aspiraciones personales. Este tipo de vínculo favorece la retención de clientes a largo plazo y fortalece la posición competitiva de la marca, ya que reduce la vulnerabilidad frente a estrategias agresivas de la competencia y contribuye al crecimiento sostenible del negocio.

Según López (2020), citando a Sharp (2010) en su libro *How Brands Grow*, la dominancia de elección no se limita únicamente a la lealtad de los clientes más comprometidos, sino que depende en gran medida de lo que Sharp denomina *disponibilidad mental*. Este concepto se refiere a la frecuencia y facilidad con la que una marca viene a la mente del consumidor en momentos clave del consumidor en momentos clave de decisión, como cuando están listos para realizar una compra.

Las marcas dominantes son aquellas que logran estar presentes en la mente de los consumidores de manera constante y relevante, lo que se consigue a través de una amplia distribución, una comunicación efectiva y una presencia masiva en el mercado.

Además, enfatiza que la lealtad no es un atributo exclusivo de un pequeño grupo de clientes fieles, sino que las marcas deben enfocarse en llegar a todos los compradores ocasionales, para aumentar su penetración y, por ende, su dominancia.

Esto significa que la estrategia de marketing debe ir más allá de la retención de clientes existentes y centrarse también en ampliar la base de consumidores potenciales que pueden elegir la marca en diferentes momentos y contextos. La disponibilidad mental, por tanto, se convierte en un factor crítico para que una marca pueda influir en la decisión de compra, incluso cuando el consumidor no posee una fuerte conexión emocional con ella.

En este sentido, la dominancia de elección construye sobre la capacidad de la marca para ser recordada fácilmente y estar accesible en el momento justo, lo que impacta directamente en su participación de mercado y en su crecimiento

sostenible. Finalmente, la dominancia de elección también implica que la marca debe adaptarse continuamente a las cambiantes necesidades y comportamientos del consumidor, incorporando innovación y flexibilidad en sus productos, servicios y comunicaciones, para mantener su relevancia y continuar siendo la primera opción en la mente de sus clientes.

A continuación, se presenta un esquema detallado que ilustra los aspectos fundamentales de la teoría de la Congruencia

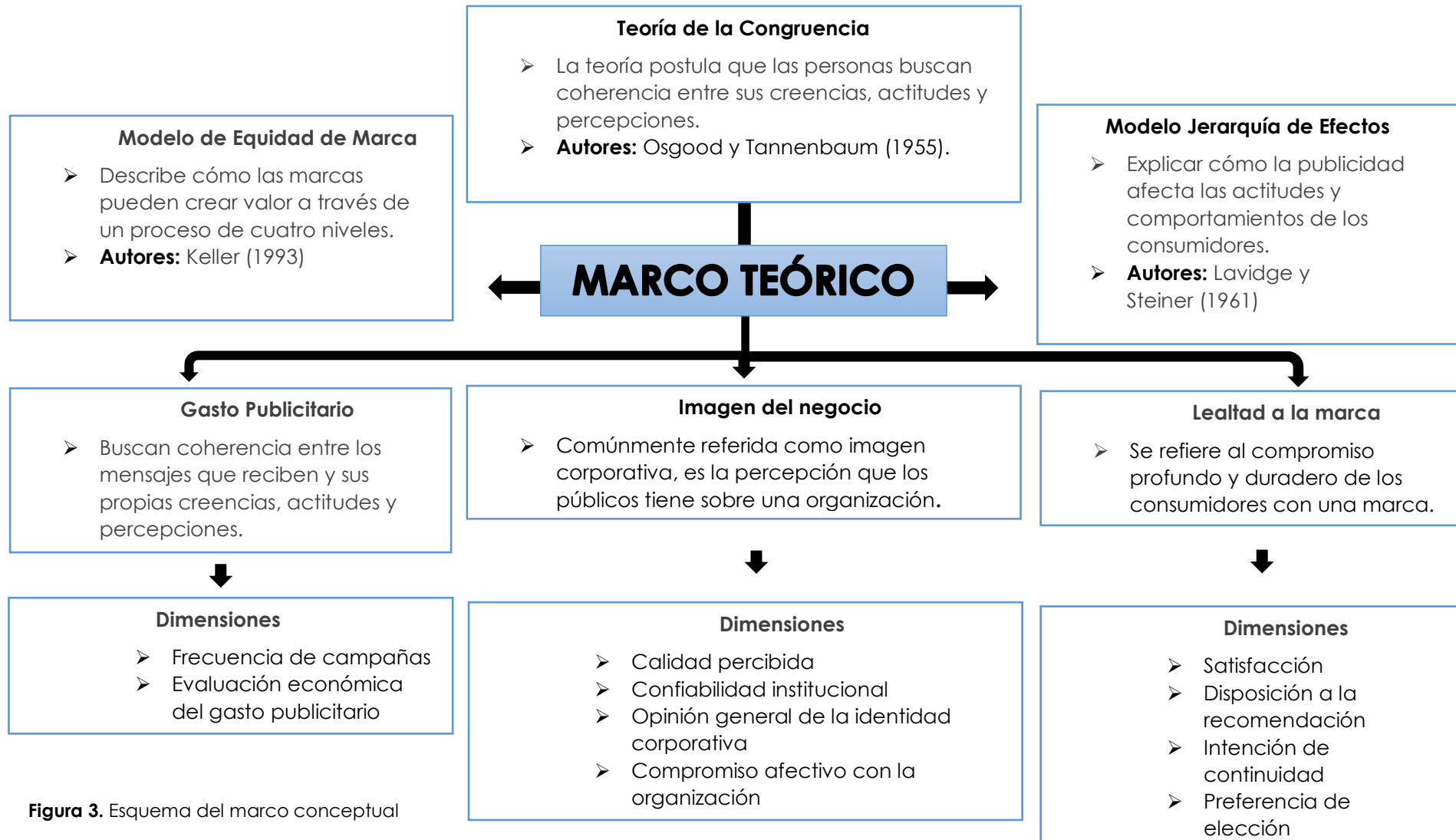


Figura 3. Esquema del marco conceptual

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

En esta sección se describe de manera detallada los procedimientos metodológicos utilizados en la investigación, así como las técnicas de análisis estadísticos aplicadas. El enfoque metodológico se presenta de forma clara y estructurada, con el fin de garantizar una comprensión precisa y sistemática del proceso de investigación.

3.1.1. Enfoque

Para el desarrollo de esta investigación, se ha adoptado un enfoque cuantitativo, el cual permite analizar y medir de manera objetiva los fenómenos estudiados a través de datos numéricos, además de ofrecer resultados en un contexto más amplio.

Rodas y Santillán (2019) señalan que, el enfoque cuantitativo se centra en la cuantificación de datos y el uso de métodos estadísticos para probar hipótesis. Este enfoque es de naturaleza deductiva, ya que parte de dos teorías, las cuales son contrastadas con datos empíricos obtenidos de manera sistemática. Este proceso permite no solo validar hipótesis, sino también establecer relaciones entre variables, identificar patrones y generalizar los resultados a poblaciones más amplias.

La presente investigación utiliza un enfoque cuantitativo, permite recolectar datos numéricos para analizar cómo el gasto publicitario y la imagen de las cooperativas de ahorro y crédito influyen en la lealtad de los clientes. Este enfoque ayuda a obtener resultados claros y objetivos, facilitando la identificación de las relaciones entre las variables y proporcionando una base sólida de evidencia que respalda las conclusiones y recomendaciones del estudio.

En esta investigación, se ha adoptado la escala de Likert como herramienta principal para la recolección y análisis de datos cuantitativos. Esta escala, desarrollada por Likert (1932), permite medir actitudes, opiniones y percepciones de manera estructurada, asignando valores numéricos a las respuestas de los participantes.

Barrera y Hinojosa (2021) destacan la importancia de diseñar ítems claros y coherentes que capturen de manera precisa la actitud o percepción que se desea medir. Esto asegura que la escala sea confiable y válida. La suma de las respuestas permite no solo evaluar la posición individual de cada participante, si no comparar grupos, identificar tendencias y establecer relaciones entre variables.

Este método cuantitativo será muy útil para nuestra investigación, ya que nos ayudará a medir actitudes, percepciones y opiniones de los socios y clientes de las cooperativas de ahorro y crédito de manera objetiva y numérica. A través de la escala de Likert, podremos cuantificar aspectos clave como el impacto publicitario, la imagen del negocio y la lealtad a la marca, facilitando el análisis de las relaciones entre estas variables y proporcionando una base sólida para nuestras conclusiones.

3.1.2. Modalidad de la investigación

La modalidad de investigación de campo se refiere al proceso de recolección de datos directamente en el entorno natural donde ocurre el fenómeno de estudio, sin la intervención o manipulación del investigador. Según Vizcaíno, Maldonado y Cedeño (2023), este tipo de investigación permite observar y analizar los comportamientos, opiniones o características de los sujetos en su contexto real, lo que garantiza que los datos obtenidos sean representativos y reflejen la realidad del fenómeno en cuestión.

Después de adoptar un enfoque cuantitativo, la modalidad de investigación que se utilizará en este estudio será la modalidad de campo, ya que se llevará a cabo la recolección de datos directamente del entorno en el que se encuentran los sujetos de estudio: socios, clientes y usuarios de las cooperativas de ahorro y crédito en la provincia de Carchi e Imbabura. Esta modalidad permitirá obtener información real y actual sobre las percepciones de los socios, clientes y usuarios respecto al gasto publicitario, la imagen del negocio y su lealtad hacia la cooperativa, a través de encuestas aplicadas en el mismo contexto donde los individuos interactúan con la marca, asegurando así la validez y relevancia de los datos.

3.3.3. Tipo de Investigación

El estudio se llevó a cabo adoptando dos tipos de investigación: descriptiva y correlacional. La investigación descriptiva nos ayudará a comprender cómo los socios, clientes y usuarios perciben la imagen de las cooperativas y cómo influye el gasto publicitario en su comportamiento. Posteriormente la investigación correlacional analizará datos cuantitativos con el objetivo de determinar si existe una relación entre el gasto publicitario, la imagen del negocio y la lealtad de la marca en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 en la provincia de Carchi e Imbabura.

Investigación descriptiva: Se enfoca en analizar y detallar las características de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el propósito de comprender su estructura

o comportamiento. Los hallazgos obtenidos a través de este tipo de estudio poseen un nivel de profundidad intermedio en términos de generación de conocimiento (Guevara, Verdesoto y Molina, 2020).

La investigación descriptiva permitió una descripción precisa de las características, percepciones y comportamientos de los clientes en la relación con el gasto publicitario y la imagen del negocio en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 en Carchi e Imbabura esto nos permitirá tener una comprensión más profunda de la relación entre estos factores y la lealtad del sector cooperativo.

Investigación correlacional: Según Arias (2021), este tipo de investigación tiene como objetivo principal analizar la relación entre dos o más variables mediante su medición inicial y el posterior análisis estadístico de correlación. Aunque este tipo de investigación no determina causalidad de manera directa, proporciona indicios sobre posibles factores que podría influir en un fenómeno, lo que resulta útil para identificar patrones y tendencias.

En este contexto, el uso de la investigación correlacional permite medir y evaluar la relación entre variables específicas, como el gasto publicitario y la imagen de negocio, y su posible asociación con la lealtad a la marca en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 en Carchi e Imbabura. Es importante destacar que la correlación no implica causalidad, sino que se limita a establecer si existe una relación estadística entre las variables analizadas.

Al aplicar ese enfoque, se busca identificar factores clave que podrían influir en la lealtad de los clientes, como sus percepciones sobre la marca y sus patrones financieros, lo que contribuye a una comprensión más detallada de los elementos que favorecen la fidelidad de los socios hacia las cooperativas.

3.2. HIPÓTESIS

Según Yañez (2022), la hipótesis representa una afirmación provisional que anticipa la posible relación entre dos o más variables, formulada con base en los objetivos planteados. Este planteamiento debe realizarse antes del análisis de los datos y mantenerse constante durante el proceso de investigación.

Además, su origen puede estar fundamentado tanto en el razonamiento inductivo o deductivo, como en la experiencia del investigador o en estudios previos. Esta perspectiva resalta la importancia de la hipótesis como guía del proceso metodológico, ya que orienta la recolección y análisis de datos, contribuyendo a la coherencia interna del estudio y a la validez de sus resultados.

La formulación de hipótesis es un proceso sistemático y riguroso que requiere seguir una metodología clara para garantizar que sean válidas, verificables y relevantes para el problema de investigación.

- **Hipótesis nula 1 (H01):** No existe relación entre el gasto publicitario y la lealtad a la marca de los clientes y socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 1 en las provincias de Carchi e Imbabura.
- **Hipótesis alternativa 1 (H11):** Existe relación entre el gasto publicitario y la lealtad a la marca de los clientes y socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 1 en las provincias de Carchi e Imbabura.
- **Hipótesis nula 2 (H02):** No existe relación entre la imagen de las instituciones financieras y la lealtad a la marca e los clientes y socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 1 en las provincias de Carchi e Imbabura.
- **Hipótesis alternativa 2 (H12):** Existe relación entre la imagen de las instituciones financieras y la lealtad a la marca e los clientes y socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 1 en las provincias de Carchi e Imbabura.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

En el presente estudio, se consideran tres variables fundamentales, las cuales están respaldadas por el marco teórico y se relacionan directamente con el objetivo de la investigación. Estas variables son gasto publicitario (variable independiente), imagen del negocio (variable independiente) y lealtad a la marca (variable dependiente).

3.3.1. Definición de variables

Variable Independiente: Gasto Publicitario

Se entiende como "la inversión monetaria en la fuente de promoción, marketing y publicidad con respecto al volumen de ingresos de las actividades ordinarias" (Sarango, 2021, p. 6).

Variable Independiente: Imagen del Negocio

Se define como "el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce y memoriza a una entidad, un grupo o una institución" (Lavanda *et al.*, 2022, p.3).

Variable Dependiente: Lealtad a la Marca

Se considera "un esfuerzo de la empresa para mantener la conexión con el cliente, siendo así de vital importancia su creación y su sustentación diaria, debido a la fuerte competencia del contexto actual" (López *et al.*, 2022, p.7).

3.3.2. Operalización de variables

La operalización de las variables se detallará las dimensiones, indicadores, ítems y los instrumentos de medición que se utilizará. Para la recolección de datos, se aplicará una escala de Likert de 5 puntos (1 = Totalmente en desacuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo), que permitirá medir el nivel de acuerdo o desacuerdo de los participantes con cada afirmación. Esta escala es una herramienta ampliamente reconocida en investigaciones cuantitativas, ya que proporciona datos precisos, facilitando el análisis estadístico y la interpretación de los resultados de manera efectiva.

Tabla 1.

Matriz de operalización de las variables

Variables	Dimensión	Indicador	Ítems	Instrumentos
v. Independiente Gasto Publicitario	Frecuencia	Percepción Frecuencia	Medios Tradicionales	Cuestionario
	Evaluación económica	Costo percibido	Campañas costosas	Cuestionario
	Calidad Percibida	Percepción calidad	Calidad de los servicios	Cuestionario
V. Independiente Imagen del negocio	Confiability institucional	Percepción confiability	Confianza en la imagen	Cuestionario
	Identidad corporativa	Percepción de identidad	Opinión positiva	Cuestionario
	Compromiso afectivo	Percepción Compromiso	Bienestar socios	Cuestionario
	Satisfacción	Satisfacción general.	Servicios y su decisión	Cuestionario
V. Dependiente Lealtad a la Marca	Disposición a la recomendación	Frecuencia recomendación.	Frecuencia	Cuestionario
	Intención de continuidad	Intención de continuar.	Uso futuro	Cuestionario
	Preferencia de elección	Preferencia por institución	Elección preferida	Cuestionario

Nota: Adaptación de Ha, John, Janda y Muthaly (2011), Bloemer y Ruyter (1998), y Oliver (1999).

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Método Deductivo

Para la presente investigación, el método deductivo se utilizó para conectar los contenidos curriculares con la realidad cotidiana, siendo una herramienta útil para organizar nuevos conceptos y facilitar una comprensión más cercana a los hechos o fenómenos que están investigando (Espinoza, 2023).

En el contexto de la investigación, el método deductivo permito partir de teoría y conceptos generales establecido sobre el gasto publicitario, imagen corporativa y lealtad a la marca, para formular hipótesis específicas sobre cómo estas variables se relacionan e influyen en la fidelidad de los clientes en el sector de las cooperativas. A partir de estos fundamentos, teóricos diseño un proceso de recolección de datos mediante encuestas aplicada a los socios de las cooperativas de ahorro y crédito de Carchi e Imbabura utilizando una escala de Likert para medir las percepciones y comportamientos relacionados con las variables de estudio.

Posteriormente, los datos obtenidos fueron analizados estadísticamente para contrastar la hipótesis planteada, determinando si los principios teóricos se reflejan en la realidad del contexto investigado.

El método documental se utilizará para fundamentar teóricamente la investigación mediante el análisis de estudios previos, articulo y otros documentos relevantes sobre el impacto del gasto publicitario, la imagen corporativa y lealtad a la marca.

El método de campo se utilizará para obtener datos primarios a través de las encuestas con los socios y cliente de las cooperativas de ahorro y crédito en Carchi e Imbabura, proporcionando información actualizada y específica sobre la percepción de los clientes y la efectividad de las campañas publicitarias.

La técnica que se aplicó en nuestra investigación es la encuesta dirigida a los asociados y clientes de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 de las provincias de Carchi e Imbabura, además el instrumento consta de bloques relacionado con las tres variables que son gasto publicitario, imagen corporativa y la lealtad a la marca.

Según Avila, Mantilla y Licea (2020), la encuesta técnica es un proceso metodológico utilizado para obtener datos y opiniones acerca de fenómenos técnicos y científicos. Se diferencia de otros tipos de encuestas debido a que está dirigida a individuos con conocimiento específico del área técnica, la cual garantiza una mayor profundidad y precisión en las respuestas.

El instrumento que se utilizará será un cuestionario estructurado, basado en el estudio de Ha *et al.* (2014), compuesto por 13 preguntas valoradas mediante una escala de Likert de 5 puntos, que permite medir las actitudes y percepciones de los socios y clientes de manera jerárquica (ver anexo 3).

Barrera y Hinojosa (2021) enfatizan la relevancia en crear ítems claros y coherentes que reflejen con precisión la percepción que desea medir. Este enfoque garantiza que la escala sea confiable. En nuestra investigación, las respuestas no solo permitirán evaluar la actitud individual, sino que también ayudarán a comparar la relación entre variables lo que contribuirá al análisis del gasto publicitario, imagen del negocio y lealtad a la marca.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Para el análisis de los datos obtenidos, se empleará el software SPSS, una herramienta de gran prestigio en el ámbito de la investigación cuantitativa, conocida por su capacidad de realizar análisis estadísticos complejos de manera sencilla. El uso de SPSS garantiza la exactitud, validez y confiabilidad de los resultados.

Para asegurar la fiabilidad de los instrumentos de mediación utilizado en la investigación, diversos autores han abordado el uso del coeficiente alfa de Cronbach. Riva *et al.* (2024) destacaron que este coeficiente es una de las herramientas más fundamentales para evaluar la fiabilidad del cuestionario, especialmente cuando se busca medir constructos latentes.

El valor de alfa es de 0,70 y 0,90 estos son considerados adecuados, aunque esta interpretación puede variar dependiendo del contexto específico de la investigación. Este software es fundamental para nuestra investigación, ya que proporciona una guía detallada sobre cómo desarrollar, validar y evaluar escalas y mediciones.

El coeficiente de correlación de Pearson es una herramienta fundamental en la estadística, ampliamente utilizada para evaluar la evaluación lineal entre dos o más variables continuas. Este coeficiente, que varía entre -1 y 1, ofrece una medida de la fuerza y la dirección de esa relación, proporcionando información valiosa sobre el comportamiento conjunto de las variables analizadas. Su aplicación es crucial no solo en estudios descriptivos, sino también en modelos más complejos como la regresión lineal.

Según Salomao (2024), es una medida estadística que cuantifica la fuerza y dirección de la relación lineal entre dos variables continuas, con valores que oscilan entre -1 y

1. Un valor de 1 indica una correlación positiva perfecta, -1 una correlación negativa perfecta y 0 la ausencia de relación lineal. Esta herramienta es ampliamente utilizada en diversas disciplinas para analizar cómo dos variables se relacionan, ayudando a identificar patrones y relaciones en los datos. Su aplicación es fundamental en la investigación científica, economía y ciencias sociales, donde facilita la interpretación y toma de decisiones basadas en datos cuantitativos.

En la provincia del Carchi, la población de interés está conformada por 208,216 socios y clientes únicos de las cooperativas de ahorro y crédito en sus diferentes cantones, En la provincia de Imbabura, la población es de 425,245 de socios y clientes también de cooperativas de ahorro y crédito.

Estos socios y clientes serán la base para el cálculo de la muestra en nuestra investigación, ya que permitirán identificar la percepción que tienen sobre las cooperativas, específicamente en relación con el gasto publicitario y la lealtad a la marca (SEPS, 2024).

El cálculo de la muestra se realizó considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, lo que resultó en un total de 767 encuestas: 383 encuestas asignadas a los socios de la provincia del Carchi y 384 encuestas a los socios de la provincia de Imbabura. Este enfoque garantiza que la muestra sea representativa del total de la población, permitiendo extraer conclusiones válidas y fiables sobre las relaciones entre el gasto publicitario, la imagen corporativa y la lealtad a la marca en las cooperativas de ahorro y crédito de las provincias de Imbabura y Carchi.

La fórmula estadística utilizada para el cálculo del tamaño de la muestra es la siguiente:

N: Población o universo (633,461)

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

e: Error muestra (5%)

p: Proporción de aceptación (0,5)

q: Proporción de rechazo (0,5)

Cálculo de la muestra finita población (Carchi e Imbabura)

Este cálculo asegura que las encuestas reflejen adecuadamente las percepciones de los socios y clientes que permitirá obtener resultados significativos para el análisis de las variables de interés.

Tabla 2.

Datos para el cálculo de la muestra provincia del Carchi e Imbabura

	Descripción	
N	(población total)	350,970
Z	(nivel de confianza)	95%, equivale a 1,96
E	(margen de error)	5%
P	(probabilidad de éxito)	0,5
Q	(probabilidad de rechazo)	0,5

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{350,970x(1,96)^2x0,5x0,5}{(0,05)^2x(350,970 - 1) + (1,96)^2x0,5x0,5}$$
$$n = 384$$

Como resultado, se determinó un total de 383 encuestas, las cuales se aplicarán a los socios en las distintas cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi e Imbabura.

Según Meza *et al.* (2021), en el contexto de este estudio, el muestreo estratificado permite obtener datos representativos de cada provincia, facilitando el análisis comparativo y la identificación de patrones específicos en la relación entre el gasto publicitario, la imagen corporativa y la lealtad a la marca. Este enfoque fortalece la validez de los resultados al minimizar sesgos y asegurar que las conclusiones reflejen con mayor exactitud las percepciones y comportamientos de los socios de las cooperativas analizadas.

Según Gamboa (2023), una muestra es una representación de la población, lo que permite que los resultados obtenidos puedan ser generalizados a todo el grupo al que se hace referencia. Un aspecto fundamental para la determinación del tamaño de la muestra es identificar si la población es finita o infinita.

En este estudio, la población se considera finita, ya que se ha determinado el número exacto de socios y clientes de las cooperativas de ahorro y crédito en las provincias de Carchi e Imbabura, que suman un total de 633,461 socios y clientes (SEPS, 2024). Este dato permitirá calcular la muestra y asegurar que los hallazgos sean representativos de las percepciones de los socios sobre las cooperativas de ahorro y crédito en ambas provincias.

Como se ha mencionado anteriormente, la población total está compuesta por 633,461 socios y clientes de las cooperativas de ahorro y crédito en las provincias de Carchi e Imbabura, de los cuales 208,216 pertenecen a la provincia del Carchi y 425,245 pertenecen a la provincia de Imbabura (SEPS, 2024). Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, resultando en un total de 384 encuestas a realizar, distribuidas proporcionalmente entre ambas provincias.

Tabla 3

Distribución de la muestra por cantón según número de clientes y cooperativas

Cantones	Número total de clientes	Número de cooperativas
Tulcán	102,395	2
Antonio Ante	54,311	1
Otavaló	125,785	1
Total	282,481	4

Nota: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS, 2024).

La asignación de encuestas dentro de cada provincia se realizó de acuerdo con el peso específico de cada cantón, asegurando que los resultados reflejen de manera precisa la percepción de gasto publicitario, imagen corporativa y lealtad a la marca entre los socios de las cooperativas. Este enfoque no solo proporciona representatividad equitativa, sino que también reduce el sesgo potencial, fortaleciendo la validez de las conclusiones.

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

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

El estudio se centra en las cooperativas de ahorro y crédito del Segmento 1 ubicadas en las provincias de Carchi e Imbabura, que forman parte de la Zona 1 del Ecuador. Estas provincias fueron seleccionadas debido a su relevancia en el sector financiero popular y su representatividad en el contexto de las cooperativas de ahorro y crédito. Este enfoque territorial permitirá analizar realidades financieras y sociales específicas de la región, garantizando que los resultados obtenidos respondan a las necesidades y características propias de este contexto geográfico.

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

La elección de este lapso temporal asegura que no existan distorsiones estacionales significativas y que la información represente un panorama fiel de la dinámica publicitaria y de marca en el momento del estudio.

El estudio se enfoca en tres variables principales:

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

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

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

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente capítulo se exponen los principales hallazgos obtenidos a partir del análisis de datos realizados en torno a la influencia del gasto publicitario y la imagen del negocio sobre la lealtad a la marca en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1, ubicadas en las provincias de Carchi e Imbabura. A través de distintas técnicas estadísticas, se identifican patrones y asociaciones relevantes entre las variables de estudio, permitiendo comprensión más profunda de las percepciones y comportamientos de los socios frente a las estrategias publicitarias y la imagen institucional de las cooperativas.

Los resultados se presentan en forma de gráficos y tablas, acompañados de un análisis interpretativo que relaciona los hallazgos con el marco teórico propuesto. Asimismo, se discuten las implicaciones de estos resultados en función de los antecedentes revisados y se resaltan los elementos más significativos que podrían orientar futuras decisiones estratégicas en el sector cooperativo.

4.1.1. Descripción de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1

Este estudio se enmarca dentro del proyecto de investigación de la Carrera de Administración de Empresas, titulado: *Relaciones consumidor-marca y su asociación con la lealtad a la marca: el papel moderador de las marcas nacionales y extranjeras, en la Zona 1*, identificado con el código DIIN-2023-09 y dirigido por el PhD. Félix Paguay.

Aunque el proyecto contempla la Zona 1 del Ecuador como ámbito general de estudio, el análisis se focaliza exclusivamente en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 ubicadas en las provincias de Carchi e Imbabura, por ser las únicas presentes en esta zona geográfica,

Las cuatro cooperativas seleccionadas forman parte del segmento 1, según la clasificación establecida por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), y se caracterizan por su trayectoria, volumen de operaciones y presencia regional. Su inclusión en este estudio obedece a su representatividad dentro del sistema financiero popular y solidario de las provincias de Carchi e Imbabura.

Estas instituciones fueron seleccionadas como unidades de análisis debido a su activa participación en estrategias de comunicación, lo que permite observar y comparar de forma pertinente la influencia del gasto publicitario y la imagen del negocio sobre

la lealtad a la marca por parte de sus socios y clientes. A partir de esta sección, se presentará los principales hallazgos empíricos del estudio en función de las variables investigadas.

Tabla 4.

Cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1

	Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán <ul style="list-style-type: none">• Año de fundación: 1963• Enfoque: Créditos de consumo y microfinanzas
	Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega <ul style="list-style-type: none">• Año de fundación: 1964• Enfoque: Ahorro, crédito, educación financiera
	Cooperativa de Ahorro y Crédito Pilahuín Tio <p>Año de fundación: 1964</p> <p>Enfoque: Desarrollo económico de comunidades indígenas</p>
	Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui <ul style="list-style-type: none">• Año de fundación: 1962• Enfoque: Financiamiento productivo y modernización digital

Según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS, 2024), clasifica a las cooperativas de ahorro y crédito en cinco segmentos, basándose principalmente en el monto de sus activos. Según la normativa vigente, las cooperativas del Segmento 1 son aquellas que poseen activos superiores a 80 millones de dólares.

En la provincia del Carchi, se consideran dos cooperativas.

La primera es la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega, cuya casa matriz se encuentra en la ciudad de Tulcán. Fundada en 1964, esta institución tiene una importante trayectoria y una marcada presencia provincial y nacional. Su oferta incluye productos financieros orientados al ahorro, crédito e inversión, dirigidos a personas naturales, microempresas y emprendedores.

La imagen institucional de la cooperativa se ha construido a través de campañas de comunicación social, inversión publicitaria regional y programas de educación financiera. Esta entidad constituye un caso relevante para examinar cómo la

percepción del público y las estrategias de marketing inciden en la fidelidad de sus socios.

La segunda institución en Carchi es la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán, también con sede en la capital provincial. Esta cooperativa se fundó en 1963 y ha evolucionado significativamente en los últimos años. Sus productos financieros están enfocados en el crédito de consumo, el microcrédito y productos de ahorro, además de servicios complementarios como seguros y banca digital. En estudio de esta cooperativa permitirá observar el impacto de su estrategia comunicacional y su posicionamiento de marca en el mantenimiento de su base de socios y la atracción de nuevos clientes.

En la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pilahuín Tío, ubicada en el cantón Otavalo, es una entidad que se distingue por su vinculación con la entidad cultural indígena. Fundada en 1964; esta cooperativa ha centrado su accionar en el fortalecimiento económico de comunidades tradicionales, ofreciendo productos financieros adaptados a las necesidades del segmento. Su estrategia de marca se apoya en valores de confianza, identidad y pertenencia cultural, elementos que se analizarán en relación con la lealtad de sus socios.

Por último, en el cantón Antonio Ante, específicamente en la ciudad de Atuntaqui, se encuentra la Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui, Fundada en 1962, esta institución ha experimentado un crecimiento sostenido, expandiendo su cobertura a nivel nacional.

Su enfoque está orientado al financiamiento de actividades comerciales y productivas, destacando también por su modernización tecnológica y su presencia en medios digitales. La evaluación de su inversión publicitaria y la percepción de su imagen institucional serán clave para comprender su nivel de fidelización de clientes. Estas cuatro cooperativas comparten características similares al pertenecer al mismo segmento regulatorio, pero difieren en aspectos culturales, estratégicos y de comunicación, lo cual permitirá una comparación valiosa para los objetivos.

En este apartado se presenta y analiza los principales hallazgos obtenidos en la investigación, los resultados del estudio se basan en el análisis de 425 encuestas realizadas a los socios y usuario de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 en las provincias de Carchi e Imbabura; en el estudio se consideró las tres variables: gasto publicitario, imagen del negocio y lealtad de la marca. Posteriormente, se

presenta los datos demográficos de los encuestados, esto permite contextualizar la muestra de estudio.

Características demográficas y socioeconómicas de los participantes por cantón

Variables	Cantón		
	Antonio Ante N= 103	Otavalo N = 110	Tulcán N = 212
Género			
Femenino	65,05%	47,27%	51,42%
Masculino	34,95%	52,73%	48,58%
Edad			
16-20	0,00%	3,64%	0,00%
21-30	31,07%	19,09%	20,75%
31-40	38,83%	35,45%	33,02%
31-60	0,00%	0,91%	0,00%
31-40	0,00%	0,00%	0,47%
41-50	24,27%	24,55%	21,70%
51-60	5,83%	11,82%	13,21%
61 en Adelante	0,00%	4,55%	10,85%
Cooperativa			
Cooperativa de Ahorro y Crédito	100,00%	3,64%	0,00%
Atuntaqui			
Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo	0,00%	0,00%	50,00%
Muñoz Vega			
Cooperativa de Ahorro y Crédito	0,00%	96,36%	0,00%
Pilahuín Tío			
Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán	0,00%	0,00%	50,00%
Educación			
Cuarto nivel	26,21%	3,64%	4,25%
Primaria	1,94%	20,00%	5,19%
Secundaria	15,53%	40,00%	42,45%
Sin Escolaridad	0,00%	0,91%	0,00%
Tercer nivel	56,31%	35,45%	48,11%

Nota: De acuerdo con los datos recolectados, en la tabla se indica el número de participantes por sexo, los porcentajes de cada cantón, cooperativa a la que pertenecen, educación, nivel de ingresos, frecuencia de uso de cada cooperativa.

Los datos demográficos y socioeconómicos de los encuestados en la provincia de Carchi e Imbabura arrojan la siguiente información, estas encuestas fueron

distribuidas de manera proporcional en los tres cantones entre la provincia de Carchi e Imbabura, esto permite obtener un análisis representativo de la población estudiada.

La figura 1 evidencia que el total de la población encuestada, 228 son mujeres y 197 son hombres, lo que indica una mayor participación femenina. Esto es resultado del muestreo probabilístico aplicado, el cual permitió una selección aleatoria de los participantes, garantizando la representatividad de la muestra. La mayor proporción de mujeres explica por su predominancia en la base de socios de las cooperativas de ahorro y crédito analizadas en las provincias de Carchi e Imbabura, lo cual fue respetado por el diseño muestra.

Esto asegura que los resultados obtenidos reflejen con mayor precisión la percepción de la población de cada institución. En cuanto al rango de edad, el grupo con mayor representatividad se encuentra entre los 31 y 40 años. En relación con el nivel de instrucción, se observa que la mayoría de los participantes, independientemente de su género, posee estudios de tercer nivel, seguidos del nivel secundario. Por otra parte, respecto al ingreso mensual, el mayor porcentaje de los encuestados manifestó percibir un salario comprendido entre \$301 y \$450.

4.1.3. Gasto publicitario sobre la lealtad a la marca

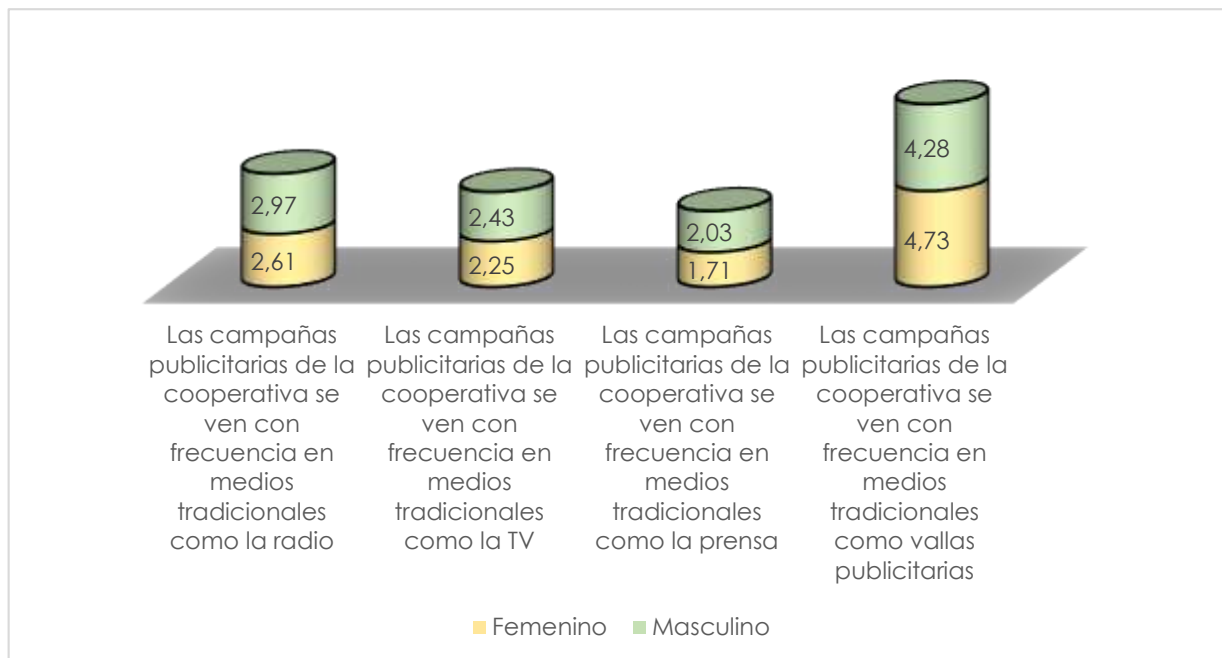
La percepción del gasto publicitario en medios tradicionales puede variar significativamente según diversas variables sociodemográficas, entre ellas el sexo. Comprender como hombres y mujeres valoran la presencia y frecuencia de las campañas publicitarias en medios como televisión, prensa escrita, radio y vallas publicitarias permite identificar posibles diferencias en la recepción de los mensajes institucionales.

Este enfoque no solo revela matices en el comportamiento del consumidor según el género, sino que también ofrece oportunidades para afinar las estrategias comunicacionales y segmentar de manera más efectiva.

Figura 4.

Medias de la perspectiva del gasto publicitario en medios tradicionales con respecto al sexo.

Los resultados de la tabla muestran diferencias sutiles pero significativas en la percepción del gasto publicitario en medios tradicionales entre hombres y mujeres, en general, ambos grupos reconocen la presencia de campañas en estos medios, pero con ciertas variación de énfasis.



El canal más destacado en ambos géneros es el de vallas publicitarias, con promedios más altos; 4,37 en mujeres y 4,28 en hombres, lo que sugiere que este medio tiene alta visibilidad y recordación transversalmente. Esta consistencia podría explicarse por la naturaleza visual y ubicua de las vallas, que suelen estar presentes en espacios públicos concurridos.

En contraste, los medios como la prensa y la televisión muestran una menor percepción general, sin embargo, los hombres registran ligeramente mayores promedios que las mujeres en todos los canales (excepto en vallas), lo cual podría estar vinculado a patrones de consumo mediático diferenciados por género. Por ejemplo, los hombres parecen estar más expuestos o ser más receptivos a contenidos informativos tradicionales como la radio y la televisión.

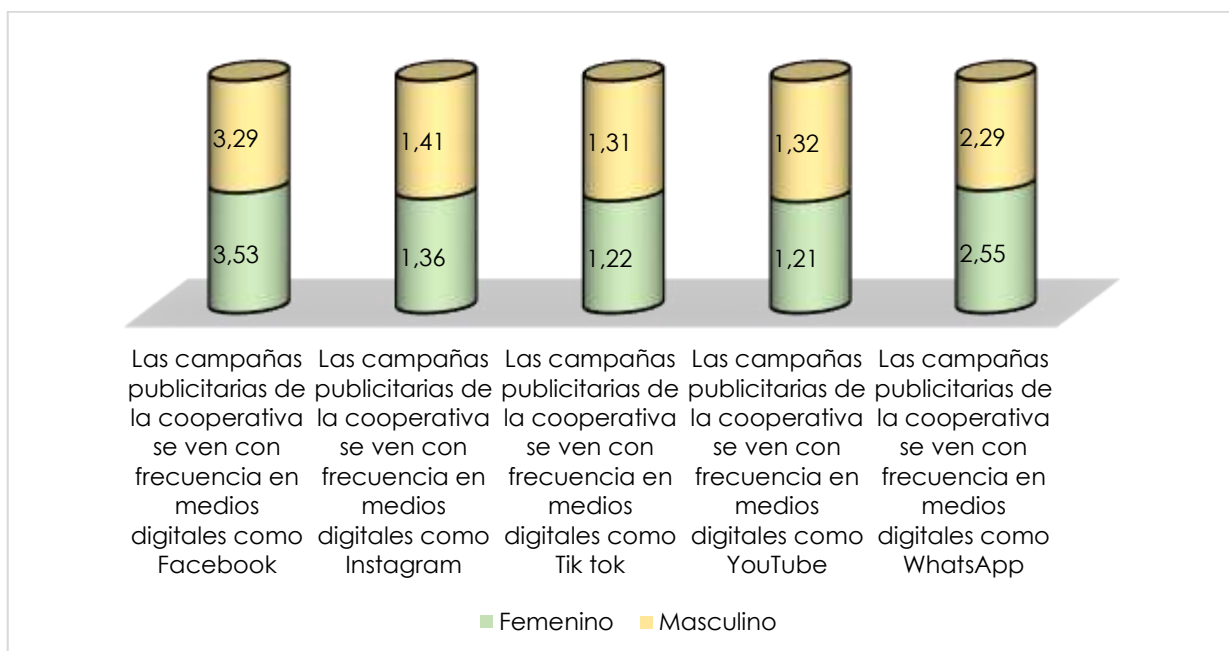
La diferencia más pronunciada se da en la percepción del uso de la radio, donde los hombres alcanzan 2,97 frente a 2,61 en mujeres.

Este dato podría relacionarse con que ciertos perfiles masculinos, especialmente en contextos rurales o de movilidad constante, aun utilizan frecuentemente este medio como fuente de información. En conjunto, estos resultados indican que, si bien las vallas publicitarias tienen una percepción fuerte y consistente en ambos géneros, existen diferencias leves pero relevantes de considerar el sexo como variable estratégica al planificar campañas más inclusivas y efectivas.

Esto implica que una estrategia de comunicación que integre formatos de alto alcance visual, como las vallas, con medios adaptados a los hábitos de consumo de cada género, podría optimizar el retorno de la inversión publicitaria.

Figura 5

Medias de la perspectiva del gasto publicitario en medios digitales con respecto al sexo.



La evolución de los canales de comunicación ha llevado a que las cooperativas diversifiquen sus estrategias hacia medios digitales. Comprender como hombres y mujeres perciben estas campañas permite evaluar la efectividad del gasto publicitario y su impacto según el género, fortaleciendo así la toma de decisiones en el diseño de futuras acciones alineadas con los intereses del público objetivo.

Los resultados reflejan que Facebook se posiciona como el medio digital más reconocido por ambos géneros en términos de frecuencias de campañas publicitarias de las cooperativas. Las mujeres presentan una media ligeramente más alta 3,53 que los hombres 3,29, lo que indica una mayor percepción o exposición al contenido en esta plataforma. Esto sugiere que Facebook sigue siendo un canal efectivo y relevante para alcanzar a ambos grupos, especialmente al femenino, posiblemente por su uso frecuente en la vida cotidiana.

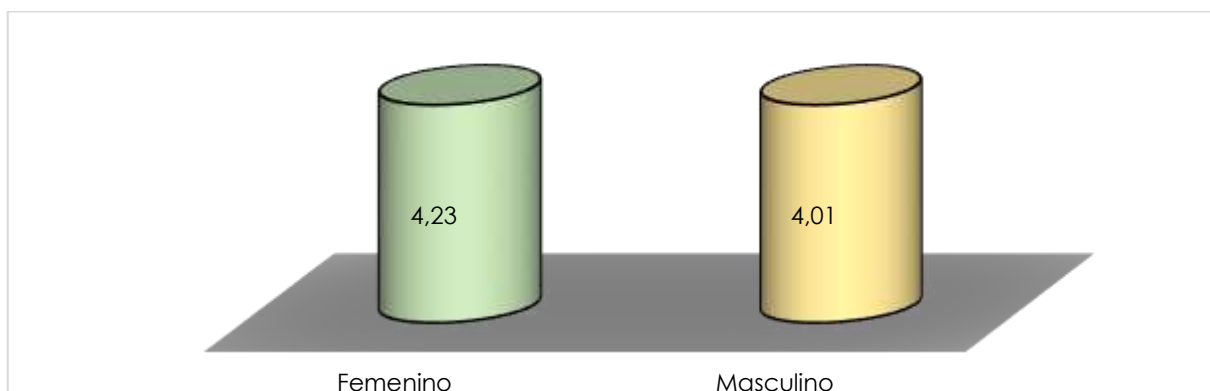
En contraste, plataformas como Instagram, Tik Tok y YouTube muestran niveles bajos de percepción publicitaria en ambos géneros, con medias que oscilan entre 1,24 y 1,41. Esta baja visibilidad podría deberse a un uso menos institucional de estos medios por parte de las cooperativas, o a que los mensajes publicitarios no están adecuadamente adaptados al formato y dinámica de estas redes. Es notorio que, aunque estas plataformas tienen gran popularidad, aun no representan un canal fuerte para las campañas del sector cooperativo. En el caso de WhatsApp, se observa una diferencia más marcada entre hombres 2,55 y mujeres 2,29, siendo los

hombres quienes perciben una mayor presencia de campañas en esta plataforma. Esto podría estar vinculado al tipo de mensajes o listas de difusión utilizadas, que tal vez tengan un alcance más frecuente en círculos masculinos o estén mejor adaptados a sus hábitos de comunicación digital.

En términos generales, se evidencia una brecha moderada entre géneros, con las mujeres percibiendo en general una mayor frecuencia de campañas en Facebook, y los hombres en WhatsApp. Estos hallazgos sugieren la importancia de segmentar y adaptar las estrategias digitales considerando no solo el canal, sino también el perfil del público objetivo, optimizando así el impacto del gasto publicitario.

Figura 6.

Medias de percepción del gasto publicitario en comparación con otras cooperativas con respecto al sexo.



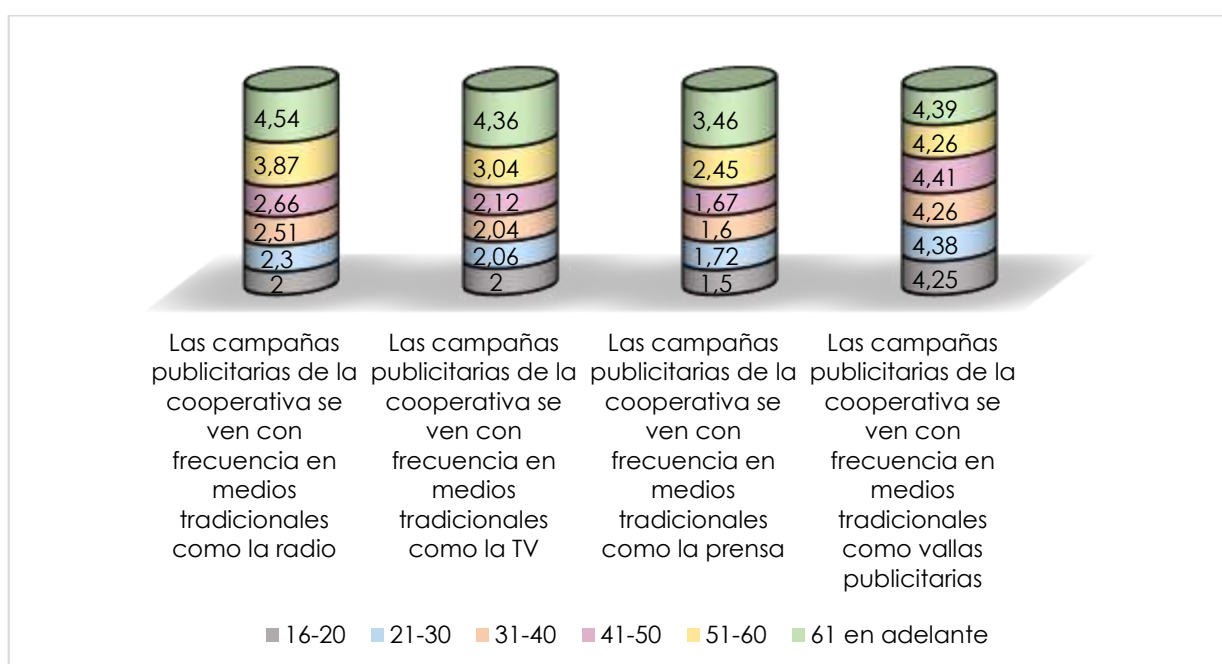
La figura 6 muestra que las mujeres perciben en mayor medida que su cooperativa invierte más en publicidad en comparación con otras cooperativas 4,23 frente a los hombres 4,01. Aunque la diferencia no es muy amplia, es significativa desde una perspectiva estratégica, ya que sugiere que el sexo femenino tiene una mayor sensibilidad o atención al gasto publicitario y su posicionamiento frente a la competencia. Esta percepción puede estar relacionada con varios factores. Según González y Martínez (2020,) las mujeres suelen prestar más atención a los mensajes que apelan a aspectos emocionales y visuales, lo que facilita que detecten y recuerden con mayor claridad las campañas publicitarias, esta sensibilidad puede hacer que perciban con mayor intensidad el esfuerzo publicitario de su cooperativa frente a la competencia. Por otro lado, las mujeres suelen tener un papel más activo en decisiones de consumo familiar y comunitario, lo que podría hacerlas más receptivas a los mensajes publicitarios y a las comparaciones entre instituciones. Sin embargo, podrían estar más expuestas a los medios donde la publicidad de la cooperativa está presente o presta más atención a los detalles comunicacionales.

Para los hombres, aunque la media también es relativamente alta, su percepción es algo más conservadora, lo cual podría estar relacionado con una mejor exposición o menor interés en evaluar el gasto publicitario de la cooperativa frente a otras instituciones.

Estos hallazgos aportan un elemento valioso para la segmentación de audiencias. Si bien ambos grupos reconocen la inversión publicitaria, el enfoque comunicacional podría adaptarse al perfil perceptivo de cada género, utilizando canales y estilos que resuenen más con las expectativas y experiencias particulares de hombres y mujeres.

Figura 7

Medias de percepción del gasto publicitario en medios tradicionales con respecto a la edad.



Comprender como varía la percepción del gasto publicitario en medios tradicionales según la edad permite identificar que grupos etarios está más expuestos o receptivos a las estrategias de comunicación de la cooperativa. Este análisis es clave para ajustar el enfoque publicitario y fortalecer la lealtad a la marca en los segmentos generacionales prioritarios dentro del contexto provincial.

La figura muestra diferencias claras en la percepción del gasto publicitario según los grupos etarios. En general, las personas mayores a 61 años perciben con mayor intensidad la presencia de campañas publicitarias en todos los medios tradicionales, destacando especialmente en vallas publicitarias 4,39 y radio 4,54. Esta tendencia sugiere que los adultos mayores siguen siendo un público muy expuesto o receptivo a estos medios, posiblemente porque son los canales con los que más familiaridad tiene y que consumen con mayor frecuencia. En contraste, los grupos de menor

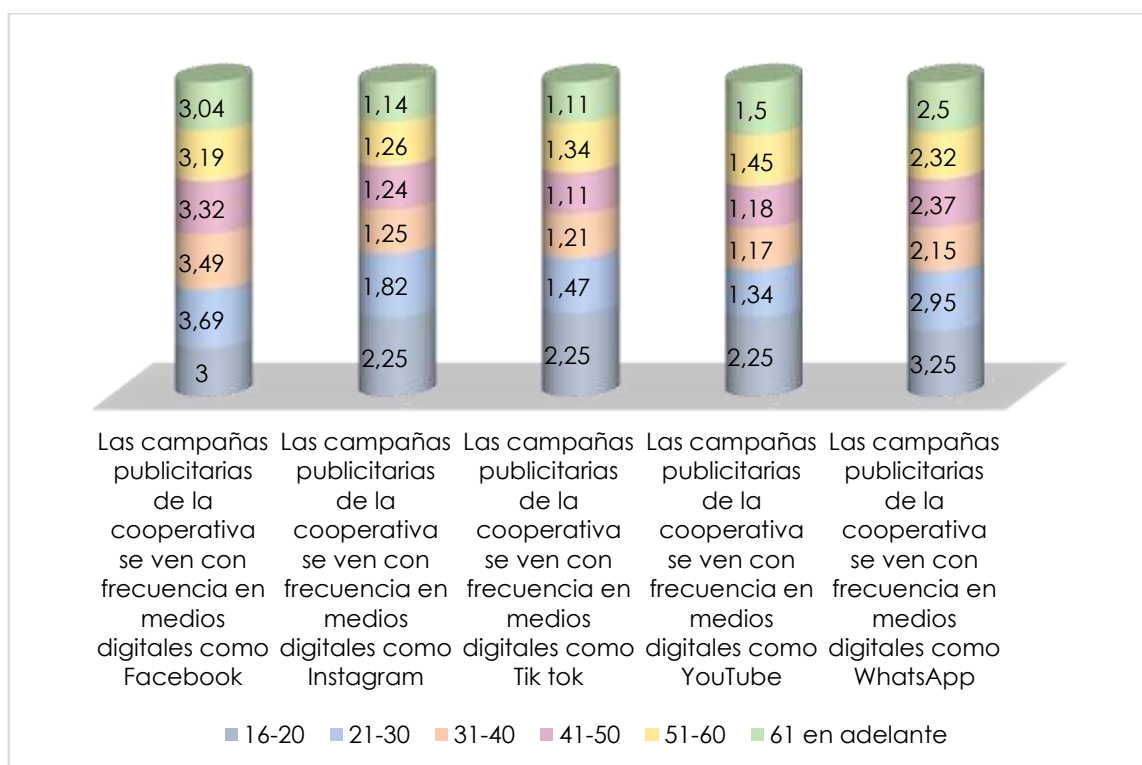
edad, como de 16 a 20 años, registran las valoraciones más bajas en casi todos los medios, lo que indica una menor conexión o atención hacia los canales tradicionales. Por ejemplo, en la prensa, este grupo apenas alcanza un 1,5 de media, lo cual refleja una clara preferencia generacional por otros tipos de plataformas, posiblemente los medios digitales.

El grupo de 51 a 60 años también presenta medias altas, aunque ligeramente menores que las del grupo de mayores de 61, lo que reafirma que los públicos de las campañas tradicionales.

Los medios tradicionales mantienen su relevancia en los segmentos de edad más avanzados, especialmente en lo que respecta a vallas publicitarias y radio, mientras que los jóvenes muestran un bajo nivel de percepción, lo cual indica la necesidad de diversificar los canales de comunicación de las cooperativas para alcanzar con eficacia a todos los públicos.

Figura 8

Medias de percepción del gasto publicitario en medios digitales con respecto a la edad.



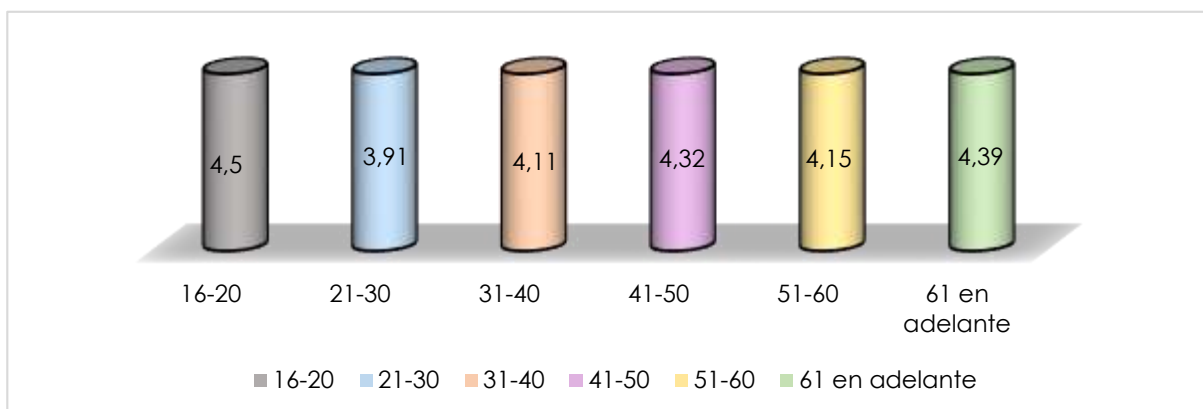
Analizar la percepción del gasto publicitario en medios digitales desde la perspectiva de los distintos grupos etarios permite evaluar la efectividad de la presencia de las cooperativas en estos canales, así como entender como varía su impacto en función de la edad.

Los resultados reflejan diferencias notables en la percepción del gasto publicitario digital según el grupo etario. El canal digital con mayor reconocimiento general es Facebook, donde los valores más altos se registran en los grupos de 31 a 40 años 3,49 y 41 a 50 años 3,32, lo que indica que estas generaciones tienen una mayor exposición o afinidad con este medio. Este hallazgo sugiere que Facebook sigue siendo una plataforma clave para la difusión de campañas en segmentos adultos jóvenes y maduros, quienes probablemente lo usan con fines informativos y sociales. En contraste, plataformas como TikTok y YouTube presentan niveles más bajos de percepción publicitaria en todos los rangos etarios, con promedios que no superan los 2,75. Esto puede evidenciar que, aunque son plataformas con alto tráfico, la presencia de la cooperativa en estos medios es limitada o no lo suficiente visible. Esto representa una oportunidad estratégica para captar audiencias más jóvenes, especialmente el grupo de 16 a 20 años, que muestra interés moderado en estas plataformas.

Instagram y WhatsApp, por otro lado, presentan una percepción intermedia. En WhatsApp, destacan los grupos de 31 a 40 (2,55) y 21 a 30 (2,42), lo que indica este canal, aunque más informal tiene potencial como medio de comunicación publicitaria directa, especialmente entre adultos y jóvenes. Instagram sigue una tendencia similar, siendo más visible para los menores de 40 años.

Estos datos permiten concluir que las estrategias digitales de la cooperativa están mejor posicionadas en Facebook, pero presentan un alcance limitada en plataformas más contemporáneas como TikTok y YouTube, donde predomina el público joven.

Figura 9. Medias de percepción del gasto publicitario en comparación con otras cooperativas con respecto a la edad.



La comparación del gasto publicitario entre cooperativas, vista desde la perspectiva de diferentes rangos etarios, permite identificar a manera que cada grupo percibe la

competitividad comunicacional de su cooperativa frente a otras del sector. Esta perspectiva es clave para comprender el impacto de la fidelización y el posicionamiento de la marca, elementos centrales en el análisis de la lealtad del cliente dentro del contexto de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento que en las provincias de Carche e Imbabura. Los resultados presentados en la figura revelan diferencias significativas en la percepción del gasto publicitario entre los grupos etarios, en comparación con otras cooperativas.

La percepción más alta se encuentra en el grupo más joven de 16-20 años, este grupo muestra la media de percepción más elevada 4,5. Esto es notable y sugiere que los individuos más jóvenes tienen una percepción significativamente más alta, o quizás más crítica, del gasto publicitario en comparación con otras cooperativas, los jóvenes suelen ser nativos digitales y están constantemente expuestos a una gran cantidad de publicidad online, lo que podría hacerlos más conscientes y evaluadores del gasto, al ser un grupo más joven, es posible que tengan menos arraigo o lealtad hacia las cooperativas, lo que les permite una visión más objetiva del gasto.

Contrastando con este grupo inicial, resulta llamativo que la percepción del gasto publicitario disminuye considerablemente en el siguiente rango de edad, de 21 a 30 años, alcanzando el punto más bajo.

Esta caída puede indicar un cambio en las prioridades o en la madurez de la relación con las cooperativas. Es posible que, en esta etapa de la vida, los individuos estén más enfocados en los beneficios directos y servicios que reciben, y menos en la mecánica de la inversión publicitaria de la institución. Esto sugiere que, para este segmento, la comunicación del valor intrínseco de la cooperativa podría ser más efectiva que la magnitud de su presencia publicitaria.

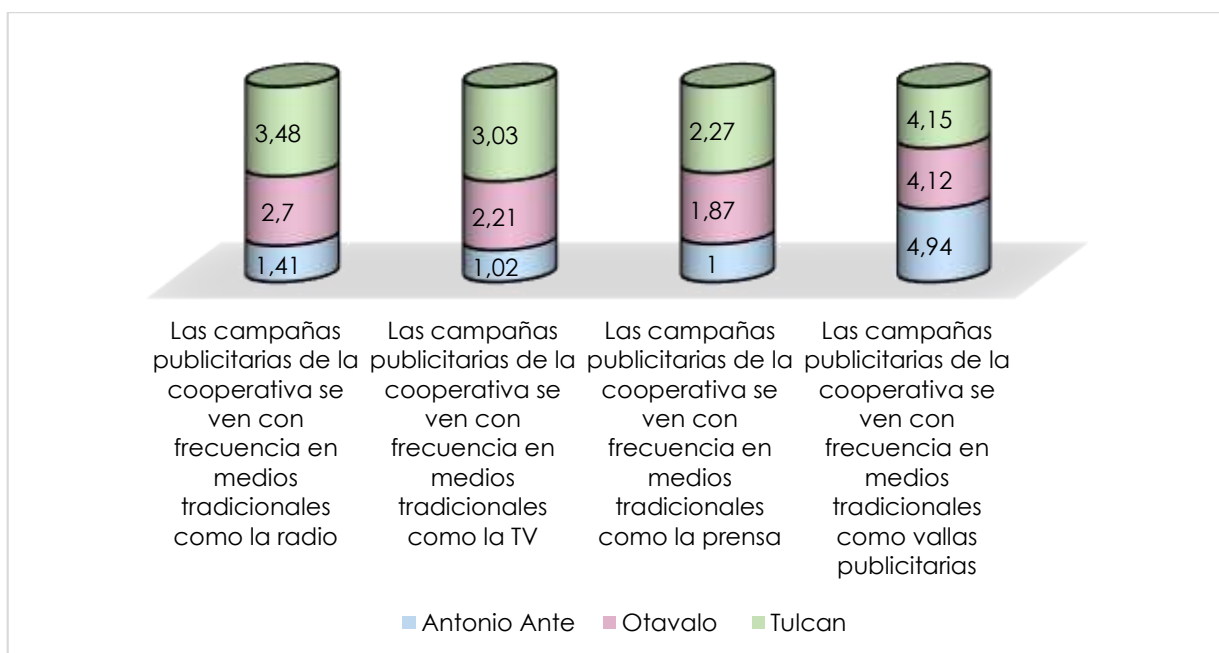
A medida que avanzan las edades, la percepción del gasto publicitario tiende a incrementarse gradualmente y a estabilizarse en niveles intermedios a altos en los grupos de 31 a 60 años. Esto podría reflejar una apreciación creciente de la importancia de la publicidad para la visibilidad, el crecimiento y la competitividad de una cooperativa se mantenga y atraiga a nuevos asociados a través de una comunicación afectiva, lo que permite dar gran valor a la publicidad y a la vez una inversión necesaria para la sostenibilidad y el éxito de la entidad.

Finalmente, el análisis revela que los adultos mayores, de 61 años en adelante, vuelven a mostrar una percepción elevada del gasto publicitario, comparable a la del grupo más joven. Esta similitud, aunque sorprendente a primera vista, podría

explicarse por diferentes razones. Para este segmento, la publicidad podría ser vista como una fuente crucial de información y un indicador de la viabilidad y la seriedad de la cooperativa. Podrían valorar la claridad y la accesibilidad de los mensajes que les permiten comprender mejor los servicios y beneficios, o simplemente tener una perspectiva histórica que resalte la importancia de la visibilidad pública para cualquier organización, incluidas las cooperativas.

Figura 10.

Medias de percepción del gasto publicitario en medios tradicionales con respecto al lugar de residencia.



Nota: Tulcán cuenta con dos cooperativas de ahorro y crédito.

En el contexto de la gestión corporativa y la optimización de recurso, esta sección se adentra en la perspectiva del gasto publicitario en medios tradicionales, examinada desde la perspectiva del lugar de residencia de los clientes, socios/as y usuarios. Entender que la ubicación geográfica influye en la percepción de la inversión en publicidad es crucial para diseñar estrategias de comunicación que no solo maximicen el alcance, sino que también resuene efectivamente con las particularidades y necesidades de cada comunidad, lo que obliga a estas organizaciones a prever una asignación de fondos más eficiente y estratégica.

La figura desglosa la percepción del gasto publicitario en medios tradicionales tales como: radio, televisión, prensa escrita y vallas publicitarias entre tres localidades: Antonio Ante, Otavalo y Tulcán. Los datos revelan diferencias importantes en como

los residentes de cada lugar perciben la presencia de la publicidad de las cooperativas.

Tulcán presenta la media de percepción total más alta 4,15 del gasto publicitario en medios tradicionales. Esto es particularmente relevante si consideramos que en Tulcán se encuentran dos cooperativas de ahorro y crédito, en comparación con Antonio Ante y Otavalo. Un punto de análisis particularmente relevante surge en la comparación entre Tulcán y Antonio Ante. La nota aclaratoria, que indica que la presencia de dos cooperativas en Tulcán frente a una sola en Antonio Ante, es clave para interpretar los datos. Observamos que la percepción general del gasto publicitario en Tulcán es considerablemente más alta y distribuida entre varios medios (radio, televisión y vallas publicitarias) en comparación con Antonio Antes. Esta disparidad sugiere que la competencia entre cooperativas en una misma localidad intensifica la inversión publicitaria y, por ende, su visibilidad y percepción por parte de los residentes. En un entorno más competitivo, las cooperativas parecen verse impulsadas a aumentar su presencia en el ecosistema de medios tradicionales para captar la atención y diferenciar su propuesta de valor.

Además de la radio, las vallas publicitarias también demuestran ser un medio con una precepción significativa y constante en todas las localidades, lo que resalta la efectividad de la publicidad exterior para mantener una presencia de marca visible en el entorno físico de las comunidades. Por otro lado, la percepción de la publicidad en televisión y prensa escrita varía más entre las localidades, siendo considerablemente más baja en Antonio Ante y más alta en Otavalo, y, especialmente, en Tulcán.

Esta fluctuación podría deberse a diferencias en los patrones de consumo de medios de cada población, la infraestructura disponible a las estrategias específicas de inversión de las cooperativas en cada área geográfica.

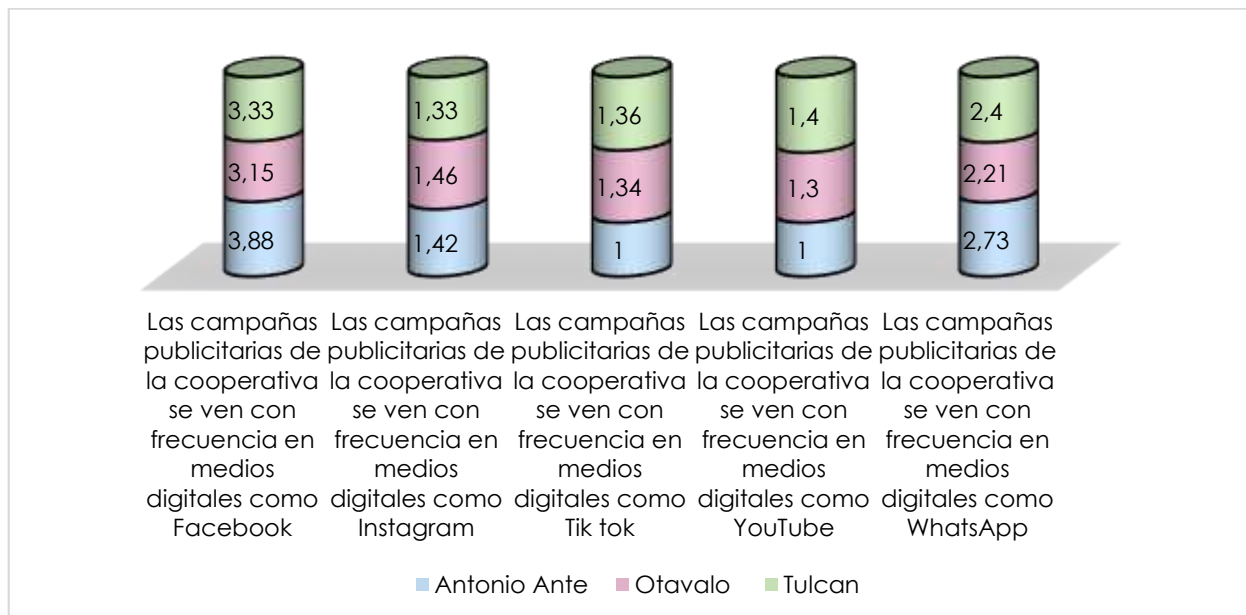
Los resultados enfatizan que las cooperativas deben adoptar una estrategia de medios tradicionales altamente segmentada y adaptada a las particularidades de cada localidad.

La radio es un pilar innegable en todas partes, pero la intensidad de la competencia y los hábitos de consumo de medios locales dictarán la efectividad de invertir en otros canales como la televisión, la prensa escrita o las vallas publicitarias. Comprender estas dinámicas es esencial para optimizar el gasto publicitario, asegurar que los

mensajes lleguen a la audiencia correcta y fortalecer la conexión entre la cooperativa y sus miembros en cada lugar de residencia.

Figura 11.

Medias de percepción del gasto publicitario en medios digitales con respecto al lugar de residencia.



Considerando el análisis de los medios tradicionales, esta sección profundiza en la percepción del gasto publicitario en medios digitales por parte de los socios, a razón de su lugar de residencia. En un panorama de creciente digitalización, entender a manera que la ubicación geográfica influye en la recepción y valoración de la publicidad online es fundamental para optimizar la inversión de las cooperativas y construir estrategias de comunicación digital que sean no solo innovadores, sino también contextualmente relevante y eficientes.

Las percepciones del gasto publicitario de las cooperativas de ahorro y crédito en el ámbito digital, varían según el lugar de residencia. Un hallazgo contundente es el predominio indiscutible de Facebook como la plataforma digital donde la publicidad de las cooperativas es más frecuentemente percibida en todas las localidades. Los resultados obtenidos consolidan a Facebook como el canal digital central para la comunicación y el alcance de las cooperativas, sugiriendo que la mayoría de los esfuerzos de inversión en publicidad digital se concentran o rinden sus mayores frutos perceptivos en esta red social.

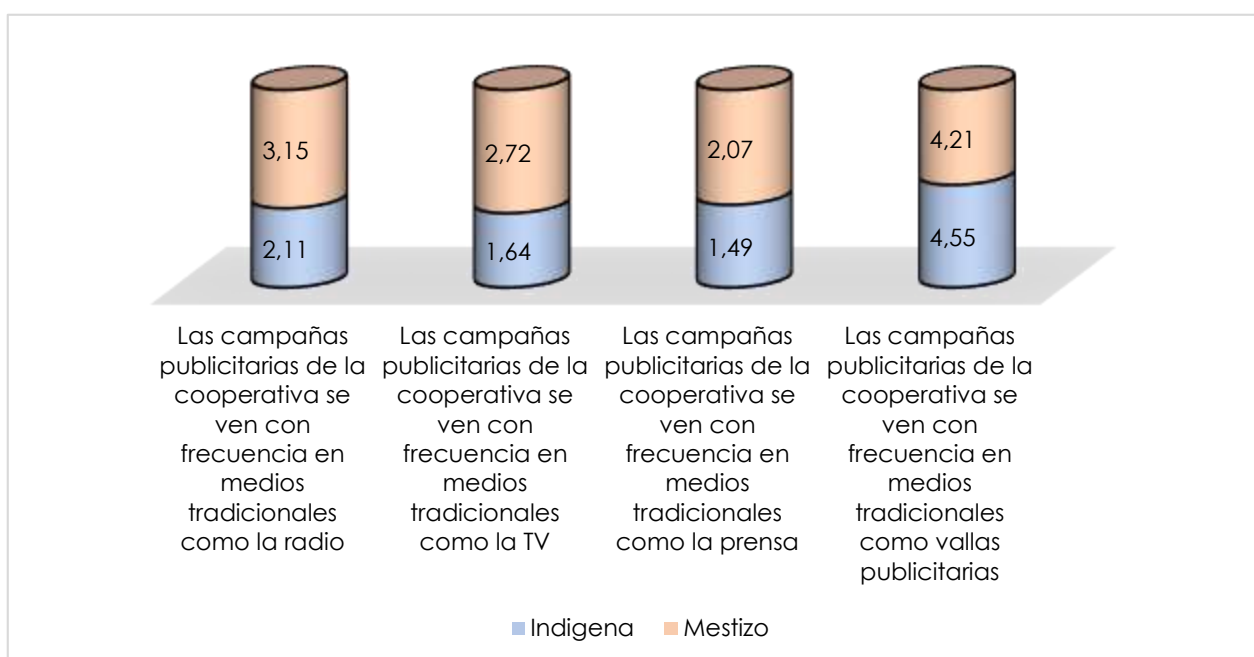
Un elemento de análisis particularmente relevante es la emergencia de WhatsApp como un canal de alta percepción del gasto publicitario. A pesar de no ser una plataforma tradicional, la percepción de la publicidad en WhatsApp alcanza 2,73 en

Tulcán y 2,21 en Otavalo. Si bien la percepción es ligeramente menor en Antonio Ante con 2,40, estos valores son significativamente superiores a los de otras redes sociales como Instagram, TikTok y YouTube. Esto indica que los residentes asocian las comunicaciones recibidas a través de WhatsApp con la actividad promocional de las cooperativas. Este hecho resalta la creciente importancia de la comunicación directa y personalizada en el ecosistema digital de estas localidades y sugiere que las cooperativas están utilizando eficazmente esta herramienta para llegar a sus audiencias de manera cercana, especialmente en Tulcán, donde la presencia de dos cooperativas de ahorro y crédito podría impulsar la necesidad de canales de comunicación más directos y efectivos para diferenciarse y conectar con los socios. En contraste con la fuerte presencia de Facebook y la relevancia de WhatsApp, la percepción del gasto publicitario en Instagram, TikTok y YouTube es considerablemente más baja en todas las áreas geográficas. Las medias de percepción para Instagram son de 1,42 en Antonio Ante, 1,34 en Otavalo y 1,36 en Tulcán. Para TikTok, los valores son de 1,00 en Antonio Ante, 1,30 en Otavalo y 1,40 en Tulcán.

Las cooperativas tienen menor presencia o efectividad en ciertos medios distintos a Facebook, lo que representa una oportunidad para diversificar estrategias digitales y aprovechar canales populares entre públicos jóvenes. Se recomienda adoptar estrategias segmentadas y adaptadas a cada localidad y al contexto competitivo.

Figura 12.

Medias de percepción sobre la frecuencia de campañas publicitarias en medios tradicionales con respecto a la autodeterminación étnica.



La autodeterminación étnica constituye un factor relevante al analizar la percepción del gasto publicitario, ya que cada grupo cultural puede interpretar y valorar de manera distinta los mensajes emitidos por las cooperativas. Examinar las campañas en medios tradicionales son percibidos según la identidad étnica permite identificar posibles brechas comunicacionales y ajustar las estrategias publicitarias para fortalecer la conexión con diversos segmentos poblacionales. Esta perspectiva contribuye a comprender el impacto en la imagen institucional y la lealtad de la marca.

Los resultados evidencian diferencias significativas en la percepción del gasto publicitario según la autodeterminación étnica de los encuestados. El grupo mestizo percibe con mayor frecuencia la presencia de campañas publicitarias en medios tradicionales como la radio 3,15; televisión 2,72; prensa escrita 2,07; y vallas publicitarias 4,21, en comparación con el grupo indígena, cuyas percepciones son notablemente más bajas en los tres primeros medios.

Un hallazgo relevante es que, en el caso de las vallas publicitarias, grupo indígena presenta una media de percepción superior 4,55 a la del grupo mestizo 4,21, lo que indica una diferencia importante en como este canal de comunicación impacta de distintas comunidades étnicas. Este resultado sugiere que las vallas publicitarias podrían representar un medio más visible y accesible para las poblaciones indígenas, posiblemente por su ubicación estratégica en espacios públicos frecuentados por este grupo.

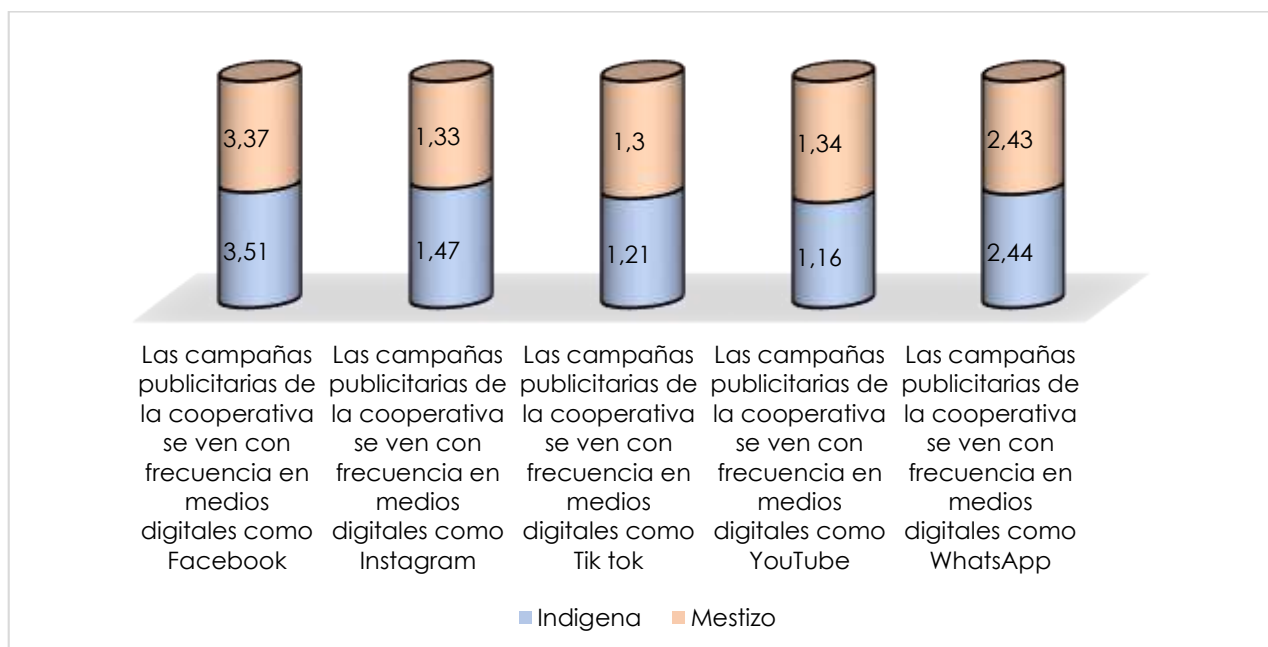
En general, estos datos revelan la importancia de segmentar adecuadamente las campañas publicitarias tradicionales, considerando no solo el canal, sino también la pertenencia cultural objetivo. Esto permitiría optimizar el impacto de la inversión publicitaria, fortaleciendo la imagen institucional de la cooperativa y fomentando una mayor conexión con sus públicos diversos.

Además, integrar elementos culturales en el contenido y diseño de los mensajes como símbolos, colores o referencias propios de cada grupo, podría aumentar la identificación del público con la marca. Una estrategia culturalmente adaptada no solo mejora la redacción publicitaria, sino que también refuerza la percepción de cercanía y respeto hacia la diversidad, incrementando así la probabilidad de generar lealtad a largo plazo. En definitiva, el reconocimiento de las diferencias perceptivas según la autodeterminación no debe entenderse como una barrera, si no como una oportunidad para que las cooperativas construyan relaciones más sólidas y genuinas.

En definitiva, reconocer las diferencias en la percepción del gasto publicitario según la autodeterminación étnica no debe verse como un obstáculo, sino como una oportunidad estratégica. Adaptar las campañas a las características culturales de cada grupo no solo amplifica el alcance y la efectividad del mensaje, sino que también proyecta a la cooperativa como una institución comprometida con la diversidad. Esta aproximación fortalece la confianza, mejora la imagen institucional y, sobre todo, incrementa la probabilidad de consolidar relaciones de lealtad duraderas con todos los segmentos de su audiencia.

Figura 13.

Medias de percepción sobre la frecuencia de campañas publicitarias en medios digitales con respecto a la autodeterminación étnica.



La figura muestra diferencias notables en la percepción de la frecuencia de campañas publicitarias digitales entre las personas indígenas y mestizas. En términos generales, el grupo indígena percibe mayor presencia publicitaria en casi todos los medios digitales evaluados, siendo Facebook el medio con las mayores medias de percepción tanto para indígenas 3,51 como para mestizos 3,37, lo que lo posiciona como el canal digital más reconocido para ambas comunidades.

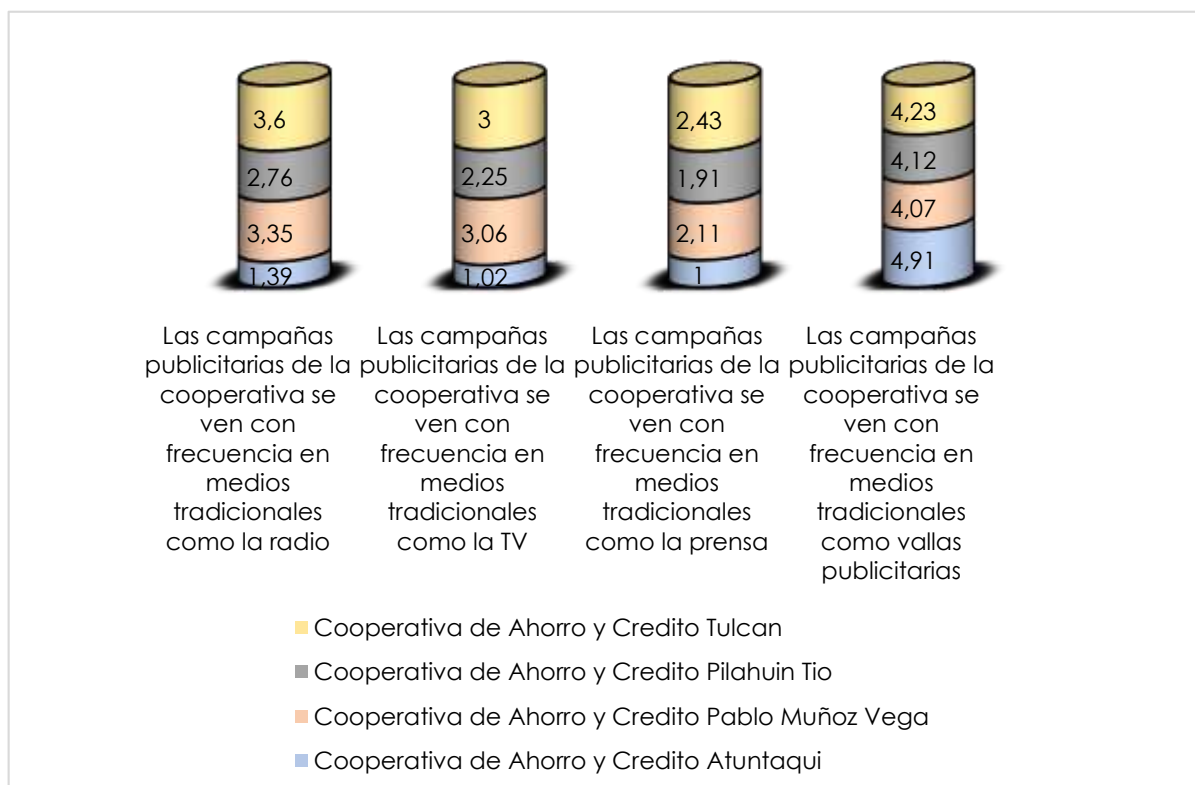
Por otro lado, WhatsApp presenta una percepción muy equilibrada, con medias de 2,44 en indígenas y 2,43 en mestizos, lo que puede interpretarse como un canal con presencia estable y aceptable, con capacidad de alcanzar de formas similar a ambos grupos étnicos.

En general, estos resultados evidencian que las campañas digitales no están siendo percibidas de forma intensa, salvo Facebook, lo que indica una oportunidad de mejora en la planificación estratégica digital de la cooperativa.

Además, la mayor percepción entre los indígenas podría deberse a un mayor uso comunitario de ciertas plataformas o una mayor receptividad a los mensajes digitales cuando se dirigen con un enfoque más inclusivo o visual, reforzar la presencia en redes digitales con contenido culturalmente relevante, accesible y segmentado, para lograr una comunicación más efectiva con los diversos grupos étnicos que conforman la base social de la cooperativa. Asimismo, diversificar la presencia en otros canales digitales como Instagram, YouTube o TikTok, y adaptarlos a su gusto.

Figura 14.

Medias de percepción sobre la frecuencia de campañas publicitarias en medios tradicionales con respecto a la cooperativa de ahorro y crédito que pertenece.



Los resultados reflejados en la figura, donde se compara la percepción sobre la frecuencia de campañas publicitarias en medios tradicionales según la cooperativa de ahorro y crédito a la que pertenece el encuestado, permiten identificar diferencias significativas entre las instituciones analizadas.

Estas variaciones pueden estar relacionadas con el nivel de inversión en medios tradicionales, la estrategia comunicacional adoptada por cada cooperativa o la cobertura geográfica de sus campañas.

En algunos casos, una mayor frecuencia percibida podría estar asociada a una presencia más activa en radio, televisión o prensa local, mientras que, en otros, una menor puntuación podría reflejar una estrategia orientada a medios digitales o a canales más segmentados.

La Cooperativa Pablo Muñoz Vega mantiene una percepción más moderada, especialmente en prensa escrita con una media de 2,11, lo cual podría estar vinculado a una estrategia menos intensiva o más selectiva en el uso de estos canales. La Cooperativa Pilahuin Tío, en cambio, presenta medias cercanas a la media general en la mayoría de medios, sin destacar en ningún canal específico.

Esto podría interpretarse como una estrategia publicitaria menos agresiva o más distribuida.

La baja percepción en radio por parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán, con una media de solo 1,39, que contrasta marcadamente con el resto. Esto podría indicar una escasa utilización de este medio, o que sus mensajes no logran un nivel de recordación alto en los socios, lo que debilita su presencia publicitaria, sin embargo, esta cooperativa presenta la segunda percepción más alta en vallas publicitarias con una media de 4,23, lo que sugiere que su estrategia comunicacional podría estar orientada hacia canales visuales de gran impacto.

De manera general, las vallas publicitarias resultan ser el medio tradicional mayor percepción de uso por parte de todas las cooperativas analizadas, lo que subraya su importancia como un canal de alta visibilidad. Esta tendencia podría estar relacionada con su alcance masivo y la posibilidad de reforzar la presencia de marca en zonas de alto tráfico.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui lidera en percepción de campañas publicitarias tradicionales, lo que podría estar vinculado a una inversión constante y visible en medios como la radio, televisión y vallas publicitarias.

Esta diferencia en estrategias y niveles de exposición destaca la necesidad de que otras cooperativas evalúen y optimicen sus canales de comunicación, especialmente en aquellos donde su presencia aun es limitada o poco efectiva.

En términos estratégicos, estos hallazgos evidencian que una combinación equilibrada de medios, ajustada a las particularidades de cada comunidad y zona

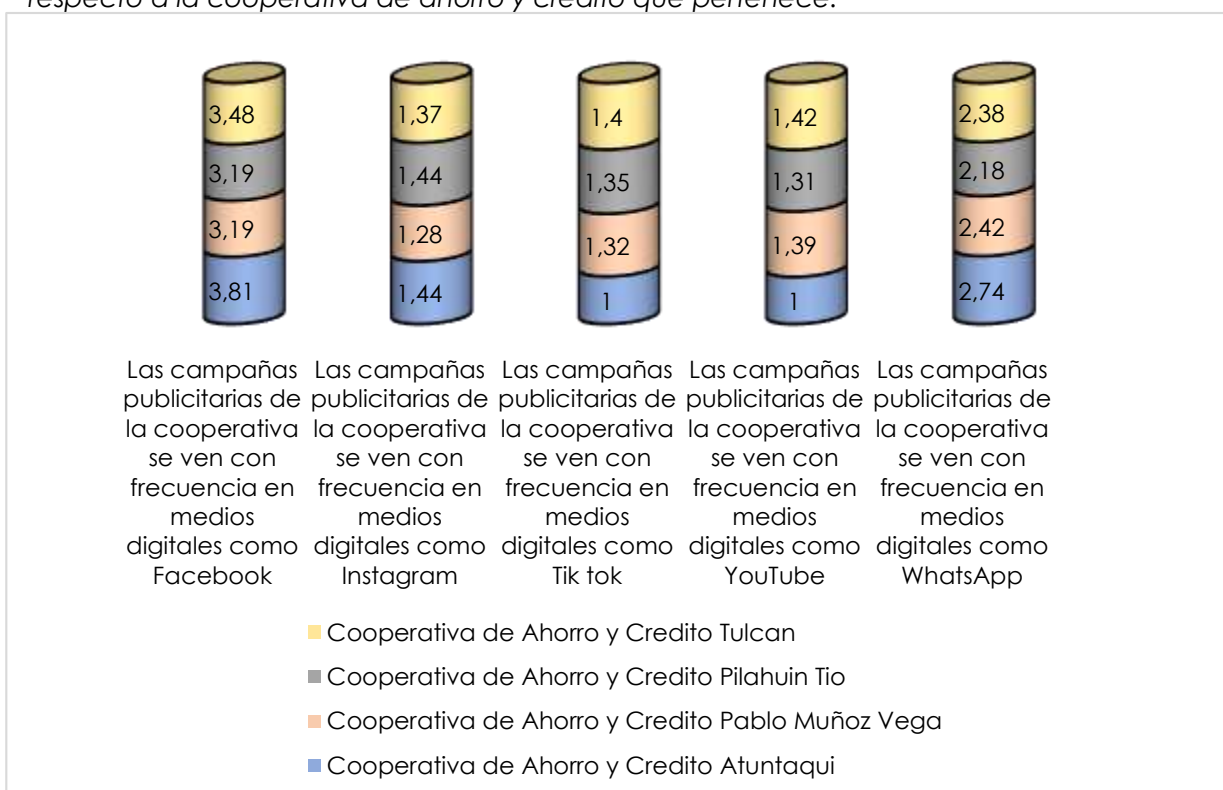
de influencia, puede maximizar la efectividad del gasto publicitario. Asimismo, las cooperativas con baja percepción en ciertos canales podrían aprovechar la experiencia de aquellos que lideran en visibilidad, adoptando buenas prácticas como la diversificación de medios, la consistencia en la presencia y la adaptación del mensaje al contexto local.

Esta comparación no solo permite corregir debilidades, sino también identifica oportunidades para innovar y fortalecer la imagen institucional, incrementando así la lealtad.

En definitiva, comprender cómo cada cooperativa es percibida en términos de su presencia en medios tradicionales permite no solo ajustar la inversión publicitaria, sino también diseñar mensajes más relevantes para cada segmento.

Figura 15.

Medias de percepción sobre la frecuencia de campañas publicitarias en medios digitales con respecto a la cooperativa de ahorro y crédito que pertenece.



La figura, muestra la percepción sobre la frecuencia de campañas publicitarias en medios digitales, según la cooperativa de ahorro y crédito a la que pertenece el encuestado. En este caso, se hace referencia a medios como Facebook, Instagram, TikTok, YouTube y WhatsApp, estos canales han cobrado relevancia en las estrategias de comunicación de las cooperativas, especialmente por su alcance, bajo costo y posibilidad de segmentación. Las diferencias en la percepción pueden deberse tanto

al enfoque comunicacional de cada institución como al grado de exposición que tienen los asociados o usuarios a estos canales.

Los resultados evidencian que Facebook es el medio digital con mayor percepción de uso publicitario por parte de todas las cooperativas analizadas, especialmente por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui, que alcanza una media de 3,81, la más alta de toda la figura. Le sigue de cerca la Cooperativa Pablo Muñoz Vega con una media de 3,19 y la Cooperativa Tulcán 3,48, lo que indica que este canal goza de fuerte presencia institucional, probablemente debido a su masividad y facilidad para generar interacción con los usuarios.

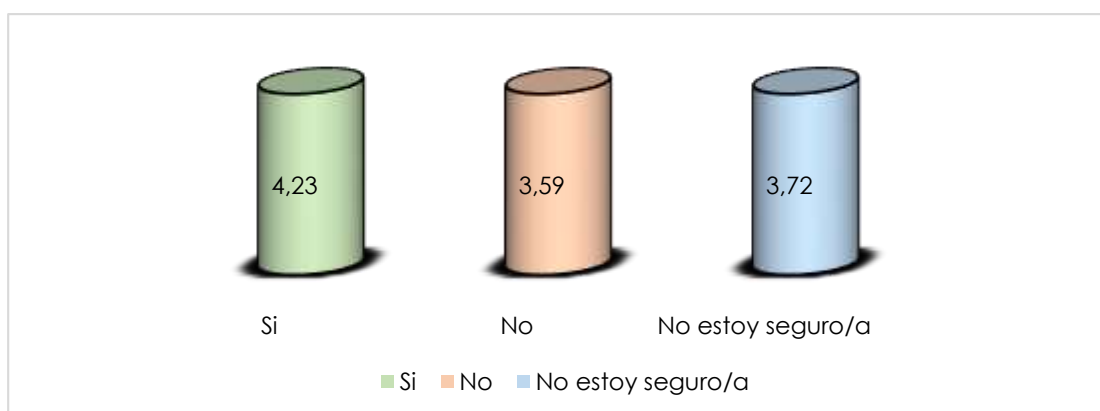
En el caso de WhatsApp, también se observa una percepción considerablemente alta, en especial por parte de los socios de la Cooperativa Atuntaqui, con una media de 2,74, seguida de la Pablo Muñoz Vega con una media de 2,19. Esto sugiere que este canal de mensajería es empleado activamente como medio de contacto o difusión informativa directa y es percibido como un recurso personalizado y eficaz.

TikTok, Instagram y YouTube presentan medias notablemente más bajas en comparación con Facebook y WhatsApp; la media en TikTok no supera 1,4 en ninguna cooperativa, lo que evidencia una baja percepción de uso de esta plataforma, posiblemente por una estrategia más conservadora en cuanto a contenidos audiovisuales o por la falta de alineación entre el público objetivo de las cooperativas y el perfil demográfico dominante de TikTok. Asimismo, tanto YouTube como Instagram tienen medias que oscilan entre 1,12 y 1,44, siendo percibidos como canales poco utilizados.

Esto puede reflejar una falta de inversión o escasa presencia en esta plataforma, o bien una baja recordación por parte del público. En el caso de YouTube, a pesar de su gran alcance potencial, su naturaleza requiere producción audiovisual de mayor calidad y frecuencia, lo cual podría representar una barrera para algunas cooperativas. Facebook y WhatsApp se consolidan como principales medios digitales utilizados por las cooperativas de ahorro y crédito según la percepción de sus socios, destacando especialmente la Cooperativa Atuntaqui como líder en comunicación digital. El uso bajo de otras plataformas como TikTok, Instagram y YouTube abre oportunidades de mejora y diversificación de estrategias digitales, especialmente si se ubica atraer a públicos más jóvenes o tecnológicamente activos.

Figura 16.

Medias de percepción sobre la frecuencia de campañas publicitarias en comparación con otras cooperativas con respecto a la consideración de sus intereses y valores personales con los de la marca de la cooperativa de ahorro y crédito.



La figura nos ofrece una perspectiva fundamental sobre la percepción de la frecuencia de las campañas publicitarias, no solo en comparación con otras cooperativas, sino crucialmente, en relación directa con la consideración de los intereses y valores personales de los socios. Esta figura revela que la publicidad de las cooperativas logra establecer una conexión significativa con el público, al alinearse con sus valores e intereses. Como resultado, las campañas son percibidas no solo con mayor frecuencia, sino también con mayor notoriedad en comparación con las de otras entidades del sector, lo que refuerza su posicionamiento en un entorno competitivo.

El dato más revelador es que los socios que perciben que las campañas publicitarias de la cooperativa si consideran sus intereses y valores asignan una media de 4,23, lo que indica un alto nivel de alineación entre el mensaje institucional y las expectativas del público objetivo. Este resultado es contundente, no solo indica que la publicidad es más efectiva cuando conecta a un nivel emocional y valórico, sino que esta resonancia personal magnifica la visibilidad percibida de las campañas. En otras palabras, cuando una cooperativa logra que su mensaje publicitario se dirija directamente a las convicciones u necesidades de sus socios, estos no solo lo valoran más, sino que también lo perciben con una presencia constante y destacada en comparación con la publicidad de la competencia.

Esto significa que la efectividad del gasto publicitario cooperativo trasciende la mera exposición o frecuencia de emisión, se ancla en la relevancia y la resonancia personal, las cooperativas, por su naturaleza y principios.

Esto significa que la efectividad del gasto publicitario cooperativo trasciende la mera exposición o frecuencia de emisión y se ancla en la relevancia y resonancia personal. Las cooperativas, por su naturaleza y principios, poseen una ventaja estratégica para construir mensajes que reflejen cercanía, compromiso social y atención genuina a las necesidades de sus socios. Aprovechar esta conexión para desarrollar campañas auténticas y coherentes con su misión no solo incrementa la visibilidad, sino que también fortalece la confianza y fidelidad a largo plazo, convirtiendo la comunicación en un verdadero activo institucional. Potenciar esta alineación implica no solo transmitir información, sino también generar experiencias y emociones que fortalezcan el sentido de pertenencia. En este sentido, la publicidad deja de ser un gasto para convertirse en una inversión en relaciones sólidas y duraderas, capaces de sostener la lealtad incluso en escenarios de alta competencia.

4.1.4. Imagen del negocio sobre la lealtad a la marca

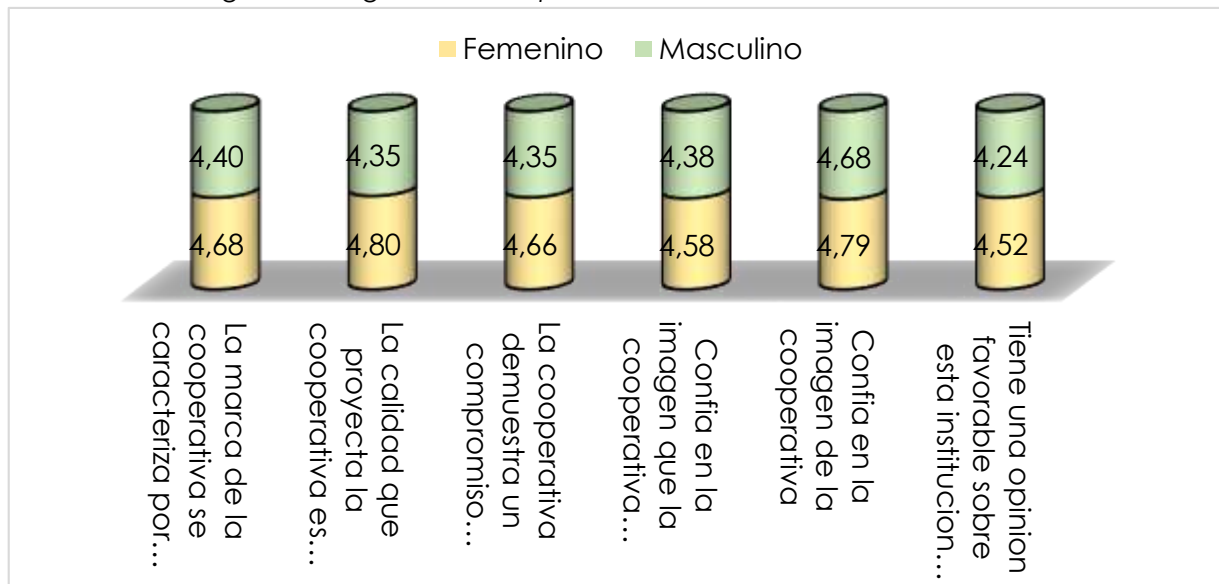
Los resultados obtenidos a partir de la percepción de los socios sobre la imagen de las cooperativas revelan una tendencia clara de mayor valoración positiva por parte del género femenino en comparación con el masculino, en todos los ítems analizados, las mujeres reportan puntuaciones más altas, lo cual sugiere una mayor afinidad emocional y cognitiva hacia la marca y su imagen institucional. Esta diferencia se refleja especialmente en afirmaciones como *la calidad que proyecta la cooperativa es alta* y *La marca de la cooperativa se caracteriza por mantener un estándar de alta calidad*, donde las valoraciones femeninas alcanzan con una media de 4,80 y 4,68 respectivamente, en contraste con las medias de 4,35 y 4,40 otorgados por el grupo masculino. Este hallazgo es relevante al considerar la influencia del gasto publicitario en la construcción de una imagen de marca sólida. Si bien los niveles de inversión publicitaria pueden ser homogéneos, su impacto varía según el segmento de audiencia. En este caso, los resultados sugieren que las estrategias de comunicación actuales de las cooperativas están logrando mayor resonancia con el público femenino, posiblemente por un enfoque más emocional y de compromiso social en los mensajes transmitidos.

Adicionalmente, estos resultados sugieren que la percepción favorable de la imagen del negocio en el segmento femenino puede convertirse en un factor determinante para fortalecer la lealtad a la marca a largo plazo, una imagen institucional coherente, basada en valores de confianza, calidad y compromiso social, no solo

influye en la decisión de permanencia de las socias, sino que también potencia la recomendación y el vínculo emocional con la cooperativa.

Figura 17

Media de la imagen del negocio con respecto al sexo

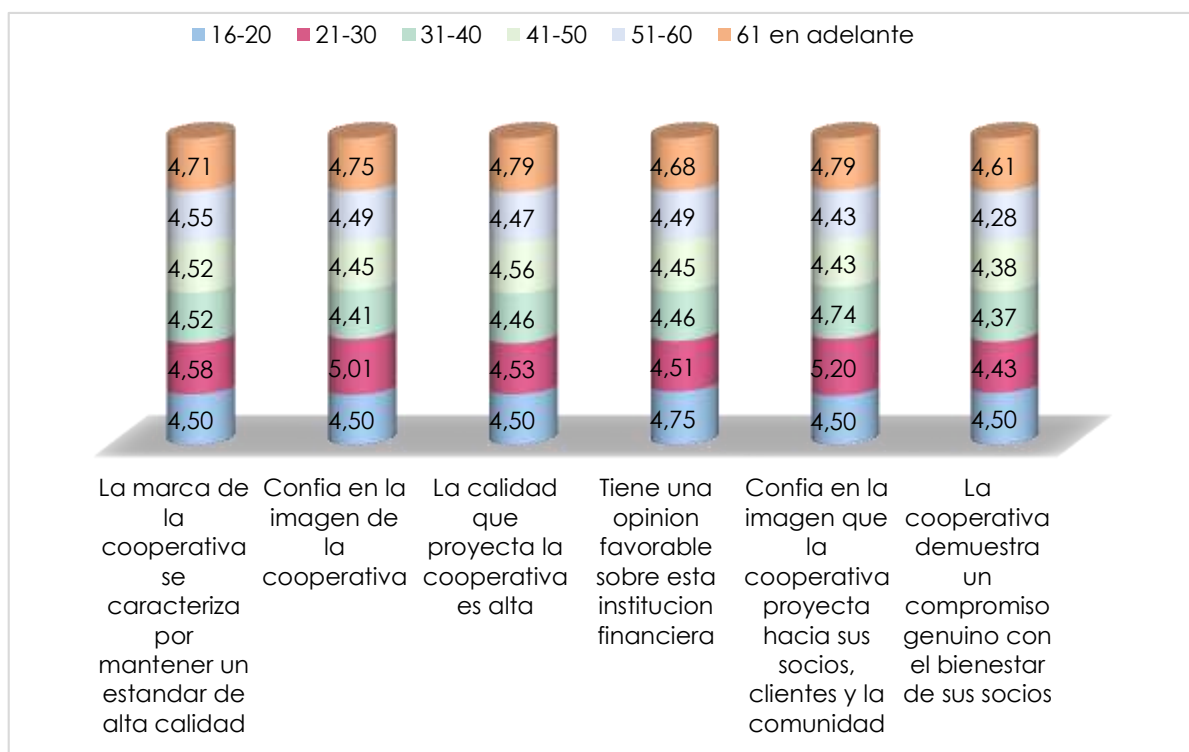


En cuanto a la confianza en la imagen institucional, tanto femenina como masculina, se presenta un alto nivel de aceptación. No obstante, nuevamente se observa una ligera superioridad en la percepción femenina. La afirmación *Confía en la imagen de la cooperativa* obtuvo una media de 4,79 entre las mujeres y de 4,68 entre los hombres, lo que indica que una percepción generalizada de credibilidad, aunque con leves diferencias según el género, mientras las mujeres otorgan una media de 4,52 los hombres valoran esta afirmación con una media de 4,24. Esta diferencia podría interpretarse como una oportunidad estratégica para fortalecer la imagen de marca entre el público masculino, mediante campañas publicitarias más segmentadas y con mensajes que refuercen atributos de confianza, eficiencia y compromiso.

En conjunto, estos resultados respaldan la hipótesis de que la imagen influye directamente en la lealtad a la marca. Además, sugieren que el gasto publicitario debe ser administrado con criterios de segmentación demográfica, aprovechando los canales y contenidos que mejor conecte con los diferentes públicos objetivo, particularmente en contextos cooperativistas donde la percepción de calidad y compromiso social es altamente valorada.

Figura 18

Media de la imagen del negocio con respecto a la edad.



Los resultados obtenidos a partir de la percepción de los socios sobre la imagen de las cooperativas revelan una tendencia clara de mayor valoración positiva por parte de los grupos más jóvenes (16-20 años) y los adultos mayores (61 en adelante), en comparación con los grupos de edad media. En todos los ítems analizados, estos dos segmentos extremos otorgan puntuaciones superiores, lo cual indica una fuerte identificación tanto con la imagen institucional como los valores proyectados por las cooperativas.

En la afirmación *La calidad que proyecta la cooperativa es alta*, el grupo de 61 años en adelante otorgo una calificación de 4,79, mientras que los jóvenes de 16 a 20 años valoraron este aspecto con 4,63. Este patrón de alta percepción positiva también se refleja en afirmaciones como *Confía en la imagen de la cooperativa*, donde los adultos mayores alcanzan una puntuación de 4,75 y los jóvenes 4,58.

Estas cifras indican que el mensaje institucional y publicitario de las cooperativas está logrando mayor aceptación y confianza en estos segmentos, posiblemente por razones distintas: los adultos mayores por su experiencia y trayectoria con la institución, y los jóvenes por una mayor receptividad a los contenidos comunicacionales actuales.

Los grupos de edad media, particularmente entre los 31 y 50 años, tienden a mostrar puntuaciones más moderadas. En la afirmación *Tiene una opinión favorable sobre esta institución financiera*, el grupo de 31 a 40 años califica con 4,13, la puntuación más baja del conjunto.

Este comportamiento puede estar asociado a expectativas más exigentes o a una visión más crítica por parte de estos grupos, quienes suelen ocupar roles productivos activos y pueden evaluar la imagen de la cooperativa desde una perspectiva más racional.

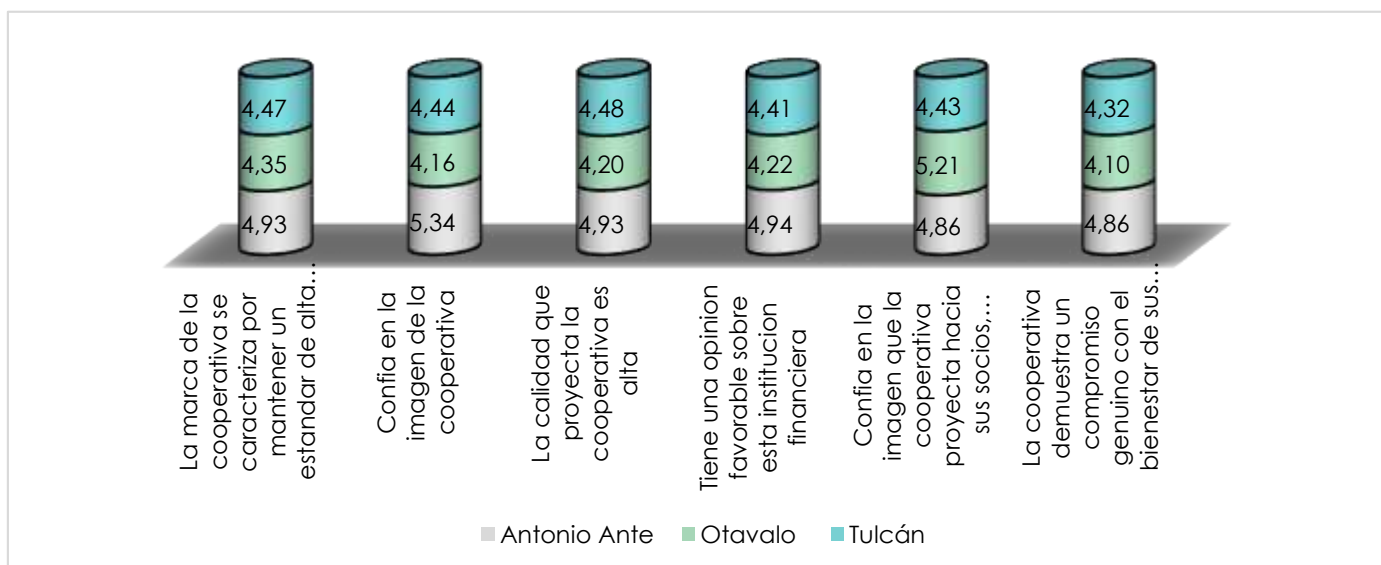
Este comportamiento tiene implicaciones clave en cuanto al impacto del gasto publicitario y el posicionamiento de la imagen del negocio.

En este sentido, las campañas dirigidas a los jóvenes deben continuar apelando la innovación, el dinamismo y la cercanía digital, mientras que las dirigidas a los adultos mayores deben reforzar los valores de confianza, trayectoria y compromiso social. Los mensajes destinados al público de edad media podrían centrarse en la eficiencia de los servicios, la transparencia financiera y la rentabilidad de sus productos, con el fin de fortalecer su percepción y fidelización.

En definitiva, la variación en la percepción según la edad evidencia que la imagen institucional no se construye con un mensaje único, sino con una comunicación diferenciada que atienda las motivaciones y expectativas de cada grupo etario. Una segmentación precisa del contenido publicitario, acompañada de un uso adecuado de canales y formatos preferidos por cada generación, permitirá maximizar el impacto de la inversión y fortalecer vínculos duraderos con todos los socios. De esta manera, la imagen del negocio se consolida como un factor determinante en la lealtad, adaptándose a la diversidad de experiencias y formas de relacionarse con la cooperativa.

Figura 19.

Media de la imagen del negocio con respecto a lugar de residencia



Los resultados obtenidos según la ubicación geográfica de los socios permiten identificar significativas diferencias en la percepción de la imagen de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 en las provincias de Carchi e Imbabura. Las valoraciones muestran que la localidad de Antonio Ante presenta las calificaciones más altas en la mayoría de los ítems evaluados, lo que sugiere una mayor identificación y confianza de sus socios con la marca cooperativa. Otavalo muestra las puntuaciones más bajas en la mayoría de indicadores, mientras que Tulcán se posiciona en un punto medio, aunque también con ciertas debilidades perceptuales.

En la afirmación *Confía en la imagen de la cooperativa*, Antonio Ante alcanza una media de 5,34, siendo el valor más alto registrado entre todas las localidades y todos los indicadores, lo que refleja una percepción profundamente positiva.

Esta confianza se mantiene en ítems como *Tiene una opinión favorable sobre esta institución financiera* con una media de 4,94 y *La calidad que proyecta la cooperativa es alta* con una media de 4,93, evidenciando que los socios en esta zona no solo confían en la institución, sino que también reconocen la calidad de sus servicios y su reputación.

Otavalo refleja un comportamiento opuesto, con valoraciones por debajo del promedio en casi todos los ítems. De interés especial por su impacto es la percepción sobre el compromiso genuino de la cooperativa con el bienestar de sus socios, que alcanza apenas el 4,10, la más baja entre todas las localidades.

Esto puede estar relacionado con una menor efectividad de las campañas publicitarias, una débil presencia institucional o problemas de comunicación y servicio en dicha localidad. Es posible que los esfuerzos de marketing no estén siendo adecuadamente segmentados, afectando así la percepción de marca y reduciendo la lealtad potencial de los socios.

Tulcán, aunque sus valoraciones no alcanzan los niveles de Antonio Ante, presentan cierta consistencia, destacando especialmente en la afirmación *La calidad que proyecta la cooperativa es alta* con una media de 4,48.

Se detecta una oportunidad de mejora en términos de la imagen institucional proyectada hacia la comunidad, que obtienen una media de 4,43, lo cual sugiere la necesidad de reforzar el vínculo comunitario mediante estrategias publicitarias con enfoque social.

Esto revela que el impacto del gasto publicitario y la gestión de la imagen del negocio no es uniforme entre las distintas localidades, lo cual demanda un enfoque territorial en las estrategias de comunicación y fidelización.

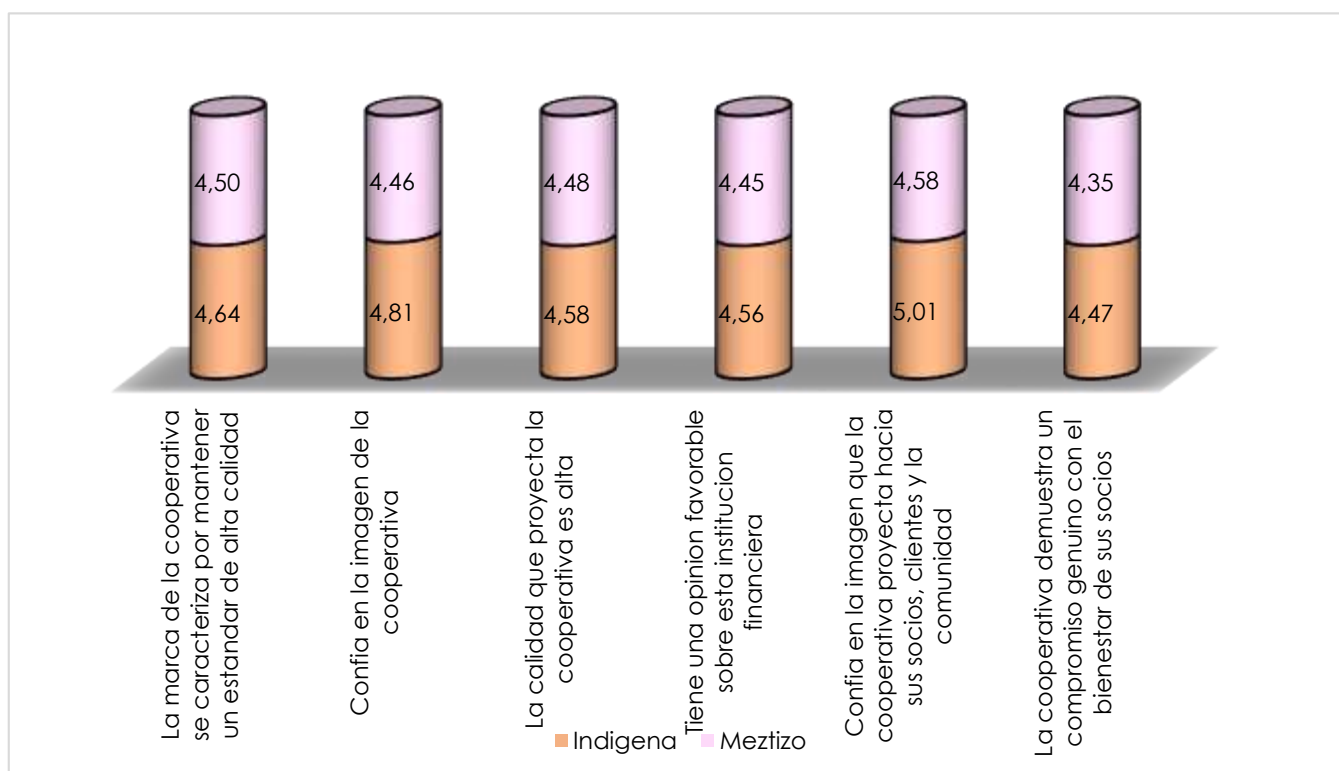
Para fortalecer la lealtad a la marca, se requiere una planificación publicitaria diferenciada que tome en cuenta las particularidades culturales, sociales y de percepción de cada comunidad.

En localidades como Otavalo, es urgente rediseñar la estrategia de posicionamiento institucional, incorporando campañas más cercanas y participativas, mientras que en Antonio Ante se debe consolidar los elementos que han contribuido a construir una imagen confiable.

Estos resultados confirman que la gestión de la imagen de marca no puede abordarse con un enfoque homogéneo. Las diferencias detectadas entre localidades demuestran que la percepción positiva se construye a partir de la cercanía, la coherencia del mensaje y la relevancia del contenido para cada comunidad. Esto implica que las cooperativas deben invertir en diagnósticos locales para comprender las expectativas y necesidades específicas de sus socios, adaptando no solo los canales y formatos publicitarios, sino también el tono, los valores y las acciones que proyectan.

Figura 20

Media de la imagen del negocio con respecto a su determinación étnica



Los resultados obtenidos en función de la autodefinición étnica de los socios revelan diferencias importantes en la percepción de la imagen institucionales de las cooperativas de ahorro y crédito. Se observa que los socios que se identifican como indígenas presentan una valoración más alta en todos los ítems analizados en comparación con aquellos que se identifican como mestizos. Esta tendencia sugiere una conexión más fuerte y una mayor confianza del segmento indígena hacia la imagen que proyecta la cooperativa.

En el ítem *Confían en la imagen que la cooperativa proyecta hacia sus socios, clientes y la comunidad*, los socios indígenas califican con una media de 5,01, la más alta registrada entre todos los indicadores, mientras que los socios mestizos otorgan una media de 4,58. De manera similar, en la afirmación *Confían en la imagen de la cooperativa*, los indígenas registran una media de 4,81 frente a 4,46 de los mestizos. Esta diferencia de percepción también se mantiene en la valoración de la calidad proyectada, el compromiso social y la opinión general sobre la institución, muchas cooperativas en estas provincias tienen una fuerte raíz comunitaria y cultural, especialmente en zona con presencia indígena, donde los valores de solidaridad, ayuda mutua y desarrollo colectivo son componentes clave. La estrategia de imagen institucional y comunicación que resalte estos valores pueden generar mayor impacto y resonancia dentro de este grupo social, lo que se traduce en mayores niveles de confianza y lealtad a la marca.

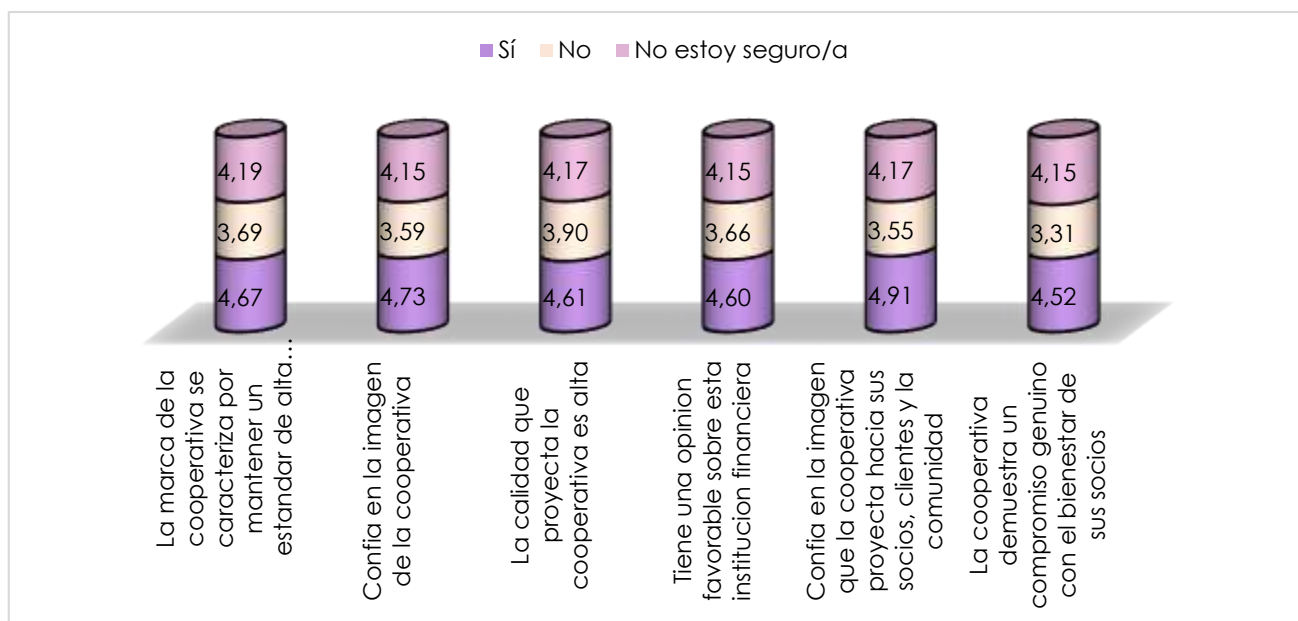
Aunque los socios mestizos también mantienen una percepción positiva de la imagen de la cooperativa, las medias son consistentemente más bajas. Esto podría indicar una menor conexión emocional o cultural con la institución, o bien una visión más crítica y racional sobre su funcionamiento.

Este comportamiento resalta la importancia de adaptar los mensajes publicitarios y las estrategias de imagen de forma segmentada, considerando las características socioculturales de la población objetivo.

Estos resultados tienen la necesidad de una planificación estratégica del gasto publicitario basada en segmentación sociocultural, lo cual no solo mejora la percepción de la imagen institucional, sino que también potencia la fidelización de los socios, aspecto crucial para la sostenibilidad y crecimiento de las cooperativas en Carchi e Imbabura.

Figura 21.

Media de la imagen del negocio según la identificación personal con los valores de la marca.



Los resultados muestran una diferencia clara en la percepción de la imagen de la cooperativa según si los encuestados están seguros o no de su opinión. Las personas que respondieron *Sí* a las preguntas muestran una valoración muy positiva en todos los aspectos evaluados, con una media que van desde 4,52 hasta 4,91, siendo este último el más alto relacionado con la confianza en la imagen que la cooperativa proyecta hacia la comunidad. Esto refleja que cuando los socios tienen una opinión clara y afirmativa sobre la cooperativa, también perciben de forma muy favorable su imagen y compromiso.

Por otro lado, quienes respondieron *No* presentan los puntajes más bajos de todo el análisis, con medias entre 3,31 y 3,90, lo que muestra una percepción bastante más negativa. Especificativamente, la media más baja 3,31 está en el ítem que evalúa el compromiso genuino con el bienestar de los socios, lo cual indica una desconfianza significativa en la institución por parte de este grupo.

Finalmente, los encuestados que respondieron *No estoy seguro/a* muestran puntuaciones intermedias, con medias alrededor de 4,15, lo que indica cierta neutralidad o dudas respecto a la imagen de la cooperativa. Esto sugiere que la falta de certeza en la opinión también se traduce en una menor percepción positiva del negocio.

Esto destaca que la seguridad en la opinión del socio está relacionada con una mejor imagen de la cooperativa. Por lo tanto, es importante que las cooperativas trabajen

en comunicar de forma clara, transparente y cercana a sus valores y acciones, para que sus socios, clientes y usuarios tengan una idea más positiva de la institución, lo que puede fortalecer su fidelidad y confianza a largo plazo.

4.1.6. Regresión lineal

Para abordar el tercer objetivo, se realizó un modelo de regresión con el fin de determinar la relación entre el gasto publicitario y la lealtad a la marca, tomando en cuenta la percepción de los socios, clientes y usuarios de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1.

Este análisis tiene como objetivo determinar el grado de influencia que ejerce el gasto publicitario sobre el nivel de fidelización de los usuarios hacia la marca institucional, lo cual resulta fundamental para evaluar la efectividad del gasto dentro del sector financiero cooperativo.

A través de modelo estadístico se pretende no solo comprobar la existencia de una relación significativa entre las variables, sino también cuantificar la magnitud del efecto del gasto publicitario sobre la lealtad, aportando así evidencia empírica que respalde la toma de decisiones estratégicas en el área de marketing institucional. A continuación, se presentan los resultados obtenidos del análisis y su respectiva interpretación en función de los antecedentes teóricos.

- Regresión Lineal entre el Gasto Publicitario y la Lealtad a la Marca

Con el objetivo de evaluar la relación entre el gasto publicitario y la lealtad a la marca en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 en las provincias de Carchi e Imbabura, se aplicó un modelo de regresión lineal simple. Esta técnica estadística permite identificar en qué medida el gasto en publicidad influye en la percepción y fidelidad de los socios y clientes hacia la marca institucional.

Tabla 5.

Resultados de los coeficientes de regresión

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constante)	24,619	1,699		14,488	0,000
	Gasto publicitario	0,675	0,066	0,447	10,291	0,000

Los resultados obtenidos del modelo de regresión lineal simple muestran una relación estadísticamente significativamente entre el gasto publicitario y la lealtad a la marca, con un coeficiente no estandarizado (B) de 0,675 y un valor de significancia (Sig) de 0,000, inferior al nivel de significancia habitual de 0,05. Esto indica que, por cada

punto adicional invertido en gasto publicitario, se espera un incremento de 0,675 unidades en la lealtad a la marca, asumiendo que las demás condiciones se mantienen constantes.

Además, el coeficiente estandarizado ($Beta=0,447$) indica que existe una relación positiva entre ambas variables, lo cual sugiere que el gasto publicitario tiene un efecto importante en fortalecer el vínculo emocional y racional de los socios, clientes y usuario con su cooperativa.

Estos resultados tienen implicaciones importantes para la validación de las hipótesis planteadas. Se puede rechazar la hipótesis nula H_01 , que afirma que *no existe relación entre el gasto publicitario y la lealtad de la marca*. Confirma empíricamente que el gasto publicitario no solo incrementa la visibilidad institucional, sino que también tiene un efecto directo sobre el comportamiento y la percepción del público objetivo.

Según Keller (2001) quien menciona que el gasto en publicidad ayuda a construir asociaciones positivas en la mente del consumidor, aumentando la confianza y la conexión emocional con la marca. Además, Aaker (2001) sostiene que la publicidad es un componente esencial de marca, ya que contribuye a mejorar la familiaridad, la diferenciación y la percepción de calidad, elementos que fortalecen la fidelidad del cliente.

Por su parte, la constante del modelo es de 24,619, lo que sugiere que, incluso sin gasto publicitario, existe un nivel base de lealtad a la marca. Esto podría deberse a otros factores como la calidad del servicio, la atención al cliente, la confianza institucional o el sentido de pertenencia que generan las cooperativas en sus socios, lo que invita a seguir explorando otras variables explicativas en futuros modelos más completos.

- Estadísticos de fiabilidad para el modelo de regresión lineal

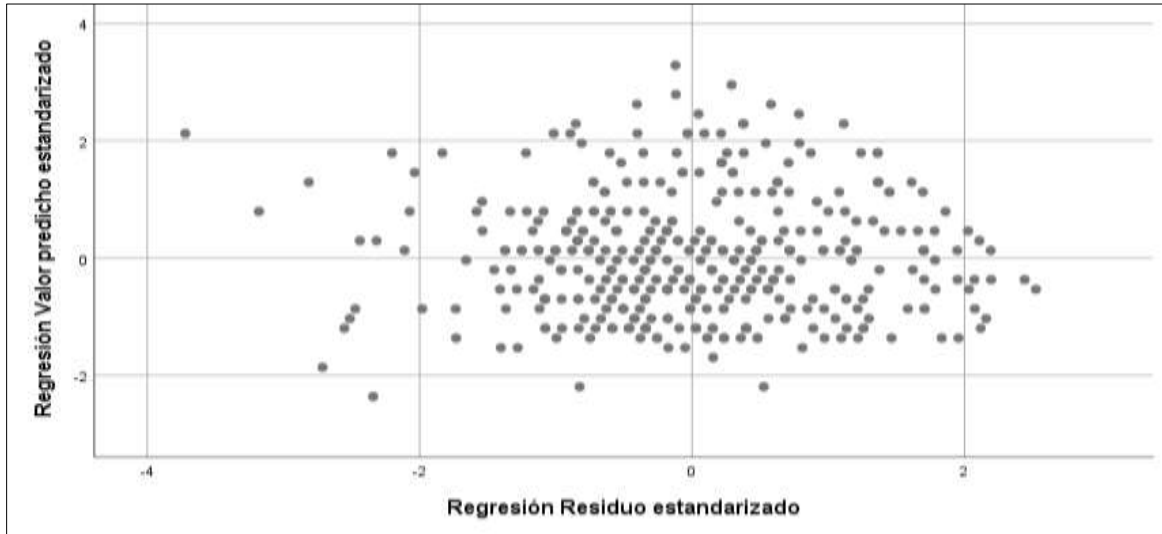
Para la validación del modelo de regresión, se cumplió con dos supuestos fundamentales: homocedasticidad y normalidad.

Supuesto de homocedasticidad

El supuesto de homocedasticidad establece que la varianza de los errores debe mantenerse constante a lo largo de todos los niveles de la variable independiente. Según Gujarati y Porter (2010) este supuesto es esencial en los modelos de regresión, ya que garantiza que las estimaciones por mínimos cuadrados ordinarios mínimos cuadrados ordinarios (MCO) son eficientes y proporcionan inferencias confiables.

Figura 22.

Supuesto de homocedasticidad de la variable lealtad de la marca



En el gráfico de dispersión mostrado, se analiza la relación entre el residuo (ZRESID) y el valor predicho estandarizado (ZPRED). Si la nube de puntos está distribuida de forma aleatoria y no presenta un patrón sistemático, se puede considerar que existe homocedasticidad.

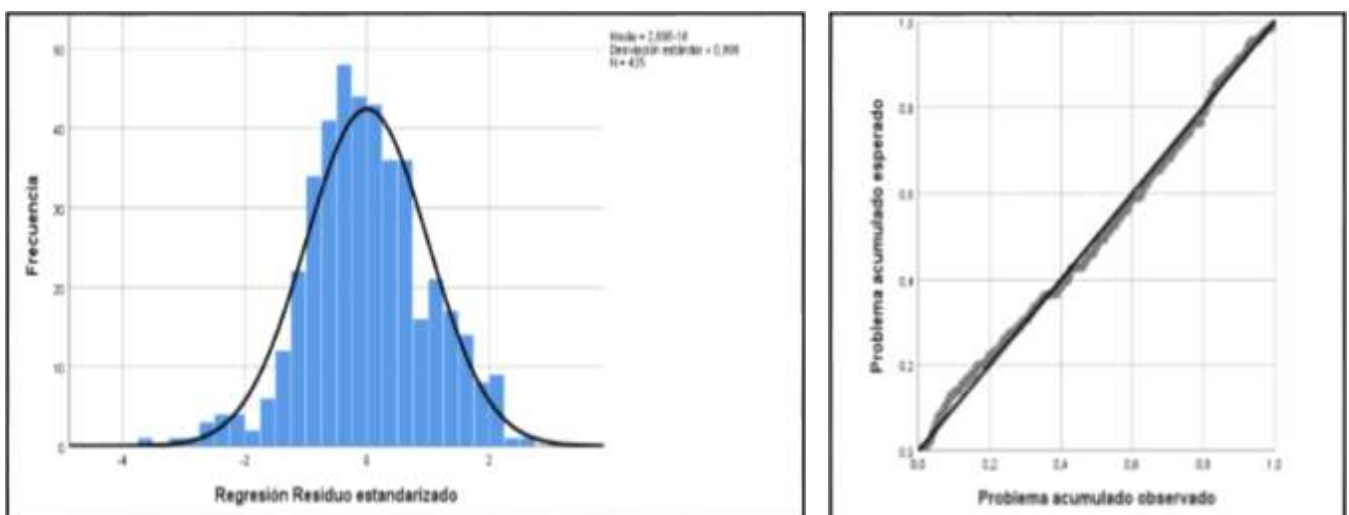
Esta dispersión aleatoria de los puntos alrededor del eje cero sugiere que se cumple el supuesto de homocedasticidad, es decir, la varianza de los errores es constante. Esto valida la fiabilidad del modelo de regresión lineal.

Supuesto de normalidad

Según Wooldrige (2009) la normalidad de los errores no es necesaria para obtener estimadores consistentes, pero sí es crucial para que los estadísticos de prueba como el estadístico t y F tengan una distribución exacta bajo el supuesto nulo, lo que permite realizar inferencias válidas

Figura 23.

Supuesto de homocedasticidad de la variable lealtad de la marca



En el histograma de los residuos estandarizados, se observa una forma de campana que es aproximadamente simétrica respecto al valor cero. La mayoría de los residuos se agrupan alrededor de la media muy cercana a cero, y la distribución se ajusta visualmente a la curva normal superpuesta. Este patrón indica que los residuos del modelo siguen, en gran medida, una distribución normal.

Esto sugiere que el modelo cumple con el supuesto de normalidad, ya que no se presentan asimetrías marcadas ni acumulaciones atípicas en los extremos,

El gráfico P-P normal de la figura 47, compara residuos observados con los valores esperados si siguieran una distribución normal.

En este caso, los puntos se alinean estrechamente a lo largo de la línea diagonal, lo que refuerza la evidencia de que los residuos del modelo están distribuidos normalmente.

- Regresión lineal entre la imagen del negocio y la lealtad a la marca

Los resultados son contundentes y estadísticamente significativos. El coeficiente no estandarizado (B) de 0,447 para *Imagen del negocio* revela que, por cada unidad de mejora en la percepción de la imagen del negocio, la lealtad a la marca aumenta en caso media unidad.

Esta relación directa y positiva es un pilar fundamental en la teoría del marketing de Kotler y Keller (2016), y su confirmación empírica en este estudio subraya la importancia crítica de la reputación y la percepción de marca para las cooperativas. Además, el coeficiente estandarizado (Beta) de 0,300 valida la fuerza de esta relación, indicando que la imagen del negocio es un predictor relevante y con un impacto considerable en la lealtad de los socios, superando la influencia de otras variables si existieran.

Tabla 6.

Resultados de los coeficientes de regresión

Modelo	Coeficientes no estandarizados			Coeficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constante)	29,431	1,933		15,223	0,000
	Imagen del negocio	0,447	0,069	0,300	6,465	0,000

La significancia estadística de 0,000 ($p < 0.001$) para la variable *Imagen del negocio*, este valor, muy inferior al umbral de 0,05, permite afirmar con alta confianza que la relación acercada entre la imagen del negocio y la lealtad no es producto del azar, sino una asociación genuina y robusta en la población del estudio Fiel (2018). Las cooperativas deben priorizar activamente las estrategias que construyan y mantengan una imagen positiva y confiable.

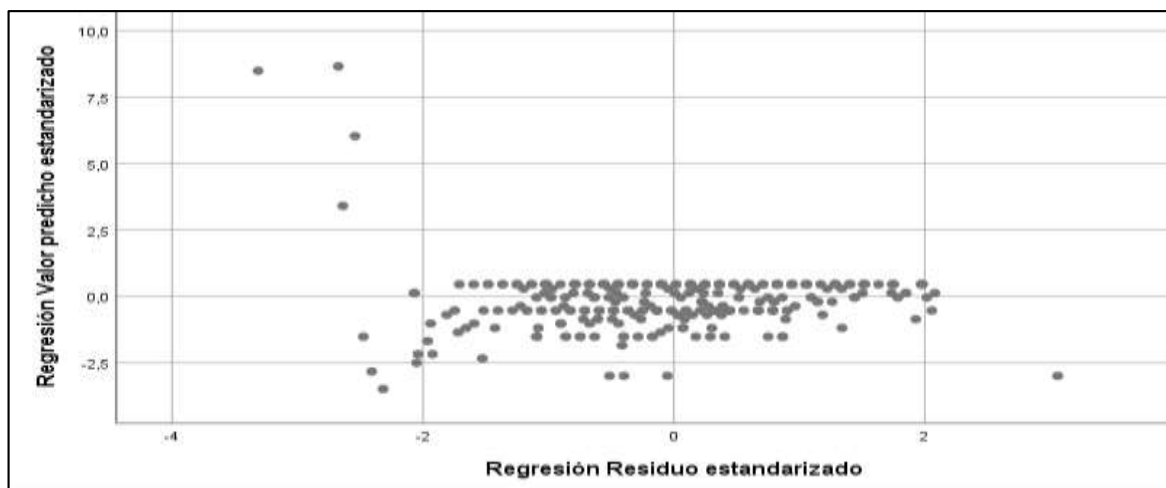
Este análisis de regresión lineal valida empíricamente la hipótesis central de que la imagen del negocio es un motor esencial de la lealtad de los socios hacia la marca de la cooperativa, esto significa que los esfuerzos en comunicación estratégica, transparencia, calidad de servicio y, fundamentalmente, la alineación con los valores cooperativos, no solo son gastos, sino inversiones directas que se traducen en una base de socios más leal y comprometida.

- Estadísticos de la imagen del negocio para el modelo de regresión línea

Para garantizar la fiabilidad de los resultados de regresión presentados, este apartado se dedica al diagnóstico estadístico del modelo mediante el análisis de la figura 49, de dispersión de residuos estandarizados. Esta evaluación es crucial para verificar la linealidad, la homoscedasticidad y la ausencia de patrones en los errores, asegurando así la validez de las conclusiones sobre el impacto de la imagen del negocio en la lealtad de la marca.

Figura 24.

Supuesto de homocedasticidad de la variable lealtad de la marca



La observación general del gráfico es razonablemente favorable para el modelo de regresión lineal propuesto. La mayoría de los puntos se agrupan en una banda horizontal alrededor de la línea de cero en el eje de los residuos estandarizados. Esta

dispersión uniforme de los puntos a lo largo del rango de los valores predichos sugiere que se cumple adecuadamente el supuesto de homoscedasticidad, lo que implica que la variabilidad de los errores es constante a través de los diferentes niveles de predatoria (Hair *et al.*, 2014).

7.03

15,36

De manera similar, la ausencia de un patrón curvilíneo discernible en la distribución de los residuos refuerza la idoneidad de la asunción de linealidad, lo que indica que la relación entre *imagen del negocio* y la *lealtad de la marca* puede ser modelada linealmente de forma apropiada.

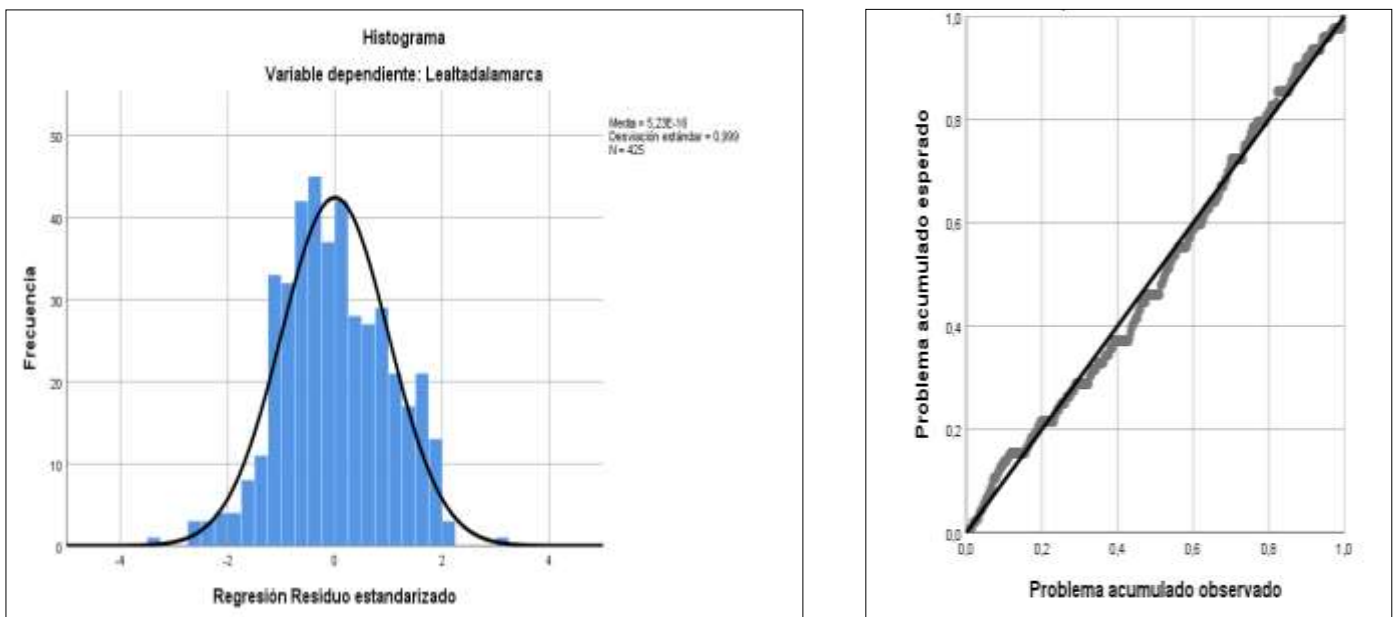
Supuesto de normalidad

El supuesto de normalidad en el contexto de la regresión lineal no se refiere a que las variables independientes o dependientes deban distribuirse normalmente, no a que los residuos deben seguir una distribución normal (Field, 2018).

Según Molina (2022) una correcta interpretación del gráfico anticipa que los puntos sigan una tendencia cercana a la línea de referencia, desplazándose de manera uniforme hacia la parte superior derecha, lo que indica que los residuos se distribuyen normalmente.

Figura 25.

Supuesto de homoscedasticidad de la variable lealtad de la marca



La figura 25, permiten verificar si los errores del modelo se distribuyen de manera normal, lo cual es un requisito esencial para garantizar la validez de los resultados

obtenidos mediante análisis de regresión. El histograma muestra que los residuos estandarizados presentan una distribución aproximadamente simétrica y con forma de campana, lo cual indica una cercanía considerable a una distribución normal.

El gráfico P-P que se presenta en la figura 25, de probabilidad normal en este gráfico los puntos representados siguen de forma muy cercana la línea diagonal que indica la correspondencia entre los valores acumulados observados y los valores esperados bajo una distribución normal. La alineación de los puntos con esta línea indica que no se presentan desviaciones sistemáticas, lo cual respalda aún más la validez del modelo estadístico.

En conjunto, ambos gráficos demuestran que se cumple adecuadamente el supuesto de normalidad de los residuos, esto significa que el modelo de regresión utilizado para analizar la influencia de la imagen del negocio sobre la lealtad a la marca es estadísticamente válido.

Discusión de los resultados

Los resultados de esta investigación permiten destacar varios aspectos relevantes respecto a la relación entre el gasto publicitario y la fidelización de los socios en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 en las provincias de Carchi e Imbabura. A partir del análisis de 425 encuestas aplicadas a socios/as, usuarios y clientes, se identificaron patrones significativos en función de variables sociodemográficas, geográficas y del uso de servicios. En términos generales, los medios más percibidos en las campañas publicitarias fueron Facebook y las vallas publicitarias, lo que evidencia el predominio de estos canales tanto en el ámbito digital como en el físico.

La radio mantiene también un papel relevante, particularmente en los segmentos de mayor edad y en localidades rurales.

Por género, se constató que las mujeres presentan niveles más altos de percepción tanto en el gasto publicitario como en la imagen institucional de las cooperativas, destacándose medias como 6,66 en el compromiso institucional y 4,79 en la confianza de imagen, frente a 4,35 y 4,68 respectivamente en el caso de los hombres.

En cuanto a la edad, se observaron las medias más altas de percepción e identificación con la cooperativa en los extremos etarios (jóvenes de 16-20 años y adultos mayores de 61 años en adelante). Por nivel de escolaridad, los socios sin instrucción formal perciben con mayor intensidad las campañas publicitarias,

mientras que quienes poseen estudios de tercer y cuarto nivel presentan medias más críticas o moderadas.

Geográficamente, Antonio Ante presentó las medias de percepción más elevadas, mientras que Tulcán y Otavalo mostraron valores intermedios o más bajos. Estas diferencias reflejan el impacto de la competencia local, la cobertura de medios y el diseño específico de las estrategias publicitarias en cada territorio.

Finalmente, se constató que la percepción del gasto publicitario tiene una estrecha relación con el nivel de utilización de los servicios. Los socios que utilizan canales digitales o realizan transacciones frecuentes tienden a mostrar una mayor sensibilidad al gasto publicitario, destacando la necesidad de segmentar los mensajes según el tipo de usuarios y sus preferencias transaccionales.

Otro aspecto limitante fue el acceso restringido a datos desagregados de inversión publicitaria directa por parte de las cooperativas. Si bien se pudo analizar la percepción del gasto publicitario, no fue posible contrastar estos hallazgos con los montos exactos invertidos, ya que los registros de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), no discriminan el gasto publicitario en sus reportes públicos. Según Kotler y Keller (2016), los hallazgos de este estudio son consistentes con investigaciones previas que han resaltado el papel del marketing relacional y la comunicación institucional en la generación de lealtad en el ámbito financiero cooperativo. Por ejemplo, Aaker y Keller (2008) sostienen que la construcción de marca requiere no solo inversión publicitaria, sino que se ve confirmado en los datos obtenidos donde los socios que perciben que la publicidad considera sus intereses y valores reportan medias más altas de fidelidad.

Asimismo, López y García (2021) destacan la importancia de adaptar los mensajes publicitarios según género, edad, nivel educativo y ubicación geográfica, aspectos que en este estudio se confirman como variables influyentes en la percepción de la imagen institucional y la eficacia publicitaria.

Finalmente, se ratifica la relevancia de los canales digitales, como Facebook y WhatsApp, como medios eficaces de comunicación con los socios, aunque también se detecta, como lo indican estudios recientes, un aprovechamiento de plataformas emergentes como TikTok, YouTube e Instagram.

Desde una perspectiva práctica, los hallazgos de este estudio ofrecen diversas recomendaciones valiosas para optimizar la gestión de las cooperativas de ahorro y crédito. Una de las principales conclusiones es la necesidad de implementar una

segmentación estratégica de la comunicación. Las diferencias observadas en las percepciones y preferencias de los socios según género, edad, nivel educativo y ubicación geográfica, evidencian la importancia de diseñar campañas publicitarias personalizadas.

Estas deberán adaptarse a las características específicas de cada segmento, con el fin de atender de manera efectiva las expectativas, intereses y necesidades particulares de los distintos grupos de socios.

Por otro lado, los resultados destacan el potencial que existe en el fortalecimiento de los canales digitales emergentes. Aunque plataformas como Facebook y WhatsApp mantienen una amplia penetración entre los socios, el bajo nivel de percepción alcanzado en redes como TikTok, Instagram y YouTube revela oportunidades de expansión.

En relación con la asignación de recursos, se plantea la necesidad de un ajuste en la inversión por canal de comunicación. Los datos sugieren que las vallas publicitarias continúan desempeñando un papel relevante en el entorno físico, particularmente en comunidades donde los medios tradicionales siguen siendo influyentes. No obstante, las campañas digitales requieren una diversificación y optimización que responda a los patrones de consumo de medios de cada segmento demográfico, logrando así una mayor eficiencia en el alcance y la conversión de los mensajes publicitarios.

Es fundamental adoptar un enfoque emocional en los mensajes publicitarios. Los socios demuestran una mayor valoración hacia aquellas campañas que reflejan sus intereses, valores y sentido de pertenencia. En este sentido, la comunicación intencional debería ir más allá de la simple promoción de productos financieros, enfatizando aspectos relacionados con el compromiso social, la identidad cooperativa y el bienestar integral de los asociados, elementos fundamentales para fortalecer la lealtad y el vínculo emocional con la organización.

Finalmente, se identifica la necesidad de mejorar la experiencia de los canales digitales de servicios, particularmente las aplicaciones móviles, que muestran menores niveles de satisfacción entre los usuarios. Es prioritario optimizar su funcionalidad, accesibilidad y experiencia de usuarios, con el propósito de consolidar la fidelización de los socios y garantizar una interacción fluida, eficiente y satisfactoria en los entornos digitales.

Los resultados de este estudio abren diversas líneas de investigación que permitirán profundizar ampliar el conocimiento en torno a la gestión comunicacional y de imagen en las cooperativas de ahorro y crédito, se considera pertinente una ampliación geográfica y de segmento, incorporando cooperativas pertenecientes a otros segmentos regulatorios y ubicadas en distintas provincias del país. Este enfoque comparativo no solo permitirá validar los hallazgos obtenidos, sino también generar resultados más generalizables y representativos a nivel nacional, considerando la diversidad de contextos económicos, sociales y culturales existentes.

Es recomendable el desarrollo de análisis longitudinales que permiten observar la evolución de la percepción publicitaria y de la imagen institucional a lo largo del tiempo. Este tipo de estudios facilitara evaluar el impacto real de los cambios estratégicos implementados por las cooperativas, así como identificar tendencias y patrones sostenidos en el comportamiento de los socios frente a las acciones comunicacionales. Por otro lado, se identifica la necesidad de realizar investigaciones cualitativas complementarias, con el fin de profundizar en los aspectos emocionales, culturales y conductuales que influyen en la conexión de los socios con las campañas publicitarias. El uso de técnicas como entrevistas en profundidad o grupos focales podría aportar una comprensión más rica y matizada de los factores subjetivos que inciden en la fidelidad y percepción de la marca. Resulta obtener datos contables detallados sobre la distribución en canales publicitarios permitirá evaluar con precisión la eficiencia y el entorno de la inversión.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- El gasto publicitario cumple un papel estratégico en la construcción de la imagen de marca de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 en las provincias de Carchi e Imbabura. Las campañas que comunican valores como confianza, responsabilidad y compromiso con la comunidad generan mayor identificación y alineación emocional de los socios con la institución. Ejemplos como CACPECO y la Cooperativa Tulcán destacan su apoyo a micro emprendimientos y educación financiera, reforzando su imagen como agentes de desarrollo social.
- Además, la combinación de publicidad afectiva, presencia en medios preferidos y una buena experiencia de servicios contribuye a reforzar la lealtad a la marca. Los usuarios que perciben coherencia entre el mensaje publicitario y la calidad del servicio muestran mayores niveles de compromiso, recomendación y permanencia como socios de la cooperativa, lo que confirma la importancia de integrar comunicación y servicio para fortalecer la fidelización.
- Se identificó que la percepción del gasto publicitario varía según el género, la edad, nivel educativo y lugar de residencia. En particular, las mujeres muestran mayor sensibilidad a los mensajes en medios digitales como Facebook, WhatsApp e Instagram, con medias que superan a las de los hombres. Las estrategias dirigidas a proyectos femeninos y educación financiera fortalecen la conexión emocional y fidelidad hacia la marca en este grupo.
- Por otro lado, los adultos mayores y personas sin instrucción formal presentan una mayor receptividad y recordación de los mensajes, mientras que los universitarios adoptan posturas más críticas. Esto evidencia la necesidad de diseñar estrategias multicanal y segmentadas, combinando medios tradicionales como vallas y radio que siguen siendo efectivos en zonas rurales con medios digitales, para maximizar la relevancia de las campañas.
- La evaluación de la lealtad mostró que la satisfacción con los canales de atención física y digital influye significativamente en la fidelización. Mientras las agencias físicas (4,36) y sitios web (4,61) reciben buenas evaluaciones, las aplicaciones móviles presentan una satisfacción moderada a baja (3,86) debido a fallos

técnicos y problemas de usabilidad, generando frustración y riesgo de migración hacia la banca tradicional.

- Asimismo, se destaca que la lealtad de los socios está más influenciada por la confianza institucional, la experiencia positiva y el compromiso percibido que por estímulos publicitarios aislados. La recomendación boca a boca y la calidad del servicio son determinantes en la fidelización de los socios.
- El análisis estadístico evidenció diferencias significativas en la percepción del gasto publicitario e imagen corporativa relacionadas con la lealtad a la marca. La imagen corporativa mantiene una relación más fuerte y directa con la lealtad, mientras que el gasto publicitario debe ser diseñado estratégicamente para ser efectivo.
- Medios digitales como Facebook (5,35) y WhatsApp (5,12) se consolidan como canales con alta visibilidad y frecuencia, seguidos por Instagram (4,98), siendo clave su integración a las campañas para fortalecer la recordación de marca. Sin embargo, para maximizar la fidelización, es fundamental que la comunicación publicitaria esté alineada con la calidad del servicio, reforzando la confianza y el compromiso de los socios con la cooperativa.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que las cooperativas integren estrategias de comunicación que combinen eficazmente el gasto publicitario y el fortalecimiento de la imagen corporativa, promoviendo valores como confianza, responsabilidad social y compromiso comunitario, para potenciar la lealtad de los socios. Las campañas deben mantener un enfoque equilibrado entre la promoción de productos y la difusión de principios cooperativos. Programas de responsabilidad social, como fondos de becas o proyectos comunitarios, han demostrado beneficiar directamente a miles de personas y fortalecer la percepción positiva de la cooperativa en sus comunidades.
- Además, es crucial establecer un sistema permanente de monitoreo de la percepción y satisfacción de los socios, que incluya encuestas periódicas, grupos focales segmentados y análisis de datos transaccionales. Este sistema permitirá ajustar las campañas y servicios en función de las necesidades cambiantes de los socios, incrementando la fidelización y la efectividad comunicacional, como lo evidencia la experiencia de cooperativas que implementaron sistemas similares con resultados positivos.
- Las campañas publicitarias deben segmentarse para atender específicamente a diferentes grupos sociodemográficos. Por ejemplo, las estrategias dirigidas a mujeres, que lideran muchos emprendimientos familiares, deben destacar programas como Créditos Mujer Emprendedores, que en la Cooperativa Tulcán mostró un crecimiento en colocación de microcréditos y alta satisfacción en talleres de educación financiera. Adaptar mensajes que reconozcan el rol femenino en la economía local puede aumentar la retención de socias hasta, según experiencias regionales.
- Se sugiere también diversificar los canales de comunicación para llegar a jóvenes y otros segmentos etarios mediante cápsulas educativas en plataformas como Instagram y YouTube. Ejemplos como la Cooperativa Jardín Azuayo han logrado ampliar su base de socios y rejuvenecer su imagen institucional gracias a estas iniciativas, aumentando la interacción digital y el tráfico a sus productos financieros. Mejorar la calidad de los servicios digitales, reforzará la percepción de modernidad y competitividad.
- Para mejorar la lealtad de los socios, se recomienda optimizar la experiencia de usuario en los canales digitales, especialmente las aplicaciones móviles,

que actualmente muestran niveles moderados-bajos de satisfacción debido a fallos técnicos. Incrementar la estabilidad, usabilidad y soporte técnico reducirá la frustración y disminuirá la intención de migración hacia la banca tradicional.

- Implementar un sistema de monitoreo y evaluación continua de la efectividad del gasto publicitario y la percepción de la imagen corporativa es indispensable. Esto debe incluir encuestas digitales y presenciales, grupos focales semestrales y análisis de datos transaccionales para detectar cambios en las preferencias y evaluar la efectividad de campañas en tiempo real.
- Experiencias exitosas, como la de Cooprogreso, que registró un aumento en la fidelización de socios jóvenes y una mejora en la conversión de campañas digitales, indican que un monitoreo riguroso permite realizar ajustes oportunos y fortalecer la relación entre publicidad, imagen y lealtad a la marca.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, A. (2023). *La imagen corporativa como factor determinante de la marca PLASTIMA en el mercado ferretero de la ciudad de Ambato*. Ambato.
- Aaker, D. (2001). *Construir Marcas Poderosas* . Barcelona: Gestión 2000.
- Arias, J. (2021). Diseño y Metodología de la investigación. *Researchgate*, 4-50.
- Avila, H., Mantilla, M., & Licea, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Didáctica y Educación* , 2-18.
- Barrera, J., & Hinojosa, A. (2021). Utilización de encuesta de escala Likert para precisar el grado de aplicación del modelo de control interno COSO 2013. *VinculaTégica*. doi:<https://doi.org/10.29105/vtga7.2-47>
- Bennett, N. (2024). Alineado a los valores de la marca con las expectativas del cliente. *Exclaimer*.
- Boubker, O., & Aatar, A. (2023). El efecto de la satisfacción y el apego a la marca en la fidelidad del consumidor. *Métodos cuantitativos para la economía y la empresa*.
https://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/6210/7440#content/contributor_reference_1
- Campoverde, J., Romero, C., & Borenstein, D. (2019). Evaluación de eficiencia de cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador: aplicación del modelo Análisis Envolverte de Datos DEA. *Contaduría y administración*, 1-19.
- Capriotti, P. (2020). *Imagen Corporativa*. Universidad de Vic.
- Carvajal, J., Larco, F., & Narváez, J. (2024). *Caracterización del Sector Financiero Popular y Solidario*. Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.
- Casa, G. (2022). *Estrategias de inversión en redes sociales y la medición del ROI del sector comercial de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato.
- Castillo, A. (2023). *El Panorama de la publicidad en América Latina* . America Latina Publicidad.
- Castro, E., & Riquez, K. (2024). *Posicionamiento de marca: estrategias integradas de marketing digital para el éxito empresarial*. Religación.
- Crespo, F. (2024). *Análisis de la relación entre estrategias de marketing digital y el rendimiento financiero de la PYMES comerciales en Guayaquil* . Guayaquil : Universidad Politécnica Salesiana .
- Criollo, A. (2022). *Estrategias de inversión en redes sociales* . Ambato .
- Davis, B., & Francis, K. (2023). *Teoría de la incongruencia* . Scribd , Discourses on learning in education .

- Díaz, M. (2018). *Identidad de Marca e Imagen*. Madrid : Universidad Politécnica Madrid.
- Escobar, M. (2023). Una radiografía de las cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador. *Gestión Digital*.
- Espinoza, F. (2023). La enseñanza de las ciencias sociales mediante el metodo deductivo. *Revista Mexicana de Investigacion e Intervención Educativa*, 34-41.
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics using IBM SPSS Statistics*. New York: SAGE Publications.
- Freire, C., Calle, V., Barre, J., Holguín, C., & Pacheco, D. (2018). La estimación estadística de la relación entre gastos de publicidad y su impacto en el desempeño financiero. *Empresarial*, 1-7.
- Gamboa, M. (2023). El cálculo del tamaño de la muestra en la investigación científica. *Dilemas Contemporáneos*, 1-27.
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Molina, N. (2020). Metodologías de investigaciones educativa (descriptivas, experimentales, participativas y de investigación). *Mundo de la investigación y el conocimiento*, 163-173.
- Gujarati, D., & Porter, D. (2010). *Econometría* . The McGraw-Hill.
- Gutiérrez, J. (2022). *Efectod del branding digital y marketing digital en la satisfacción y su impacto en los niveles de lelatad del consumidor*. Universidad autonoma de aguascalientes .
- Ha, H., Joby, J., Swinder, J., & Muthaly, S. (2014). Los efectos del gasto publicitario en la fidelidad a la marca en los servicios . *Europea de Marketing* , 1-20.
- Hair, J. K., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* .Pearson Education.
- Hinojosa, J., González, J., & Cogco, A. (2020, junio). Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario. *Biblat*, 49(125).
- Jiménez, J. (2024). Análisis mensual de cooperativas de ahorro y crédito del sistema financiero Ecuatoriano. *Financoop*, 2.
- Keller, K. (2001). *Construyendo una marca basada en el cliente: Un plan para crear marcas fuertes*. Marketing Science Institute.
- Kenton, W. (2024). ¿Qué es la teoría de la jerarquía de efectos y sus etapas? *Investopedia*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing. (pp. 45-46) *Pearson Educación*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Relationship marketing and customer loyalty*. *Marketing Intelligence & Planning*.


- Lavanda, F., Reyes, M., Ruíz, R., & Castillo, L. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Ciencia Latina*, 1-15.
- Leyton, J., & Espinosa, J. (2021). *Publicidad: una revisión del concepto y del estado de la investigación*. Publicitas.
- Limonta, R., Andraus, C., & Lazo, O. (2020). Análisis de modelos de branding corporativo. *Sinergia*, 1-17.
- López, C. (2020). Disponibilidad mental o top of mind. *Marketing negocios*.
- López, D., Peñalosa, M., Gómez, E., & Fischer de la Vega, L. (2022). La lealtad de marca y el consumidor colombiano en época de COVID-19. *Face*, 4-13.
- López, M., & García, J. C. (2021). *Segmentación de audiencias en el ámbito financiero: Estrategias de marketing relacional*. Madrid: Editorial Financiera.
- Macas, J., & Zhañay, K. (2022). El efecto persuasivo de la congruencia entre los elementos visuales y verbales en los anuncios publicitarios. *UCUENCA*.
- Malavé, A., Moreno, V., Moreno, C., & Lopez, D. (2024). Índice de recomendación net promoter score (NPS) en laboratorios de inyección a diésel del cantón Quevedo. *Reicomunicar*.
<https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/362/594>
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Dialnet*, 9-18.
- Medina, D., Benedetti, V., & Zablonki, L. (2021). *La responsabilidad social empresarial*. Fundación ideas para la paz.
- Mejía, C., Cherres, D., & Ramos, M. (2020). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. *Digital Publisher*, 70-80.
- Meza, A., Vázquez, J., Martínez, M., González, L., Coronado, J., Macías, A., Mercado, J. (2021). *Manuel de temas nodales de la investigación cuantitativa*. Universidad Pedagógica de Durangp.
- Morales, D. (2020). *Lealtad a la marca*. Barranquilla. Universidad del Norte.
- Neuhaus, M. (2021). Disonancia cognitiva: teoría, ejemplos y como reducirla. *Positive Psychology*.
- Núñez, E., & Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Universidad el Bosque*, 1-14.
- Orejuela, G. (2024). *Inversión Pública en Publicidad y Propaganda*. Dirección de Marketing y Publicidad.
- Orús, A. (2024). Gasto publicitario a nivel mundial por región 2022-2026. *statista*.

- Orviz, N., & Cuervo, T. (2020). Revisión de la investigación en el ámbito de la reputación corporativa . *Dialnet*, 73-105 .
- Peñaherrera, E. (2024, 8 de febrero). Cerca del 50% de los alivios financieros que dieron las cooperativas en la pandemia ya vencieron y no se han podido cobrar. *La Hora*.
- Pérez, A. (2022). Stakeholders, ejemplos para entender el concepto. *Business School*. <https://www.obsbusiness.school/blog/stakeholders-ejemplos-para-entender-el-concepto>
- Pilco, A., & Cortez, L. (2019). La comunicación organizacional y su incidencia en la construcción de la imagen corporativa. *Caribeña de Ciencias Sociales*, 1-8.
- Ramos, V., & Palomino, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Scielo*.
- Rassoul, M. (2016). Modelo de jerarquía de efectos. *LinkedIn*.
- Riva, N., Grandi, D., Cruzat, B., & Alvarado, R. (2024). Validación de cuestionarios para la medición de variables en salud. *Medwave*.
- Rodas, F., & Santillán, J. (2019). Breves consideraciones sobre la metodología de la investigación para investigadores principiantes. *Innova*, 170-184.
- Rodríguez, M., Villareal, A., Granizo, D., Vela, J., Santillán, A., & Nicolás, E. (2024). *Evolución de las Cooperativas Financieras Ecuatorianas*. Asobanca .
- Rosette, A. (1 de Junio de 2022). *Pirámide de Valor de Marca de Kevin Keller aplicada en colegios*. <https://www.mercadotecniaeducativa.com/post/piramide-valor-de-marca>
- Ruíz, Y., & Ruíz, K. (2024). Transformando la relación marca, consumidor mediante el Smartmarketing de experiencias. *Redilat*, 1-13.
- Sabogal, L., & Rojas, S. (2020). Evolución del marketing experiencial. *Entramado*, 94-107.
- Sagbay, M., Bermeo, K., & Ochoa, J. (2021). Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores en los supermercados del cantón sigsig. *Interdisciplinaria de humanidades, educación, ciencia y tecnología*, 1-33.
- Salazar, D., & Oña, Y. (2021). El valor de marca. Una perspectiva Cnetrada en el Consumidor de Alojamiento . *Economía y Negocios UTE*, 36-50.
- Salomao, A. (2024). Correlación de Pearson: Comprender las matemáticas que hay detrás de las relaciones . *Cactus*.
- Sánchez, J. (2024). Publicidad digital vs la televisiva . *Merca2.0*.
- Sarango, A. (2021). *El marketing digital: Un medio de digitalización de las PYMES en Ecuador en tiempos de pandemia*. Universidad Técnica de Ambáto.


- Schmidt, C. (2020). El modelo Aaker: una guía completa para construir la identidad de marca. *Canto*. <https://www.canto.com/blog/aaker-model/>
- SEPS. (2024). *Superintendencia de Economía Popular y Solidaria*. <https://www.seps.gob.ec/institucion/segmentacion-de-esfps/>
- Silva, J., Macías, B., Leal, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente. *Scielo*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085
- Solomon, M. (2020). Comportamiento del consumidor: comprando, poseyendo y siendo. *Pearson Educación*.
- Tafur, C. (2024). Relación de comercio electrónico y satisfacción del cliente en un negocio retail de lima metropolitana. *Veritas*. [https://revistas.upt.edu.pe/ojs/index.php/vestsc/article/view/963/1041#:~:text=De%20acuerdo%20a%20Kotler%20y%20Keller%20\(2006\)%2C,el%20resultado%20es%20inferior%20a%20sus%20expectativas.](https://revistas.upt.edu.pe/ojs/index.php/vestsc/article/view/963/1041#:~:text=De%20acuerdo%20a%20Kotler%20y%20Keller%20(2006)%2C,el%20resultado%20es%20inferior%20a%20sus%20expectativas.)
- Tomba, F., Muñoz, M., & Allisiardi, A. (2018). La responsabilidad social de la publicidad: eficacia de las campañas de bien público. *Millcayac*, 157-186.
- Torres, O., García, J., & Rodríguez, M. (2024). Análisis del valor medio ambiental percibido en contextos de búsqueda de opinión y congruencia informacional. *Docfradis*, 1-25.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente. *Redalyc*, 16-30.
- Vizcaíno, P., Maldonado, I., & Cedeño, R. (2023). Metodología de la investigación. *Multidisciplinar*, 1-40.
- Yañez, M. (2022). Comprobación de hipótesis. *Scribd*. <https://es.scribd.com/document/602569894/Comprobacion-de-hipotesis>

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

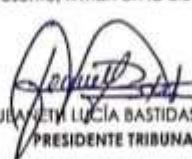
ESTUDIANTE:	MARIA FERNANDA FUELTALA MONTENEGRO	CÉDULA DE IDENTIDAD:	0450153598
PERIODO ACADÉMICO:	2025A	PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. JEANETH LUCÍA BASTIDAS GUERRÓN
DOCENTE:	MSC. LUIS ENRIQUE SANPATIN PONCE	DOCENTE TUTOR:	PHD. FELIX WILMER PAGUAY CHAVEZ
TEMA DEL TIC:	"Influencia del gasto publicitario y la imagen del negocio sobre la lealtad a la marca en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 en las provincias de Carchi e Imbabura de la Zona 1"		

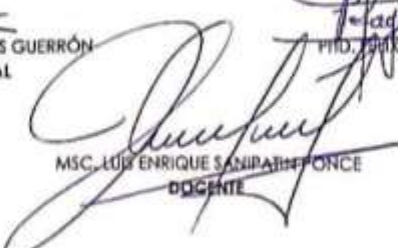
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	8.67	Contextos de la problemática
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8.33	
3	METODOLOGÍA	9.67	
4	RESULTADOS	10.00	tablas dinámicas, para distribución de los datos.
5	DISCUSIÓN	10.00	Contrastar información con otras fuentes, justificar el juicio del cambio de cooperativas a bancos.
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	10.00	
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	8.67	
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	9.00	Revisar ortografía, normas APA y guía institucional


Obteniendo una nota de: **9,23** Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

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


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


 MSC. JEANETH LUCÍA BASTIDAS GUERRÓN
 PRESIDENTE TRIBUNAL



 MSC. LUIS ENRIQUE SANPATIN PONCE
 DOCENTE


 PHD. FELIX WILMER PAGUAY CHAVEZ
 DOCENTE TUTOR

Anexo 2. 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

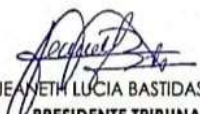
ESTUDIANTE:	RUILOVA RUILOVA MARIO GABRIEL	CÉDULA DE IDENTIDAD:	1050279718
PERIODO ACADÉMICO:	2025B	DOCENTE TUTOR:	PhD. FÉLIX WILMER PAGUAY CHÁVEZ
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. JEANETH LUCIA BASTIDAS GUERRÓN		
DOCENTE:	PhD. GABRIELA CARLA CUADRADO BARRETO		
TEMA DEL TIC:	"Influencia del gasto publicitario y la imagen del negocio sobre la lealtad a la marca en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 en las provincias de Carchi e Imbabura de la Zona 1"		

No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	10,00	
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10,00	
3	METODOLOGÍA	10,00	
4	RESULTADOS	10,00	
5	DISCUSIÓN	10,00	
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	10,00	
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	9,00	Revisar que la presentación tenga los resultados de los objetivos (relación de variables)
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	10,00	

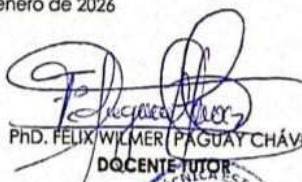
Obteniendo una nota de: **9,90** Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

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 **martes, 27 de enero de 2026**




MSC. JEANETH LUCIA BASTIDAS GUERRÓN
PRESIDENTE TRIBUNAL



PhD. FÉLIX WILMER PAGUAY CHÁVEZ
DOCENTE TUTOR



PhD. GABRIELA CARLA CUADRADO BARRETO
DOCENTE



Anexo 3. Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI- FOREIGN AND NATIVE LANGUAGES CENTER

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Fualta Montenegro María Fernanda y Ruilova Ruilova Mario Gabriel

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

Fecha de entrega del informe: Jueves, 24 de julio de 2025

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

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

Observaciones:

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

Atentamente



MA. Martha Viveros
Docente responsable del
CIDEN

Anexo 4. Cuestionario



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTA

Objetivo: Recopilar la percepción de los clientes o socio sobre gasto publicitario y la imagen corporativa de las Cooperativas de Ahorro y Crédito con el fin de evaluar su impacto en la lealtad hacia las instituciones financieras.

1. BLOQUE I – DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

<p>Sexo</p> <p><input type="checkbox"/> Femenino</p> <p><input type="checkbox"/> Masculino</p> <p>Edad</p> <p>-----</p> <p>Sector</p> <p><input type="checkbox"/> Urbano</p> <p><input type="checkbox"/> Rural</p> <p>¿A cuál de las siguientes cooperativas de ahorro y crédito pertenece?</p> <p><input type="checkbox"/> Cooperativa de ahorro y crédito Pablo Muñoz Vega</p> <p><input type="checkbox"/> Cooperativa de ahorro y crédito Tulcán</p> <p><input type="checkbox"/> Cooperativa de ahorro y crédito Atuntaqui</p> <p><input type="checkbox"/> Cooperativa de ahorro y crédito Pilahuin Tío</p>	<p>Lugar de residencia</p> <p><input type="checkbox"/> Tulcán</p> <p><input type="checkbox"/> Otavalo</p> <p><input type="checkbox"/> Antonio Ante</p> <p>Autodeterminación étnica</p> <p><input type="checkbox"/> Mestizos</p> <p><input type="checkbox"/> Afro ecuatorianos</p> <p><input type="checkbox"/> Indígenas</p> <p><input type="checkbox"/> Blancos</p> <p><input type="checkbox"/> Montubios</p> <p><input type="checkbox"/> Otro</p>	<p>Nivel de Educación</p> <p><input type="checkbox"/> Primaria</p> <p><input type="checkbox"/> Secundaria</p> <p><input type="checkbox"/> Tercer nivel</p> <p><input type="checkbox"/> Cuarto nivel</p> <p><input type="checkbox"/> Primaria no terminada</p> <p><input type="checkbox"/> Secundaria no terminada</p> <p><input type="checkbox"/> Sin escolaridad</p> <p>Nivel de Ingresos Mensuales</p> <p><input type="checkbox"/> < a 450</p> <p><input type="checkbox"/> 451 a 800</p> <p><input type="checkbox"/> 1200</p> <p><input type="checkbox"/> > A 1500</p>	<p>Ocupación</p> <p><input type="checkbox"/> Trabajador público</p> <p><input type="checkbox"/> Trabajador privado</p> <p><input type="checkbox"/> Trabajador autónomo</p> <p><input type="checkbox"/> No trabaja</p> <p><input type="checkbox"/> Otros</p> <p>¿Cuál es su relación con la cooperativa?</p> <p><input type="checkbox"/> Socio/a (posee una participación formal en la cooperativa)</p> <p><input type="checkbox"/> Cliente (utiliza los servicios de la cooperativa, pero no es socio/a)</p> <p><input type="checkbox"/> Usuario/a (interactúa con la cooperativa de manera ocasional)</p>
--	--	--	--

2. BLOQUE II – DATOS DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

<p>¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de la cooperativa?</p> <p><input type="checkbox"/> Menos de una vez al año</p> <p><input type="checkbox"/> Una vez al año</p> <p><input type="checkbox"/> Varias veces al año</p> <p><input type="checkbox"/> Una vez al mes</p> <p><input type="checkbox"/> Varias veces al mes</p> <p><input type="checkbox"/> Semanalmente</p> <p><input type="checkbox"/> Diariamente</p>	<p>A través de qué canal prefiere realizar compras o transacciones</p> <p><input type="checkbox"/> Tiendas físicas</p> <p><input type="checkbox"/> Plataformas en línea (Internet)</p> <p><input type="checkbox"/> Aplicaciones móviles</p> <p><input type="checkbox"/> Otro _____</p>	<p>¿Cómo suele interactuar con la marca de la cooperativa de ahorro y crédito?</p> <p><input type="checkbox"/> Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, etc.)</p> <p><input type="checkbox"/> Eventos o promociones presenciales</p> <p><input type="checkbox"/> Correos electrónicos</p> <p><input type="checkbox"/> No interactúo con la marca</p>
---	---	--

3. BLOQUE III – DATOS RELACIONADOS CON EL ESTILO DE VIDA

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

- Deportes y actividad física
- Viajes y turismo
- Tecnología e innovación
- Arte, cultura y tradición
- Otro: _____

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

- Sí
- No
- No estoy segura

¿Cómo describiría su personalidad en relación con la marca?

- Innovador /a y Aventurero/ a
- Tradicional y conservador
- Social y conectado
- Práctico/a y funcional
- Otro: _____

4. BLOQUE IV - GASTO PUBLICITARIO

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

1 es muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo.

Ítems	Valoración				
	1	2	3	4	5
1. ¿Con que frecuencia nota la presencia de campañas publicitarias de la cooperativa en medios tradicionales como la radio?					
2. ¿Con que frecuencia nota la presencia de campañas publicitarias de la cooperativa en medios tradicionales como la TV?					
3. ¿Con que frecuencia nota la presencia de campañas publicitarias de la cooperativa en medios tradicionales como la prensa?					
4. ¿Con que frecuencia nota la presencia de campañas publicitarias de la cooperativa en medios tradicionales como vallas publicitarias?					
5. ¿Con que frecuencia nota la presencia de campañas publicitarias de la cooperativa en medios no tradicionales como Facebook?					
6. ¿Con que frecuencia nota la presencia de campañas publicitarias de la cooperativa en medios no tradicionales como Instagram?					
7. ¿Con que frecuencia nota la presencia de campañas publicitarias de la cooperativa en medios no tradicionales como TikTok?					
8. ¿Con que frecuencia nota la presencia de campañas publicitarias de la cooperativa en medios no tradicionales como YouTube?					
9. ¿Con que frecuencia nota la presencia de campañas publicitarias de la cooperativa en medios no tradicionales como WhatsApp?					
10. En comparación con otras instituciones financieras, las campañas publicitarias de las cooperativas a la que usted pertenece parecen ser más costosas.					

5. BLOQUE V – IMAGEN DEL NEGOCIO

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

1 es muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo.

Ítems	Valoración				
	1	2	3	4	5
11. Los servicios ofrecidos por la cooperativa a la que usted pertenece son de alta calidad.					
12. ¿Considera que la cooperativa es confiable?					
13. ¿Considera que la calidad que proyecta la cooperativa es alta?					
14. Tiene una opinión favorable sobre esta institución financiera					
15. Confía en la imagen que la cooperativa proyecta hacia sus socios, clientes y la comunidad					
16. En su opinión, la cooperativa demuestra un compromiso genuino con el bienestar de sus socios y clientes.					

6. BLOQUE VI – LEALTAD A LA MARCA

En escala del 1 al 5, favor marca con una "X" el número que mejor se ajuste a su respuesta, donde: 1 es muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo.

Ítems	Valoración				
	1	2	3	4	5
17. En general, ¿qué tan satisfecho está con los servicios y la atención que recibe de la cooperativa?					
18. ¿Qué tan satisfecho está con su decisión de utilizar sus servicios?					
19. Recomiendo los servicios de la cooperativa a familiares, amigos u otros,					
20. ¿Continuaría utilizando los servicios de la cooperativa incluso si los costos o tarifas aumentaran ligeramente?					
21. Prefiere utilizar los servicios de la cooperativa antes que los de otras instituciones financieras, incluso si tiene otras opciones disponibles.					

Gracias por su colaboración.

Anexo 5. Aplicación de encuestas en las provincias de Carchi e Imbabura

