



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
DEPARTAMENTO DE POSGRADOS
MAESTRIA EN COMUNICACIÓN Y MARKETING
VERSIÓN III

El valor de marca: estudio aplicado a las tres cooperativas de ahorro y crédito más grandes del segmento cinco del cantón Loja

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de: Magíster en comunicación y marketing

AUTOR: Lcdo. Moscoso Bernal, Fabián Mauricio

DIRECTOR: Mgt. Guillermo Ríos, Víctor Hugo.

Cuenca- Ecuador

2016

DEDICATORIA

Sin duda alguna, este trabajo no pudo hacerse una realidad si no fuera por mis padres, Arturo Moscoso y Rosita Bernal, quienes con todo su esmero y dedicación me impulsaron para que salga adelante, todo el orgullo lo deben de sentir ellos, ya que han sido un ejemplo que motiva al desarrollo personal y profesional.

Otro de los pilares fundamentales para que este trabajo haya concluido ha sido la persona que desde hace varios años atrás se ha convertido en mi compañera de vida, Isa, para ti también va, porque siempre estuviste a mi lado brindándome todo el apoyo necesario y la comprensión de distribuir los tiempos para que se cumpla esta meta.

A mis compañeros: Freddy, Franklin, Lorena, Oswaldo, Santiago, Fabián y Marcelo, que han dejado durante estos años de estudio, en mi mente y en mi corazón las mejores lecciones y enseñanzas de ejemplo y responsabilidad.

AGRADECIMIENTO

Como hombre creyente y de fe, quiero agradecer a Dios por permitirme llegar hasta este momento importante de mi vida y lograr otra meta más en mi carrera profesional.

A las autoridades, docentes y personal administrativo de la Universidad del Azuay, que con su apoyo y sabias enseñanzas me guiaron e hicieron posible la culminación de mis estudios de esta maestría.

A mis padres Enrique Moscoso y Rosa Bernal que con generosidad y abnegación me ayudaron para crecer profesionalmente.

Un agradecimiento especial a mi director de tesis, Mst Hugo Guillermo Ríos, por todo el apoyo incondicional durante la realización de este trabajo, por brindarme su tiempo, compartir sus conocimientos y nutrir este trabajo gracias a su experiencia científica, con afecto y confianza.

Las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

.....
Lic. Fabián Moscoso

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
INDICE DE CUADROS	vii
INDICE DE IMÁGENES Y GRÁFICOS.....	ix
RESUMEN	1
Palabras claves: valor de marca- cooperativismo- marketing- cooperativas de Loja-marketing. .	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I	5
EL VALOR DE LA MARCA.....	5
1.1. Definición de marca	5
1.2. Definición del valor de la marca.....	6
1.3. Construcción de una marca.....	7
1.4. Símbolo de la marca	9
CAPÍTULO II	13
DETERMINACIÓN DEL VALOR DE LA MARCA	13
2.1. Generalidades	13
2.2. Consolidación del crecimiento del valor de una marca.....	13
2.3. Beneficios de dar valor a la marca	15
2.4. Medida del valor de marca.	15
2.5. Objetivos de la medición de la marca	16
2.6. Importancia de la medición de la marca.....	16
2.7. La marca relacionada a la cultura organizacional	17
2.8. Tablas y variables para encontrar el valor de marca	18
CAPÍTULO III	21
LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO	21
3.1. El cooperativismo	21
3.1.1. Historia del Cooperativismo	21
3.1.2. El Cooperativismo en América Latina.....	23
3.2. Las Cooperativas en Ecuador	23
3.2.1. Primera intervención del Estado: la Ley de Cooperativas.....	24
3.3. La Economía Popular y Solidaría	25
3.4. Caracterización de las Cooperativas de Ahorro y Crédito.....	26
3.4.1. Principios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito.....	26
3.4.2. Características generales de las Cooperativas de Ahorro y Crédito	26

3.5.	Legislación actual de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en el Ecuador	28
3.5.1.	La Nueva Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del sector Financiero Popular y Solidario.....	28
3.6.	Las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la provincia de Loja.....	29
3.7.	Segmentación de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Loja	30
CAPÍTULO IV		33
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN		33
4.1.	Diagnóstico de las Cooperativas de Ahorro y Crédito más grandes del segmento cinco del cantón Loja: Unipro, Crecer y San Sebastián.....	33
4.1.1.	Cálculo de la muestra	33
4.2.	Análisis e interpretación de encuestas a la población del cantón Loja.....	35
4.2.2	Análisis de la entrevista a Gerentes y/o Directivos de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Loja	69
4.3.	Propuesta para incrementar el valor de la marca y el posicionamiento en el mercado en las Cooperativas de Ahorro y Crédito objeto de estudio del cantón Loja	75
4.3.1.	Antecedentes de la propuesta	75
4.3.2.	Justificación	75
4.3.3.	Objetivos	76
CONCLUSIONES		82
RECOMENDACIONES		84
BIBLIOGRAFÍA.....		87
ANEXOS		93

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Dimensión de calidad percibida	18
Cuadro 2. Dimensión de lealtad hacia la marca.....	18
Cuadro 3. Dimensión de conciencia de marca.....	19
Cuadro 4. Dimensión de asociación.....	19
Cuadro 5. Norma para la Segmentación de las Entidades del Sector Financiero Popular y Solidario. Resolución N° 038-2015-F	29
Cuadro 6. Listado de Organizaciones del Cantón Loja, clasificadas por Segmentos.	31
Cuadro 7. <i>Población del cantón Loja</i>	34
Cuadro 8. Utilización de los servicios de Bancos o Cooperativas	37
Cuadro 9. Marca que se utiliza con mayor frecuencia	39
Cuadro 10. Población (Socios)	41
Cuadro 11. Género de los socios de las COACs , San Sebastián, Unipro y Crecer.....	41
Cuadro 12. Edad de los socios de las COACs, San Sebastián, Unipro y Crecer	42
Cuadro 13. Tiempo de socio en la Cooperativa	43
Cuadro 14. Medio por el cual se conoció a la Cooperativa	43
Cuadro 15. Tipo de productos que se utiliza en la Cooperativa.....	44
Cuadro 16. Alpha de Cronbach de la escala “calidad percibida”	46
Cuadro 17. Alpha de Cronbach de la escala “calidad percibida” (Opción 4 eliminada)	48
Cuadro 18. Alpha de Cronbach de la escala “Lealtad hacia la marca”.....	49
Cuadro 19. Alpha de Cronbach de la escala “Notoriedad de marca”	51
Cuadro 20. Alpha de Cronbach de la escala “Imagen de marca”	52
Cuadro 21. Correlaciones.....	53
Cuadro 22. Variables entradas/eliminadas ^a	55
Cuadro 23. Resumen del modelo	55
Cuadro 24. Coeficientes ^a	55
Cuadro 25. Correlaciones.....	56
Cuadro 26. Variables entradas/eliminadas ^a	58
Cuadro 27. Resumen del modelo	58
Cuadro 28. Coeficientes ^a	58
Cuadro 29. Correlaciones.....	59
Cuadro 30. Variables entradas/eliminadas ^a	60
Cuadro 31. Resumen del modelo	61
Cuadro 32. Coeficientes	61
Cuadro 33. Correlaciones	62
Cuadro 34. <i>Variables entradas/eliminadas^a</i>	63
Cuadro 35. Resumen del modelo	64
Cuadro 36. Coeficientes ^a	64
Cuadro 37. Correlaciones.....	65
Cuadro 38. Variables entradas/eliminadas	66
Cuadro 39. Resumen del modelo	67
Cuadro 40. Coeficientes	67
Cuadro 41. Propuesta estratégica para mejorar la calidad percibida de las marcas de las cooperativas de ahorro y crédito, San Sebastián, Unipro y Crecer.	77

Cuadro 42. Propuesta estratégica para mejorar la lealtad hacia las marcas de las cooperativas de ahorro y crédito, San Sebastián, Unipro y Crecer.	78
Cuadro 43. Propuesta estratégica para mejorar la notoriedad de las marcas de las cooperativas de ahorro y crédito, San Sebastián, Unipro y Crecer.	79
Cuadro 44. Propuesta estratégica para mejorar la imagen de las cooperativas de ahorro y crédito, San Sebastián, Unipro y Crecer.....	80

INDICE DE IMÁGENES Y GRÁFICOS

Imagen 1. Construcción de marca	8
Gráfico 2. Organizaciones Supervisadas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria de la provincia de Loja.....	30
Gráfico 3. Representación de cada segmento respecto del total de organizaciones del cantón Loja.	32
Gráfico 4. Género de la población del cantón Loja.....	35
Gráfico 5. Edad de la población del cantón Loja.....	36
Gráfico 6. Utilización de servicios financieros de la población del cantón Loja	37
Gráfico 7. Utilización de servicios financieros de la población del cantón Loja	38
Gráfico 8. Relación entre las variables calidad percibida y lealtad hacia la marca	54
Gráfico 9. Relación entre las variables lealtad hacia la marca notoriedad hacia la marca	57
Gráfico 10. Relación entre las variables notoriedad hacia la marca e imagen de marca	60
Gráfico 11. Relación entre las variables calidad percibida y notoriedad hacia la marca	63
Gráfico 12. Relación entre las variables calidad percibida e imagen de marca.....	66

RESUMEN

El presente trabajo titulado “el valor de marca, estudio aplicado a las tres cooperativas de ahorro y crédito más grandes del segmento cinco del cantón Loja”, es una investigación descriptiva y de campo, basada en la observación en un período de tiempo determinado, de dos variables: una independiente (marca) y una dependiente (valor).

Para alcanzar el objetivo central de la tesis se realizó una encuesta a una muestra representativa de clientes y/o socios de las organizaciones analizadas, además se aplicaron entrevistas a gerentes y/o directivos de las organizaciones objeto de estudio, con la finalidad de conocer su gestión de mercado.

A través de este estudio se pretende ratificar el valor de la marca en el ámbito empresarial y financiero, y adicionalmente fortalecer el trabajo micro empresarial que determinadas cooperativas cumplen en beneficio de sectores sociales con ciertas limitaciones para el acceso de créditos y que son fuente de desarrollo y crecimiento social.

Finalmente el estudio deja como resultado una propuesta de marketing basada en los resultados obtenidos durante la aplicación de las encuestas.

Palabras claves: valor de marca- cooperativismo- marketing- cooperativas de Loja- marketing.

ABSTRACT

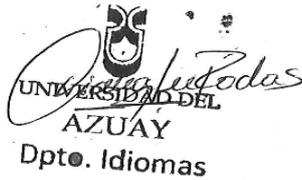
The present study titled "Brand value, a study applied to three of the largest credit unions in the city of Loja," is a descriptive and field-based research study based on the observation of two variables within a determined time period: an independent variable (brand), and a dependent variable (value).

To achieve the main goal in this thesis, a survey was conducted among a representative sample of clients and/or partners of the analyzed organizations. Interviews were also conducted with managers and/directors of the organizations with the goal of understanding how they manage their markets.

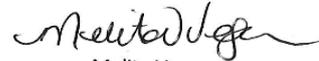
This study intends to confirm the brand value in the entrepreneurial and financial segments, as well as strengthen the small business work that certain credit unions have been carrying out for the benefit of social sectors that have limited access to credit and are a key foundation of entrepreneurial development and growth

Finally, the study generates as a result a marketing proposal based on the results obtained from the surveys.

Keywords: brand value, credit unions, marketing, credit unions in Loja, marketing.



Translated by:


Melita Vega

Oct 12, 2016

INTRODUCCIÓN

El presente estudio se centra en un análisis del valor de la marca de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón Loja, denominadas: San Sebastián – Loja, Unión y Progreso UNIPRO LTDA y Crecimiento Económico Rentable CRECER LTDA.

El fundamento teórico sobre el que se basa esta investigación, es la revisión bibliográfica, mediante el análisis de los distintos enfoques con que se aborda el concepto de marca. Seguidamente se llevó a cabo una interrelación entre estos apuntes y los productos y servicios prestados por las cooperativas ya mencionadas, las cuales pertenecen al segmento cinco de la ciudad de Loja.

Esta tesis está compuesta por cuatro secciones: el capítulo I, se denomina “El valor de la marca”; en el mismo se exponen puntos básicos como la definición, valor, construcción, símbolo y signo de la marca. El capítulo II, titulado “Determinación del valor de la marca”, aborda aspectos como la consolidación del crecimiento del valor de una marca, así como los beneficios, medida, importancia, y lo relativo a la cultura organizacional de la misma. El capítulo III se refiere a la historia del cooperativismo, la caracterización y principios que rigen a las cooperativas. En el capítulo IV, se presenta un análisis de la información a través de un diagnóstico situacional de las cooperativas del segmento cinco del cantón Loja, en la misma se formula una propuesta para el incremento del valor de marca y su posicionamiento en dicho mercado. Constan finalmente las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

La importancia de la investigación planteada, radica en el análisis del valor de una marca, específicamente las pertenecientes al Cantón Loja, dado que existe evidencia – *como ya se comprobará durante la investigación* – que no poseen la misma participación dentro del mercado, esto en relación al resto de cooperativas que ocupan los segmentos superiores. Cabe indicar que según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, las cooperativas San Sebastián – Loja, Unión y Progreso UNIPRO LTDA y Crecimiento Económico Rentable CRECER LTDA son las tres cooperativas de Ahorro y Crédito más grandes del cantón de Loja, dentro del segmento indicado, por lo tanto llevar a cabo esta indagación contribuirá al desarrollo y organización de instituciones de ahorro y crédito con similares características, lo cual lógicamente repercutirá en beneficio de los usuarios y la colectividad acrecentando su competitividad, lo cual propenderá a mejorar la calidad

de los servicios de ahorro y crédito, y en función de ello se beneficiará a todos los grupos de interés.

Como ya se indicó anteriormente, la problemática inicial de este estudio ha sido conocer los motivos por los cuales las citadas entidades no han logrado incrementar su cuota de mercado, para este efecto se ha llevado a cabo un diagnóstico de la situación, y la aplicación de una serie de encuestas a pobladores, socios y directivos. Una vez detectados los puntos débiles en el funcionamiento de las cooperativas se ha procedido a elaborar una propuesta para acrecentar el valor de marca.

El objetivo fundamental de este trabajo ha sido el de analizar el valor de la marca de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 5 de Loja, cuyo alcance es amplio si se toma en cuenta que se trata de organismos importantes en el ámbito financiero y social de Loja. Además se han examinado aspectos como la determinación del valor de una marca desde el punto de vista del consumidor y el análisis de la gestión de mercado efectuada por las Cooperativas de Ahorro y Crédito antes mencionadas, dichos objetivos se han cumplido de manera satisfactoria.

Uno de los mayores inconvenientes que hemos debido enfrentar ha sido la consecución de un método de medición de marca aplicable al diagnóstico de cooperativas. Asimismo fueron necesarias 381 encuestas para la aplicación de la fórmula, dando como resultado que muy pocas personas sabían de la existencia de las cooperativas, por lo que se optó por realizar encuestas a socios mediante un documento exclusivo para este fin.

La metodología empleada es de tipo descriptiva y de campo, mediante la observación de dos variables en un período de tiempo: una independiente (marca) y una dependiente (valor) utilizando fuentes reales para la recolección de datos, en un contexto natural y sin modificaciones.

Como técnica de investigación, se realizó una encuesta a una muestra representativa de clientes y/o socios de las organizaciones a ser analizadas, también se utilizó la técnica de la entrevista aplicada al Gerente y/o Directivos de las Organizaciones objeto de estudio, a fin de conocer su gestión de mercado.

CAPÍTULO I

EL VALOR DE LA MARCA

1.1. Definición de marca

La marca se concibe como una representación gráfica que permite distinguir en un determinado mercado los productos o servicios de diferentes empresas (Píriz, 2008), dichos signos también contribuyen con significados para que el consumidor pueda tomar decisiones en la compra de ciertos productos (Wilensky, 2006). Por lo tanto el nombre y el símbolo, incrementan o disminuyen valor a una marca respecto a la percepción de la demanda (Fernández, 2007).

La marca es uno de los puntos fundamentales de diferenciación e identificación entre la oferta de la competencia (Bigné, Borredá, & Miquel, 2012); constituyendo uno de los activos intangibles más importantes que dispone una empresa (Oroval Planas, 2008), por lo que se necesita que los gestores de marca sean consecuentes con lo importante que es conocer los hábitos de consumo y personales de su mercado objetivo para una gestión más efectiva de este vínculo emocional con las marcas (Alfonso Esteban, Delgado Ballester, & Peláez Muñoz, 2014). La misma que basa y alcanza su función/misión en las dimensiones que constituyen la equidad de marca, mismas que a la vez son variables accionables y mensurables (Escobar Naranjo, 2000).

En la actualidad, determinadas organizaciones gestionan a la marca como un activo empresarial intangible prioritario (Oroval Planas, 2008); estableciéndose como una actividad delegada a los empleados y el vínculo que se tiene con los clientes (Costa, 2011). Así, la marca es la propuesta de valor que desarrolla la empresa a cada stakeholder, creando un conjunto de sensaciones, experiencias y emociones que se instituyen entre cada grupo de interés y la empresa (Oroval Planas, 2008).

Los significados que se relacionan a la marca son fruto de la construcción, consciente y voluntaria, de una combinación de atributos significativos, tangibles o intangibles, pero sobre todo fundamentales para los públicos (De Toro, 2009). Por tal razón, se requiere instaurar “fidelidad antes que razón” entre los consumidores, diferenciándose de la competencia (Costa, 2011).

Es importante mencionar además, la posibilidad que una marca conquiste al consumidor, sin embargo si no alcanza su respeto, el cliente la cambiará por otra (Abarca & Vergara, 2014). Este respeto se estima en su accionar, su notoriedad y en la confianza que manifiestan sus valores y principios (Abril Barrie, 2009). Por ello es notable que las marcas sean limpias desde adentro, a partir del trato con sus empleados, con sus distribuidores, con el pago de sus impuestos, en su responsabilidad social y ecológica, entre otras (Costa, 2011).

1.2. Definición del valor de la marca

El valor de marca puede definirse como la percepción que le da el consumidor a una empresa u organización a lo largo de su vida, añadiéndole o quitándole valor a sus productos y/o servicios. Es una concepción genérica que contiene diferentes caras, y por lo tanto, está conformada por variables a tomar en cuenta de forma conjunta (Píriz, 2008).

Hoy por hoy el valor de la marca ha tomado gran importancia, forjando en la empresa un comportamiento enfocado a que sus marcas transmitan personalidad y añadan valor para el consumidor (Ydrogo, 2015). Dentro de los distintos mercados se puede apreciar cómo determinadas marcas en cada calidad de producto gozan de un estatus favorito respecto de las demás marcas competidoras. Estas marcas son la primera elección en la mente del consumidor, confían en ellas, se sienten satisfechos adquiriéndolas y las sugieren en todo su entorno (Píriz, 2008).

El valor de marca desde el enfoque del consumidor, es uno de los conceptos que más ha captado el interés en los últimos años en la gestión de marketing (Buil, Martínez, & Chernatony, 2010); tomado en cuenta por muchos, como el activo más significativo de los distintos sectores empresariales (Biteri, 2010). Conocer cómo se logran marcas fuertes y firmes en el tiempo es algo que ha despertado gran interés; pues a la mayoría nos gustaría poder valorar con exactitud las marcas, para ello es necesario identificar los *value drivers* de cada marca, esto son los parámetros esenciales para crear, gestionar y medir el valor de una marca (Fernández, 2007).

Una marca en el mercado puede compararse con una vaca en el mercado ganadero. El objetivo es identificar tu vaca de las demás, a pesar que todas las vacas se parecen mucho (Fernández, 2007). Por lo tanto el valor de una marca procede de su destreza para

lograr un significado propio, notorio y efectivo en la mente de los clientes (Serralvo & Furrier, 2005).

Las marcas son únicas y tienen un valor, no un precio como los productos (Ortegón , 2013). Se encuentran en la mente del cliente, por ello el valor real de una marca fuerte es su capacidad para atraer la distinción y la fidelidad de los consumidores (Kotler & Armstrong , 2007). En el proceso de evaluación de una marca es de particular relevancia el “para quien” se establece ese valor, en tal sentido no es igual el valor de la marca para la empresa propietaria que para una empresa competidora, o para otra empresa del sector con marca sustituta, etc. (Fernández, 2007).

De la misma forma, es trascendente especificar el “para que” se quiere establecer el valor de una marca, si es para su venta o bien para cobrar una serie de regalías, o como un factor de apoyo en la gestión de la propia marca, o para incrementar su valor en el balance y poder amortizarlo posteriormente (Abrego, 2001).

Un buen proceso de valoración de la marca es un instrumento que ayuda a conservar una estrategia efectiva a lo largo del tiempo y definir los recursos de marketing de forma consciente (Fernández, 2007).

1.3. Construcción de una marca

La construcción de un valor de marca fuerte es un factor básico de la estrategia de marketing de toda clase de empresa. La gestión apropiada de un activo intangible como la marca, más difícil de copiar por la competencia, compone una pieza clave sobre la que reside gran parte del éxito empresarial (Aldás, Simó, & Currás, 2013).

Al referirse a la marca como estrategia organizacional, la empresa debe estar en disposición de modificar la propia identidad, partiendo de unos inputs básicos como: su historia, perspectivas y demandas de los grupos de interés, el contexto competitivo y los recursos y capacidades de la entidad (Oroval Planas, 2008, pág. 56).

Quienes fundan una marca operan con destreza y ojo dinámico su historia, interpretan su accionar y abren su alma. Bajo su responsabilidad llevan una gran tarea que es la de crear un carácter (valores y creencias) y esos indescifrables detalles que concebirán una marca inolvidable (Costa, 2011, pág. 44).

Su importancia aumenta por la proximidad que se crea en su dependencia con la población, que va más allá de un valor tangible y por eso es básico saber construirla día a día, para lo cual no existe un instructivo con un proceso definido, es necesario prever acciones a mediano y largo plazo que empiecen con una estrategia. En tal proceso la participación de las cabezas de la empresa es esencial, ya que son quienes liderarán esa construcción en equipo del talento humano, una vez que conocen cómo llamarse interiormente entonces sabrán cómo hacerlos conocer externamente y hacer que su marca, su identidad, su huella, sea una de las más pretendidas y nombradas (Costa, 2011).



Imagen 1. Construcción de marca.

Fuente: (Costa, 2011, pág. 34)

1.4. Símbolo de la marca

Un símbolo es esencialmente, un medio que informa un objeto, una imagen que significa algo más que el mismo, es la forma manifiesta de una idea (Manosalvas, 2014). El símbolo de la marca, sumado al nombre y a otros elementos, agranda o reduce el valor de un producto para la organización y/o para sus consumidores (Ortegón , 2013).

1.5. Signo de la Marca

Un signo es una señal, un elemento con sentido con que se establece un mensaje (Manosalvas, 2014). Los signos pueden ser gráficos, especialmente el logotipo, que puede definirse como el conjunto definido y único de signos visuales que simbolizan el nombre de una marca con una disciplina sólida en tipología, colores, tamaños etc. (Blacio, 2011). Otros signos de la marca reconocibles, explícitos y memorizables pueden ser textuales, estos sintagmas relacionados a la marca aporta un significado más claro (...) se está empezando a tomar en cuenta que la cultura organizacional y la conducta de una empresa son un signo que debe tenerse en consideración (Velilla, 2010).

1.6. Medida del valor de la marca

La necesidad de determinar el verdadero valor de una marca como activo empresarial, es un problema planteado desde la década de los ochenta (Ramos, 2002); las empresas precisan calcular el valor de sus marcas para poder tomar las mejores decisiones tácticas y estratégicas respecto a estos activos intangibles (Buil, Martínez, & Chernatony, 2010).

El interés por el valor de marca ha originado que muchos profesionales e investigadores hayan enfocado sus esfuerzos en aplicar herramientas de medición del mismo (Buil, Martínez, & Chernatony, 2010). Ha existido una gran discusión entre los distintas metodologías de valoración de la marca, especialmente en la última década, que ha sido cuando el aspecto de dicha valoración ha logrado su auge (Ramos, 2002).

Las bondades de la medición de las marcas es conocer cómo éstas generan valor para la empresa, el problema principal radica en medir “diferencias” (de rentabilidad, de incremento de flujos, de aumento operativo, etc.) (Fernández, 2007).

El valor de marca se basa en cuatro dimensiones principales: calidad percibida de la marca, lealtad a la marca, la conciencia de marca, y las asociaciones de marca (Gil Saura & Galarza Granizo, 2006).

1.6.1. Calidad percibida de la marca

La calidad percibida es la valoración que el cliente tiene sobre de la calidad general o superioridad de un producto o servicio respecto a los competidores (Buil, De Chernatony, & Martínez, 2013). Esto genera valor a todos los grupos de interés en su comercialización: el cliente halla un motivo para adquirir el producto, el canal de distribución se siente atraído a comercializarlo y la firma encuentra una base para generar extensiones de línea y fijar un precio más alto (Saavedra, 2004).

La calidad percibida se concibe directamente relacionada al precio, la flexibilidad de precios, los usos de la marca y como retorno sobre acciones. Su medición se origina en el uso de escalas relativas a calidad superior/mediocre, mejor/peor, consistente/inconsistente, grados de calidad observada, etc. La mayor limitación de este indicador se encuentra en los distintos valores que alcanza la calidad percibida para los clientes leales de acuerdo a su nivel, los clientes ocasionales y los clientes leales a otra marca (Ramos, 2002).

1.6.2. Lealtad a la marca

La lealtad a la marca está asociada directamente con el valor de la marca, puesto que si los clientes compran una determinada marca, pese a las diferentes alternativas en el mercado, crean una superioridad importante en esta, en base al incremento de la fidelidad, disminuye la vulnerabilidad de la base de la cartera de clientes al comportamiento de los competidores (Guzmán, 2005).

La lealtad del cliente infunde valor al disminuir los costos de compra y comercialización, ya que retener a clientes actuales es menos costoso que adquirir nuevos.

A mayor fidelidad de marca, menor vulnerabilidad de los clientes a los estímulos del mercadeo competidor, ya que tienen poco o ningún motivo a valorar otras opciones. Además, algo muy importante, los clientes leales se convierten en portavoces de la marca (Saavedra, 2004).

La satisfacción como adherida a la lealtad será difícilmente determinable entre los grupos de clientes si no se atiende a una clasificación de los mismos entre los diferentes niveles de lealtad (Ramos, 2002).

1.6.3. Las asociaciones de marca

Las asociaciones de marca se definen como una serie de emociones, imágenes, sonidos (Ramos, 2002), por ello se pueden usar para examinar los resultados de marketing y la conducta del consumidor en relación con el valor de marca. Cit. en (Gil Saura & Galarza Granizo, 2006), lo cual, unido a la memoria de la marca, ayuda a los clientes a recobrar información guardada en su mente para tomar decisiones y le suministran una razón para comprar el producto, intuyéndole sentimientos positivos conduciéndolos hacia una etapa de valoración de opciones del proceso de decisión de compra (Saavedra, 2004). Es importante tomar en cuenta en esta medida que la personalidad de la marca puede suministrar lazos entre el cliente y las ventajas implícitas y emocionales de una marca (Abrego, 2001).

1.6.4. La conciencia de marca

Los efectos cognoscitivos descubiertos en el pensamiento de las personas pueden resultar positivos o negativos para los fines deseados, particularmente en la provisión de información primordial acerca de la marca y aquella encaminada a iniciar un proceso de compra (Alvarado, Cavazos, & Vázquez, 2014). Las restricciones del reconocimiento proceden de la dificultad en la medición de los recuerdos, de esta forma podría ser útil tratar de determinar la relación que existe entre el reconocimiento del nombre y la imagen visual, cabe preguntarse, ¿qué es lo que aparece en la mente del consumidor cuando se menciona la marca? (Ramos, 2002, pág. 19).

La información alcanzada por los individuos constituye en la memoria, una especie de estructuras de clases de las cuales se poseen un sinnúmero de creencias, dentro de la categoría pueden existir diferentes componentes que serán más o menos representativos de la misma (Carrasco & Pérez, 2008). En este sentido es el conocimiento la variable que permite abordar los mecanismos creados en la mente del consumidor cuando piensa en la marca, y es definido en dos dimensiones: conciencia e imagen de marca (Saavedra, 2004).

CAPÍTULO II

DETERMINACIÓN DEL VALOR DE LA MARCA

2.1. Generalidades

El estudio del valor de marca se originó en la década de los 80 y, a partir de entonces se ha fundado toda una línea de investigación en torno a este tema (García, Pérez , & Rodríguez, 2009). La investigación científica acerca de las marcas ha avanzado considerablemente. El estudio sobre la relación y vínculo emocional que el consumidor construye con estas a través de constructos como: la confianza, el compromiso, la lealtad o lazo emocional, entre estos, el sentimiento de amor hacia la marca o Brand love es el de más reciente asociación. (Alfonso Esteban, Delgado Ballester , & Peláez Muñoz, 2014).

Tomando como base que la marca posee valor propio, indiferentemente del valor del producto (Fuentes, Martínez, Montoro, & Cañadas, 2014), la marca y el producto forman dos componentes distintos de la oferta de las empresas, esta clasificación ha dado origen al concepto del valor de la marca (Domínguez & Muñoz , 2010), tornándose en un elemento fundamental para el marketing, dada la importancia en la gestión estratégica de las organizaciones, fundamentada en su potencial para la creación y fortalecimiento de ventajas competitivas (Guzmán, 2005).

2.2. Consolidación del crecimiento del valor de una marca

Según Gosslin (2013), existen 8 factores clave detrás de una marca exitosa:

1. **Mayor valor.** El precio no es lo importante, sino lo que el cliente adquiere por su dinero.
2. **Relevante.** La renovación constante de la firma define su competitividad a través de los años. IBM con su imagen de “Un planeta más inteligente” está en sintonía con el espíritu digital de los clientes.

- 3. Aprovechar la tecnología.** La más óptima manera de comunicación entre la marca y los consumidores es online. Olvidar el contacto online es un lujo que ninguna marca puede darse. Amazon, por ejemplo, con sus sugerencias de compra y el sistema de atención a clientes cambió las reglas del juego.
- 4. Reputación.** La forma en la que la marca se comporta se evalúa de inmediato a nivel mundial, así que lo que ‘la marca representa’ es un mecanismo valioso de una buena reputación.
- 5. Diferencia significativa.** Apple es el mejor ejemplo de una firma “significativamente diferente” por ser una marca viva e importante. La lealtad de los consumidores estará segura si siente que están comprando sólo lo mejor. Las tendencias que la marca asigne acompañadas por la satisfacción de las necesidades contribuyen a impulsar ventas actuales y futuras.
- 6. Personalidad.** Una marca se diferencia por inducir pasión y lealtad entre los consumidores. Es mejor representar algo sin que la firma tenga miedo de polarizar la opinión de los compradores.
- 7. Expansión local e internacional.** La expansión de la oferta a través de la consolidación de la firma es una excelente vía para un crecimiento exitoso. Las marcas mejor posicionadas buscan nuevos mercados para propagar su valor.
- 8. Una gran experiencia de marca.** La última experiencia del consumidor con la marca es lo que la precisa. La recomendación puede exaltar o destruir a la firma, con rápidos y mayores niveles de respuesta en los medios digitales (pág. 2).

2.3. Beneficios de darle valor a la marca

Una lealtad de consumidor superior. “La gente prefiere, busca y compra con mayor frecuencia las marcas de alto valor” (Abrego, 2001).

Desde el enfoque organizacional. Encontramos “menores costos de adquisición, mayores niveles de retención de clientes debido al incremento de lealtad de marca; se mejora la eficiencia y efectividad en los esfuerzos de mercadeo” (Saavedra, 2004).

Resistencia ante momentos difíciles. Situaciones de crisis, períodos de reducido apoyo corporativo o cambios en los gustos de los consumidores, además de disponer de una barrera frente a los ataques de la competencia (Rodríguez, 1997).

Una marca fuerte es un pilar de rentabilidad, conduce a una percepción de calidad, garantiza una relación perpetua con el cliente, asentada en la confianza, permite la diferencia entre productos similares, facilita el reconocimiento en un mercado saturado, permite operar con mayor facilidad los precios e incrementa los márgenes de utilidad, entre muchos otros beneficios (Luer, 2012).

2.4. Medida del valor de marca.

La gestión del valor de las marcas demanda de medidas fiables y precisas que permitan maximizar la efectividad del plan de marketing, aumentar y mejorar los resultados. La marca va más allá del producto en sí (Buil, De Chernatony, & Martínez, 2013), el valor de la marca se precisa a partir del acto relacional de consumo entre la marca y quien lo adquiere. Entonces, la diferencia entre lo que cuesta un producto y lo que vale una marca es el valor que el consumidor reconoce y puede pagar, lo que a su vez crea capital adicional para la marca (Guzmán, 2005).

Las medidas del valor de marca deberán expresar aquellas fuerzas guías del mercado que se relacionan con ventas y beneficios futuros, y tendrán que ser sensibles y aplicables a otras clases de productos y mercados. Deberán, en fin, formarse como componentes de medición en el marco estratégico, para mejora de la gestión de la marca y para el conocimiento de su contribución al aumento de valor para la compañía (Ramos, 2002).

El propósito de este estudio es establecer el valor de la marca basada en el consumidor, considerando aspectos cognoscitivos y conductuales a nivel individual mediante una encuesta entre los consumidores.

En el presente estudio, la lealtad de marca hace énfasis a la propensión a ser fieles a cierta marca, en la que la elección de compra es primaria. La conciencia de marca radica tanto en el reconocimiento de marca y la memoria. La calidad percibida es el juicio del consumidor sobre la excelencia global de un producto o la supremacía del mismo. Las asociaciones tienen un grado de la fuerza y un lazo hacia una marca que se basa en muchas experiencias o muestras (Gil Saura & Galarza Granizo, 2006).

2.5. Objetivos de la medición de la marca

Existen varios objetivos en la medición de las marcas:

- Orientar las decisiones estratégicas y tácticas del marketing
- Evaluar la oportunidad de una extensión de la marca
- Evaluar la efectividad de las decisiones del marketing
- Hacer un seguimiento de la salud de la marca en el tiempo en comparación con los competidores
- Fijar un valor financiero a las marcas en los balances y transacciones financieras
- Traducir las acciones de marketing con influencia en el capital de marca y ésta última traducirla en rentabilidad para la empresa (Abril Barrie, 2009).

2.6. Importancia de la medición de la marca

No se puede gestionar aquello que no se mide, si no se miden las marcas, no se puede afirmar que se está realizando una buena gestión del *branding* (Serrano, 2013). Los distintos motivos que evidencian el estudio y estimación del valor de las marcas son numerosas y notables, pudiéndose reunir en función de su carácter financiero y estratégico (Buil, De Chernatony, & Martínez, 2013).

Desde el enfoque financiero, la valoración de la marca permite alcanzar una visión más sólida de valor de una firma, lo que además admite una gran ventaja en los mercados financieros, ya que ayuda a ejecutar transacciones tales como fusiones, adquisiciones, contratación de acciones en bolsa e inversión en empresas de una manera más eficaz al poder establecer un precio base de negociación (Rodríguez , 2000).

Por otro lado, desde el punto de vista estratégico, la medición, control y seguimiento del valor de las marcas persigue direccionar las decisiones del departamento de marketing en un nivel táctico y estratégico y valorar continuamente la confianza de las mismas (Buil, De Chernatony, & Martínez, 2013).

2.7. La marca relacionada a la cultura organizacional

La cultura organizacional es el enunciado de la identidad, la manera de ser y hacer de la empresa a través de la visión, la misión y los valores que dirigen sus decisiones y su comportamiento (Costa, 2011). La cultura organizacional, es en determinada manera, el coautor silencioso de la identidad organizacional. El silencio se debe a que gran parte de lo que puede saberse de la cultura es tácito o implícito. El conocimiento de la cultura organizativa debe atraerse en lo más hondo del ser a través de la experiencia (Abarca & Vergara, 2014).

Las empresas que son buenas en la creación de marcas fuertes casi siempre tienen una fuerte cultura de creación de marca, que incluye valores, normas y símbolos empresariales concretos. La creación de marca tiene aceptación en estas empresas, la alta gerencia apoya de manera manifiesta a las marcas, y las acciones que las ponen en riesgo son cuestionadas en forma rutinaria (Aaker, 2009).

La cultura de una empresa, más que procedimientos o estructuras es, esencialmente, lo que induce a la consecución de una ventaja sostenible. A menos que la creación de marca se convierta en una prioridad, será difícil que la empresa aborde estos problemas referentes a la marca (Aaker, 2009).

2.8. Tablas y variables para encontrar el valor de marca

Cuadro 1. Dimensión de calidad percibida

CP1	X tiene una alta calidad
CP2	Espero de la marca X una calidad extremadamente elevada
CP3	La probabilidad de que la marca X me satisfaga es muy elevada
CP4	Espero que X sea una marca de confianza
CP5	Un producto de la marca X debe ser de muy buena calidad
CP6	X es una marca considerada por una continua innovación
CP7	X es líder en calidad dentro de su categoría
CP8	Comparativamente con sus competidores, siento una gran estima por la marca X
CP9	Comparativamente con sus competidores, tengo un gran respeto por la marca X
CP10	X tiene la apariencia de una marca de baja calidad.

Fuente: (Ramos, 2002)

Elaboración: Propia

Cuadro 2. Dimensión de lealtad hacia la marca

LM1	Me considero un consumidor leal a la marca X
LM2	X sería mi primera opción en una decisión de compra
LM3	No compraría otras marcas si X estuviese disponible en el establecimiento
LM4	La marca X cubrió mis expectativas la última vez que la compré
LM5	Volvería a comprar otra vez la marca X
LM6	Recomendaría la marca X a otros consumidores
LM7	El precio de otra marca debería ser considerablemente inferior para no elegir X
LM8	En caso de no consumirla me gustaría comprar la marca X
LM9	Incluso si otra marca tiene las mismas características que X, prefiero comprar X
LM10	Si hay otra marca tan buena como X, prefiero comprar X
LM11	Si otra marca no es diferente a X, de cualquier forma parece más interesante comprar X

Fuente: (Ramos, 2002)

Elaboración: Propia

Cuadro 3. Dimensión de conciencia de marca

NM1	Sé que X es una marca conocida
NM2	Puedo identificar a X frente a otras marcas competidoras en el punto de venta
NM3	He oído hablar de la marca X
NM4	Conozco la marca X

Fuente: (Ramos, 2002)

Elaboración: Propia

Cuadro 4. Dimensión de asociación

IM1	Alguna características (atributos físicos) de la marca X vienen a mi mente de forma inmediata
IM2	Puedo reconocer rápidamente el logotipo y/o los colores de la marca X
IM3	La marca X tiene una fuerte personalidad
IM4	Tengo una clara impresión del tipo de personas que usan la marca X
IM5	X tiene una marca poderosa
IM6	Los atributos intangibles de la marca X suponen una razón suficiente para su compra
IM7	X aporta un elevado valor con relación al precio que hay que pagar por ella
IM8	X es una marca muy buena
IM9	X es una marca muy agradable
IM10	X es una marca muy atractiva
IM11	X es una marca enormemente simpática
IM12	X es una marca diferente de todas.

Fuente: (Ramos, 2002)

Elaboración: Propia

2.9. Establecimiento de la hipótesis a contrastar

Todas las relaciones causa-efectos propuestas, permiten determinar las hipótesis de las cuatro variables propuestas respecto del valor de la marca.

Hipótesis 1.- Existe correlación entre calidad percibida y lealtad hacia la marca, para generar valor de la marca.

Hipótesis 2.- Existe correlación entre lealtad hacia la marca y notoriedad de marca, para generar valor de la marca.

Hipótesis 3.- Existe correlación entre notoriedad de marca e imagen de marca, para generar valor de la marca.

Hipótesis 4.- Existe correlación entre calidad percibida y notoriedad de marca, para generar valor de la marca.

Hipótesis 5.- Existe correlación entre calidad percibida e imagen de marca, para generar valor de la marca.

CAPÍTULO III

LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO

3.1. El cooperativismo

El cooperativismo es un régimen económico social fundamentado en la creación de asociaciones económicas cooperativistas en las que todos los órganos son favorecidos de la actividad de acuerdo al trabajo que contribuyen a la gestión de la cooperativa (Morán, 2008). Se encuentra en todos los países del mundo, y da la oportunidad a las personas de escasos recursos económicos, a ser parte de una empresa de su propiedad junto a otras personas. Uno de los propósitos de dicho sistema es frenar el usufructo de las personas por parte de los individuos u organizaciones dedicados a lucrar (Jumbo, 2013). El cooperativismo se norma por valores y principios asentados en el desarrollo integral del ser humano (COOPCCP, 2009).

Según la Organización Internacional del Trabajo, el cooperativismo ha sido descifrado y valorado de diferentes maneras a lo largo de su existencia, no únicamente por la obligación de cumplir ciertas condiciones de cada época para su desarrollo en base a las formas específicas para su inclusión y la evaluación social de que es objeto en diferentes contextos culturales, sino porque es una organización creada por la capacidad organizativa y democratizadora de la población para corregir problemas de trabajo, subsistencia y calidad de vida (OIT, 2012).

3.1.1. Historia del Cooperativismo

El nacimiento del cooperativismo como forma de vida, fue mucho tiempo antes de que se originaran los principios reconocidos actualmente. Es por ello, que en este campo es más revelador el espíritu de cooperación que anima a los cooperativistas, antes que una mera organización jurídica incapaz de suplir esa valiosísima contribución (Jaramillo F. , 1980).

Desde que nació la civilización el ser humano sintió la necesidad de adherirse en grupos para conseguir resultados de beneficio común ya sean estos sociales o vitales; en la prehistoria vemos como existían individuos unidos en tribus nómadas para protegerse, para cazar animales o sencillamente para estar juntos, consecutivamente con el desarrollo

de la civilización los propósitos cambiaron, ahora se puede encontrar la unión de diferentes personas con objetivos financieros comunes (Cárdenas & Sánchez, 2009).

Es más, la historia del sistema cooperativo se remonta a la práctica de diferentes maneras de asociación tradicional, especialmente en el ámbito rural y en actividades de tipo agropecuario, tal era el caso en Latinoamérica de los ayllus pertenecientes a la cultura Inca que incluyó lo que ahora es Perú, Bolivia, Ecuador, parte de Chile y el norte de Argentina (Garcés, 2014).

El Cooperativismo tiene más de 158 años de presencia en la sociedad moderna y su conocimiento social está simbolizado en su "Identidad Cooperativa". Los fenómenos de globalización, transformaciones económicas y el adelanto que ha venido ocurriendo en las sociedades y en las instituciones, en períodos cada vez más vertiginosos, ha creado una propensión a disminuir hoy la importancia del pensamiento cooperativo frente a la emergencia empresarial sobresaliendo la pobreza y marginalidad como atributos requeridos para que las empresas lucrativas hagan "Actos de Caridad" en su estrategia llamada "Responsabilidad Social" para captar posicionamiento (Ruiz , 2015).

Una de las primeras prácticas cooperativas data de 1844, cuando se crea en Rochdale, Inglaterra, la cooperativa de consumo Sociedad Equitativa (Castillo, 2007). Previo a ello las cooperativas inglesas se sistematizaron entre sí en los famosos “congresos cooperativos”, que confeccionaron líneas para la unión de criterios de actuación que admitieran establecer el nuevo orden social a través una acordada negativa pacífica de ampliar la producción bajo el sistema capitalista (Monzón , 2003).

Paralelamente surgen otras prácticas en Francia, España y otros países europeos. Entre los principales pensadores del cooperativismo se encuentran Robert Owen, Charles Fourier y Friedrich Wilhelm Raiffeisen, inglés, francés y alemán, respectivamente (Castillo, 2007). Sus doctrinas asistieron a la creación de un sistema económico y social, tomando como fundamento la ayuda mutua y la asociación, que compone hoy el sustento filosófico del movimiento cooperativo a nivel mundial (Pérez, 2006).

3.1.2. El Cooperativismo en América Latina

El impacto del cooperativismo en el progreso económico y social de los países latinoamericanos ha ido ascendiendo de manera perpetua a partir de la primera mitad del siglo XIX, con las primeras prácticas en la región, aun antes de la creación de la cooperativa de Rochdale en 1844 (OIT, 2012).

El contexto del sector cooperativo en América Latina es muy heterogéneo, y en muchos países existe una falta de estadísticas tanto acerca del sector como sobre su aporte a la economía nacional (OIT, 2012). Entre países y zonas, las cooperativas de América Latina exponen orígenes diferentes, antigüedad, tamaño, oferta de productos, estructuras organizativas, grados de formalización legal, introducción o éxito (Martínez , 2002).

A pesar de dicha heterogeneidad se conciben algunas directrices primordiales que permiten conjeturar que a futuro adoptarán al menos tres modalidades probables (CEPAL, 2013).

La primera de ellas estará conformada por las organizaciones de gran dimensión, ya sean estatales, apoyadas por el Estado o privadas, que posiblemente, al igual que las europeas o las de otros países desarrollados en general aumentarán sus lazos con las empresas capitalistas clásicas. Un segundo ámbito podría formarse si se consiguiera enlazar a las cooperativas medianas con las políticas sociales estatales, las que se podrían enfocar a beneficiar los intereses de determinados grupos en cuanto a alternativas habitacionales, de trabajo, de producción agrícola, agropecuaria, pesquera o de otro tipo. Una tercera modalidad podría conformarse respecto de la posibilidad de crear nuevos modos de organización, tal vez más heterodoxas, más flexibles, que la cooperativa propiamente dicha, y que podrían brindar nuevos espacios para sectores que tradicionalmente no se han tomado en cuenta (CEPAL, 2013).

3.2. Las Cooperativas en Ecuador

La cooperación en el Ecuador posee una larga tradición histórica que se remonta a las épocas pre coloniales, cuando significó un elemento importante para el desarrollo organizacional y cultural de su población (Fajardo , 2010). En efecto, en el antiguo Quito,

hoy República del Ecuador, antes y después de la dominación de los incas y de la conquista de los españoles, existían maneras de cooperación voluntaria de las poblaciones agropecuarias para desarrollar obras a favor de la comunidad o de beneficio familiar (Jaramillo C. , 2010), llamadas de distintas formas: minga, trabajo mancomunado, cambia manos (Núñez , 2012).

Esos antecedentes aportaron efectivamente un componente favorable para la consolidación en el país de las organizaciones empresariales de tipo cooperativo, cuya función está reconocida y acogida por el Estado (Biteri, 2010). Pues de acuerdo a lo establecido en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, son organizaciones formadas por personas naturales o jurídicas que se unen de forma voluntaria a efectos de realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios y, previa autorización de la Superintendencia, con clientes o terceros bajo las regulaciones y a los principios reconocidos en la presente ley (SEPS, 2011, pág. 19).

No obstante, en el país aún se practican diferentes tipos de representación asociativa que se remontan a los modos tradicionales de cooperación, principalmente en el ambiente rural, pese a los intentos por implicar a las comunidades como cooperativas o de crear cooperativas al interior de las formas organizativas comunitarias (Cueva, 2012).

3.2.1. Primera intervención del Estado: la Ley de Cooperativas

El Estado ecuatoriano intermedió de manera directa para fomentar el desarrollo de organizaciones cooperativas desde 1937, período en el que se estableció la primera Ley de Cooperativas (Decreto Supremo n. 10 del 30 de noviembre de 1937, difundido en el Registro Oficial n. 8131 del 1ro. de diciembre de 1937); el referido reglamento se expidió un año más tarde (Da Ross, 2007).

Seguidamente se elaboró la expedición de la Ley de Reforma Agraria (en 1964) y de la nueva Ley de Cooperativas (en 1966), hasta la reforma a la ley de instituciones financieras donde se consideran bajo su control a las Cooperativas de Ahorro y Crédito (Flores , 2007).

3.3. La Economía Popular y Solidaria

A diferencia de la economía social de mercado, en Ecuador hoy en día se admite un régimen económico social y solidario, donde el ser humano es el sujeto principal de las acciones económicas y a su vez es la razón final de la existencia de la economía (Andrade, 2012).

Hoy es incuestionable, que el Cooperativismo es la tendencia socioeconómica más grande de la sociedad; por lo tanto, la economía solidaria es el sistema económico, social, político y cultural, que ha dado lugar al mejoramiento de la calidad de vida de millones de ciudadanos principalmente de la clase media y baja, generando en ellas los valores y principios de la solidaridad, equidad y justicia (Blacio, 2011).

La economía solidaria se respalda en cinco principios fundamentales:

1. La solidaridad, cooperación y democracia
2. Hegemonía del trabajo sobre el capital
3. Trabajo asociado como base de la producción y la economía
4. La propiedad social de los medios de producción
5. La autogestión (Blacio, 2011).

Este origen asociativo se justifica en nuestra Constitución en el Capítulo VI Derechos de Libertad, Art. 66, numeral 15 el cual manifiesta: el derecho a desarrollar actividades económicas, de manera individual o colectiva, acorde a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental; reconociendo así, el derecho a la libre asociación para conseguir objetivos comunes (Alvarado T. , 2015).

En el Art. 319 del Capítulo Sexto, sección primera de la Constitución de la República del Ecuador se admiten diferentes maneras de organización de la producción de la economía, entre las más importantes las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas (Blacio, 2011).

En un país en el que impera la desigualdad económica y social, con un Estado que no satisface las necesidades fundamentales, el cooperativismo aparece como una opción efectiva y eficaz a efectos de mejorar la calidad de vida de la colectividad (Alvares, 2013). Pues son organizaciones de derecho privado, conformadas por personas naturales o personas jurídicas que sin perseguir finalidad de lucro, efectúan acciones cuyo beneficio tiene impacto en la colectividad (Maldonado & Serrano , 2014).

3.4. Caracterización de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en el Ecuador

3.4.1. Principios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito

Las personas y organizaciones amparadas por la Ley de Economía Popular y Solidaria, en el ejercicio de sus actividades, se guiarán por los siguientes principios:

- a. La búsqueda del buen vivir y del bien común;
- b. La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales;
- c. El comercio justo y consumo ético y responsable;
- d. La equidad de género;
- e. El respeto a la identidad cultural;
- f. La autogestión;
- g. La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas; y,
- h. La distribución equitativa y solidaria de excedentes (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2011).

3.4.2. Características generales de las Cooperativas de Ahorro y Crédito

La Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2014), señala que “las cooperativas han conquistado un lugar notable en el sector de la economía solidaria, por su historia, por su sistema consolidado de valores y principios de aprobación mundial y, por disponer de su propia legislación en prácticamente, en todo mundo”.

Según Guerra (2014), una de las características fundamentales de las Cooperativas de Ahorro y crédito es la sobresaliente posición de “sociedad de personas”, distinta de las demás organizaciones que son “sociedad de capital” (p. 163).

Así mismo Torresano (2015), menciona otras características:

- **Trilogía de identidad.-** Hace referencia a que en la misma persona que no es otra que EL SOCIO, se le nombra en calidad de propietario, administrador y usuario.
- **Ausencia de fin de lucro.-** La misión de las cooperativas, es trabajar con sus socios y en casos excepcionales cuando operan con terceros, logran una utilidad que, tomando en cuenta nuestra normativa, posee las mismas condiciones que la ganancia o utilidad de cualquier sociedad de capital.
- **Autogestión democrática.-** las decisiones se toman, en función de las personas, no del capital, es decir, los socios, quienes siempre poseen un solo voto, sea cual sea la cantidad de aportaciones de capital que tengan, a diferencia de las sociedades de capital donde los accionistas poseen tantos votos, cuantas acciones o monto de capital poseen en la empresa.
- **Acto solidario.-** La cooperativa, se origina de la configuración de relaciones jurídicas diferentes a las que suceden en otras formas empresariales o, más concretamente, en las sociedades de capital, puesto que, las transacciones, se ejecutan no entre terceros o clientes y la empresa, sino entre los propietarios de la empresa y ella misma.
- **Capital y reservas.-** La IRREPARTIBILIDAD DE LAS RESERVAS que ratifica que no pertenece la figura del fin de lucro, la VARIABILIDAD DEL CAPITAL, la SUJECCIÓN A VALORES Y PRINCIPIOS (p. 163-166).

Por otra parte es importante hacer conocer, en términos generales que las cooperativas poseen en promedio 6.654 socios, de los cuales el 49,3% son hombres y 50,7% son mujeres. A nivel de segmento, las cooperativas del segmento 1 mantienen 340 socios en promedio; mientras que, en las de los segmentos 2, 3 y 4 aumenta el número promedio de

socios, con 2.463; 15.689 y 122.337, respectivamente. Esto muestra la gran diferencia de tamaño que existe entre los distintos segmentos (Vera, 2014).

El autor antes citado expresa su opinión acerca del tipo de actividades diferentes a la intermediación financiera, llegando a la conclusión de que un 93,1% se dedica especialmente a captar recursos del público para colocarlos a manera de créditos, con el propósito de financiar actividades de consumo o inversión, mientras que un 6,9% de las cooperativas indagadas reportan además otras actividades como capacitación y enseñanza; centros médicos y comisariatos, entre las más relevantes (Vera, 2014).

3.5. Legislación actual de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en el Ecuador

3.5.1. La Nueva Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del sector Financiero Popular y Solidario

El Ecuador ha establecido la Economía Social y Solidaria como su modelo económico es, es por ello que la razón principal por la que el poder legislativo haya implantado la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del sector Financiero Popular va más allá del reconocimiento de las y los actores de la Economía Popular y Solidaria (EPS) como dinamizadores de la economía. Hoy por hoy lo fundamental es que: “El nuevo marco constitucional posee una visión social donde contendrá al movimiento cooperativo y todos los estratos de la economía popular y solidaria” (Abril, 2015, pág. 9). Con la mencionada ley lo que se garantiza es que este sector de la economía se conserve dentro de la economía nacional (Heredia, 2014).

El artículo 146 de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, determina que el control de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario estará a cargo de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS). La SEPS es una entidad técnica de supervisión y control que busca el desarrollo, estabilidad, solidez y correcto funcionamiento del sector económico popular y solidario, con procesos técnicos, transparentes y confiables, para contribuir al bienestar de sus integrantes y de la comunidad en general (IEPS, 2013).

El sistema de regulación, control y promoción del sector financiero popular y solidario (SFPS), por las circunstancias políticas y sociales que hoy vivimos en Ecuador, tiene la responsabilidad de convertirse en un sistema de desarrollo de las finanzas populares y solidarias (FPS). Esto será posible solamente si las instituciones llamadas a ejercer las mencionadas funciones, lo hacen en cercanía e interacción con las instituciones que hacen finanzas populares y solidarias (IEPS, 2013).

3.5.2. Norma para la Segmentación de las Entidades del Sector Financiero Popular y Solidario.

Según Resolución N° 038-2015-F, La Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, expide la norma para la segmentación de las entidades del Sector Financiero Popular y Solidario, de acuerdo al siguiente cuadro (Junta de Regulación Monetaria Financiera, 2015).

Cuadro 5. Norma para la Segmentación de las Entidades del Sector Financiero Popular y Solidario. Resolución N° 038-2015-F

Segmento	Activos (USD)
1	Mayor a 80.000.000,00
2	Mayor a 20.000.000,00
3	Mayor a 5.000.000,00
4	Mayor a 1.000.000,00
5	Hasta 1.000.000,00
	Cajas de Ahorro, Bancos Comunales y Cajas Comunales

Fuente: Anexo N° 1

Elaboración: Propia

3.6. Las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la provincia de Loja

Según el listado de Organizaciones Supervisadas por la SEPS, emitido por éste Organismo, en la provincia de Loja existen 57 Cooperativas de Ahorro y Crédito, de las cuales el 58% (33 COACs) se encuentran en el cantón Loja, mientras que el cantón Saraguro tiene una representación del 16% (9 COACs), el resto de cantones de la

Cuadro 6. Listado de Organizaciones del Cantón Loja, clasificadas por Segmentos.

RAZÓN SOCIAL	SEGMENTO
VICENTINA MANUEL ESTEBAN GODOY ORTEGA LTDA.	SEGMENTO 1
PADRE JULIAN LORENTE LTDA.	SEGMENTO 2
PEQUEÑA EMPRESA CACPE LOJA LTDA.	SEGMENTO 2
EDUCADORES DE LOJA	SEGMENTO 2
CAMARA DE COMERCIO DE LOJA LTDA	SEGMENTO 3
CREDIAMIGO LTDA.	SEGMENTO 3
CRISTO REY	SEGMENTO 3
LOJA INTERNACIONAL LTDA	SEGMENTO 3
SINDICATO DE CHOFERES PROFESIONALES DE LOJA LTDA	SEGMENTO 3
MICROEMPRESA FORTUNA	SEGMENTO 3
OBRAS PUBLICAS FISCALES DE LOJA Y ZAMORA	SEGMENTO 4
PROBIENESTAR LTDA	SEGMENTO 4
SOLIDARIA LTDA	SEGMENTO 4
PROFESIONALES DEL VOLANTE UNION LTDA	SEGMENTO 4
27 DE ABRIL	SEGMENTO 4
SERVIDORES MUNICIPALES DE LOJA LTDA.	SEGMENTO 4
SAN SEBASTIAN – LOJA	SEGMENTO 5
CRECIMIENTO ECONOMICO RENTABLE CRECER LTDA	SEGMENTO 5
UNION Y PROGRESO UNIPRO LTDA	SEGMENTO 5
VILCABAMBA CACVIL	SEGMENTO 5
PROFESIONALES DE LOJA	SEGMENTO 5
27 DE DICIEMBRE	SEGMENTO 5
HOSPITAL MILITAR	SEGMENTO 5
GLOBALCOOP	SEGMENTO 5
REINA DEL CISNE LTDA	SEGMENTO 5
SANTIAGO LTDA	SEGMENTO 5
MIGRANTES & EMPRENDEDORES LTDA	SEGMENTO 5
INSTITUTO DANIEL ALVAREZ BURNEO	SEGMENTO 5
EL EMPRENDEDOR	SEGMENTO 5
DESARROLLO DE LA REGION SUR CACDESUR	SEGMENTO 5
PRODUCTOR Y COMERCIANTE DE SAN LUCAS CADECPROC-SL	SEGMENTO 5
DESARROLO DEL SUR LTDA.	SEGMENTO 5
MERCADO CENTRO COMERCIAL LOJA	SEGMENTO 5

Fuente: (SEPS, 2015).

Elaboración: Propia

En el siguiente gráfico se muestra el porcentaje de representación de cada segmento respecto del total de Organizaciones del cantón Loja.

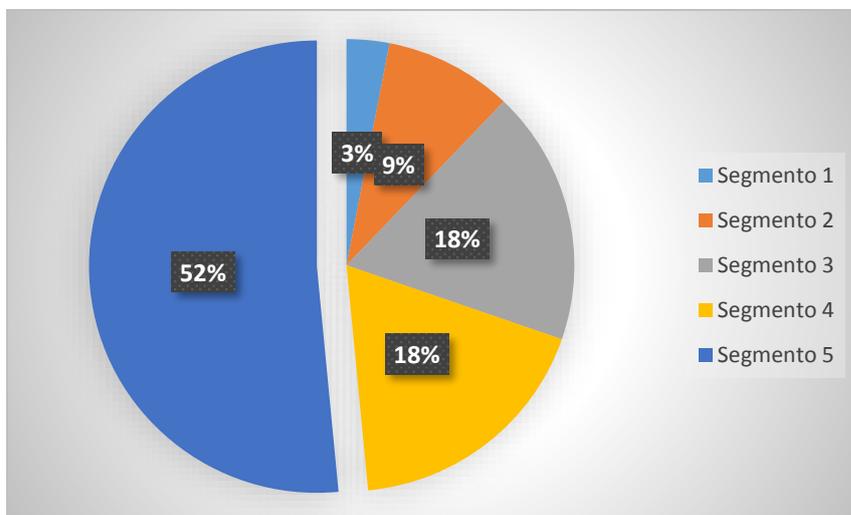


Gráfico 3. Representación de cada segmento respecto del total de organizaciones del cantón Loja.

Fuente: SEPS 2015

Elaboración: Propia

Del gráfico anterior se desprende que el 52% de las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Provincia de Loja corresponden al Segmento Cinco, es decir el 48% restante está representado por los Segmentos, Uno, Dos, Tres y Cuatro, siendo el Uno el que representa tan solo el 3%.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

4.1. Diagnóstico de las Cooperativas de Ahorro y Crédito más grandes del segmento cinco del cantón Loja: Unipro, Crecer y San Sebastián

Para realizar el diagnóstico de las Cooperativas objeto de estudio, se realizó un cuestionario, mismo que se estructura de 2 partes. La primera hace referencia a información general en la que constan datos como género y edad. Además se hace constar 2 filtros, sobre la utilización de servicios financieros y concretamente acerca de los servicios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, estos dos filtros permiten en la segunda parte analizar únicamente a la población que utiliza los servicios de las referidas entidades, para cuyo efecto se encuestó a 381 personas, que constituyen una muestra representativa de la población del cantón Loja.

4.1.1. Cálculo de la muestra

El universo de personas encuestadas es de 381, cifra que resultó luego de aplicar la siguiente fórmula en base a los datos de la población:

$$n = \frac{z^2(p)(1-p)N}{z^2(p)(1-p) + (N-1)} =$$

$$n = \frac{1.96^2(0.5*0.5)214.855}{0.05^2(214.855 - 1) + 1.96^2(0.5*0.5)} =$$

$$n = \frac{206346,74}{541,23} =$$

n=381.

Cuadro 7. Población del cantón Loja

Composición	Población – Muestra
Población del cantón Loja	214.855
Muestra Calculada	381

Fuente: Datos tomados para el cálculo de la muestra

Elaboración: Propia

Para el procesamiento y tabulación de la información obtenida en la encuesta se utilizó el programa SPSS 22.

4.2. Análisis e interpretación de encuestas a la población del cantón Loja

INFORMACIÓN GENERAL

¿Cuál es su genero?

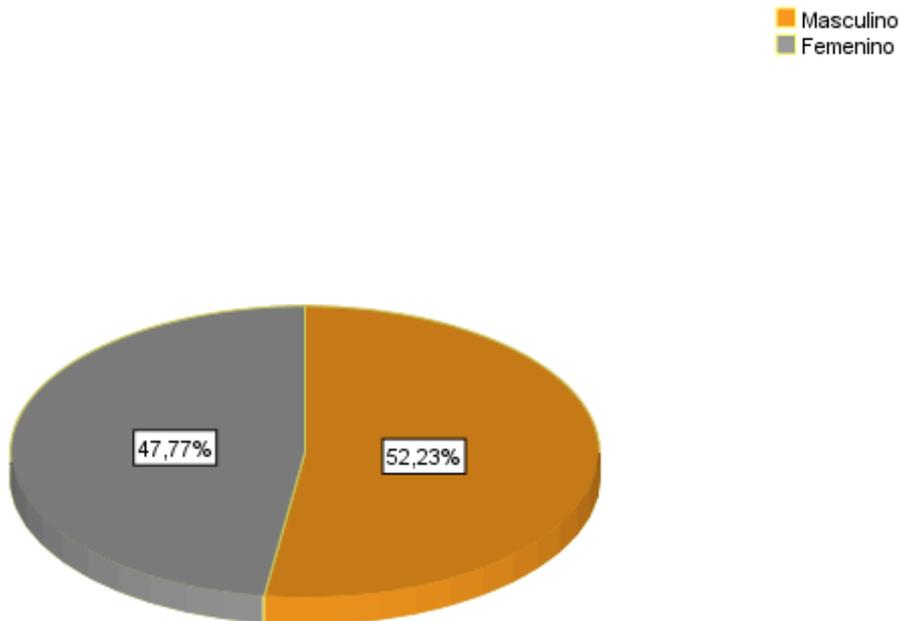


Gráfico 4. Género de la población del cantón Loja

Fuente: Encuesta realizada a la población del cantón Loja

Elaboración: Propia

En cuanto al género de la población encuestada, el 47,77% corresponde a mujeres y el 52,23% corresponde a hombres, es importante considerar que las mujeres juegan un papel muy importante en la decisión de compra de los productos de ahorro y crédito.

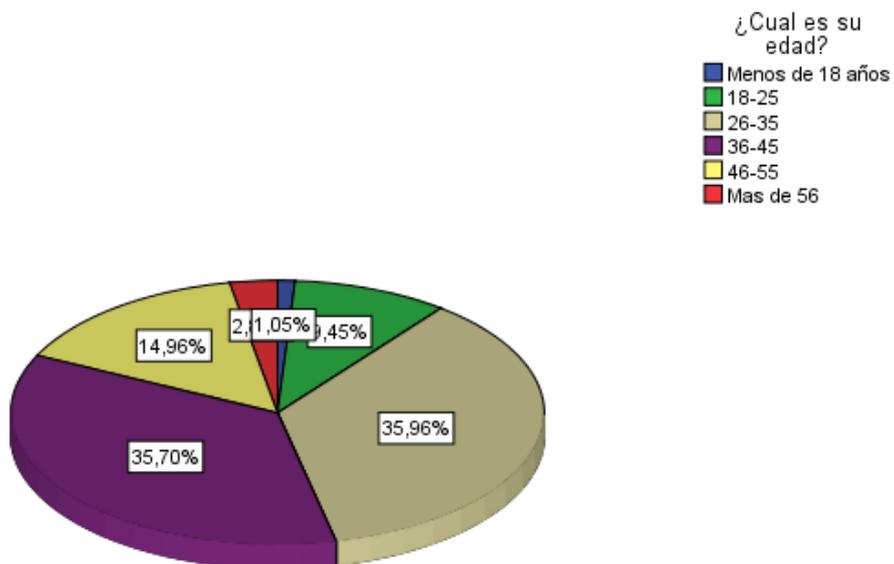


Gráfico 5. Edad de la población del cantón Loja

Fuente: Datos encuesta realizada a la población del cantón Loja

Elaboración: Propia

Para determinar la variable edad se divide en 6 rangos, de los cuales, los que mayor frecuencia tienen son el de 26-35 y el de 36-45, con el 36,96% y el 35,70 respectivamente, en tanto que los rangos de menor participación son los de 18-25 y más de 56, en su orden. La edad es fundamental en cuanto a la utilización de los servicios financieros, por lo que se considera que los primeros rangos, son las edades que mayor fluidez económica generan, en donde los servicios financieros están directamente involucrados.

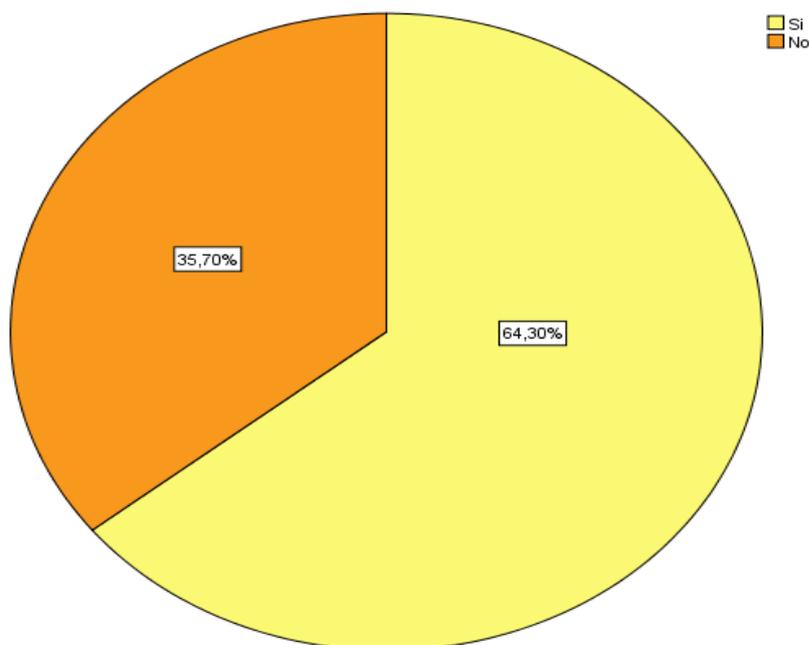


Gráfico 6. Utilización de servicios financieros de la población del cantón Loja

Fuente: Datos encuesta realizada a la población del cantón Loja

Elaboración: Propia

El gráfico anterior hace referencia a la utilización de los servicios financieros, en donde se evidencia que el 64,30% de la población si utiliza dichos servicios, mientras que el 35,70% no lo hace. El primer porcentaje determina que los servicios financieros si tienen una gran acogida en el sector, además esta información es fundamental para enfocar el estudio en esta demanda potencial, por lo tanto a partir de la siguiente pregunta únicamente consideramos el 64,30% es decir las 245 personas que si utilizan los servicios referidos.

Cuadro 8. Utilización de los servicios de Bancos o Cooperativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bancos	81	21,3	33,1	33,1
	Cooperativas	164	43,0	66,9	100,0
	Total	245	64,3	100,0	
Perdidos	Sistema	136	35,7		
Total		381	100,0		

Fuente: Datos encuesta realizada a la población del cantón Loja

Elaboración: Propia

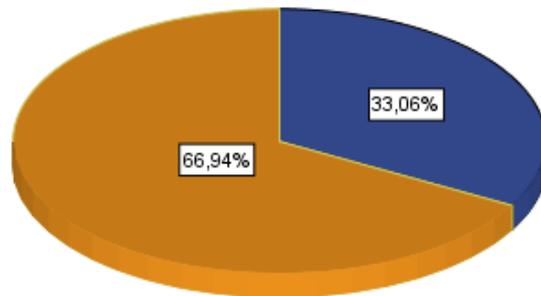
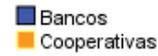


Gráfico 7. Utilización de servicios financieros de la población del cantón Loja

Fuente: Datos encuesta realizada a la población del cantón Loja

Elaboración: Propia

Del grupo de personas que utiliza los servicios financieros, ahora se analiza a la población que prefiere los servicios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, así, se manifiesta que el 66,94% si utiliza estos servicios, en tanto que el 33,06 no lo hace, dado que prefieren el servicio de las entidades bancarias, el primer porcentaje sigue siendo importante, pues determina la gran cuota de mercado que tienen las entidades objeto de estudio. Además esta información se constituye como un segundo filtro que permite establecer que a partir de aquí únicamente se analizará el 66,94% o las 164 personas que se podrían considerar como una demanda real, en la que se centrará el estudio.

Es importante anotar además, que los porcentajes señalados se los considera como válidos, puesto que se calculan del total de la población que si consume los servicios financieros, porque como se observa en el cuadro 11, en la columna de porcentaje, se expone a la población total en donde el 21,3% corresponde a los Bancos, el 43% a las Cooperativas y el 35,7% pertenece a la población que no utiliza los servicios financieros, por lo tanto el sistema los procesa como perdidos.

Cuadro 9. Marca que se utiliza con mayor frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Coopmego	58	15,2	35,4	35,4
	Julián Lorente	21	5,5	12,8	48,2
	Educadores de Loja	13	3,4	7,9	56,1
	Cadecol	5	1,3	3,0	59,1
	Crediamigo	4	1,0	2,4	61,6
	Cristo Rey	5	1,3	3,0	64,6
	Loja Internacional	4	1,0	2,4	67,1
	Sindicato de Choferes	3	,8	1,8	68,9
	Fortuna	5	1,3	3,0	72,0
	Obras Públicas	1	,3	,6	72,6
	Profesionales del Volante	1	,3	,6	73,2
	27 de Abril	1	,3	,6	73,8
	San Sebastián	6	1,6	3,7	77,4
	Creceer	8	2,1	4,9	82,3
	Unipro	8	2,1	4,9	87,2
	Profesionales Loja	2	,5	1,2	88,4
	Cacpe Loja	19	5,0	11,6	100,0
	Total	164	43,0	100,0	
Perdidos	Sistema	217	57,0		
Total		381	100,0		

Fuente: Datos encuesta realizada a la población del cantón Loja

Elaboración: Propia

Del grupo de los encuestados que utilizan los servicios de Ahorro y Crédito, (164 personas) es importante analizar además cuál es la institución sobre la cual tienen mayor preferencia. Entonces se determina que entre las Cooperativas de Ahorro y Crédito, la marca que mayor participación tienen en el mercado del cantón Loja es la Coopmego, que ocupa un 35,37%, seguido de la Julián Lorente, Cacpe Loja y Educadores, con el 12,80%, el 11,59% y el 7,93%, en su orden. Del otro extremo las Cooperativas que tienen menor cuota de mercado son, Obras Públicas, Profesionales del Volante y 27 de abril, con el 0,61%. Es importante anotar que las Cooperativas, **San Sebastián, Creceer y Unipro,**

que son objeto de estudio, tienen una participación, del 3,7% la primera, mientras que con un 4,9% tienen la segunda y tercera.

4.2.1. Análisis e interpretación de encuestas a los socios de las Cooperativas, Unipro, Crecer y San Sebastián

Considerando que la encuesta realizada a la población no arroja la suficiente información para determinar el valor de la marca de las organizaciones en estudio, ello se puede confirmar en las primeras preguntas de la encuesta, en las que se crea algunos filtros, y finalmente se establece que tan solo 22 personas de una muestra de 381, son socias de las cooperativas en estudio. Por lo tanto se realiza una segunda encuesta, enfocada directamente a los socios de las Cooperativas Unipro, San Sebastián y Crecer. De un total de 3.125 socios que son parte de estas organizaciones se obtiene un muestra de 342.

Tal como se muestra a continuación:

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

$$n = \frac{1.96^2(0.5 * 0.5)3.125}{0.05^2(3.125 - 1) + 1.96^2(0.5 * 0.5)} =$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 3.125}{7,81 + 0,9604} =$$

$$n = \frac{3.001,25}{8,7704} =$$

n=342.

Cuadro 10. Población (Socios)

Composición	Población – Muestra
Socios de las Organizaciones en estudio	3.125
Muestra Calculada	342

Fuente: Encuesta aplicada a socios

Elaboración: Propia

Para el procesamiento y tabulación de la información obtenida en la encuesta se utilizó el programa SPSS 22.

4.2.1.1. Preguntas generales

1. ¿Cuál es su género?

Cuadro 11. Género de los socios de las COACs , San Sebastián, Unipro y Crecer

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Masculino	173	50,6
Femenino	169	49,4
Total	342	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a socios

Elaboración: Propia

De acuerdo a la información del cuadro 11, se puede manifestar que existe una marcada diferencia respecto de las cooperativas a nivel nacional, ya que según lo expuesto por la Revista Líderes, el 79% de los socios de las Cooperativas son hombres y el 21% mujeres (Líderes, 2015); se presupone que ello obedece a que en la Cooperativa de ahorro y Crédito San Sebastián se maneja la política de asociar únicamente a mujeres. Lo expuesto es importante, puesto que las microfinanzas tienen un rol destacado en la atención de los sectores más desprotegidos de la sociedad en todo el mundo, pero principalmente en los países emergentes (Perossa, Waldman, Gigler, & Nardi, 2016).

2. ¿Cuál es su edad?

Cuadro 12. Edad de los socios de las COACs, San Sebastián, Unipro y Crecer

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-25	23	6,7	6,7	6,7
	26-35	53	15,5	15,5	22,2
	36-45	85	24,9	24,9	47,1
	46-55	142	41,5	41,5	88,6
	Más de 56	37	10,8	10,8	99,4
	55	2	,6	,6	100,0
	Total	342	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a socios

Elaboración: Propia

Para determinar la variable edad se la divide en 6 rangos, de los cuales, los que mayor frecuencia tiene son el de 46-55 y el de 36-45, con el 41,50% y el 24,90% respectivamente, en tanto que los rangos de menor participación son los de 18-25 y más de 56, con el 6,7% y 10,8% en su orden. La edad es fundamental en cuanto a la utilización de los servicios financieros, por lo que se considera que los primeros rangos (46-55 y 36-45), es parte de la P.E.A. con mayor aporte a la economía (Secretaría Técnica del Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, 2008), en donde los servicios financieros están directamente involucrados.

3. ¿Qué tiempo tiene de socio en la Cooperativa?

Cuadro 13. Tiempo de socio en la Cooperativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de un año	170	49,7	49,7	49,7
	1-2 años	100	29,2	29,2	78,9
	2-3 años	21	6,1	6,1	85,1
	3-4 años	25	7,3	7,3	92,4
	4-5 años	16	4,7	4,7	97,1
	Más de 5 años	10	2,9	2,9	100,0
	Total	342	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a socios

Elaboración: Propia

El tiempo que mayor porcentaje alcanzó es el de menor a un año de socio con el 49,71%, seguido del 29,24% que corresponde al rango entre 1 a 2 años de ser socio, mientras que los porcentajes más pequeños son el 4,68% y el 2,29% que corresponde al rango de 4 a 5 años y más de 5 años respectivamente. Los datos anotados son muy importantes a efectos de determinar la experiencia que tiene un socio respecto de la calidad de una marca.

4. ¿Por cuál medio conoció a la Cooperativa?

Cuadro 14. Medio por el cual se conoció a la Cooperativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Radio	63	18,4	18,4	18,4
	Televisión	3	,9	,9	19,3
	Valla publicitaria	128	37,4	37,4	56,7
	Hojas volantes	48	14,0	14,0	70,8
	Periódico	13	3,8	3,8	74,6
	Recomendación personal	9	2,6	2,6	77,2
	Redes sociales	78	22,8	22,8	100,0
	Total	342	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a socios

Elaboración: Propia

Del cuadro anterior se desprende que, los medios de comunicación, por los que se ha difundido los servicios de la cooperativa, son la valla publicitaria y las redes sociales, con el 37,43% y el 22,81%; asimismo los medios con menor porcentaje están constituidos por los periódicos y las recomendaciones personales. Por lo indicado, se puede deducir que las cooperativas en mención no tienen un presupuesto suficiente para difundir sus productos por medios más eficientes como televisión y radio, ello puede incidir en la baja participación del mercado.

5. ¿Qué tipo de productos utiliza en la Cooperativa?

Cuadro 15. Tipo de productos que se utiliza en la Cooperativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Crédito	177	51,8	51,8	51,8
Ahorro	60	17,5	17,5	69,3
Inversión	48	14,0	14,0	83,3
Otros servicios	57	16,7	16,7	100,0
Total	342	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a socios

Elaboración: Propia

Respecto al producto que tiene mayor demanda en las cooperativas en referencia, el crédito representa el 52%, en tanto que la inversión tiene la menor representación con el 14%. Por lo general el crédito es el motivo por lo que la mayor parte de las personas asisten a las entidades financieras, pues las entidades pequeñas al no tener el suficiente capital para atender a esta demanda, van quedándose relegadas frente a las que si tienen la capacidad para hacerlo.

4.2.1.2. Evaluación de los instrumentos de medida de la marca.

Luego de haber analizado la información general, respecto de las organizaciones en referencia, al igual que se hizo con la población del cantón Loja, ahora se profundiza el estudio en cuatro variables como son: calidad percibida, lealtad de marca, conciencia de marca e imagen de marca.

Por lo expuesto en este apartado se desarrollará la valoración de las escalas de medida utilizadas en la investigación, sobre las variables antes mencionadas. Este análisis se realizó a través de la estimación de su validez unidimensional y de consistencia interna.

El proceso utilizado en la valoración de las escalas de medida se sintetiza de la siguiente manera: En primer lugar se aplica el estadístico Alpha de *Cronbach*, que varía entre 0 y 1, mientras más cerca se encuentre al 1, se dice que la escala es fiable, puesto que sus ítems poseen varianza homogénea. A continuación se ejecuta el proceso para establecer la fiabilidad de las escalas y las variables que conformarán cada escala.

El Alpha de Cronbach es suministrado por el sistema SPSS 22, como una medida de fiabilidad de la escala y además con el propósito de depurar la misma; a continuación se aplica el análisis factorial confirmatorio a efectos de proceder a demostrar la unidimensionalidad de las escalas y medir la validez de constructo de cada una de ellas, así como otorgar además una medida más sólida de la fiabilidad, mediante la consistencia interna.

EVALUACIÓN DE LA ESCALA “CALIDAD PERCIBIDA”

A continuación se demostrará que sucede con la escala “calidad percibida” al verificar las correlaciones y el Alpha de Cronbach, si se mantienen los diez componentes propuestos.

Cuadro 16. Alpha de Cronbach de la escala “calidad percibida”

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos de corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
CP1. X tiene una alta calidad	42,24	30,026	,401	,610
CP2. Espero de la marca X una calidad extremadamente elevada	42,34	27,351	,594	,569
CP3. La probabilidad de que la marca X me satisfaga es muy elevada	41,89	32,987	,477	,630
CP4. Espero que X sea una marca de confianza	42,29	20,563	,206	,812
CP5. Un producto de la marca X debe ser de muy buena calidad	41,96	30,896	,572	,605
CP6. X es una marca considerada por una continua innovación	41,96	30,975	,569	,606
CP7. X es líder en calidad dentro de su categoría	42,11	31,484	,307	,627
CP8. Comparativamente con sus competidores, siento una gran estima por la marca X	42,45	28,630	,371	,610
CP9. Comparativamente con sus competidores, tengo un gran respeto por la marca X	41,92	30,853	,664	,602
CP10. X tiene la apariencia de ser una marca de baja calidad	42,00	31,164	,479	,612

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,647	10

Fuente: Encuesta aplicada a socios

Elaboración: Propia

El cuadro estructurado por todas las opciones originales posee Alpha de Cronbach de 0,647; si se elimina la opción 4 (Espero que X sea una marca de confianza), se obtendría un valor superior al 0,647 y el nuevo valor sería 0,812; lo que representa una mayor confiabilidad de la escala.

A continuación se presenta el cuadro de calidad percibida, eliminando la opción 9 (espero que X sea una marca de confianza).

Cuadro 17. Alpha de Cronbach de la escala “calidad percibida” (Opción 4 eliminada)

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
CP1. X tiene una alta calidad	37,73	16,495	,418	,807
CP2. Espero de la marca X una calidad extremadamente elevada	37,83	14,077	,677	,769
CP3. La probabilidad de que la marca X me satisfaga es muy elevada	37,38	18,799	,538	,802
CP4. Espero que X sea una marca de confianza				Eliminado
CP5. Un producto de la marca X debe ser de muy buena calidad	37,45	16,788	,701	,777
CP6. X es una marca considerada por una continua innovación	37,45	16,923	,682	,780
CP7. X es líder en calidad dentro de su categoría	37,60	17,719	,308	,818
CP8. Comparativamente con sus competidores, siento una gran estima por la marca X	37,94	14,962	,429	,821
CP9. Comparativamente con sus competidores, tengo un gran respeto por la marca X	37,41	16,771	,810	,772
CP10. X tiene la apariencia de ser una marca de baja calidad	37,49	17,130	,564	,789

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,812	9

Fuente: Encuesta aplicada a socios

Elaboración: Propia

EVALUACIÓN DE LA ESCALA “LEALTAD HACIA LA MARCA”

Cuadro 18. Alpha de Cronbach de la escala “Lealtad hacia la marca”

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
LM1. Me considero un consumidor leal a la marca X	27,16	61,066	,573	,834
LM. X sería mi primera opción en una decisión de compra	27,38	61,990	,531	,837
LM3. No compraría otras marcas si X estuviese disponible en el establecimiento	27,15	62,616	,498	,840
LM4. La marca X cubrió mis expectativas la última vez que la compré	27,25	63,460	,510	,839
LM5. Volvería a comprar otra vez la marca X	27,23	62,634	,520	,838
LM6. Recomendaría la marca X a otros consumidores	27,31	61,447	,578	,833
LM7. El precio de otra marca debería ser considerablemente inferior para no elegir X	27,16	63,764	,466	,842
LM8. En caso de no consumirla me gustaría comprar la marca X	27,39	61,306	,561	,835
LM9. Incluso si otra marca tiene las mismas características que X, prefiero comprar X	27,16	61,097	,583	,833
LM10. Si hay otra marca tan buena como X, prefiero comprar X	27,19	62,153	,508	,839

S LM11. i otra marca no es diferente a X, de cualquier forma parece más interesante comprar X	27,24	61,322	,537	,837
---	-------	--------	------	------

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,850	11

Fuente: Encuesta aplicada a socios

Elaboración: Propia

Como se observa en el cuadro anterior, una escala que incluye todos los ítems originales, provee un Alpha de Cronbach aceptable de 0,850; de manera que no se requiere eliminar algún ítem, ya que el Alpha no mejoraría al hacerlo, sino que más bien disminuiría, por ello se mantendrá con los ítems originales.

EVALUACIÓN DE LA ESCALA “NOTORIEDAD DE MARCA”

Cuadro 19. Alpha de Cronbach de la escala “Notoriedad de marca”

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
NM1. Sé que X es una marca conocida	8,95	2,528	,731	,713
NM2. Puedo identificar a X frente a otras marcas competidoras en el punto de venta	9,00	2,669	,667	,745
NM3. He oído hablar de la marca X	8,97	3,155	,361	,885
NM4. Conozco la marca X	8,94	2,416	,803	,677

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,811	4

Fuente: Encuesta aplicada a socios

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicada a socios

Elaboración: Propia

Como se observa en el cuadro anterior, una escala que incluye todos los ítems originales, provee un Alpha de Cronbach aceptable de 0,811; de manera que no se requiere eliminar algún ítem, ya que el Alpha no mejoraría significativamente, por ello se mantendrá con los ítems originales, siendo el resultado aceptable.

EVALUACIÓN DE LA ESCALA “IMAGEN DE MARCA”

Cuadro 20. Alpha de Cronbach de la escala “Imagen de marca”

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
IM1. Algunas características (atributos físicos) de la marca X vienen a mi mente de forma inmediata	54,65	3,059	,534	,868
IM2. Puedo reconocer rápidamente el logotipo y/o los colores de la marca X	54,62	3,439	,582	,859
IM3. La marca X tiene una fuerte personalidad	54,62	3,233	,761	,847
IM4. Tengo una clara impresión del tipo de personas que usan la marca X	54,63	3,096	,677	,851
IM5. X tiene una marca poderosa	54,62	3,533	,602	,860
IM6. Los atributos intangibles de la marca X suponen una razón suficiente para su compra	54,62	3,280	,769	,848
IM7. X aporta un elevado valor con relación al precio que hay que pagar por ella	54,61	3,593	,537	,863
IM8. X es una marca muy buena	54,63	3,296	,571	,859
IM9. X es una marca muy agradable	54,65	3,458	,329	,878
IM10. X es una marca muy atractiva	54,60	3,537	,914	,854
IM11. X es una marca enormemente simpática	54,61	3,383	,799	,850
IM12. X es una marca diferente de todas	54,63	3,565	,300	,877

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,870	12

Fuente: Encuesta aplicada a socios

Elaboración: Propia

Como se observa en el cuadro anterior, una escala que incluye todos los ítems originales, provee un Alfa de Cronbach aceptable de 0,870; de manera que no se requiere eliminar algún ítem, ya que el Alfa no mejoraría significativamente, por ello se mantendrá con los ítems originales, siendo esta medida fiable.

Hasta aquí se ha depurado las escalas y logrado los ítems que se utilizarán en el modelo y la variable latente, como es el valor de marca que se obtendrá posteriormente.

El valor de marca se constituirá como una variable latente que se utilizará al momento de establecer si la calidad percibida, lealtad hacia la marca, imagen de marca y notoriedad de marca de las organizaciones en estudio, se relacionan positivamente entre sí, para lograr el valor de marca y se estructurará tomando como base los ítems obtenidos de las escalas que forman el valor de marca validadas en el procesos anterior.

4.2.1.3. Correlaciones bivariadas entre las variables analizadas

4.2.1.3.1. Correlaciones bivariadas entre calidad percibida y lealtad hacia la marca

Cuadro 21. Correlaciones

		CP	LM
CP	Correlación de Pearson	1	,459**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	342	342
LM	Correlación de Pearson	,459**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	342	342

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Encuesta aplicada a socios

Elaboración: Propia

De acuerdo a la correlación de Pearson, en el cuadro anterior se evidencia que existe un nivel bajo de asociación entre las variables, calidad percibida y lealtad hacia la marca, además se observa que la correlación es significativa al nivel 0,01 y al compararse con la significación que arroja el cuadro que es de 0,000, menor al 0,01, se determina que esta hipótesis es rechazada.

Habiéndose obtenido la correlación se genera una recta de regresión, cual es útil para realizar predicciones de una variable en función a otra. Tal como se indica en el siguiente gráfico:

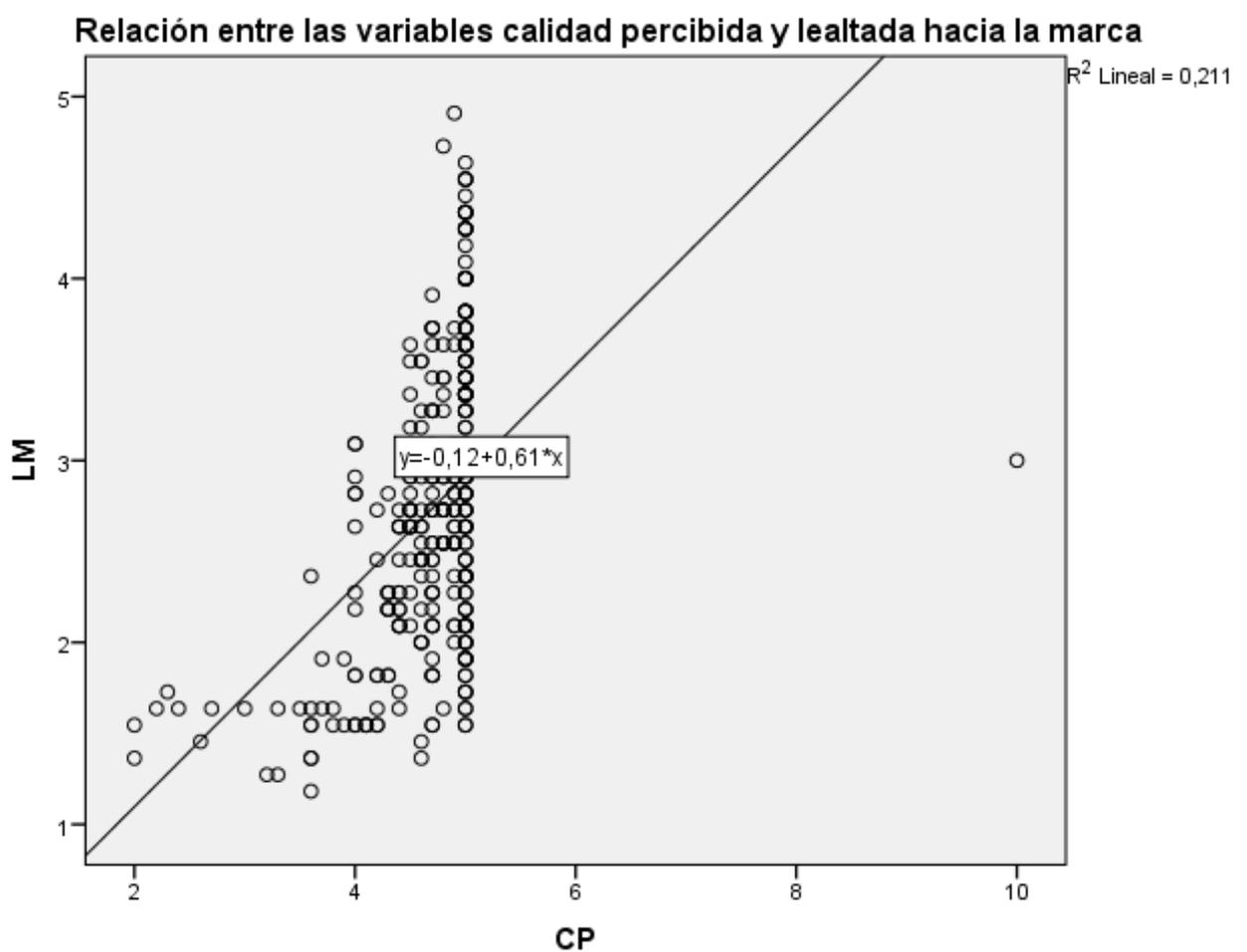


Gráfico 8. Relación entre las variables calidad percibida y lealtad hacia la marca

Fuente: Cuadro 26

Elaboración: Propia

Al observar el gráfico anterior, se determina que existe una débil correlación lineal, ya que R está lejos de 1, así mismo en la parte superior izquierda se observa R^2 cuyo valor

es 0,211 y al hablar en términos porcentuales se evidencia que el 21,1% de la variabilidad de los datos de lealtad hacia la marca es explicado por la variable calidad percibida.

Cuadro 22. Variables entradas/eliminadas^a

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	CP ^b	.	Intro

a. Variable dependiente: LM

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Fuente: Encuesta aplicada a socios

Elaboración: Propia

Cuadro 23. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,459 ^a	,211	,209	,696

a. Predictores: (Constante), CP

Fuente: Encuesta aplicada a socios

Elaboración: Propia

Cuadro 24. Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	-,117	,300		-,388	,698
	CP	,607	,064	,459	9,538	,000

a. Variable dependiente: LM

Fuente: Encuesta aplicada a socios

Elaboración: Propia

Partiendo de la información del cuadro anterior, para poder hacer predicciones, se elabora un modelo de regresión, utilizando la siguiente fórmula.

$$Y = B_0 + B_1 X$$

En dónde:

$$B_0 = -0,117$$

$$B_1 = 0,607$$

$X = 0,245$; este valor se obtiene del promedio de los anteriores.

Entonces:

$$Y = -0,117 + 0,607 (0,245)$$

$$Y = -0,117 + 0,148$$

$$Y = 0,031$$

Al determinarse que Y es igual a 0,031 se estima que para una calidad percibida de 0,245 se debe tener una lealtad hacia la marca de 0,031.

4.2.1.3.2. Correlaciones bivariadas entre lealtad hacia la marca y notoriedad de marca

Cuadro 25. Correlaciones

		LM	NM
LM	Correlación de Pearson	1	-,047
	Sig. (bilateral)		,391
	N	342	342
NM	Correlación de Pearson	-,047	1
	Sig. (bilateral)	,391	
	N	342	342

Fuente: Encuesta aplicada a socios

Elaboración: Propia

De acuerdo a la correlación de Pearson, en el cuadro anterior se evidencia que existe un nivel negativo de asociación entre las variables, lealtad hacia la marca y notoriedad de marca, además, en este caso la correlación significativa debe ser igual o mayor a 0,05 y

al compararse con la significación que arroja el cuadro que es de 0,391, mayor al 0,05, se determina que esta hipótesis es aceptada.

Habiéndose obtenido la correlación se genera una recta de regresión, la cual es útil para realizar predicciones de una variable en función a otra. Tal como se indica en el siguiente gráfico:

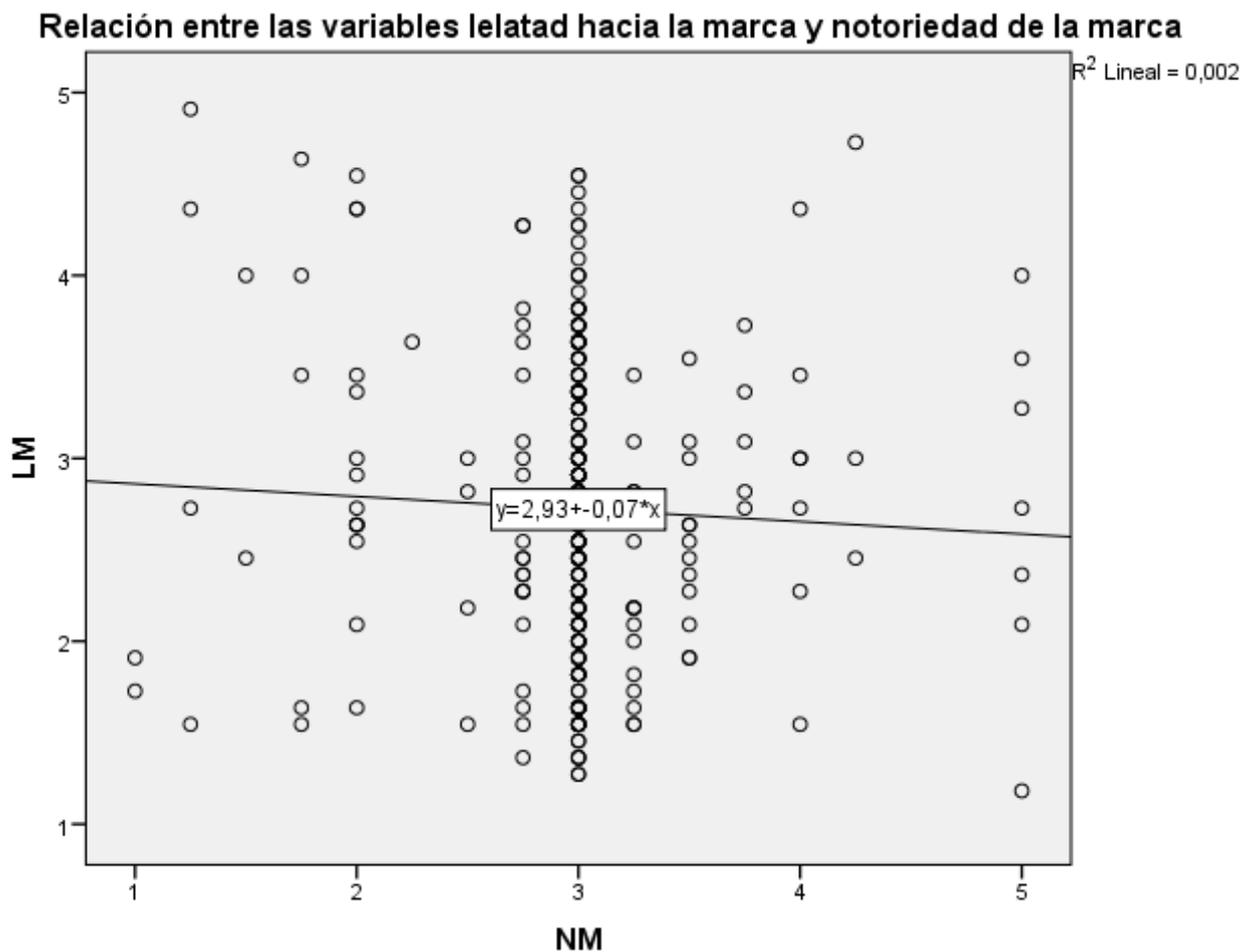


Gráfico 9. Relación entre las variables lealtad hacia la marca notoriedad hacia la marca

Fuente: Cuadro 30

Elaboración: Propia

Al observar el gráfico anterior, se determina que existe una débil correlación lineal, ya que R está lejos de 1, así mismo en la parte superior izquierda se observa R^2 cuyo valor es 0,002 y al hablar en términos porcentuales se evidencia que el 0,2% de la variabilidad de los datos de lealtad hacia la marca es explicado por la variable notoriedad de marca.

Cuadro 26. Variables entradas/eliminadas^a

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	NM ^b	.	Intro

a. Variable dependiente: LM

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Fuente: Encuesta aplicada a socios

Elaboración: Propia

Cuadro 27. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,047 ^a	,002	-,001	,782

a. Predictores: (Constante), NM

Fuente: Encuesta aplicada a socios

Elaboración: Propia

Cuadro 28. Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	2,929	,242		12,083	,000
	NM	-,069	,080	-,047	-,859	,391

a. Variable dependiente: LM

Fuente: Encuesta aplicada a socios

Elaboración: Propia

Partiendo de la información del cuadro anterior, para poder hacer predicciones, se elabora un modelo de regresión, utilizando la siguiente fórmula:

$$Y = B_0 + B_1 X$$

En dónde:

$$B_0 = 2,929$$

$$B_1 = -0,069$$

X= 1,43; este valor se obtiene del promedio de los anteriores.

Entonces:

$$Y = 2,929 + (-0,069) (1,43)$$

$$Y = 2,929 + (- 0,098)$$

$$Y = 2,83$$

Al determinarse qué Y es igual a 2,83 se estima que para una notoriedad de marca de 1,43 se debe tener una lealtad hacia la marca de 2,83.

4.2.1.3.3. Correlaciones bivariadas entre notoriedad de marca e imagen de marca

Cuadro 29. Correlaciones

		NM	IM
NM	Correlación de Pearson	1	,038
	Sig. (bilateral)		,478
	N	342	342
IM	Correlación de Pearson	,038	1
	Sig. (bilateral)	,478	
	N	342	342

Fuente: Encuesta aplicada a socios

Elaboración: Propia

De acuerdo a la correlación de Pearson, en el cuadro anterior se evidencia que existe un nivel muy bajo de asociación entre las variables, notoriedad de marca e imagen de marca, además, en este caso la correlación significativa debe ser igual o mayor a 0,05 y al compararse con la significación que arroja el cuadro que es de 0,478, mayor al 0,05, se determina que esta hipótesis es aceptada.

Habiéndose obtenido la correlación se genera una recta de regresión, la misma que es útil para realizar predicciones de una variable en función a otra. Tal como se indica en el siguiente gráfico:

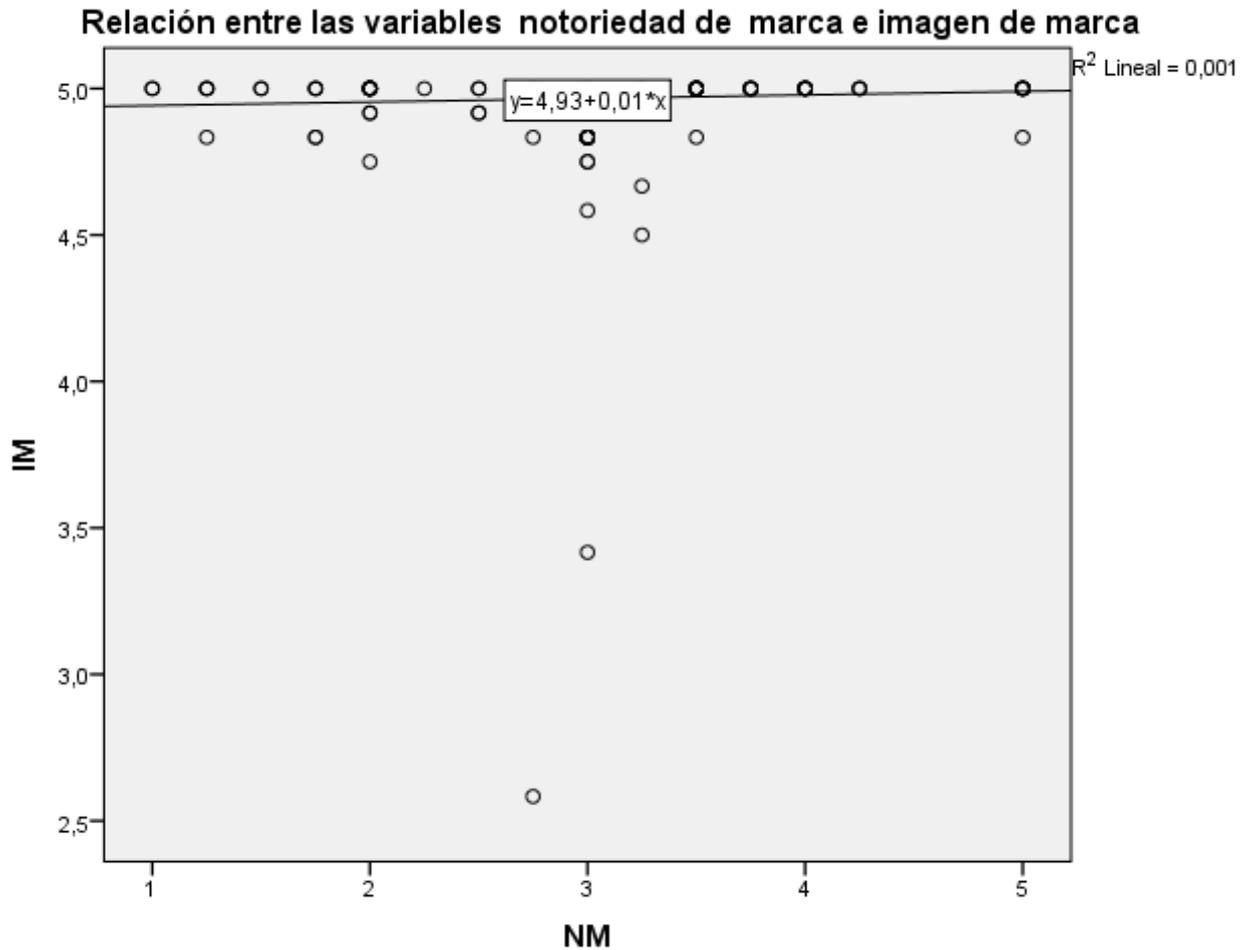


Gráfico 10. Relación entre las variables notoriedad hacia la marca e imagen de marca
Fuente: Cuadro 34
Elaboración: Propia

Al observar el gráfico anterior, se determina que existe una débil correlación lineal, ya que R está lejos de 1, así mismo en la parte superior izquierda se observa R^2 cuyo valor es 0,001 al hablar en términos porcentuales se evidencia que el 0,1% de la variabilidad de los datos de imagen de marca es explicado por la variable notoriedad de marca.

Cuadro 30. Variables entradas/eliminadas^a

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	NM ^b	.	Intro

- a. Variable dependiente: IM
- b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Fuente: Encuesta aplicada a socios
Elaboración: Propia

Cuadro 31. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,038 ^a	,001	-,001	,166

a. Predictores: (Constante), NM

Fuente: Encuesta aplicada a socios

Elaboración: Propia

Cuadro 32. Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	4,930	,051		95,801	,000
	NM	,012	,017	,038	,710	,478

a. Variable dependiente: IM

Fuente: Encuesta aplicada a socios

Elaboración: Propia

$$Y = B_0 + B_1 X$$

En dónde:

$$B_0 = 4,930$$

$$B_1 = 0,012$$

X = 2,47; este valor se obtiene del promedio de los anteriores.

Entonces:

$$Y = 4,930 + 0,012 (2,47)$$

$$Y = 4,930 + 0,025$$

$$Y = 4,930$$

Al determinarse que Y es igual a 4,93 se estima que para una notoriedad de marca de 2,47 se debe tener una imagen de marca de 4,93.

4.2.1.3.4. Correlaciones bivariadas entre calidad percibida y notoriedad de marca

Cuadro 33. Correlaciones

		CP	NM
CP	Correlación de Pearson	1	,077
	Sig. (bilateral)		,157
	N	342	342
NM	Correlación de Pearson	,077	1
	Sig. (bilateral)	,157	
	N	342	342

Fuente: Encuesta aplicada a socios

Elaboración: Propia

De acuerdo a la correlación de Pearson, en el cuadro anterior se evidencia que existe un nivel muy bajo de asociación entre las variables, calidad percibida y notoriedad de marca, además, en este caso la correlación significativa debe ser igual o mayor a 0,05 y al compararse con la significación que arroja el cuadro que es de 0,077, mayor al 0,05, se determina que esta hipótesis es aceptada.

Habiéndose obtenido la correlación se genera una recta de regresión, la que resulta útil para realizar predicciones de una variable en función a otra. Tal como se indica en el siguiente gráfico:

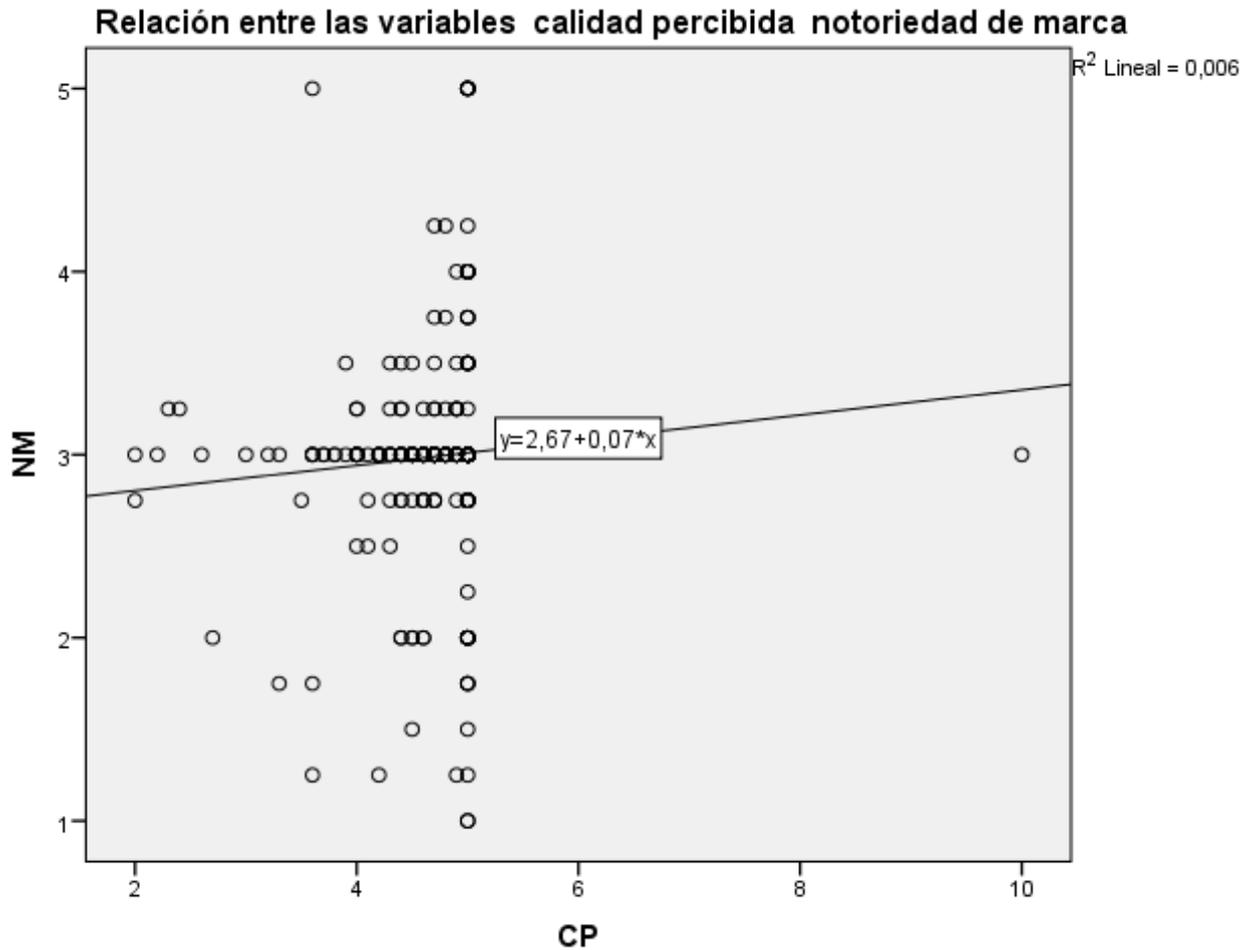


Gráfico 11. Relación entre las variables calidad percibida y notoriedad hacia la marca
Fuente: Cuadro 38
Elaboración: Propia

Al observar el gráfico anterior, se determina que existe una débil correlación lineal, ya que R está lejos de 1, así mismo en la parte superior izquierda se observa R^2 cuyo valor es 0,006 y al hablar en términos porcentuales se evidencia que el 0,6% de la variabilidad de los datos de notoriedad de marca es explicado por la variable calidad percibida.

Cuadro 34. Variables entradas/eliminadas^a

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	CP ^b	.	Intro

- a. Variable dependiente: IM
- b. Todas las variables solicitadas introducidas

Fuente: Encuesta aplicada a socios
Elaboración: Propia

Cuadro 35. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,566 ^a	,320	,318	,137

a. Predictores: (Constante), CP
Fuente: Encuesta aplicada a socios
Elaboración: Propia

Cuadro 36. Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	4,224	,059		71,411	,000
	CP	,159	,013	,566	12,651	,000

a. Variable dependiente: IM
Fuente: Encuesta aplicada a socios
Elaboración: Propia

Partiendo de la información del cuadro anterior, para poder hacer predicciones, se elabora un modelo de regresión, utilizando la siguiente fórmula.

$$Y = B_0 + B_1 X$$

En dónde:

$$B_0 = 4,224$$

$$B_1 = 0,159$$

X = 2,19; este valor se obtiene del promedio de los anteriores.

Entonces:

$$Y = 4,224 + 0,159 (2,19)$$

$$Y = 4,224 + 0,348$$

$$Y = 4,73$$

Al determinarse qué Y es igual a 4,73 se estima que para una calidad percibida de 2,19 se debe tener una notoriedad de marca de 4,73.

4.2.1.3.5. Correlaciones bivariadas entre calidad percibida e imagen de marca

Cuadro 37. Correlaciones

		CP	IM
CP	Correlación de Pearson	1	,566**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	342	342
IM	Correlación de Pearson	,566**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	342	342

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Encuesta aplicada a socios

Elaboración: Propia

De acuerdo a la correlación de Pearson, en el cuadro anterior se evidencia que existe un nivel muy bajo de asociación que no resulta significativos, pero hasta ahora es el nivel más alto de la asociación, más cercana al 1 que al 0. Entre las variables, calidad percibida e imagen de marca, además, en este caso el nivel de correlación es del 0,01 y al compararse con la significación que arroja el cuadro que es de 0,000, menor al 0,01, se determina que esta hipótesis es rechazada.

Habiéndose obtenido la correlación se genera una recta de regresión, de gran utilidad para realizar predicciones de una variable en función a otra. Tal como se indica en el siguiente gráfico:

Cuadro 39. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,566 ^a	,320	,318	,137

a. Predictores: (Constante), CP

Fuente: Encuesta aplicada a socios

Elaboración: Propia

Cuadro 40. Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	4,224	,059		71,411	,000
	CP	,159	,013	,566	12,651	,000

a. Variable dependiente: IM

Fuente: Encuesta aplicada a socios

Elaborado por: Fabián Moscoso

Partiendo de la información del cuadro anterior, para poder hacer predicciones, se elabora un modelo de regresión, utilizando la siguiente fórmula.

$$Y = B_0 + B_1 X$$

En dónde:

$$B_0 = 4,224$$

$$B_1 = 0,159$$

X = 2,19; este valor se obtiene del promedio de los anteriores.

Entonces:

$$Y = 4,224 + 0,159 (2,19)$$

$$Y = 4,224 + 0,348$$

$$Y = 4,73$$

Al determinarse que Y es igual a 4,73 se estima que para una notoriedad de marca de 2,19 se debe tener una imagen de marca de 4,73.

De manera general, el análisis realizado sobre las marcas de las Organizaciones objeto de estudio, se puede apreciar que las mismas no han aplicado las herramientas necesarias a efectos de lograr una mejor y mayor percepción del mercado, trayendo consigo una débil calidad percibida, baja lealtad hacia las firmas, falta de notoriedad de marca y finalmente una disminuida imagen de marca. En función de lo anotado las Cooperativas en análisis, deberían plantear y aplicar estrategias de mercado enfocadas a lograr una mayor participación en el mismo, siendo una de las herramientas importantes para dicho efecto, la elaboración y ejecución de un plan de marketing, con acciones que se centren en mejorar su valor de marca.

4.2.2 Análisis de la entrevista a Gerentes y/o Directivos de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Loja

ENTREVISTA A LOS GERENTES DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO MÁS GRANDES DEL SEGMENTO 5 DEL CANTÓN LOJA

Nombre de la Cooperativa:	San Sebastián	Unipro	Crecer
Referencias de la Cooperativa			
Breve Historia	La COAC, San Sebastián fue creada el 2 de septiembre de 2007, once fueron las personas que impulsaron esta gran iniciativa, que hoy por hoy se incluye en el grupo Cooperativo que aporta valor al cantón Loja	Unipro, fue aprobada mediante Acuerdo Ministerial 00016 del 13 de octubre de 2007, es así que inicio la gestión desde el 02 de junio de 2008, desde entonces ha venido trabajando ejecutando propuestas de desarrollo para sus socios y sus familias.	CRECER” Ltda., nació en Loja en el año 2010. Fueron 12 personas las que iniciaron la labor de conformar la Cooperativa, la misma que el día 25 de Octubre del 2010 obtuvo el Acuerdo Ministerial N. 0052 de la Dirección Nacional de Cooperativas. Así es que el 18 de Enero del 2011 nuestra cooperativa abrió sus puertas al público en general
¿Qué hace la Cooperativa?	Otorgar financiamiento e impulsar la cultura de ahorro para la generación de proyectos productivos, así motivar y apoyar la superación de las socias y sus familias.	Prestar servicios de ahorro y crédito, que a criterio se los usuarios, sean de calidad.	Brindar servicios solidarios que protejan y ayuden al asociado en los momentos difíciles.
¿Qué oferta?	Productos de ahorro y crédito y otros servicios	Productos financieros de ahorro y crédito y servicios no financieros	Productos y servicios de ahorro y crédito adaptados a las necesidades de los asociados

¿Posee alguna función social?	Si	Si	Si
¿Qué utilidad otorgan sus productos?	Mejoramiento de la situación socio-económica de nuestros socios y colectividad en general	Mejoramiento de la calidad de vida para los socios y sus familias	Mejores oportunidades de participación en el ámbito social y económico de la ciudadanía
¿Qué lo hace diferente?	La COAC utiliza metodología Grameen, por lo que hemos llegado a conformar centros en la actualidad de hasta 400 personas, es decir 40 grupos de 10 integrantes cada uno	El trato personalizado a nuestros socios	El socio es la razón de ser de nuestra Cooperativa, pues la satisfacción de sus necesidades es nuestro compromiso.
Antecedentes de la marca			
Hábleme en resumen sobre la marca de la Cooperativa	La marca de nuestra Cooperativa, ha venido posicionándose en el mercado de Loja, creo de manera aceptable, sin embargo se hace necesario mayores recursos para establecer campañas mucho más alentadoras.	A nuestra marca le falta generar mayor confianza en la ciudadanía, en donde la solvencia es fundamental para responder a las demandas sociales, lo cual si tiene las entidades grandes.	Creo que una marca requiere de muchos años para posesionarse, pues la nuestra lleva poco tiempo en el mercado, pero seguimos trabajando para ir teniendo una mayor participación en la mente de la ciudadanía
¿Qué productos patrocina?	Ahorros, inversiones, microcréditos, créditos de consumo y otros servicios	Ahorros, ahorro infantil, inversiones, microcréditos, servicios varios	Ahorros, ahorro Junior, inversiones, microcrédito, seguro de desgravamen, otros servicios
¿Qué representa?	Representa, como el giro del negocio influye en el desarrollo de la sociedad.	Representa aporte al dinamismo de la economía	Representa la inclusión de los sectores menos atendidos

Identidad de marca			
¿Cuál es el público objetivo?	Las mujeres de escasos recursos económicos domiciliadas en los barrios urbano marginales de la ciudad de Loja	Los microempresarios del cantón Loja	La microempresa y el sector público
¿Qué efectos importantes genera la marca, tanto para la Cooperativa como para el socio y/o usuario?	La promoción de economía, eficiencia, efectividad y competitividad y la mejora continua de los servicios en base a las necesidades de la ciudadanía	Las acciones correctivas, preventivas y el análisis de la satisfacción en los socios	Reducción de la complejidad y los puntos potenciales de fracaso mejorando la comunicación, la automatización y las herramientas de gestión para el mejoramiento de la calidad de los servicios
¿Cuál es la relación entre los productos y la imagen de marca que se vende al público?	Tratamos que nuestro productos se adapten a lo que requiere el mercado, ello implica confianza y por ende mejoramiento de la imagen de la marca	Existe una interrelación entre estos dos elementos, si mejoramos la calidad de nuestros productos mejoramos también la imagen de la marca y viceversa.	No es posible vender un producto si no se tiene una buena imagen de marca, por ello, continuamente buscamos la plena satisfacción de nuestros socios a través de los productos que para ellos signifiquen buena calidad.
¿Qué se pretende hacer conocer al mercado con su marca?	Que somos una alternativa importante para el crecimiento socio-económicos de las asociadas, puesto que buscamos el desarrollo integral de las mujeres de los sectores vulnerables de la región Sur del Ecuador	Que la misión y visión de la Cooperativa se enfocan a mejorar la calidad de vida de la colectividad	Que la entidad es propiedad de todos los socios, con los mismos derechos y obligaciones de esta manera lograr una mejor involucramiento con la marca.

Promoción de la marca			
¿Qué concepto tiene de la identidad de su marca?	Nos encontramos en proceso de posicionamiento de la marca en la mente del público lojano	Nuestra marca se enfrenta a marcas mucho más sólidas y competitivas	El tiempo que tenemos en el mercado no nos ha permitido lograr aún una gran identidad de nuestra marca, pero estamos trabajando en ello.
¿Cómo su Cooperativa promociona su marca?	La mejor promoción que tenemos son las recomendaciones personales, es decir conseguir que los socios hablen bien de la marca a otras personas, ello se logra con la plena satisfacción de las necesidades de los socios	A través del fomento y la coordinación y/o integración con otras organizaciones del cantón, para mantener convenios de cooperación que contribuyan al fortalecimiento del tejido productivo local	Crenado una identidad con principios y valores Cooperativos, para agregar en valor, es decir un tipo de organización democrática que apuesta por el progreso social
¿Qué medios utiliza?	Hojas volantes, vayas publicitaria y redes sociales	Vallas publicitarias, radio y redes sociales, televisión.	Radio, vallas publicitarias, hojas volantes, redes sociales, televisión.
¿Cuál es el mercado objetivo y por qué?	El mercado micro-empresarial femenino, puesto que nos permite ayudar a un sector bastante desprotegido y que además ha demostrado, responsabilidad y compromiso de trabajo	La microempresa, porque ha demostrado fidelidad con la Cooperativa, además porque la Cooperativa no dispone fondos para otorgar créditos grandes	Al sector de consumo, porque disponen de una fuente de pago más segura que otros sectores
¿Qué productos prioriza y por qué?	Las inversiones y el Microcrédito		El ahorro y el crédito de consumo
En caso que su cooperativa tenga una función social. ¿Se hace conocer dicha función?	Si	Si	Si

¿Cómo lo hace?	Directamente con visitas a nuestras socias	Mediante convocatorias a reuniones con Directivos y Asamblea General de Socios	Mediante la ejecución de jornadas médicas, mismas que se difunden mediante hojas volantes a toda la ciudadanía
¿Se incluye la función referida a la imagen de marca de sus productos?	Si	Si	Si
¿En el Presupuesto Anual y POA, se incluye inversiones en promociones?	Si	Si	Si
Si su respuesta es sí ¿Cómo invierte los recursos en la promoción mencionada?	Anualmente se, analiza el medio de comunicación más adecuado, luego se cotiza, para finalmente tomar la decisión de contratar	Se contrata personal, externo entendido en marketing, mismo que se encarga de diseñar la promoción de productos de la cooperativa, y finalmente se selecciona el medio más acorde a los intereses de la organización	De los excedentes anuales que obtiene la Cooperativa se destina el 5% para la promoción de los productos y servicios de la misma
¿Se mide la rentabilidad de un determinado producto y su promoción?	De momento no se ha realizado este análisis	No se hemos evaluado ésta rentabilidad	No se ha realizado este proceso
¿Considera que capta nuevos socios?	Si	Si	Si
¿A qué sectores del mercado cree que tiene mayor influencia?	Microempresa	Microempresa	Microempresa y consumo
¿Por qué?	Porqué éste sector es el menos atendido por las entidades grades	Porque se da mayor acceso que tienen hacia las entidades pequeñas	Por la agilidad en los trámites
Como considera la gestión de la promoción de su marca?	Regular	Buena	Buena

Las entrevistas realizadas a los gerentes de las cooperativas en análisis, favorecen la determinación del grado de gestión de sus marcas, pues en relación con las cooperativas más grandes, estas son nuevas; en el caso de las Cooperativas San Sebastián y Unipro tienen 8 años en el mercado y la Cooperativa Crecer tiene 5.

Por el tamaño de estas entidades, sus servicios dentro del pasivo están enfocadas a la captación de recursos del público, recursos que son canalizados en el activo, en créditos, siendo su principal producto el microcrédito, ello obedece a que sus niveles de capital son bajos por tanto, no pueden otorgar crédito altos, como los de comercio o vivienda por ejemplo. Así mismo el microcrédito al ser destinado a nichos de mercado pequeños, permite el crecimiento de estos sectores apoyando así al crecimiento socio-económico de la población, esta podría ser una fortaleza y diferenciación que deberían aprovechar estas cooperativas para fortalecer sus marcas.

Durante las entrevistas realizadas a los directivos se pudo constatar, que las tres cooperativas en estudio, están en el mercado corto tiempo, esto en relación a las cooperativas más grandes, por lo que se concluye que este es otro de los motivos por los cuales no han alcanzado incrementar el valor de sus marcas y por ende lograr una mayor cuota de mercado. Sin embargo con su labor están aportando contribuyendo al desarrollo socio económico dentro de su sector.

Se conoce también que las cooperativas sí realizan inversiones en promocionar su marca, para ello utilizan diferentes medios de comunicación, como radio, vallas publicitarias, hojas volantes, redes sociales y televisión etc.

Creemos que lo más importante es este caso es mejorar, la calidad de la publicidad, de manera que capte eficientemente la atención del público, además, a través de estudios de mercado, se debe analizar, cuales son los medios de comunicación más utilizados y los horarios en que se los utiliza, a efectos que el egreso en publicidad, no se convierta en gasto sino en inversión.

Finalmente, se manifiesta que el mercado en el que se desenvuelven estas cooperativas, se enfrenta a marcas bastante consolidadas, en donde seguramente las barreras de entrada son difíciles de superar, sin embargo será necesario que desde su nicho de mercado las marcas pequeñas sigan haciendo énfasis en su aporte social, como lo hace por ejemplo la Cooperativa San Sebastián, que se encuentra enfocada al sector micro-empresarial femenino, pues con ello aporta al mejoramiento de la calidad de muchas familias.

4.3. Propuesta para incrementar el valor de la marca y el posicionamiento en el mercado en las Cooperativas de Ahorro y Crédito objeto de estudio del cantón Loja

4.3.1. Antecedentes de la propuesta

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito, San Sebastián, Unipro y Crecer del cantón Loja, son organizaciones de Economía Popular y Solidaria, que ofrecen a sus socios, cuentas de ahorros, créditos (con énfasis en el microcrédito), inversiones y otros servicios.

Las organizaciones antes mencionadas, vienen operando desde el año 2008, sin un aparente interés en incrementar el valor de sus marcas, a través de diferentes estrategias de mercado, esta podría ser una de las causas más importantes por las que no han logrado que sus marcas tomen una mayor participación del mercado, dando así paso, a que la competencia pueda mejorar su imagen e incrementar la cuota de mercado.

Es importante indicar que el liderazgo de una marca se puede conseguir, entre otros medios, a través una adecuada aplicación de estrategias de mercado. De ahí surge la necesidad de que las Cooperativas de Ahorro y Crédito en estudio, implementen estrategias de mercado para incrementar el valor de sus marcas y poder competir con las demás instituciones financieras de la ciudad de Loja.

No es suficiente brindar un excelente servicio a los socios sino que además es fundamental mantener una buena imagen organizacional, proyectando credibilidad y seriedad en los servicios de ahorro y crédito.

4.3.2. Justificación

La elaboración de una propuesta para incrementar el valor de las marcas en la Cooperativas de Ahorro y Crédito, San Sebastián, Unipro y Crecer, es muy necesaria debido que la competencia día a día se encuentra innovando sus productos y servicios. El liderazgo en el mercado que las Cooperativas del segmentos superiores han logrado, se supone que se debe a la implementación de adecuadas estrategias de mercado, mismas que sin son aplicadas correctamente a las organizaciones de los segmentos inferiores, permitirán mejorar su calidad, incrementar la lealtad de los socios, mejorar la notoriedad de la marca y su imagen corporativa.

4.3.3. Objetivos

4.3.3.1. Objetivo general

Realizar una propuesta estratégica de mercado que permita a las Cooperativas de Ahorro y Crédito, San Sebastián, Unipro y Crecer, mejorar la calidad percibida, incrementar la lealtad de sus socios y optimar la notoriedad y la imagen de marca, permitiéndoles incrementar el valor de sus marcas.

4.3.3.2. Objetivos específicos

- Mejorar la calidad percibida de la marca
- Proponer estrategias para incrementar la lealtad de los socios
- Elaborar estrategias para mejorar la notoriedad de la marca
- Plantear estrategias para mejorar la imagen de marca
- Determinar el presupuesto requerido para el desarrollo e implementación de la propuesta estratégica
- Establecer los indicadores de cumplimiento de objetivos

Cuadro 41. Propuesta estratégica para mejorar la calidad percibida de las marcas de las cooperativas de ahorro y crédito, San Sebastián, Unipro y Crecer.

PERSPECTIVA	Objetivo	Estrategia	Meta	Responsable	Indicador	Tiempo	Presupuesto
CALIDAD	Diseñar estrategias para mejorar la calidad percibida de la marca	Implementar políticas internas que permitan el desarrollo del Talento Humano y evitar que sean parte de la competencia	Incrementar y mejorar el 80% de las políticas internas, para mejorar el desempeño del Talento Humano	Gerente	Aceptación de la calidad de servicios año anterior / Calidad de servicios año actual	Primer año	200
		Realizar procesos con los cuales los trámites sean menos demorados	Incrementar el 50% en la eficiencia de la prestación de servicios	Gerente	Tiempos de ejecución periodo actual / Tiempos periodo anterior	Primer año	200
		Crear programas de motivación personal, que apunten al crecimiento laboral y por ende al mejoramiento de la calidad del servicio	60 % del personal motivado	Gerente	Programas ejecutados / Programas planeados	Segundo año	200
		Utilizar el proceso administrativo denominado reingeniería de procesos para los trámites y despacho de créditos	Levantar y documentar el 100% de los procesos de créditos	Gerente y oficial de crédito	Tiempos de ejecución periodo actual / Tiempos periodo anterior	Segundo año	500
		Medir la atención al cliente mediante sistemas de calificación	Incrementar el 80% de socios conformes con la atención	Gerente y oficial operativo	Calificación periodo actual / calificación periodo anterior	Tercer año	200
		Analizar constantemente las necesidades de los socios, a fin de adecuar nuevos productos y servicios a esas necesidades	Diseñar e innovar el 10% de nuevos productos	Gerente y oficial operativo	Nº de productos actuales / Nº de productos periodo anterior	Tercer año	200

Fuente: Encuesta y entrevista

Elaboración: Propia

Cuadro 42. Propuesta estratégica para mejorar la lealtad hacia las marcas de las cooperativas de ahorro y crédito, San Sebastián, Unipro y Crecer.

PERSPECTIVA	Objetivo	Estrategia	Meta	Responsable	Indicador	Tiempo	Presupuesto
LEALTAD	Proponer estrategias para incrementar la lealtad de los socios	Implementar un programa de asistencia técnica para los socios	Lograr el 80% de fidelidad de los socios	Gerente	Socios activos periodo actual / socios activos periodo anterior	Primer año	600
		Formular e implementar un plan promocional para incentivar el ahorro juvenil en la institución.	Incorporar y fidelizar el 40% de nicho de mercado de jóvenes	Gerente	Socios jóvenes periodo actual / socios jóvenes periodo anterior	Primer año	200
		Formular e implementar un plan de capacitación continua para el Talento Humano.	Lograr en 80% del Talento Humano capacitado	Gerente	Nº de personas capacitadas / Nº de personas participantes	Segundo año	600
		Después de otorgado un crédito seguir en contacto con el cliente, para ayudar en sus futuras necesidades.	Ejecutar nuevas operaciones con el 80% de socios servidos	Gerente y Oficial de Crédito	Nuevas operaciones / Operaciones anteriores	Segundo año	100
		Diseñando programas de incentivos para los socios actuales y potenciales	Lograr el 80% de fidelidad de los socios	Gerente y Oficial Operativo	Socios activos periodo actual / socios activos periodo anterior	Tercer año	100
		Trimestralmente realizar jornadas médicas para los socios	Lograr el 80% de fidelidad de los socios	Gerente y Oficial Operativo	Socios activos periodo actual / socios activos periodo anterior	Tercer año	800

Fuente: Encuesta y entrevista

Elaboración: Propia

Cuadro 43. Propuesta estratégica para mejorar la notoriedad de las marcas de las cooperativas de ahorro y crédito, San Sebastián, Unipro y Crecer.

PERSPECTIVA	Objetivo	Estrategia	Meta	Responsables	Indicador	Tiempo	Presupuesto
NOTORIEDAD	Elaborar estrategias para mejorar la notoriedad de la marca.	Incrementar las inversiones en publicidad de los servicios de la Cooperativa para contrarrestar las agresivas campañas de la competencia	Incrementar el 50% de publicidad	Gerente	Inversión publicidad periodo actual / inversión publicidad periodo anterior	Primer año	500
		Convenios y/o alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas	Incrementar el 40% de convenios	Gerente	Convenios periodo actual / convenios periodo anterior	Primer año	100
		Desarrollar productos y servicios atractivos para el mercado	Crear el 10% de nuevos productos	Gerente y Oficial Operativo	Productos periodo actual / Productos periodo anterior	Segundo año	800
		Realizar un plan de promociones	Incrementar el 40% en promociones	Gerente y Oficial Operativo	Promociones ejecutadas / Promociones planeadas	Segundo año	200
		Mejorar el servicio al cliente mediante la optimización de los tiempos de respuesta de los créditos	Incrementar el 50% en la eficiencia de la prestación de servicios	Gerente	Tiempos de ejecución periodo actual / Tiempos periodo anterior	Tercer año	200
		Diversificación de productos y servicios en nuevos nichos de mercado para lograr ventaja competitiva	Incrementar el 10% de participación en nuevos nichos de mercado	Gerente	Nichos de mercado actuales / Nichos de mercado anteriores	Tercer año	200

Fuente: Encuesta y entrevista

Elaboración: Propia

Cuadro 44. Propuesta estratégica para mejorar la imagen de las cooperativas de ahorro y crédito, San Sebastián, Unipro y Crecer.

PERSPECTIVA	Objetivo	Estrategia	Meta	Responsable	Indicador	Tiempo	Presupuesto
IMAGEN	Plantear estrategias para mejorar la imagen de marca	Posicionar la marca por medio de redes sociales, para el mejoramiento de la imagen corporativa	Incrementar el 20% de imagen corporativa	Gerente	Imagen corporativa actual / imagen corporativa anterior	Primer año	100
		Aplicar un Plan de Marketing Interno para mejorar la atención al cliente	Aplicar el 100% del plan de marketing	Gerente y funcionarios	% del plan de marketing ejecutado / Plan propuesto	Primer año	500
		Mejorar la tecnología para poder mejorar los servicios	Mejorar el 20% del sistema operativo	Gerente y funcionarios	% de eficiencia actual / % de eficiencia anterior	Segundo año	600
		Implementar el departamento y el responsable del área de marketing.	Mejorar el 60% en los procesos de mercadeo	Gerente y funcionarios	Eficiencia en los procesos de mercadeo actuales / Eficiencia en los procesos anteriores	Segundo año	1000
		Solicitar espacios en los diferentes medios de comunicación del cantón Loja	Participar en el 20% de los medios de comunicación del cantón Loja	Gerente	N° de participaciones / N° de medios de comunicación	Tercer año	200
		Implantación de un cajero automático	Incrementar el 20% de nuevos socios	Gerente	Socios activos periodo actual / Socios activos periodo anterior	Tercer año	15.000,00

Fuente: Encuesta y entrevista **Elaboración:** Propia

En los cuadros 41, 42, 43 y 44, se realiza una propuesta estratégica tendiente a incrementar el valor marca de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, San Sebastián, Unipro y Crecer del cantón Loja, misma que parte de las variables que permitieron medir dicho valor, entonces se determinan estrategias, metas, responsables y el indicador de cumplimiento, así como el tiempo de ejecución y el presupuesto.

Se proyecta a tres años la gestión para el incremento del valor de dichas marcas, de manera de obtener los resultados esperados.

CONCLUSIONES

Una vez que se ha finalizado la investigación titulada “El valor de marca, estudio aplicado a las tres cooperativas de ahorro y crédito más grandes del segmento cinco del cantón Loja”, podemos reafirmar el grado de valía que tiene una marca en el ámbito de la dotación de productos y servicios, y consecuentemente en la captación de recursos y ampliación de mercados.

La marca por sí misma constituye uno de los activos más importantes de una empresa, lo cual puede fácilmente verificarse si averiguamos el alto costo que tienen determinadas franquicias como por ejemplo la de McDonald's, la cual según una fuente consultada asciende a un costo aproximado al de dos millones de dólares. De ahí que el valor de una marca no lo asigna la empresa, sino el mercado, en función de su experiencia al momento de utilizar o consumir un determinado producto o servicio.

Se hace necesaria una constante medición de la marca tal y como se la realiza en el caso de sus estados financieros, dado que a fin de cuentas resulta un insumo útil para la toma de decisiones acertadas.

La segmentación de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en nuestro país, se encuentra categorizada en 5 Segmentos, para ello se basan en factores como: nivel de activos, número de socios, etc. Así se puede conocer además el posicionamiento de las marcas al interior del mercado. En tal sentido, en el mercado del cantón Loja, la única cooperativa que ocupa el Segmento uno, es la Coopmego que representa tan sólo el 3% del total de las cooperativas de este cantón, por lo que obviamente se precisan de una serie de estrategias con el fin de promover el crecimiento del resto de cooperativas.

Para la ejecución del presente estudio se realizó la medición del valor de las marcas de las cooperativas más grandes del Segmento Cinco (San Sebastián, Unipro y Crecer), para ello analizaron cuatro variables, como son: la calidad percibida, lealtad, notoriedad e imagen de marca.

El valor de las marcas fue asignado por los socios de las organizaciones en estudio, a través de las encuestas realizadas. La encuesta realizada a los habitantes es menos representativa, dado que se utilizaron dos filtros en cuyo proceso se hallaron un número reducido de aquella población que sea socio de dichas cooperativas.

En el caso de las entrevistas efectuadas a los gerentes de las diferentes entidades, se puso de manifiesto que el enfoque de mercado que tienen estas marcas es el micro-empresarial, lo cual significa una fortaleza ya que están cumpliendo un rol socio – económico muy importante al cubrir un nicho de mercado que el resto de marcas no lo atienden.

La marca es el sello o una especie de carné de identidad con que se presenta una empresa al resto de la comunidad. Recordemos que el pilar fundamental de este estudio fue el análisis del valor de la marca en las cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 5 del cantón Loja: San Sebastián, Unión y Progreso UNIPRO y Crecimiento Económico Rentable CRECER, propósito que se realizó a cabalidad a través de la aplicación de encuestas a distintos públicos: segmentos de la población, socios y funcionarios de las cooperativas citadas, y con ello el posterior análisis de la información recabada.

Adicionalmente se logró determinar el incipiente valor de marca con que son percibidas por los usuarios las cooperativas sometidas a este estudio.

Mediante las entrevistas realizadas a los gerentes de las cooperativas de ahorro y crédito se logró detectar que una de las fortalezas que poseen estos entes financieros es su visión micro empresarial lo que contribuye por una parte al desarrollo de pequeños negocios y por otro le otorga un valor añadido en el ámbito del trabajo social y comunitario.

Una vez que se detectaron las necesidades publicitarias por las que atraviesan las cooperativas se propuso la adopción de un paquete de estrategias en función de cubrir aspectos de vital importancia para el desarrollo del mundo de los negocios.

RECOMENDACIONES

Realizar constantemente estudios de mercado, de manera que se conozcan las expectativas que tienen los clientes acerca de los servicios que ofrecen las cooperativas de ahorro y crédito, con el objeto de trazar las estrategias adecuadas que contribuyan al incremento de valor de marca.

Llevar a cabo estudios periódicos acerca de la aceptación de una marca, pues a través de los mismos, se obtendrán múltiples beneficios entre ellos la creación, ampliación y mantención de plazas de trabajo y por consiguiente un mayor desarrollo económico del país.

Ejecutar campañas promocionales en las cooperativas de Ahorro y Crédito; pero sobre todo buscar la plena calidad de los productos y servicios, la misma que se medirá con la plena satisfacción del cliente, de tal manera que se descentralice el poder de mercado que lo tiene pocas Cooperativas en el cantón Loja. Consiguiendo de manera adicional que sean los propios clientes quienes difundan el apoyo financiero recibido por parte del ente crediticio.

Utilizar las variables aplicadas en el presente estudio, tales como, la calidad percibida, lealtad de marca, notoriedad de marca e imagen de marca, y otras que se consideren necesarias, con el propósito de mantener actualizado el valor de la marca con el que cuentan las organizaciones cooperativas.

Continuar fortaleciendo el nicho de mercado del micro-crédito y buscar nuevos segmentos que les permitan a las cooperativas incrementar el valor de sus marcas, mediante la creación de valor para sus asociados.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, J. (2009). *El éxito del producto está en la marca*. Obtenido de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/206043/el_exito_de_tu_producto_esta_en_la_marca_1_.pdf.
- Abarca, S., & Vergara, L. (2014). *Indentidad Organizacional en Cooperativas*. Tesis de Grado, Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios, Santiago.
- Abrego, A. (2001). Valor de marca: ¿Que significa y cuales son sus ventajas? *Víamarca*, 204.
- Abril Barrie, C. (2009). *Análisis de la innovacion de marcas de distribuidor y de su influencia en la aceptación de productos nuevos de gran consumo en España*. Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Madrid: Servicio de Publicaciones.
- Abril, F. (2015). *Análisis Financiero de las Cooperativas de A horro y Crédito pertenecientes la segemento tres zonal 6 bajo el sistema de monitoreo perlas para el periodo 2010-1013*. Tesis de grado, Universidad Politécnica Saleciana Sede Cuenca, Cuenca.
- Aldás, J., Simó, L., & Currás, R. (2013). La responsabilidad social como creadora de valor de marca: el efecto moderador de la atribución de objetivos. *Revista Europea de Dirección y Economía de Empresa*, 21-28.
- Alfonso Esteban, A., Delgado Ballester, M. E., & Peláez Muñoz, J. (2014). ¿Quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 2-16.
- Alvarado, A., Cavazos, J., & Vázquez, R. (2014). Efectos de los emplazamientos de marca real y enmascarada en el comportamineto del consumidor: un experimento exploratorio. *Estudios Gerenciles*, 327-335.
- Alvarado, T. (2015). *Planificación estratégica a la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa CACPE Loja Ltda., periodo 2013-2018*. Tesis de grado, Universidad Nacional de Loja, Carrera de Administración de empresas, Loja.
- Alvares, J. (2013). *Plan de marketing para la Cooperativa de Taxi Ruta 11 de Mayo de la ciudad de Loja*. Tesis de grado, Universidad Nacional de Loja, Carrera de Administración de Empresas, Loja.
- Andrade, B. (2012). *Economía Popular y Solidaria en en centro del debate Constitucional*. Tesis de grado, Universidad Internacional SEK, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Quito.
- Bigné, E., Borredá, A., & Miquel, M. (2012). El valor del establecimiento y su relación con la imagen de la marca privada: efecto moderador de conocimiento de la marca privada como oferta propia del establecimiento. (D. d. Vlencia, Ed.) *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 1-10.

- Biteri, J. (2010). *Proyecto de factibilidad para la creación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito COOPIFO, ubicada en la provincia de Pichincha, cantón Quito*. Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Quito.
- Blacio, R. (2011). El cooperativismo en Ecuador. (L. Hora, Ed.) *Revista Judicial*.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). La importancia de medir el valor de la marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y en Reimo Unido. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*.
- Buil, I., Martínez, E., & Chernatony, L. (2010). *Medición del valor de la marca desde el enfoque formativo*. España: Cuadernos de gestión.
- Caicedo, K. (2011). *Plan Estratégico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Manantial de Oro Ltda.* Tesis de grado, Universidad Técnica Particular de Loja, Escuela de Banca y Finanzas, Loja.
- Cárdenas, M., & Sánchez, M. (2009). *Proyecto de desarrollo para el mejoramiento de imagen corporativa de una Cooperativa de Ahorro y Crédito utilizando Balance Scorecard*. Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Instituto de Ciencias Económicas y Humanísticas.
- Carrasco, B., & Pérez, P. (2008). Proceso de evaluación de las extenciones de marcas: un análisis aplicado a marcas deportivas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de Empresa, 14*.
- Castillo, H. (2007). *Seminario de Aspectos Legales*. Recuperado el 28 de 12 de 2016, de <http://hectorcastillo2021.blogspot.com/2007/05/las-cooperativas-origen-del.html>.
- CEPAL. (2013). *Cooperativismo latinoamericano: antecedentes y perspectivas*. Recuperado el 22 de 12 de 2015, de <http://www.cepal.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/3/12573/P12573.xml&xsl=/tpl/p9f.xsl&base=/tpl/top-bottom.xsl>.
- COOPCCP. (2009). *¿Qué es el cooperativismo*. Recuperado el 28 de 12 de 2015, de http://www.coopccp.com/educacion_financiera.html.
- Costa, J. (2011). Construcción y gestión Estratégica de la Marca. *Ekos Negocios, 44*.
- Cueva, L. (2012). *Manual de normas y procesos administrativos y financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Loja Internacional Ltda., de la ciudad de Loja*. Tesis de grado, Universidad Técnica Particular de Loja, Titulación de Ingeniería en Administración de Banca y Finanzas, Loja.
- Da Ross, G. (2007). El Movimiento Cooperativo en el Ecuador. Visión histórica. situación actual y perspectivas. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Corporativa*. Recuperado el 02 de 01 de 2016, de <http://www.oescj.org.ec/pdf/biblioteca/articulos/El-movimiento-cooperativo-Ecuador.pdf>
- De Toro, J. M. (2009). *La marca y sus circunstancias* (Deusto ed.). Barcelona.

- Domínguez , A., & Muñoz , G. (2010). *Métricas del marketing* (2da Edición ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Escobar Naranjo, S. (2000). La Equidad de Marca "Brand Equity" una Estrategia para crear y agregar Valor. *Estudios Gerenciales*, 1, 35-41.
- Fajardo , B. (2010). *Formación de una Pre-Cooperativa de Ahorro y Crédito para los Trabajadores de la Salud de la provincia del Guayas*. Tesis de grado, Universidad Regional Autónoma de Los Andes "Uniandes", Ambato.
- Fernández, P. (3 de abril de 2007). *Valoración de marcas e intangibles - IESE Business School*. Recuperado el 6 de abril de 2016, de Valoración de marcas e intangibles - IESE Business School: www.iese.edu/research/pdfs/DI-0686.pdf
- Flores , B. (2007). *Implementación de los Procesos para la administración, gestión y control de riesgos de crédito en la Cooperativa de Ahorro y Crédito "San José Obrero Ltda."*. Tesis de grado, Escuela Politécnica del Ejército, Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio, Salgolqui.
- Fuentes, F., Martínez, T., Montoro, F., & Cañadas, P. (2014). Efectos del valor de la marca sobre la lealtad y el precio atribuido por el consumidor. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*.
- Garcés, S. (2014). *Incongruencias e incoherencias jurídicas en la Ley de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario. Necesidad de reformas*. Tesis de grado, Universidad Nacional de Loja, Carrera de Derecho, Loja.
- García, D., Pérez , R., & Rodríguez, D. (2009). Análisis del valor de marca de las entidades financieras: el efecto halo y el modelo de elección discreta. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15 N° 2 .
- Gil Saura, I., & Galarza Granizo, M. (2006). Desarrollo y validación de una escala multidimensional valor de marca basado en el consumidor. *Innovar: revista de ciencias administrativas y sociales*, 9-18.
- Gosselin, F. (2013). Los 8 factores clave detrás de una marca exitosa. *Forbes*, 2. Recuperado el 09 de 01 de 2016
- Guerra , P. (2014). *Serie de estudios sobre la Economía Popular y Solidaria. Contextos de la "Otra Economía"* (Primera edición ed.). (I. Calderon, Ed.) Quito, Ecuador.
- Guzmán, M. (2005). El valor de la marca y su efecto en la lealtad y en la fijación del precio por el consumidor. *Instituto de Ciencias Humanística y Económicas. ESPOL.*, 12.
- Heredia, S. (2014). *Cooperativas de Ahorro y Crédito del Ecuador: El Nuevo Marco Jurídico y su Rol Económico y Social*. Tesis de grado, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Económicas , Guayaquil.
- IEPS. (2013). *Rol de la Economía Popular y Solidaria y su aporte en el Sistema Económico Social y Solidario*. Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria, Quito.
- Jaramillo, C. (2010). El Sistema cooperativo ecuatoriano y el encargo social de la Universidad en el siglo XXI. *Revista N° 23 Área Jurídica Social y Administrativa*

Universidad Nacional de Loja. Recuperado el 02 de 01 de 2016, de http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/425/1/P1_EL%20SISTEMA%20COOPERATIVO%20ECUATORIANO0001.pdf

- Jaramillo, F. (1980). Cooperativismo y sociedad comunitaria. *Revista de Indelcoop*, 7.
- Jumbo, A. (2013). *Análisis de rentabilidad económica y financiera de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 27 de abril de la ciudad de Loja, periodos 2010-2011*. Tesis de grado, Universidad Nacional de Loja, Área Jurídica Social y Administrativa, Loja.
- Junta de Regulación Monetaria Financiera. (2015). *Resolución N°. 038-2015-F*. Resolución, Quito.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México, México: Pearson Educación.
- León, P. (2006). *Notoriedad de las Marcas*. Tesis de Grado, Universidad del Azuay, Cuenca.
- Líderes. (2015). *La economía popular y solidaria gana participación*. Recuperado el 15 de 03 de 2016, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/economia-popular-cooperativa-gana-participacion.html>.
- Luer, C. (2012). *Lo que debes saber para construir marcas fuertes*. Recuperado el 07 de 12 de 2015, de <http://www.merca20.com/lo-que-debes-saber-para-construir-marcas-fuertes/>.
- Maldonado, Y., & Serrano, K. (2014). *Estimación del riesgo de crédito en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión utilizando un modelo logit en la ciudad de Loja, año 2012*. Tesis de grado, Universidad Técnica particular de Loja, Área Administrativa, Loja.
- Manosalvas, C. (2014). Gestión de Marca UPEC y su posicionamiento en la Provincia del Carchi. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 21-28.
- Martínez, J. (2002). Las Cooperativas en América Latian: visión histórica general y comentarios de algunos países tipo. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*.
- Monzón, J. (2003). El Cooperativismo en la historia de la literatura económica. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*.
- Morán, J. (15 de octubre de 2008). *La Economía Solidaria: Redes Productivas en contribuciones a la economía*. Recuperado el 27 de 12 de 2015, de <http://www.eumed.net/ce/2008a/jlme.htm>.
- Núñez, R. (2012). *Necesidad de reformar la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario para mejorar el Sistema Cooperativo Financiero, de los puebslos y nacionalidades Indigenas en el Ecuador*. Tesis de grado, Universidad Nacional de Loja, Carrera de Derecho, Loja.

- OIT. (2012). *El cooperativismo en América Latina, una diversidad de contribuciones al desarrollo sostenible*. (R. Mogrovejo, A. Mora , & P. Vanhuynegem, Edits.) Bolivia.
- OIT. (2014). *Las cooperativas son esenciales para el desarrollo económico*. Recuperado el 16 de 04 de 2016, de http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_303815/lang--es/index.htm.
- Oroval Planas, J. (2008). La Marca como Estrategia Corporativa. *Harvard Deusto business review*, 54-59.
- Ortegón , L. (2013). Relación entre valor de marca y las ventas. Un estudio aplicado en Compañías Agroquímicas. *Ciencias Estratégicas*, 105-124.
- Pacha Guashco, M. B. (12 de enero de 2013). *Estrategias Competitivas y su efecto en el Posicionamiento del Mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza Ltda*. Recuperado el 13 de febrero de 2016, de Estrategias Competitivas y su efecto en el Posicionamiento del Mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza Ltda.: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/3285>
- Pérez, E. (2006). *Cooperativismo en Puerto Rico: Análisis de las Cooperativas de trabajo asociado sector industrial*. Tesis de grado, Universidad Complutense de Madrid , Departamento de Filosofía del Derecho Moral y Política II, Madrid.
- Perossa, M., Waldman, P., Gigler, S., & Nardi, N. (2016). *Del círculo vicioso al círculo virtuoso: Los microcréditos como instrumentos de inclusión social*. Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Píriz, J. (15 de febrero de 2008). *La Marca como Ventaja Competitiva. Caso BMW*. Recuperado el 12 de abril de 2016, de La Marca como Ventaja Competitiva. Caso BMW: drpyme.typepad.com/files/la-marca-como-ventaja-competitiva-caso-bmw-1.pdf
- Ramos, V. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor de la marca. *Investigaciones Europeas en Dirección y Economía de la Empresa*, 13-44.
- Rodríguez , M. (2000). *La valoración financiera de las marcas: una revisión de los principales métodos utilizados* (Vol. 6). Vigo.
- Rodríguez, M. (1997). *Las ventajas de disponer de una marca fuerte en los mercados actuales*. Vigo.
- Ruiz , A. (2015). *Plantear una reforma legal a la Ley de Economía Popular y Solidaria, acerca de los miembros del Comité Ejecutivo de Crédito, en las Cooperativas de Ahorro y Crédito*. Tesis de grado, Universidad Nacional de Loja, Carrera de Derecho, Loja.
- Saavedra, J. (2004). Capital de Marca desde las perspectiva del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 9-27.
- SEPS. (2011). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*. Quito.

- SEPS. (2015). *Listado de Organizaciones Supervisadas por la SEPS al 29 de junio de 2015*. Recuperado el 02 de 07 de 2015, de <http://www.seps.gob.ec/web/guest>.
- Serralvo, F., & Furrer, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y España. *Revista Galega de Economía*, 1-15.
- Serrano, F. (2013). *Como medir el valor de tu imagen de marca*. Recuperado el 12 de 05 de 2015, de <http://www.socialancer.com/medir-el-valor-de-tu-imagen-de-marca/>.
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2011). *Ley orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario*. Ecuador.
- Toresano, D. (2015). *Estudios sobre Economía Popular y Solidaria. Economía Solidaria: Experiencias y conceptos* (Primera edición ed.). (Mangraf, Ed.) Quito, Ecuador: ISBN.
- Velilla, X. (2010). *Branding, Tendencias y Retos en la comunicación de Marca*. Barcelona: UOC.
- Vera, D. (2014). *Caracterización de las cooperativas financieras, no financieras y asociaciones*. Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, Intendencia de Estadísticas, Estudios y Normas de la EPS y la SFPS, Quito.
- Wilensky, A. (2006). *La promesa de la marca*. Buenos Aires, Estados Unidos: Temas Grupo Editorial.
- Ydrogo, C. K. (1 de 1 de 2015). *Análisis de valor de marca para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo*. Recuperado el 3 de abril de 2016, de Análisis de valor de marca para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo: <http://tesis.usat.edu.pe/jspui/handle/123456789/363>

ANEXOS



Junta de Regulación
Monetaria Financiera



RESOLUCIÓN No. 038-2015-F

LA JUNTA DE POLÍTICA Y REGULACIÓN MONETARIA Y FINANCIERA

CONSIDERANDO:

Que el Código Orgánico Monetario y Financiero, publicado en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 332 de 12 de septiembre de 2014, tiene por objeto regular los sistemas monetario y financiero, así como los regímenes de valores y seguros del Ecuador;

Que el artículo 13 del referido Código crea la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, parte de la Función Ejecutiva, responsable de la formulación de las políticas públicas y la regulación y supervisión monetaria, crediticia, cambiaria, financiera, de seguros y valores;

Que el artículo 14, numeral 35 del referido cuerpo legal determina entre las funciones de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera "Establecer la segmentación de las entidades del sector financiero popular y solidario";

Que el artículo 447 del Código Orgánico Monetario y Financiero señala que el capital social de las cooperativas de ahorro y crédito será determinado mediante regulación por la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera. Las cooperativas se ubicarán en los segmentos que la Junta determine. El segmento con mayores activos del Sector Financiero Popular y Solidario se define como segmento I e incluirá a las entidades con un nivel de activos superior a USD 80'000.000,00 (ochenta millones de dólares de los Estados Unidos de América.) Dicho monto será actualizado anualmente por la Junta aplicando la variación del índice de precios al consumidor;

Que la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera en la reinstalación de la sesión ordinaria del 4 de febrero de 2015, con fecha 13 de febrero de 2015, conoció y resolvió aprobar la "Norma para la Segmentación de las Entidades del Sector Financiero Popular y Solidario"; y,

En ejercicio de las atribuciones que le confiere el Código Orgánico Monetario y Financiero resuelve expedir la siguiente:

NORMA PARA LA SEGMENTACIÓN DE LAS ENTIDADES DEL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO

Artículo 1.- Las entidades del sector financiero popular y solidario de acuerdo al tipo y al saldo de sus activos se ubicarán en los siguientes segmentos:

Segmento	Activos (USD)
1	Mayor a 80'000.000,00
2	Mayor a 20'000.000,00 hasta 80'000.000,00
3	Mayor a 5'000.000,00 hasta 20'000.000,00
4	Mayor a 1'000.000,00 hasta 5'000.000,00
5	Hasta 1'000.000,00
	Cajas de ahorro, bancos comunales y cajas comunales

Artículo 2.- Las entidades de los segmentos 3, 4 y 5 definidas en el artículo anterior se segmentarán adicionalmente de acuerdo al vínculo con sus territorios. Se entenderá que las entidades referidas tienen vínculo territorial cuando coloquen al menos el 50% de los recursos en los territorios donde éstos fueron captados.



Para efectos de esta resolución, se define como territorio, a una sola provincia para el segmento 3, un solo cantón para el segmento 4 y una sola parroquia rural para el segmento 5.

Artículo 3.- La ubicación de las entidades del sector financiero popular y solidario en los segmentos a los que corresponda se actualizará a partir del 1 de mayo de cada año, de acuerdo al valor de activos reportados al Organismo de Control en los estados financieros con corte al 31 de diciembre del año inmediato anterior.

Artículo 4.- Las entidades del sector financiero popular y solidario no podrán utilizar la segmentación con fines publicitarios o de promoción.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

PRIMERA.- La segmentación determinada en la presente resolución se efectuará a partir de los balances financieros con corte al 31 de diciembre de 2013.

SEGUNDA.- Sin perjuicio de la segmentación establecida en la presente resolución, las entidades controladas seguirán enviando la información solicitada en el contenido, formas y plazos que hasta la presente fecha haya establecido el Organismo de Control.

TERCERA.- La información que se requiere para identificar a las entidades con vínculo territorial será recabada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, en forma progresiva, para las cooperativas de ahorro y crédito hasta diciembre del año 2015.

DISPOSICIÓN FINAL.- La presente resolución entrará en vigencia a partir de su expedición, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial. De su cumplimiento encárguese a la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

COMUNÍQUESE.- Dada en el Distrito Metropolitano de Quito, el 13 de febrero de 2015.

EL PRESIDENTE,



Econ. Patricio Rivera Yáñez

Proveyó y firmó la resolución que antecede, el economista Patricio Rivera Yáñez, Ministro Coordinador de Política Económica – Presidente de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, en el Distrito Metropolitano de Quito, el 13 de febrero de 2015.-LO CERTIFICO.

SECRETARIO ADMINISTRATIVO, ENCARGADO



Ab. Ricardo Mateus Vásquez