

Plan promocional: Herramienta para elevar el valor de marca del sector cooperativista en Tungurahua-Ecuador

Promotional plan: Tool to increase the brand value of the cooperative sector in Tungurahua-Ecuador

BALLESTEROS Leonardo G.¹
MONTENEGRO, Arturo F.²
GUERRERO, Cesar A.³
ANGAMARCA, Mishell E.⁴

Resumen

El objetivo de este estudio fue proponer un plan promocional como herramienta para elevar el valor de marca en el sector cooperativista. La técnica que se utilizó fue el método teórico para conocer los factores que influyen en la marca. Se utilizó también un muestreo probabilístico por estratos para obtener una muestra de 228 clientes potenciales entre 15 a 55 años específicamente de la ciudad de Ambato. Dentro de los resultados se evaluó el valor de marca a través de 5 componentes propuestos por Aaker y la construcción de un perfil de socio, con el fin de potencializar una ventaja competitiva en el mercado a través de la aplicación de un plan promocional. Se elaboró un plan promocional que personalice la relación con su público, para dar a conocer una nueva faceta de la cooperativa, empática y preocupada por las necesidades de sus socios. Además, engloba la captación del mensaje (presentación y contenido) con la utilización de estrategias de valor de marca, de acuerdo con los grupos sociales a quienes estén dirigidos, para obtener una decisión de compra favorable; así como los canales por los cuales difundir la información publicitaria.

Palabras clave: Calidad percibida, Cooperativa, Plan promocional, Valor de marca

Abstract

The objective of this study was to propose a promotional plan as a tool to increase brand equity in the cooperative sector. The technique that was used was the theoretical method to know the factors that

¹ Programa de Doctor (c) en Ciencias Sociales. Mención Gerencia. Magister en Gestión Estratégica Empresarial M.B.A, Ingeniero Comercial y Licenciado en Ciencias Administrativas, Administrador en Mercadotecnia. Consultor y Asesor Empresarial, Gerente General de la Empresa Capacitaciones Integrales en Recursos Organizacionales. Docente investigador, miembro del grupo de Investigación: Desarrollo Comercial del Mercado, en la Universidad Técnica de Ambato. Líneas de investigación: Marketing, Marketing Político, Publicidad, Competencias y Habilidades Directivas. Correo electrónico: lg.ballesteros@uta.edu.ec ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1014-9872>

² Profesional con estudios de Cuarto Nivel en Administración de Empresas, marketing y productividad, con experiencia en: Implantación de proyectos de servicio al com, normativa ISO, planificación de ventas, control de cartera y docencia universitaria: af.montenegro@uta.edu.ec ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0630-2272>

³ Doctorante (c) en Ciencias Sociales mención Gerencia de la Universidad del Zulia. Magister en Administración de Empresas. Ingeniero de Empresas. Abogado de la República del Ecuador. Acreditado como Investigador SENESCYT. Docente Investigador, Director Académico Administrativo de Posgrados, Responsable Prácticas Preprofesionales, Miembro del Grupo de Investigación Desarrollo Territorial, Emprendimiento e Innovación DeTEI de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. Director de Talento Humano en diversas Instituciones de Educación Superior. Líneas de investigación: Gerencia, Talento Humano, Administración, Desarrollo Empresarial y Territorial, Marketing Político y Publicidad. Correo electrónico: ca.guerrero@uta.edu.ec. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8482-7205>

⁴ Estudiante de Marketing y Gestión de Negocios [en proceso de titulación]. Asesora de proyectos en estudios de mercado y proyectos de marketing estratégico. Preparación en el desarrollo de investigaciones científicas en el área administrativa y comercial. Líneas de investigación Marketing, Publicidad marketing político. Correo electrónico: mishu.fany@gmail.com. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6811-1207>

influence the brand. A probability sampling by strata was also used to obtain a sample of 228 potential customers between 15 and 55 years of age specifically from the city of Ambato. Among the results, the brand value was evaluated through 5 components proposed by Aaker and the construction of a partner profile, in order to potentiate a competitive advantage in the market through the application of a promotional plan. A promotional plan was developed to personalize the relationship with its public, to publicize a new facet of the cooperative, empathized and concerned about the needs of its members. In addition, it encompasses the capture of the message (presentation and content) with the use of brand value strategies, according to the social groups to whom they are directed, to obtain a favorable purchase decision; as well as the channels through which to disseminate advertising information.

Key words: Perceived quality, Cooperative, Promotional plan, Brand value

1. Introducción

El sector financiero permite el crecimiento económico y el desarrollo de los países, sustentándose en la generación de empleos y la mejora de la productividad a través de la confianza de las personas para invertir y ahorrar en estas entidades (Banco Mundial, 2020). Así, en Ecuador el sector cooperativista de acuerdo a la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria SEPS (2019) ha evidenciado un crecimiento del 73%, con una participación en el mercado del 11.29% en relación al Producto Interno Bruto (PIB); originándose este crecimiento gracias a la inclusión financiera específicamente en las zonas rurales del país y por el impulso a emprendimientos.

Cabe destacar que el sector cooperativista en referencia a la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, artículo 21, sección 3, abarca a las cooperativas que se han establecido como sociedades de personas unidas voluntariamente para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales que poseen en común; a través de una empresa jurídica de derecho privado e interés social (Asamblea Nacional, 2018), considerándose que estas cooperativas financieras se enfocan en segmentos de clientes o socios que poseen necesidades únicas y requieren especial atención. Por ello, el posicionamiento de marca que cada una de estas entidades logre, es vital para su supervivencia en un mercado competitivo, además que esto, podría aportar en la efectividad de la información financiera, en la rápida toma de decisiones y en la mejora del sistema de gobierno corporativo (Guerrero, Marín y Bonilla, 2018).

En ese sentido, Kotler et al. (2004) y Bonilla et al. (2018) hacen referencia al posicionamiento de la marca como el lugar de la mente donde se ubica una marca y la diferenciación con la competencia. Para Castro (2020) el posicionamiento tiene una relación estrecha con la propuesta de valor. Por lo cual, la aplicación de técnicas de imagen y comunicación dentro de un plan promocional es esencial para la construcción de una identidad atractiva para los socios, inversionistas y clientes potenciales, lo que demuestra la importancia que proyecta la imagen corporativa que va mucho más allá de la relevancia en confeccionar un logo o membrete; es la representación que permite de manera directa y visual proyectar la identidad de una empresa, organismo o institución (Bonilla, Delgado y Fajardo, 2020).

El valor de marca es la asociación de creencias, actitudes y percepciones que interpretan los consumidores, lo cual permite la estimulación de la decisión de compra (Sung et al., 2015). Los factores que determinan el valor de marca parten de los estudios realizados por Aaker entre 1991 a 1997, quien señaló las variables (notoriedad, lealtad, calidad percibida, asociación de marca y otros activos) para medir dicho valor de forma tangible. Para Aaker et al. (2001) la relación existente del valor influye al consumidor y a la empresa puesto que, de acuerdo con Rambocas, Kirpalani y Simms (2018), motiva a los consumidores a participar en el comportamiento de éstos, permitiendo que perciban de forma positiva las características, los atributos y beneficios de la marca. En este contexto, el plan promocional debe abarcar estas variables para lograr el objetivo primordial, que es atraer a clientes potenciales e incentivarlos a adquirir los servicios financieros que las cooperativas ofertan.

El primer elemento del modelo Aaker es la lealtad de la marca, que se define como el vínculo que una marca tiene con el cliente (Cruz et al., 2017). Está formada por dos niveles: Comportamiento y Cognitivo, que permiten cuantificar la percepción que tiene el consumidor con la marca (Aaker, 1997). La lealtad de comportamiento está relacionada con el comportamiento del consumidor en el mercado, que puede indicarse por el número de compras repetidas (Sneider y Ortegón, 2016). Mientras que la lealtad cognitiva significa que una marca aparece primero en la mente de los consumidores, cuando surge la necesidad de tomar una decisión de compra, viene dada por el recuerdo de marca del consumidor (Saltos et al., 2017).

El segundo elemento es la notoriedad de la marca, entendida como la toma de conciencia o la capacidad del mercado para reconocer una marca (Vera, 2008; Küster y Vila, 2018). Así mismo, Sung y Tinklham (2005) precisan que esta variable permite el reconocimiento por el cliente o por el socio. Sweeney y Brandon (2006) señalan que las empresas deben conseguir la mayor asociación posible de la marca con el producto. Parten de dos tipos de notoriedad: la primera es espontánea, en la cual la marca está presente en la mente del consumidor; y la segunda, por la notoriedad asistida, en la cual el consumidor identifica la marca entre un grupo de marcas sugeridas (Buil et al., 2013; Cedeno, Intriago y Zambrano, 2020).

La calidad percibida de la marca es el tercer elemento del modelo, que se refiere a la primera apreciación del usuario con respecto a un producto o servicio adquirido para satisfacer sus necesidades (García, 2016). Se diferencian dos tipos de calidad: Objetiva y Subjetiva (Aaker, 1997); la primera está relacionada al producto en su forma natural con sus procesos y controles, mientras que, la calidad subjetiva trata de todas las percepciones que los socios tienen acerca del producto (Buil et al., 2013). Un elemento importante con respecto a la calidad de un producto es el precio (Vera, 2008). Se considera un indicador que es utilizado para conocer la satisfacción y que además se mide en la larga duración del producto (Sneider y Ortegón, 2016; Küster y Vila, 2018).

El cuarto elemento es la asociación de marca, refiriéndose a los beneficios recibidos de la empresa para el socio desde el estilo de vida, los atributos y tipos del producto, la competencia y la zona geográfica (Aaker, 2001, p.131); se suma a estas el vínculo existente entre el socio y la marca a través de sentimientos, percepciones, actitudes y creencias (Sneider y Ortegón, 2016, p. 77). Mientras que, Buil et al. (2013) menciona que parte de tres enfoques: la marca como producto, persona y organización. Para este caso, se parte de las asociaciones de la organización con dos enfoques: la habilidad corporativa: reputación, credibilidad y desempeño, y el segundo enfoque, la responsabilidad social corporativa: atributos emocionales, conciencia ecológica y enfoque comunitario (Aaker, 1997).

Al modelo de las dimensiones del valor de marca se considera la conciencia de marca, que es el quinto elemento, debido a que, es útil para establecer estrategias de marketing (Vera, 2008). Sin embargo, Sung y Tinklham (2005) indican que esta conciencia refleja una interacción entre la participación de un consumidor potencial en la decisión de compra y la motivación subyacente para comprar. Para esto, se hace una relación comparativa del precio con la marca (Buil et al., 2013) y se produce cuando en el conocimiento posee un nivel considerable en el mercado, siendo reconocida y recordada en la mente de los clientes (Bonilla, 2013; Otero y Giraldo, 2019).

Por otro lado, de acuerdo a Aaker (2007) citado por Sneider y Ortegón (2016), el consumidor es quien interpreta la información recibida por parte de la empresa a través del contenido expuesto. Entonces, si el consumidor tiene una percepción positiva de la marca, la cooperativa obtiene fidelidad y flexibilidad en los márgenes comerciales; esto debido a que el cliente al ser fiel, valora otros factores de valor y no considera relevante los cambios de políticas de precios (Bravo et al., 2020). Por ello, en este estudio se propone un plan promocional para posicionar la identidad corporativa en el mercado financiero, basado en los intereses del público objetivo, enfocándose en un perfil previamente establecido para que la información llegue con éxito a dichos socios potenciales. Por estas razones, el contenido del plan promocional debe ir direccionado a las variables establecidas por Aaker (2001)

que impulsen el posicionamiento de la marca y de acuerdo a Giraldo y Rojas (2020) que la construcción de perfiles de socios potenciales se enfoquen en el establecimiento de estrategias que mejoren las ventas y fidelicen socios.

Además, Escribano et al. (2014) señalan que un plan promocional va más allá de las técnicas de ventas, publicidad, relaciones públicas o investigación de mercado, puesto que también abarcan el desarrollo de productos y servicios basados en la necesidad del cliente y no de la visión del fabricante, este contenido será el que se deba exponer ante el público. Los autores Altuzarra et al. (2018) agregan temas como: la fijación de precios, localización de puntos de venta, identificación del mercado meta, recursos y presupuesto de promoción, así como, la selección de canales sociales, medio que será utilizado para dar a conocer el plan promocional; siendo aspectos fundamentales para la gestión apropiada de la empresa. Similarmente, es esencial el manejo de relaciones públicas (Pujol et al., 2018) envíos de mensajes masivos, conferencias, comunicaciones personales (Fajardo y Nivia, 2016); marketing directo (Rivero et al., 2016); televisión, radio, revistas y periódicos (Cortiñas y Zaragoza, 2018); así como el uso de e-mailing y redes sociales, entre ellos: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Snapchat, TikTok (Altuzarra et al, 2018; Bonilla, Oña y López, 2018; Toledo, Zumba y Torres, 2020).

Dentro de la problemática que se evidenció por observación directa, el sector cooperativista a pesar de ser uno de los sectores con mayor crecimiento, no realiza una adecuada gestión de marca. Puesto que, la planificación y ejecución de los planes promocionales que ejecutan no están acorde con las exigencias, necesidades y deseos actuales de los clientes potenciales o socios actuales de las instituciones. Además, los medios sociales que utilizan son los tradicionales, dejándo de lado los medios digitales como redes sociales; en donde se utilizan en su mayoría solo como canales de información referente a los servicios que se ofertan al mercado, pero no se establecen acciones para generar una comunidad online. En tal sentido, como lo menciona Rojo et al. (2018) se espera identificar los elementos que mejoren la productividad y competitividad en el mercado.

Cabe destacar que el sector cooperativista de acuerdo a la SEPS (2019) posee 5 segmentos dependiendo del tipo de institución financiera y el saldo de sus activos. Donde se evidencia que la mayoría de cooperativas de segmentos 3, 4 y 5 al tener capitales inferiores a 20 millones de dólares, no poseen un departamento de marketing exclusivamente, ni personal capacitado en ésta área y como consecuencia se genera un contenido publicitario de bajo impacto .

En el presente estudio, se considera la gestión de marca tanto en el sector cooperativista en la provincia de Tungurahua-Ecuador en general, como específicamente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Ltda. Esta asociación tiene una trayectoria de 38 años en el mercado, pero el número de socios ha disminuido puesto que en su mayoría han preferido los servicios financieros de otras cooperativas en el mercado. Por ello, las nuevas cooperativas están ganando mayor parte del mercado. Además, utiliza su única red social Facebook para publicitar sus servicios aunque no lo utiliza como medio de interacción con los socios, lo cual es una desventaja puesto que es un canal digital que permite atraer a nuevos clientes o socios. Por ello, el objetivo de este estudio es proponer un plan promocional como herramienta para elevar el valor de marca de esta cooperativa y por ende que sirva a todo el sector cooperativista de la provincia de Tungurahua-Ecuador.

2. Metodología

Con el fin de conocer las cualidades necesarias para generar valor a la marca empresarial, se optó por el método teórico para conocer las variables de influencia; considerándo los aportes de (Aaker, 1997; Aaker, 2001 y Buil et al., 2013) que incluyen: lealtad, notoriedad, calidad percibida, asociación y conciencia de marca.

En cuanto al muestreo probabilístico, considerando que el tamaño de la población es demasiado grande, se utilizó el método por estratos, que permite ahorrar en tiempo y dinero. Este método permite clasificar en grupos de acuerdo con los atributos con los que cuenta un individuo (Salehi y Seber, 2017). Para el caso, se consideró el

muestreo por estratos realizado por Lizano et al. (2020), debido a que las características de selección cumplen con el tipo de método descriptivo y los datos estadísticos. Para lo cual, se extrajo la muestra del estudio a toda la población de la provincia de Tungurahua de las edades de 15 y 55 años de acuerdo a datos del INEC.

Por tanto, el mismo considera solo al estrato de Ambato, obteniéndose una muestra de 228 personas que representa el 59,4% de un total de 384 socios cooperativistas potenciales en Ambato; las cuales serán consideradas para el análisis del valor de marca, el perfil del socio potencial y la determinación del plan promocional.

Cuadro 1
Muestreo estratificado por cantones que conforman la provincia de Tungurahua

Cantón	Frecuencia	Porcentaje
Ambato	228	59,4
Baños	20	5,2
Cevallos	9	2,3
Mocha	8	2,1
Patate	15	3,9
Pelileo	47	12,2
Píllaro	30	7,8
Quero	17	4,4
Tisaleo	10	2,6
Total	384	100,0

Fuente: Lizano et al. (2020)

Cabe destacar que para la recolección de información se utilizaron dos encuestas. La primera es una encuesta bajo la escala de Likert de aceptabilidad, la que cuenta con cinco variables como se muestra en el cuadro 2. Con la finalidad de analizar el valor actual de la marca de la Cooperativa en el mercado desde la perspectiva de los socios. Su aplicación y levantamiento de información se realizó durante el último trimestre del año 2019, para lo cual, se llevó a cabo un proceso exhaustivo, seleccionando los lugares de concurrencia de los socios por ubicación de las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Ambato, siendo primordialmente en la zona céntrica del mismo.

Similarmente, la segunda encuesta se aplicó al mismo número de muestra, para conocer sobre el socio potencial y establecer un perfil del mismo para la Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC. Donde, este proceso de levantamiento de información se realizó durante el primer trimestre de 2020 y en la zona céntrica del cantón, donde se ubican las cooperativas de ahorro y crédito.

Además, los dos instrumentos fueron evaluados a través del estadístico *Alpha de Cronbach*, el cual permite determinar la confiabilidad de los instrumentos. De acuerdo con Rodríguez y Reguant (2020) un instrumento confiable otorga resultados superiores a 0,7/1. En este caso, los resultados de *Alpha de Cronbach* fueron de 0,867 con 19 número de elementos y 0,902 con 12 elementos que fueron extraídos a través de la herramienta SPSS.

Cuadro 2
Instrumento para determinar el valor de marca
Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Ltda.

Instrumento		
NOTORIEDAD DE MARCA	N1	He oído hablar de la marca Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Ltda.
	N2	Me resulta familiar la marca Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Ltda.
	N3	Cuando pienso en cuentas de ahorros y préstamos, Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Ltda. es uno de los proveedores que se me viene a la mente.
	N4	Puedo reconocer la marca Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Ltda. frente a otras marcas competidoras.
ASOCIACIÓN DE MARCA	A1	Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Ltda., está asociada con una buena reputación.
	A2	La marca Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Ltda., aporta un beneficio adicional por los servicios que oferta.
	A3	Dentro del mercado de prestación de servicios financieros, considero que Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Ltda., es la primera opción.
	A4	Tengo una clara imagen de la marca que representa Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Ltda.
	A5	Confío en los servicios que me oferta Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Ltda.
LEALTAD	L1	Para un futuro próximo es probable que siga trabajando con Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Ltda. como mi proveedor financiero.
	L2	Sí decidiera invertir o hacer un préstamo, Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Ltda., será mi primera opción
	L3	Recomendaría a Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Ltda., como prestador de servicios financieros.
CALIDAD PERCIBIDA	P1	Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Ltda., realiza satisfactoriamente sus tareas
	P2	Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Ltda. , ofrece tasas de interés justas.
	P3	Los servicios que le oferta Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Ltda., son de confianza.
	P4	Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Ltda., ofrece servicios seguros y confiables.
CONCIENCIA DE MARCA	C1	Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Ltda., es una empresa reconocida.
	C2	La imagen de Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Ltda., representa valor para mí.
	C3	Los servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Ltda., tiene un impacto positivo en mi productividad y me permite progresar.

Nota. El instrumento cuenta con 5 componentes con 23 preguntas denominadas como variables el análisis del valor de marca. La escala de evaluación es de certeza perteneciente del 1 = definitivamente no, hasta 5=definitivamente sí.

Fuente: Adaptado de Buil et al. (2013)

Cabe destacar que para el desarrollo del plan promocional se consideró a los resultados del estado de valor de marca y el perfil del socio potencial, con el fin de desarrollar estrategias bajo la información que otorgó la encuesta.

La investigación preside de un análisis de la cooperativa a partir de los 5 componentes del valor de marca (lealtad de la marca, notoriedad de la marca, calidad percibida, asociación de marca y lealtad) con la finalidad de cuantificar dicho bien intangible perteneciente a la cooperativa. El primer instrumento fue digital, difundido a los socios para conocer la percepción de las variables mencionadas y el segundo instrumento, realizado de forma física en los establecimientos de la ciudad de Ambato; en los cuales se recolectó datos psicográficos y temas relacionados con el plan promocional. Esto con la finalidad de determinar un perfil del socio y conocer los intereses de estos. Finalmente, se ejecutó el análisis de datos sobre los factores de valor de marca que necesita mejoras y la consideración de factores de preferencia en cuanto a medios de difusión y características de preferencia en cuanto al tipo de mensaje y motivación de acceso a los servicios financieros.

Cuadro 3
Instrumento de recaudación
de información

Preguntas	Variables
1. Según su criterio ¿En qué medida cree que un plan promocional impacta al consumidor en el sector comercial de la ciudad de Ambato?	Alta, Media, Baja
2. ¿Cuáles de las siguientes características cree usted que son importantes para desarrollar un plan promocional?	Objetivos Publicitarios, Consumidores, Duración del plan promocional, Medios de Comunicación, Soportes, Presupuesto
3. De los siguientes ítems ¿Cree que sean necesarios para que el plan promocional sea realmente impactante en el sector comercial de la ciudad de Ambato?	Medios publicitarios adecuados, Crear imagen de marca, Cambiar percepciones del consumidor
4. Desde su perspectiva ¿Un plan promocional expone la marca de un producto en forma adecuada para lograr un posicionamiento en el sector comercial de la ciudad de Ambato?	Siempre lo expone, Frecuentemente lo expone, A veces lo expone, Raramente lo expone
5. Según su criterio ¿Qué tipo de medio publicitario abarca más audiencia de consumidores?	Periódicos, Revistas, Medios de transporte, Mobiliario urbano, Parada de autobús, Vallas
6. ¿Qué medio de comunicación considera más efectivo para publicitar un producto o servicio en el sector comercial de la ciudad de Ambato?	Internet, Televisión, Prensa, Vallas Publicitarias, Pantallas electrónicas, Rótulos luminosos
7. ¿Qué características son importantes para realizar publicidad en el sector comercial de la ciudad de Ambato?	Beneficios, Prestigio de la marca, Prestigio de un anuncio, Impacto en los consumidores, Incitación a la compra
8. ¿Con qué tipo de agencia publicitaria cree usted que es mejor trabajar dentro del sector comercial de la ciudad de Ambato?	Agencia independiente, Agencia de publicidad dependiente, Departamento de la cooperativa, Agencias especializadas.
9. Cuando emite un plan promocional de un producto o servicio ¿Cree usted que influye en la decisión de compra del consumidor?	Siempre, Casi siempre, Algunas veces, Muy pocas veces
10. Según su criterio ¿Qué tan de acuerdo está en tomar en cuenta en el desarrollo de una plan promocional a los derechos del consumidor?	Muy en desacuerdo, En desacuerdo, Indeciso, De acuerdo, Muy de acuerdo
11. ¿Cree adecuado el uso de la publicidad subliminal para incrementar las ventas de un producto o servicio dentro del sector comercial de la ciudad de Ambato?	Muy inadecuado, Inadecuado, Ni adecuado ni inadecuado, Adecuado, Muy adecuado
12. Datos Psicograficos	Edad, Género, Nivel de instrucción, Ocupación

Fuente: elaboración propia

3. Resultados

En el siguiente epígrafe se especifican los resultados divididos en los siguientes apartados: A) Diagnóstico del sector cooperativista; B) Diagnóstico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Ltda; C) Valor de marca, la cual incluye: la Lealtad de la marca, notoriedad de la marca, calidad percibida de la marca, asociación de marca y conciencia de marca; D) Perfil del socio potencial; E) Plan promocional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Ltda, que involucra herramientas de promoción y publicidad.

3.1 Diagnóstico del sector cooperativista

El sector cooperativista de acuerdo a la SEPS (2019) se compone en varios segmentos dependiendo del tipo de institución financiera (cajas comunales, bancos comunales, mutualistas y cooperativas) y saldo de sus activos, como se muestra en el cuadro 4.

Cuadro 4

Nueva segmentación sector financiero popular y solidario

SEGMENTO	ACTIVOS (USD)
Segmento 1	Mayor a 80'000.000,00
Segmento 2	Mayor a 20'000.000,00 hasta 80'000.000,00
Segmento 3	Mayor a 5'000.000,00 hasta como 20'000.000,00
Segmento 4	Mayor a 1'000.000,00 hasta 5'000.000,00
Segmento 5	Hasta 1'000.000,00 Caja de Ahorro, bancos comunales y cajas solidarias

Fuente: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2019)

El sector cooperativista en el Ecuador evidencia los siguientes factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales detallados a continuación en una matriz PESTEL.

Cuadro 5

Matriz PESTEL

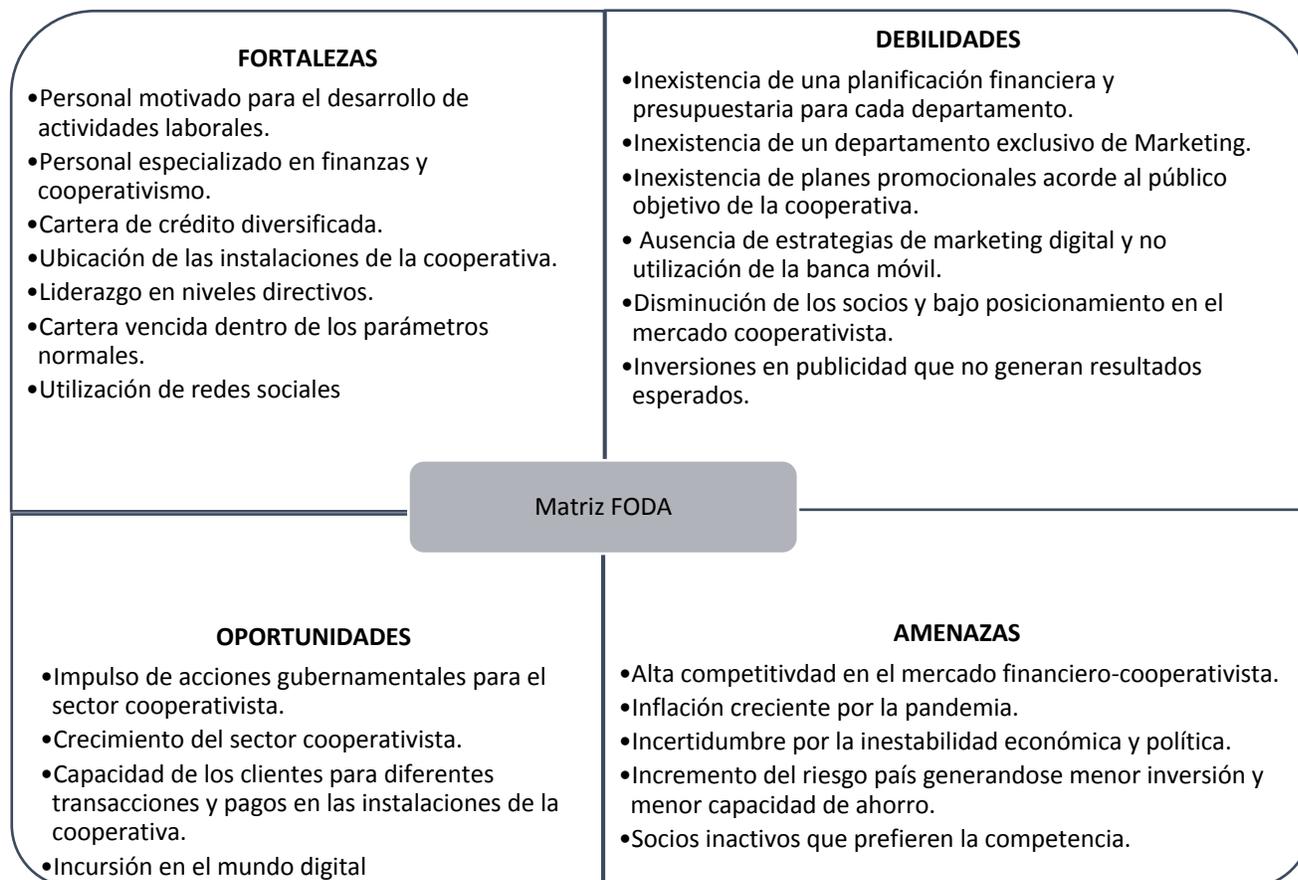
FACTORES POLÍTICOS	FACTORES ECONÓMICOS
<p>Acciones del Estado para impulsar el sector cooperativista. Incentivos del Estado para lograr eficiencia de la actividad económica. Interacción de sectores públicos y privados. Crecimiento de un 73% en el sector financiero cooperativista, con una participación en el mercado del 11,29% en relación al Producto Interno Bruto (PIB). Cambios en la matriz productiva.</p>	<p>En cantones con alta población rural, por cada \$100 que la banca privada otorga, las cooperativas de ahorro y crédito colocan \$250. Colocación de créditos a un 76% de socios que tienen instrucción primaria y secundaria, generalmente para impulsar emprendimientos. Inclusión financiera de las instituciones del sector cooperativista. Regulaciones y controles en las tasas de interés. Inflación de junio 2020 del 0.62% y la inflación anual alcanzó el 0.17%. Las captaciones de las cooperativas de ahorro y crédito pasaron de \$535 millones a \$6.848 millones.</p>
FACTORES SOCIALES	FACTORES TECNOLÓGICOS
<p>Manutención y mejoramiento de los compromisos sociales y solidarios. Busqueda del buen vivir y del bien común. Equidad de género y estatus social. Comercio justo y consumo ético. Prevalencia y fortalecimiento de los intereses colectivos frente a los individuales.</p>	<p>Inmersión de las entidades financieras populares y solidarias en el mundo digital Desarrollo de nuevos productos y servicios financieros de forma online. Utilización de redes sociales y canales sociales, aunque existe estrategias deficientes en marketing digital.</p>
FACTORES ECOLÓGICOS	FACTORES LEGALES
<p>Documentación electrónica. Utilización de publicidad a través de medios digitales.</p>	<p>Organismos de control del riesgo financiero (SEPS-Superintendencia de Economía Popular y Solidaria). Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario. Ley de Régimen Tributario Interno. Constitución de la República del Ecuador.</p>

Fuente: (SEPS, 2019; INEC, 2020)

3.2 Diagnóstico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Ltda

En esta investigación se ha tomado como referencia la Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC para la ejecución del plan promocional, por lo cual, a continuación se muestra un análisis FODA de la institución.

Figura 1
Matriz FODA



Fuente: elaboración propia

3.3. Valor de marca

En esta investigación el valor de marca se lo evalúa de acuerdo al modelo de propuesto por Aaker (1991) conformadas por: lealtad de marca, calidad percibida, asociación de marca, notoriedad de marca, asociación de marca y lealtad.

3.3.1. Lealtad de la marca: el vínculo con el socio

La Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC posee una lealtad de marca que varía de acuerdo con el comportamiento y las expectativas de los socios. De esta forma, el comportamiento de lo socios (ver cuadro 7) evidencian que prefieren inversiones de capital a plazo fijo con pagos al vencimiento de 31 a 90 días, así como, depósitos a plazo de 31 a 90 días y de 181 a 360 días. Por otro lado, dentro de los servicios ofertados por la cooperativa, los créditos comerciales prioritarios son los más solicitados, puesto que la mayoría de sus clientes lo requieren para sus emprendimientos, negocios, o empresas; seguido del crédito o microcrédito destinados para estudios o valores pequeños. Sin embargo, la cartera vencida se enfoca en los microcréditos, puesto que

no cubren las cuotas y plazos establecidos. Razón por la cual, se deben establecer acciones de refinanciamiento de estos préstamos para evitar sobreendeudamientos.

Cuadro 7
Comportamiento del socio SAC Ltda.

Inversiones hasta vencimiento		Cartera de créditos por vencer:	
De 1 a 30 días	192.93	Cartera de créditos comercial prioritario	22,062.35
De 31 a 90 días	1,706.56	Cartera de créditos de consumo prioritario	1,332.69
De 91 a 180 días	629.81	Cartera de crédito inmobiliario	58.25
Depósitos a plazo	20,795.85	Cartera de microcrédito	16,098.29
De 1 a 30 días	2,771.62	Cartera de créditos de consumo prioritario	229.54
De 31 a 90 días	5,876.28	Cartera de créditos vencidos	
De 91 a 180 días	5,088.66	Cartera de créditos de consumo prioritario	148.17
De 181 a 360 días	5,641.51	Cartera de crédito inmobiliario	28.34
De más de 361 días	1,417.78	Cartera de microcrédito	3,819.11
Depósitos de ahorro	4,275.21	Provisiones para créditos incobrables	2,103.34
Índice de morosidad	27.63%	Cuentas por cobrar	388.36
Cartera de créditos de consumo prioritario	22.08%	Servicios tarifados:	3.64
Cartera de crédito inmobiliario	71.16%	Cobro de inmediato:	108.51
Cartera de microcrédito:	27.64%		

Nota: los valores están en millones de dólares

Fuente: elaboración propia

En cuanto a expectativas, los clientes evidencian un 44,17% de lealtad con la marca, lo cual indica que los socios no consideran una opción futura a la cooperativa para el uso de servicios financieros. Por ende, tampoco lo recomendarían como prestador de servicios financieros. Esto se da principalmente, por las acciones insuficientes para refinanciación de los créditos y los numerosos requisitos para optar por un préstamo.

3.3.2. Notoriedad de la marca: el reconocimiento de la marca

Referente a este elemento del modelo se evidencia una notoriedad espontánea de la marca, pues está presente en la mente del consumidor. Así, el 45% ha escuchado hablar sobre la Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC, donde a un 35% le resulta familiar esta institución y al 30% le viene a la mente esta marca cuando se habla de cuentas de ahorro y préstamos. Sin embargo, a pesar de tener un nivel aceptable de notoriedad espontánea, no reconocen a la marca frente a otras de la competencia. Esto se debe a que, existe una alta competitividad en el mercado financiero-cooperativista y se suma a que las cooperativas del segmento 1 son las que más aplican estrategias de marketing en medios digitales. Por ello, la cooperativa objeto de estudio requiere acciones específicas en medios digitales que le permitan consolidarse en el mercado financiero.

3.3.3. Calidad percibida de la marca: la satisfacción del socio

La satisfacción del socio respecto a la realización satisfactoria de las tareas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC es de un 38%, evidenciando que los colaboradores internos pueden mejorar en la atención que reciben los socios, la rapidez en la solución de problemas o inquietudes y en la utilización de canales digitales para la atención personalizada. Por otro lado, los socios señalan que la oferta de servicios de la cooperativa son seguros y confiables en un 48%, lo que muestra que sus servicios como los créditos, inversiones a plazo fijo y transacciones son eficientes. Por tanto, esta fortaleza de la cooperativa se debe aprovechar en el contenido publicitario que se genere para el plan promocional.

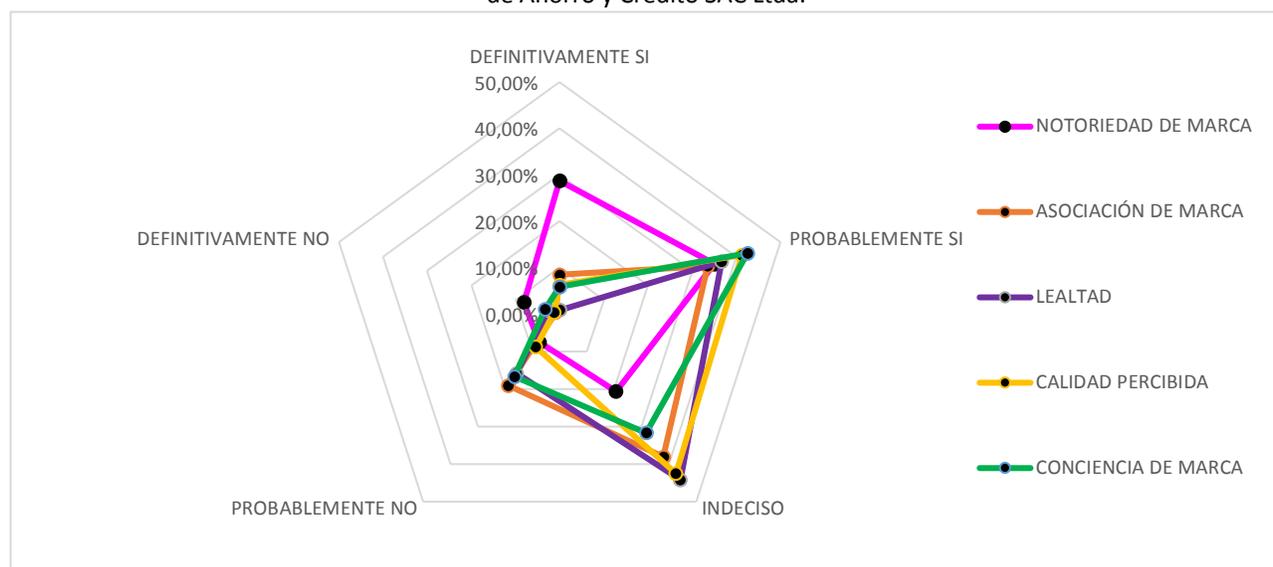
3.3.4. Asociación de marca: el beneficio que percibe el socio

La reputación que tiene la cooperativa es de un nivel aceptable (46%), puesto que los socios perciben beneficios adicionales por los servicios que oferta (39%), como por ejemplo: en navidad ofrecen un detalle a los socios que poseen inversiones a plazo fijo como: canastas de comida, edredones o sorteos de premios. Similarmente, se realiza sorteos de premios en fechas especiales como el día de la madre o San Valentín, lo cual permite que el socio desarrolle un sentido de pertenencia hacia la marca. A su vez, confía en la institución por su trayectoria (43%) y tiene una imagen clara de la marca (37%). Por lo cual, los socios actuales si asocian la marca de acuerdo a los beneficios agregados que ofrecen por los servicios prestados. Sin embargo, precisamente esto se debe incluir y aprovechar en el contenido publicitario para consolidar la marca a través de la generación de una comunidad.

3.3.5. Conciencia de marca: el determinante del marketing

No obstante, evidencian algunas deficiencias, los cuales no considera una opción futura a la cooperativa para el uso de servicios financieros y no lo recomendarían (44%). También, existe falencias en la calidad percibida del servicio (42%) puesto que existen mejores opciones en el mercado respecto a tasas de intereses más bajas en créditos y más altas para inversiones (ver figura 1). En este contexto, los dos factores que la cooperativa debe fortalecer son: calidad percibida y lealtad. Las cuales se harán énfasis en el plan promocional y en acciones específicas internamente en la institución.

Figura 1
Análisis del valor de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Ltda.



Fuente: elaboración propia

3.4. El perfil del potencial socio

A través del segundo cuestionario, se recaudó información sobre las características que delimitan el perfil del potencial socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC, como se muestra en la figura 2.

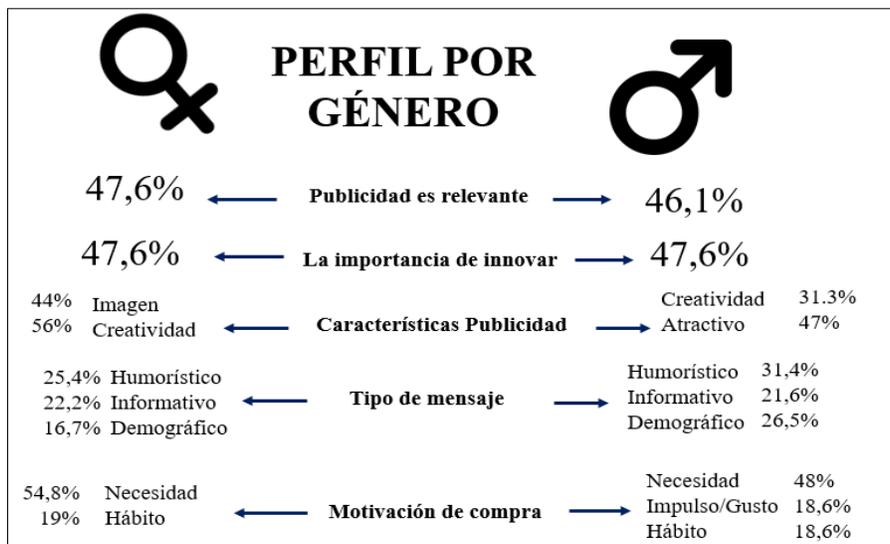
Figura 2
Perfil psicográfico del socio ambateño



Fuente: elaboración propia

Gracias al software SPSS fue posible la construcción de tablas de contingencia que permitieron conocer la relación en cuanto al género. Se realizó un análisis profundo de los intereses de las partes, en cuanto a la publicidad que reciben de las cooperativas de la ciudad de Ambato. A continuación, se muestran los resultados obtenidos de la encuesta en el siguiente gráfico.

Figura 3
Perfil por género con enfoque publicitario

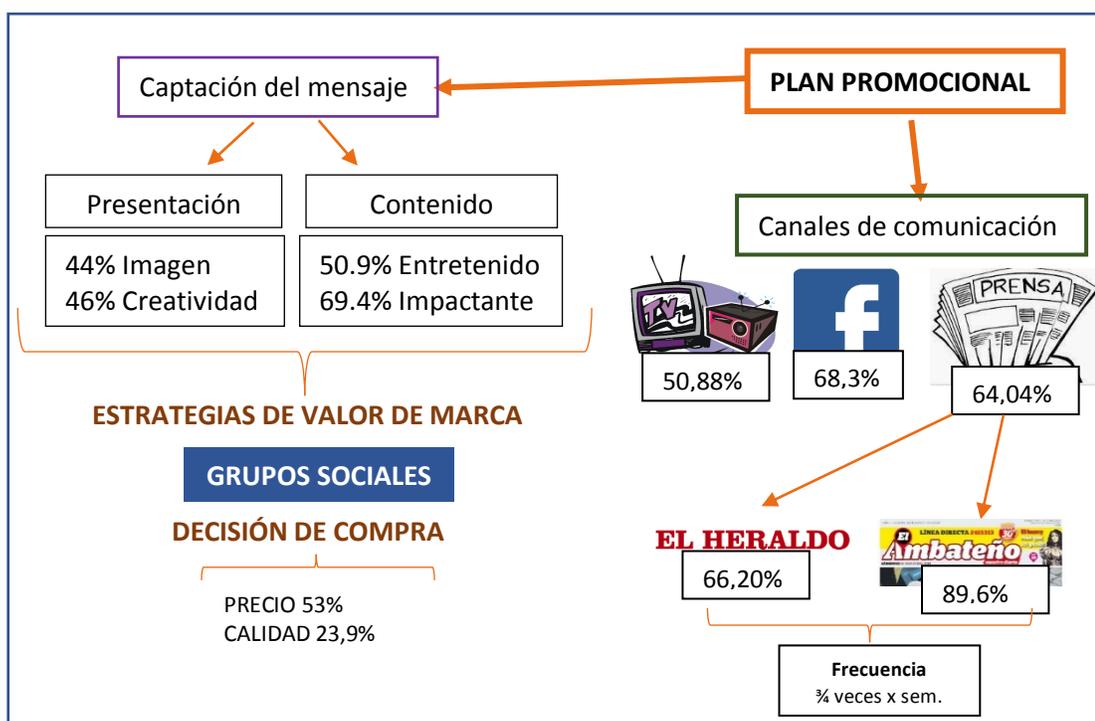


Fuente: elaboración propia

3.5. Plan promocional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC

Los planes promocionales permiten incrementar las ventas en las cooperativas, para lo cual el estudio rige los resultados hacia la formulación de un plan que involucra los intereses de los socios potenciales. Por tanto, el resultado de la información otorga la siguiente estructura presentada en la figura 4.

Figura 4
Plan promocional



Fuente: Elaboración por autores

En ese sentido, la presentación debe dominar la creatividad (26%) y el diseño visual (44%) más un contenido entretenido (50%) e impactante (69%). Donde, la presentación se refiere a las publicaciones en formato de imagen, donde se muestre la creatividad de la información. Además, se debe considerar que los servicios de la cooperativa deben mostrarse en estas publicaciones, pero también se puede combinar con trivias, concursos, datos relevantes sobre la institución o datos históricos, juegos o adivinanzas; los cuales permitan generar una comunidad *online* y un valor de marca en el mercado altamente competitivo.

Las estrategias de valor deben alinearse a los grupos sociales para que la decisión de compra sea favorable, los socios permanezcan en la cooperativa, utilicen los diferentes servicios de la misma y se atraiga a otros socios potenciales. Para ello, dentro de la institución se debe hacer énfasis en el precio o costos, por ejemplo, en las transacciones financieras que se realizan en la institución, así como tasas de interés accesibles para los créditos y los requisitos para ello. A su vez, la calidad debe reflejarse en la atención al socio en las instalaciones físicas y a través de los medios sociales pues debe ser rápida y eficaz.

En cuanto a los canales de difusión existe una preferencia por las redes sociales, específicamente Facebook (68%), y la prensa escrita (64%), con preferencia en El Heraldo (66%) y El Ambateño (89%), los cuales permitirán abarcar el perfil del socio potencial. Sin embargo, las redes sociales representan una ventaja competitiva al manejarla correctamente, se pueden realizar publicaciones frecuentes sin límites de periodicidad y lograr un adecuado manejo de comentarios e inquietudes.

3.5.1. Herramientas de promoción y publicidad

Los canales de comunicación que se utilizarán para este plan promocional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC y así llegar al perfil del socio establecido anteriormente son: 1.- comunicación masiva en el auditorio de la institución; 2.- conferencias de prensa, recorridos para reporteros en las instalaciones, folletos impresos de la cooperativa o pláticas a asociaciones civiles y profesionales; 3.- comunicaciones personales, en este caso, directivos de la empresa llevan a cabo actividades de cabildeo con funcionarios gubernamentales.

También se debe hacer énfasis en el marketing directo, cuando se ofrecen productos o servicios de forma personalizada, de manera que sus socios sientan consideradas sus necesidades. Estos métodos pueden incluir catálogos, folletos informativos, correos personalizados, comunicación desde el punto de venta y correo electrónico. Con la finalidad de reafirmar la importancia de la interacción con el socio y que identifique la preocupación por parte de la cooperativa.

Además, se incorporarán el *e-mailing* y las redes sociales como medios directos y personalizados que ofrecen gran velocidad de respuesta, ahorro de recursos económicos y que son medibles. A su vez, la utilización de mensajes de texto pues ofrecen servicios similares a los anteriores; que combinadas con técnicas de geolocalización, ofrecen la posibilidad de enviarlo cuando el socio se encuentra dentro de nuestro radio de influencia.

Por otro lado, se utilizará el *telemarketing*, que es la venta por teléfono; donde el vendedor llama al socio con el fin de generar una respuesta de venta. La televisión local donde se utilizará para promocionar los productos directamente a los socios y fundamentalmente, como medio publicitario radio, revistas y periódicos.

Las herramientas de promoción y publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC serán las siguientes:

Figura 5
Herramientas de relaciones públicas



Fuente: Elaboración por autores

El método para evaluar todo plan promocional debe presentarse en la manera que sea sencilla su aplicación y los datos recolectados sean fáciles de interpretar para tomar decisiones, de las herramientas de marketing se muestra, el método escogido; siendo los indicadores una herramienta que ayuda a medir los esfuerzos de la publicidad. De este modo, en esta investigación se evaluará mediante indicadores los cuales se presentan a continuación:

En lo que respecta a las relaciones públicas, la nota de prensa es información de un acontecimiento ocurrido en la Cooperativa y del que interesa que los medios de comunicación hagan eco. Para ello, las empresas emiten una breve nota que remiten a los medios con ánimos de que den noticia de ella sin costo económico. Sus ventajas se dan cuando la replicas se dan de acuerdo con los intereses de la organización, por medios escritos o emitidos por

radio o televisión, consiste en que se menciona la cooperativa y sus acciones, obteniéndose de esta forma publicidad con prestigio incluido.

Una vez realizado el plan promocional, se debe comprobar si ha funcionado. En la radio se evaluarán los resultados mediante la aplicación de una encuesta que permita conocer aspectos cuantitativos, estableciendo indicadores de: nivel de recordación, claridad y distorsión del mensaje. Otros aspectos importantes que analizar son los cualitativos, permitiendo conocer: opinión con respecto al mensaje publicitado en la radio, preferencias y emociones de marca, registradas en una persona.

El mensaje transmitido por el medio radial fue evaluado a través de indicadores que permitieron conocer el nivel de recordación, claridad del mensaje, distorsión, opinión, preferencia de marca y emociones del oyente. La efectividad de las acciones tomadas en cuanto a las relaciones públicas se midió en el nivel de créditos de la cooperativa. Las acciones tomadas en cuanto al marketing directo, se midieron con indicadores de recepción de buzones, visitas de la red social y recepción de llamadas, permitiendo verificar la efectividad de los medios de publicidad aplicados, a través de la observación de un incremento en el nivel de créditos otorgados.

Las fórmulas de indicadores a aplicar son: para el primer caso, nivel de recordación, fórmula que se desarrolla por el número de encuestados que recuerdan el spot publicitario sobre el total de encuestados. Este indicador muestra el grado porcentual en que la marca permanece en la mente de los socios de la cooperativa. La claridad del mensaje se puede medir mediante, el indicador de opinión, el cual muestra el grado de aceptación positiva de los socios, su cálculo se realiza dividiendo el total de opiniones positivas sobre el total de opiniones negativas. El indicador de preferencia de marca, muestra la preferencia habitual del socio encuestado y su fórmula se aplica de los encuestados que prefieren la cooperativa sobre el total de encuestados.

4. Conclusiones

El sector cooperativista ha tenido mayor participación dentro del mercado financiero, con un gran crecimiento económico; lo cual apoya al desarrollo tanto de zonas rurales como urbanas. Sin embargo, a pesar de este crecimiento, algunas cooperativas como la Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Ambato muestra, en el análisis de valor de marca, que no ha potencializado los factores que impulsen dicho valor por lo cual se encuentran con un nivel relativamente bajo en lealtad (44%) y en calidad percibida (42%). Por ello, un plan promocional acorde a las necesidades de los socios actuales es fundamental para la mejora de estos indicadores.

El perfil del socio ambateño potencialmente activo espera de las cooperativas, contenidos publicitarios atractivos y creativos, indican que los estímulos de captación de compra lo encuentran en el precio y la calidad. Los medios de mayor relevancia para estos socios son, de manera primordial, las redes sociales como Facebook y otras herramientas de de comunicación interactiva y, adicionalmente, los medios tradicionales como la televisión, la radio y medios impresos. De esta forma, la combinación de diferentes canales de comunicación permiten que el mensaje se dirija al público objetivo del plan promocional.

En este contexto, se elaboró un plan promocional que personaliza la relación con su público para dar a conocer una nueva faceta de la cooperativa, empática y preocupada por las necesidades de sus socios. Además, el plan promocional abarca la captación del mensaje (presentación y contenido) donde se proponen estrategias de valor de marca, de acuerdo con los grupos sociales a quienes estén dirigidos, para obtener una decisión de compra favorable. A su vez, se consideran los canales de interés con un contenido relevante para el usuario, con el fin de obtener una mayor interacción con los socios interesados en adquirir un servicio financiero.

Referencias bibliográficas

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. doi:<https://doi.org/10.2307/3151897>
- Aaker, J. L., Benet, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of personality and social psychology*, 81(3), 492. Obtenido de <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037/0022-3514.81.3.492>
- Altuzarra, A., Galvez, C., & Gonzales, A. (2018). Explorando el potencial de los dispositivos electrónicos y de las redes sociales en el proceso enseñanza-aprendizaje de los universitarios. *Revista Electrónica de Tecnología Educativa EDUTEC*, 64, 18-40. doi:<https://doi.org/10.21556/edutec.2018.64.1031>
- Asamblea Nacional. (2018). *Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, artículo 21, sección 3*. Recuperado el 10 de Octubre de 2020, de <https://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/LEY%20ORGANICA%20DE%20ECONOMIA%20POPULAR%20Y%20SOLIDARIA%20actualizada%20noviembre%202018.pdf/66b23eef-8b87-4e3a-b0ba-194c2017e69a>
- Banco Mundial. (2020). *Sector Financiero*. Recuperado el 10 de Octubre de 2020, de <https://www.bancomundial.org/es/topic/financialsector/overview>
- Bonilla, D. (2013). *La calidad en el servicio y las ventas de la Librería y Papelería ABC de la Ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato.
- Bonilla, D., Del Rocío, N., & Fajardo, G. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *Revista Eruditus*, 1(2), 9–26. <https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.278>
- Bonilla Jurado, D., Oña Sinchiguano, B., & López Núñez, H. (2018). Medición de innovación tecnológica como eje central del crecimiento empresarial familiar del sector carrocero de la Provincia de Tungurahua. *Revista Lasallista de Investigación*, 15(2), 271–285. <https://doi.org/10.22507/rli.v15n2a21>
- Bonilla, D., Salinas, D., Lalaleo, F., & Velastegui, S. (2018). Marketing estratégico en redes sociales de las organizaciones. Un abordaje 360°. *Ciencia y Tecnología*, 1(16), 1–19. https://d1wqtxts1x7le7.cloudfront.net/57149935/Marketing_estrategico_en_redes_sociales_de_las_organizaciones._Un_abordaje_360.pdf?1533678870=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMarketing_estrategico_en_redes_sociales.pdf&Expires=1613791052&Signature=NtHLuFDo7clr7VqSK7aJyOxZ6Zoloh0klwFgIGCpUSIGLbBVw4WhcqhrW7j7tFJV0vlbz6JSTDaIOr6iUfP4Hhcxp-Fjs9G9li8gG~ixZnxPHAs1aXIPakZnsWdLXs2jltZkKTIrCS1tf149FfVcLwAcspNd2gudenujWIR6pQ6vf0rhVUyL5-6k22T-NHz1YoMuYr3PBZmmHRoalemvDMbtQNmg7QrHGSwjDPt5e1pXwy7r-x808zRdnw3Zo59Ae51iBRa3fktUdTGJQg1D24Q-6DBeraG-ey~M4h774QA0VfPOohXfgCxuZIEYx2~hGtLs8OfYyk0KBASIEBU8w__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Bravo, P., Martínez, N. C., & Peralta, R. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *Comunicación*, 15(1), 183-200. doi:<https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2963>

- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y Reino Unido. *Revista de Ciencias Sociales*, 19(2), 226-237. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992003.pdf>
- Castro, L. (2020). *La influencia de la experiencia de marca en el posicionamiento, la lealtad y el valor de marca en las tiendas de café de la ciudad de Manizales [Tesis de grado en maestría en Mercadeo]*. Universidad de Manizales. Repositorio Institucional RIDUM. Obtenido de <http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/handle/6789/3914>
- Cedeno, M., Intriago, E., & Zambrano, C. (2020). Ethics as a diferenciador element in the personal branding. *Revista San Gregorio*(39), 191-202.
- Cortíñas, S., & Zaragoza, M. (2018). Análisis de la presencia de pseudociencia en los catálogos de las bibliotecas públicas españolas. *Revista española de documentación científica*, 41(1), 197. doi:<https://doi.org/10.3989/redc.2018.1.1474>
- Cruz, J. G., Chávez, N. I., & Pérez Lascano, L. F. (2017). La notoriedad de marca y el posicionamiento en pymes de Tungurahua: un estudio de construcción categorial teórica. *Revista Publicando*, 4(11), 668-681. Obtenido de https://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/view/618/pdf_428
- Escribano, G., Fuentes, M., & Alcaraz, J. (2014). *Políticas de marketing*. Madrid: Ediciones Parainfo S.A.
- Fajardo, G., & Nivia, A. (2016). *Relaciones públicas y comunicación organizacional: Ejes de la comunicación, Guía de conceptos y saberes*. Bogotá: UTADAO Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Obtenido de https://www.utadeo.edu.co/files/node/publication/field_attached_file/pdf-relaciones_publicas_-_web-16_0.pdf
- Giraldo, A. M., & Rojas, L. F. (2020). *Plan estratégico de mercadeo para el área de servicios financieros de la caja de compensación familiar de Antioquia, COMFAMA [Tesis de Especialización en Gerencia de Mercadeo]*. Institución Universitaria ESUMER. Repositorio Institucional ESUMER. Obtenido de <http://repositorio.esumer.edu.co/handle/esumer/1932>
- Guerrero, A., Marín, M., & Bonilla, D. (2018). ERP como alternativa de eficiencia en la gestión financiera de las empresas. *Revista Lasallista de Investigación*, 15(2), 182–193. <https://doi.org/10.22507/rli.v15n2a14>
- INEC. (2019). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/mas-de-900-mil-ecuatorianos-consumen-alcohol/>
- Jiménez, M. (2019). *¿De qué forma influye el comportamiento de la demanda en la transformación tecnológica en energía? Una perspectiva sistémica [ponencia]*. In *Decarbonization, Efficiency and Affordability: New Energy Markets in Latin America*. , Buenos Aires. Obtenido de <https://www.iaee.org/en/publications/proceedingsissue.aspx?id=103>
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing*. España: Prentice-Hall. ISBN 978-84-205-5795-3
- Küster, I., & Vila, N. (2018). Perceived Quality as a key to Building Educational Brand Through University Lecturers. *UCJC Business and Society Review*, 60-100.
- Lizano, A. L., Abril, M. C., & Ballesteros, L. (2020). Estrategia de contenido para motivar la compra de producto en la provincia de Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(2), 108-124. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.191>

- Otero, M., & Giraldo, W. (2019). Antecedentes y consecuencias del valor de marca. Un estudio centrado en los consumidores jóvenes. *Suma de Negocios*, 10(23).
- Pujol, M. C., Matilla, K., & Hernández, S. (2018). Estrategia y Relaciones Públicas: un estudio bibliométrico comparativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 748-764. doi:10.4185/RLCS-2018-1280
- Rambocas, M., Kirpalani, V., & Simms, E. (2018). Brand equity and customer behavioral intentions: A mediated moderated model. *The International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 19-40.
- Rivero, J., Peñate, Y., López, M., & Harenton, P. (2016). Propuesta de plataforma de procesamiento de datos para marketing directo. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(2), 65-71. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstractypid=S2218-36202016000200008yIng=esynrm=iso
- Rodríguez, J., & Reguant, M. (2020). Calcular la fiabilitat d'un qüestionari o escala mitjançant l'SPSS: el coeficient alfa de Cronbach. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 13(2), 1-13. Obtenido de <https://revistes.ub.edu/index.php/REIRE/article/download/30048/31484>
- Bonilla, D. (2013). *La calidad en el servicio y las ventas de la Librería y Papelería ABC de la Ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato.
- Bonilla, D., Delgado, N., & Fajardo, G. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *Revista Eruditus*, 1(2), 9–26. <https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.278>
- Bonilla, D., Salinas, D., Lalaleo, F., & Velastegui, S. (2018). Marketing estratégico en redes sociales de las organizaciones. Un abordaje 360°. *Ciencia y Tecnología*, 1(16), 1–19. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57149935/Marketing_estrategico_en_redes_sociales_de_las_organizaciones._Un_abordaje_360.pdf?1533678870=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMarketing_estrategico_en_redes_sociales.pdf&Expires=1613791052&Signature=NtHLuFDo7clr7VqSK7aJyOxZ6Zoloh0kltwFgIGCpUSIGLbBVw4WhcqhrW7j7tFJV0vlbz6JSTDaIOr6iUfP4Hhcxp-Fjs9G9li8gG~ixZnxPHAs1aXIPakZnsWdLXs2jltZkKTIrCS1tf149FfVcLwAcspNd2gudenujWIR6pQ6vf0rhVUyL5-6k22T-NHz1YoMuYr3PBZmmHRoalemvDMBtQNmg7QrHGSwjDPt5e1pXwy7r-x808zRdnw3Zo59Ae51iBRa3fktUdTGJQg1D24Q-6DBeraG-ey~M4h774QA0VfPOohXfgCxuZIEYx2~hGtLs8OfYyk0KBASIEBU8w__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Bonilla Jurado, D., Oña Sinchiguano, B., & López Núñez, H. (2018). Medición de innovación tecnológica como eje central del crecimiento empresarial familiar del sector carrocero de la Provincia de Tungurahua. *Revista Lasallista de Investigación*, 15(2), 271–285. <https://doi.org/10.22507/rli.v15n2a21>
- Guerrero, A., Marín, M., & Bonilla, D. (2018). ERP como alternativa de eficiencia en la gestión financiera de las empresas. *Revista Lasallista de Investigación*, 15(2), 182–193. <https://doi.org/10.22507/rli.v15n2a14>
- Rojo, M., Bonilla, D., & Masaquiza, C. (2018). El desarrollo de nuevos productos y su impacto en la producción: caso de estudio BH CONSULTORES. *Technological Innovation*, 10(1), 134–142. https://doi.org/10.1142/9789811211461_0008
- Salehi, M., & Seber, G. (2017). Two-stage complete allocation sampling. *Environmetrics*, 28(3), 1449-1469. doi:<https://doi.org/10.1002/env.2441>

- Saltos, J. G., León, A. C., & González, L. E. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*, 4(11), 463-479. Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/585>
- SEPS. (2019). *El Sistema Cooperativo Ecuatoriano muestra avances positivos*. Recuperado el 10 de Octubre de 2020, de <https://www.seps.gob.ec/noticia?el-sistema-cooperativo-ecuatoriano-muestra-avances-positivos>
- Sneider, J., & Ortegón, L. (2016). Componentes del valor de marca en marketing industrial. Caso máquinas y herramientas. *Perspectivas*, 19(37), 75-94. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttextpid=S1994-37332016000100005
- Sung, Y., & Tinkham, S. F. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: common and culture-specific factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 334-350. doi:https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1504_8
- Sung, Y., Choi, S. M., Ahn, H., & Song, Y. (2015). Dimensions of luxury brand personality: scale development and validation. *Psychology y Marketing*, 32(1), 121-132. doi:<https://doi.org/10.1002/mar.20767>
- Sweeney, J. C., & Brandon, C. (2006). Brand personality: exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models. *Psychology and Marketing*, 23(8), 639-663. doi:10.1002/mar.20122
- Toledo, R., Zumba, M., & Torres, G. (2020). Analysis of the commercail management models of the financial system of Ecuador in social media. *IEEE 2020 15th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, (págs. 1-6). Sevilla, Spain.
- Vera, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Revista Latinoamericana de Administración*(41), 69-89. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/716/71611842007.pdf>
- Vidaurre, A. D. (2019). *Diversificación de servicios de la Cooperativa de Ahorro y Creído San Pedro Ltda. [Tesis de Posgrado en Economía]*. Universidad Mayor de San Simón. Repositorio DDigital-UMSS. Obtenido de <http://ddigital.umss.edu.bo:8080/jspui/handle/123456789/15561>

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoCommercial 4.0 International

