

**Valor de marca: un análisis de factores de
asociación en redes sociales (caso de estudio
cooperativista)**

**Brand value: an analysis of association factors
in social networks (cooperative case study)**

Anthony Israel Masabanda-Sisa
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
anthony_is2010@hotmail.com

Klever Armando Moreno-Gavilanes
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
kleveramoren@uta.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.403

RESUMEN

Las cooperativas del Ecuador al estar inmersas en un mercado altamente competitivo deben generar valor sobre sus productos o servicios financieros, el cual puede ser analizado en base a la gestión adecuada de su marca a través de medios de interacción digital ligado a la asociación que los usuarios posean sobre una marca en particular. El objetivo de la presente investigación fue investigar la influencia del marketing relacional (RMO) en el valor de marca de la Cooperativa de ahorro y crédito “Ambato”, determinar los factores de asociación de la marca y evaluar su grado de relación. El enfoque cualitativo, permitió establecer los parámetros del instrumento de medición. Mediante el enfoque cuantitativo se procedió a realizar el levantamiento de información, la validación del constructo al igual que la aplicación de un análisis factorial exploratorio para agrupar los ítems del instrumento e identificar los factores de asociación. El principal resultado encontrado fue que el marketing relacional en redes sociales influye significativamente con relación al valor de marca de la cooperativa “Ambato”. Se concluye que la lealtad es el principal factor de asociación en redes sociales que va en función de la satisfacción percibida y valor que se agregue a través de la gestión de marca.

Palabras clave: valor de marca, factores de asociación, sistema cooperativista

ABSTRACT

Cooperatives in Ecuador, being immersed in a highly competitive market, must generate value on their financial products or services, which can be analyzed based on the proper management of their brand through means of digital interaction linked to the association that users possess on a particular brand. The objective of this research was to investigate the influence of relationship marketing (RMO) on the brand value of the Savings and Credit Cooperative “Ambato”, to determine the association factors of the brand and to evaluate its degree of relationship. The qualitative approach allowed to establish the parameters of the measurement instrument. Through the quantitative approach, information was collected, the construct validated, as well as the application of an exploratory factor analysis to group the items of the instrument and identify the association factors. The main result found was that relationship marketing in social networks significantly influences the brand value of the cooperative “Ambato”. It is concluded that loyalty is the main association factor in social networks that depends on the perceived satisfaction and value that is added through brand management.

Key words: brand value, association factors, cooperative system

Cómo citar este artículo:

APA:

Masabanda, A., & Moreno, K., (2020). Valor de marca: un análisis de factores de asociación en redes sociales (caso de estudio cooperativista). 593 Digital Publisher CEIT, 5(6-1), 130-142. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.403>

Descargar para Mendeley y Zotero

Introducción

Con el paso del tiempo, el enfoque del marketing en las empresas ha ido evolucionando. De modo que, pasó de ser convencional a uno relacional comprometido con sus consumidores que sensibiliza el reconocimiento que debe poseer la marca, la cual, hace hincapié en las ventajas competitivas como una estrategia de generación de valor que busca el beneficio mutuo (empresa – clientes) a largo plazo (Vera, 2010, p. 239). Por tal razón, es fundamental que las organizaciones aporten valor a sus servicios o productos, ya sea de forma directa o indirecta. De la misma manera, el valor de marca al ser definido como la percepción que los clientes poseen sobre alguna marca en particular, puede ser analizada en función de sus valores financieros o de marketing, vinculados con la fuerza que se exhibe en el mercado (De la fuente y Diaz, 2013, p. 233). Así mismo, es considerada como un activo intangible valioso, ya que, es el valor más firme, estable que permanece al paso del tiempo, por ende, constituye una línea directa de acción para las organizaciones. No obstante, brinda información sobre la calidad percibida, la lealtad y la imagen, lo que permite a las empresas establecer parámetros de mejora que cumplan con las expectativas, obteniendo un impacto positivo sobre las intenciones de compra de los clientes.

Debido al surgimiento de nuevas plataformas digitales de interacción, que han transformado a la sociedad e integrado una nueva forma de relacionarse, se ha modificado la manera en la que las empresas dan a conocer sus marcas, al igual que, las personas las asocian mediante distintos medios (Pacheco, Lozano, y González, 2018). Supone un cambio que se centra en la obtención de información, a través de medios sociales que sirva como factor de decisión para las organizaciones, quienes no solamente desean obtener un rendimiento óptimo de ventas o conocer qué es lo que necesitan sus clientes sino establecer un vínculo de permanencia en donde se potencialice la marca mediante la confianza y empatía generada.

En el Ecuador existen 887 cooperativas de ahorro

y crédito que representan el 26% del mercado financiero nacional (Moscoso, 2016). Las cuales, para el año 2019 crecieron un 73% y alcanzaron una participación el mercado del 11.9% con relación al Producto Interno Bruto (PIB) al verse inmersas en un mercado altamente competitivo que ofrece los mismos servicios financieros deben preocuparse por ofrecer una excelente calidad en sus productos y servicios financieros, de modo que, adquieran un alto posicionamiento y mejoren la imagen que poseen los socios frente a un contexto altamente competitivo. Así mismo, el servicio entregado al complementarse con la calidad percibida, es fundamental en la gestión financiera – empresarial, ya que le otorga valor (Sneider Castillo y Ortegón Cortazar, 2016, p. 86). A su vez, la percepción que se tenga dependerá de las asociaciones que realicen sus clientes basados en el beneficio o atributos propios de la marca expuestos en medios digitales, de manera que, se la impulse incrementando su valor en el mercado.

En consecuencia, la presente investigación tiene como objetivo investigar la influencia del marketing relacional (RMO) en el valor de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Ambato”. Además, se determina los factores de asociación de la marca. El estudio analizará el enfoque cualitativo, debido a que se realizará el análisis de las principales teorías conjeturadas al valor de marca bajo la modalidad bibliográfica. El levantamiento de datos se direcciona según la modalidad de campo, que se llevará a cabo con los socios de la institución financiera. De igual manera, su enfoque cuantitativo se deberá al análisis de datos y modelos estadísticos empleando el nivel correlacional con la finalidad de determinar la relación de las variables y el grado de percepción del socio.

Valor de marca

El valor de marca es concebido como la gestión que realizan las organizaciones, con la finalidad de que se generen perspectivas positivas y una identidad respecto a ella (Rosalba, 2017). Es decir, es considerada como un activo intangible de alta prioridad que logra vincularse con los clientes mediante el conjunto de experiencias,

emociones o situaciones que se instauran bajo un contexto relacional, determinante para la construcción de nexos perdurables a largo plazo. Sin embargo, puede significar una concepción genérica, que integra diferentes elementos que componen la marca los cuales, deben ser analizados de manera conjunta.

Del mismo modo, el valor de marca es definido como la representación de valor añadido que una marca concede a un producto (Severi y Ling, 2013) one of the major objectives of marketing research is to assess the strength of brand equity. It is imperative to acknowledge that brand equity is an inseparable part of marketing and essential to the companies to create core-competencies and build strong brand experience that will impact the consumer decision making process (Norjaya Mohd. Yasin & Abdul Rahman Zahari, 2011. Así mismo, toma relevancia en torno a la implementación de estrategias de marketing, debido a que posee la capacidad de proporcionar ventajas competitivas sostenibles para las organizaciones. Su naturaleza multidisciplinaria ha ido sufriendo alteraciones con el paso del tiempo ya que, según la perspectiva desde la cual se la analice se puede abordar distintas concepciones.

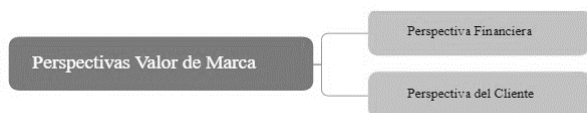


Figura 1. Perspectivas valor de marca. Autoría propia.

Desde una perspectiva financiera, se considera los beneficios monetarios con los que la marca puede contribuir a la empresa. En efecto, permite cuantificar los activos que posee la empresa para generar valor monetario con relación a la marca. Por el contrario, en la perspectiva del cliente se identifica el valor de marca que perciben y se evalúa el posicionamiento generado en la mente de los consumidores a través de las asociaciones que se establecen en diferentes medios. De tal forma que, es determinante para identificar las sensaciones y emociones que se generan en los socios, las cuales, pueden variar en función del

tiempo.

Conocimiento de la Marca

El conocimiento de la marca es un factor clave para el valor de marca, establecida como la permanencia en la mente del cliente que se genera mediante la visibilidad continua de la marca, experiencias diferenciadas y asociaciones poderosas (Otero y Giraldo, 2019). Por tal motivo, se sostiene que el conocimiento de la marca puede influir en la decisión de compra de los consumidores mediante factores de asociación vinculados a ella. Es decir, este conocimiento es decisivo para que la marca a través de la exposición logre ser reconocida y obtenga durabilidad en la memoria de los socios.

Del mismo modo, se la relaciona con la conciencia de marca, que es la capacidad de reconocimiento del consumidor bajo distintas circunstancias de una marca en particular, al igual que, la fuerza que establece la marca para lograr incrustarse en la mente de los clientes debido a los atributos propios con los que cuenta. De igual forma, se requiere que los integrantes de la organización se adueñen de esa identidad y la transmitan, de modo que se convierta en un factor el cual pueda ser asociado.

Asociación de marca

Para Silva (2016) which greater number of journal to fewer are: a la asociación de marca está ligada a las percepciones de los clientes con relación a la imagen que poseen, es decir, mientras la organización mantenga una imagen positiva, las asociaciones de marca serán fuertes y favorables de modo que los consumidores se vuelvan leales y puedan asociar la marca con rapidez. Por otra parte, la relación con el valor de marca radica en el realce que brinda, a la vez, que actúa como herramienta para la recolección de información y permite impulsar de manera efectiva la diferenciación y extensión de la marca.

Calidad percibida de la marca

La calidad percibida es considerada uno de los principales elementos del valor de marca, ya que es definida como la percepción general que

ostentan los consumidores en relación a la calidad de productos o servicios ofertados frente a los de la competencia (Echeverría y Medina, 2016). De igual modo, la calidad da origen a la generación de valor dentro de los grupos de interés ya que los consumidores adquieren una razón válida para adquirir un producto o hacer uso de un servicio. Sin embargo, la calidad se concibe con relación al precio y a la flexibilidad de la marca enmarcada en la asociación de la calidad objetiva o funcional que poseen los productos, por lo que logra cumplir con las expectativas de los clientes generándoles una característica de satisfacción, lo cual potencializa la marca.

No obstante, tanto la calidad como el servicio, sobre todo en una organización de servicios financieros, deben ser considerados como elementos estratégicos complementarios que brinden atención rápida a modo de que se satisfaga la necesidad de los clientes (De la fuente y Diaz, 2013). La satisfacción es considerada una medida que se la evalúa en el corto plazo, a diferencia de la calidad en el servicio ofertado, la cual, se torna una actitud establecida mediante la evaluación realizada al desempeño a largo plazo. Es decir, la tipología de los servicios con relación a su calidad se puede resumir en intangibilidad, imperdurabilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y ausencia de propiedad.



Figura 2. Tipologías de los servicios financieros. Autoría propia.

Marketing relacional

El marketing relacional o de relaciones es definido como el intercambio de relaciones entre

una institución y sus clientes, determinados por la calidad el servicio que ofrecen. Actualmente es considerado como el análisis estratégico permanente que permite la implementación de estrategias que identifiquen los tipos de consumidores con lo que cuenta una empresa y se les ofrezca una atención personalizada, de modo que, se establezcan relaciones a largo plazo con mejores indicadores de lealtad y satisfacción (Burbano, Velastegui, Villamarín y Novillo, 2018). Por tal motivo, las instituciones financieras deben centrar sus esfuerzos en lograr generar un vínculo emocional con sus socios a través de redes sociales que fomente la participación activa, de modo, que se pueda ofertar un servicio personalizado enfocado en las necesidades financieras de cada socio.

Lealtad de marca

La lealtad está vinculada directamente con la generación de valor, debido a que los clientes adquieren una determinada marca a pesar de las diferentes alternativas existentes en el mercado, lo cual representa una mayor fidelidad con relación a su comportamiento (González, Orozco y Barrios, 2011) o CBBE (por sus siglas en inglés. Del mismo modo, la lealtad supone una disminución en los costos de comercialización y de compra, ya que, resulta menos costoso mantener consumidores actuales que buscar nuevos, de igual forma mientras mayor sea la fidelidad hacia la marca, menor será la vulnerabilidad, es decir, los clientes no responderán a estímulos de la competencia.

Por otra parte, el apego que el cliente siente por la marca puede ser considerado como fidelización y esta a su vez es considerada como un símbolo que permanece a lo largo del tiempo en la mentalidad de los consumidores (Colmenares y Saavedra, 2007). Así mismo para entender lo que comprende realmente la lealtad hacia la marca se establecen dos enfoques. El primero (conductual) donde se considera que la compra constante de una marca a largo plazo es un indicador de lealtad de marca. El segundo (cognitivo) que sostiene que el comportamiento del consumidor no solamente refleja lealtad, sino el poder de influir en la decisión de compra de

una marca en específico, por tal motivo es el núcleo del valor de marca.



Figura 3. Enfoques de lealtad de marca. Autoría propia.

Gestión de Redes sociales

Las redes sociales se han convertido en el principal canal de comunicación e interacción para que las empresas mantengan contacto directo con sus clientes mediante la utilización de plataformas digitales que forman parte de la vida cotidiana de los consumidores (Oviedo, Muñoz y Castellanos, 2015). El uso organizacional de las redes sociales ofrece una interactividad bidireccional, que fomenta las relaciones interpersonales a largo plazo y el diálogo continuo. Por otra parte, su uso permite a las organizaciones influir en las percepciones aumentando la credibilidad y la reputación de la marca.

Sin embargo, las instituciones financieras implementan estrategias de marketing sin tomar en cuenta la comprensión profunda del valor que implica en sus clientes y de cómo las redes sociales permiten la construcción de comunidades de marca, las cuales poseen factores fundamentales con los cuales las marcas pueden ser asociados. De igual manera, para lograr un impacto positivo se debe transmitir el valor que los clientes van a percibir, de modo que adopten las redes sociales como medio de interacción con la marca.

Por esta razón, (Dootson, Beatson y Drennan, 2016) plantean que el valor ofrecido mediante plataformas digitales puede ser definido como valor social. El cual implica que las instituciones financieras a través de las redes sociales deben conocer las formas de generar valor para que sus clientes perciban un sentido de pertenencia que esté determinado por la adquisición de servicios financieros de una marca en particular en un mercado de valores altamente competitivo.

Diseño metodológico

El estudio presentó un enfoque cualitativo, debido a que, se analizó las principales teorías referentes al valor de marca para establecer los lineamientos del instrumento de medición. El cuestionario constó de (25) preguntas que se midieron utilizando una escala de Likert que va desde 1 para “Muy en desacuerdo” y 7 para “Totalmente de acuerdo” propuesta por (Yoganathan, Jebarajakirthy y Thaichon, 2015) business philosophy has shifted from marketing orientation to Relationship Marketing Orientation (RMO. Estructuradas con base a cinco (5) dimensiones, a) lealtad, b) calidad, c) imagen, d) confianza y e) empatía con el fin de determinar el valor de marca y la percepción que tienen los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Ambato”, según la modalidad bibliográfica. Mediante el enfoque cuantitativo, se procedió a recopilar la información de los usuarios de los servicios financieros de la cooperativa mediante la técnica de la encuesta. Para ello, se validó el instrumento mediante la aplicación de una prueba piloto a (30) personas, de igual manera, se aplicó el coeficiente de fiabilidad de Cronbach para comprobar su fiabilidad, donde se obtuvo un valor $\alpha=.979$. Es decir, el instrumento fue adecuado e idóneo para realizar el proceso de minería de datos.

El tipo de muestreo seleccionado fue no probabilístico por conveniencia donde se consideró a los socios de la cooperativa, donde se obtuvo como resultado una muestra de 150 socios. (Ver tabla 1).

Tabla 1

Descripción de la muestra

Parámetro	Descripción
Muestra de estudio	150
Entorno	Provincia de Tungurahua
Temporalidad	Septiembre - Octubre
Método de captación	Encuesta
Procedimiento	Muestreo no probabilístico
Nivel de confianza	95%
Cuestionarios validados	150
Excluidos	0

El proceso de recolección de datos se realizó mediante una encuesta realizada en Google drive. El procesamiento de información se hizo a través del software estadístico IBM Statistics 25 para determinar la correlación existente entre dimensiones mediante la correlación de Pearson para determinar su relación. Se aplicó de igual forma, un análisis factorial exploratorio para agrupar los ítems con respecto a la congruencia del instrumento y una matriz de componentes rotados con la finalidad de conocer los factores de asociación de la marca en las redes sociales.

Resultados

El presente estudio investiga la influencia de los cinco constructos: Lealtad, Calidad, Imagen, Confianza y Empatía sobre el valor de marca. El constructo propuesto constó de cinco ítems de lealtad; seis ítems de calidad; seis ítems de imagen; cuatro ítems de confianza; cuatro ítems de empatía los cuales fueron sometidos a un análisis factorial confirmatorio (AFC) para determinar la dimensionalidad, confiabilidad y validez del constructo, para lo cual, se utilizó el Software estadístico SPSS.

Se señaló que todos los ítems restantes muestran una alta carga factorial correspondiente, al método de máxima verosimilitud, por lo que, se confirmó que los constructos son unidimensionales, de modo que, se establece una fuerte evidencia empírica de su validez.

Tabla 2

Validez de constructo

Constructo	Ítem	Extracción
Lealtad $\alpha = 0,96$	1. Acudo regularmente o ingreso a la cooperativa	,69
	2. Poseo la intención de seguir en esta cooperativa	,89
	3. Considero a esta cooperativa como mi primera opción con relación a otras	,89
	4. Recomendaría esta cooperativa a otras personas a través de las redes sociales*	,89
	5. El personal de la cooperativa me trata como un cliente especial y valioso	,87
Calidad $\alpha = 0,98$	6. La cooperativa brinda sus servicios en los tiempos establecidos	,84
	7. El personal brinda atención rápida a sus clientes	,85
	8. La cooperativa brinda mayores facilidades con relación a otras	,87
	9. Los conocimientos del personal son los adecuados	,87
	10. Los servicios financieros cumplen con sus expectativas	,83
	11. La cooperativa brinda atención personalizada a sus clientes*	,85
Imagen $\alpha = 0,97$	12. La cooperativa posee accesos a través de plataformas digitales*	,86
	13. La cooperativa resuelve mis problemas financieros	,84
	14. La cooperativa posee sucursales para atender a sus clientes rápidamente.	,86
	15. Esta cooperativa se adapta a cualquier clase de persona	,86
	16. La cooperativa cuenta con una larga trayectoria financiera	,86
	17. La imagen de esta cooperativa se diferencia del resto*	,90
Confianza $\alpha = 0,97$	18. Me resulta familiar el nombre de la cooperativa	,90
	19. Confío en mi cooperativa	,89
	20. La cooperativa es confiable	,85
	21. La cooperativa posee confidencialidad con sus clientes*	,85
Empatía $\alpha = 0,96$	22. Las prácticas y políticas de la cooperativa son confiables	,87
	23. La cooperativa sabe cómo se sienten sus clientes	,81
	24. La cooperativa se preocupa por sus clientes*	,86
	25. El personal trata con respeto y amabilidad a todos sus clientes	,88

La Tabla 2 muestra los resultados del AFC los cuales, revelaron que la carga factorial de los ítems fueron significativos ($p < .01$) y superiores a .7, de igual manera, el valor mínimo de retención de los umbrales y el valor de varianza media extraída (AVE) fueron superiores a .7, por lo que las construcciones de caída también estuvieron por encima de los indicativos de la validez convergente de las medidas. La validez discriminante de los constructos del estudio fue probada, como lo explica la Tabla 3, donde los resultados fueron mayores que los coeficientes de correlación de las dimensiones del constructo.

Esto es un indicativo de validez discriminante entre constructos. Además, los coeficientes Alfa de Cronbach de cada ítem presentado en la Tabla 2, fueron superiores a 0.70; lo que establece su confiabilidad.

Tabla 3

Correlación del constructo de estudio

Correlación	1	2	3	4	5
1. Lealtad	,893 ^a				
2. Calidad	,831 ^{**}	,882 ^a			
3. Imagen	,757 ^{**}	,806 ^{**}	,897 ^a		
4. Confianza	,803 ^{**}	,796 ^{**}	,855 ^{**}	,886 ^a	
5. Empatía	,775 ^{**}	,838 ^{**}	,848 ^{**}	,843 ^{**}	,900 ^a

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La Tabla 3 presentó la correlación existente entre las dimensiones del constructo estudiado. Los resultados revelaron que los cinco constructos están significativamente correlacionados entre sí, ya que, las regresiones de correlación van de .75 a .9; por lo tanto, se comprueba la correlación existente entre constructos.

Sesgo de método común

Debido a que los datos se recopilaron de los socios encuestados de la cooperativa, puede ocurrir un sesgo de método común. Dicho en otras palabras, este problema potencial puede ser comprobado con la prueba de un factor de Hartmann representado por el gráfico de componente en espacio rotado desde una perspectiva bidimensional. De igual manera, en el análisis factorial se determinó cinco constructos focales que dio como resultado una solución del 85,56% de la varianza total.

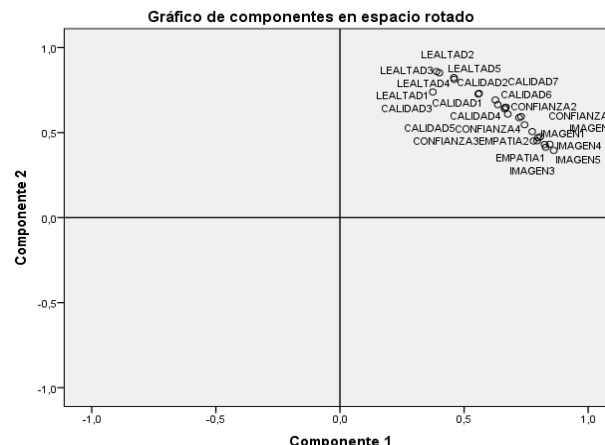


Figura 4. Componentes en espacio rotado. Autoría propia.

La figura 4 identifica a la lealtad como el principal factor de asociación de marca, más cercano a (1.0) donde se establece que los socios de la cooperativa “Ambato” sucursal Riobamba optan por continuar utilizando sus servicios. Sin embargo, su nivel empático, como factor asociativo en redes, con relación a sus prácticas y políticas es relativamente bajo (<0.5). La imagen es el factor de asociación más débil (<0.5) con el que cuenta la cooperativa “Ambato” debido a que los socios consideran que no posee suficientes sucursales para una atención oportuna, esto sumado a la falta de empatía desencadena una decadencia en la imagen de marca presentada a través de plataformas digitales. Por otra parte, la confianza cuenta con una perspectiva de los socios medianamente buena (>0.5), es decir, les genera confianza a los socios, El último factor de asociación, denominado calidad en torno a la atención rápida y al conocimiento que posee el personal es un factor de asociación considerablemente fuerte (>0.5) es decir, que mediante la calidad los socios identifican la marca de la institución financiera.

Tabla 4
Matriz de componentes rotados

	Componente	
	1	2
17. La imagen de esta cooperativa se diferencia del resto I	,861	,395
18. Me resulta familiar el nombre de la cooperativa C	,845	,431
15. Esta cooperativa se adapta a cualquier clase de persona I	,829	,413
16. La cooperativa cuenta con una larga trayectoria financiera I	,824	,430
25. El personal trata con respeto y amabilidad a todos sus clientes E	,807	,476
14. La cooperativa poseen sucursales para atender a sus clientes rápidamente. I	,797	,470
13. La cooperativa resuelve mis problemas financieros I	,794	,452
23. La cooperativa sabe cómo se sienten sus clientes E	,780	,450
24. La cooperativa se preocupa por sus clientes E	,775	,506
21. La cooperativa posee confidencialidad con sus clientes C	,743	,546
19. Confío en mi cooperativa C	,730	,594
22. Las prácticas y políticas de la cooperativa son confiables E	,722	,588
10. Los servicios financieros cumplen con sus expectativas CA	,676	,609
9. Los conocimientos del personal son los adecuados CA	,668	,650
12. La cooperativa posee accesos a través de plataformas digitales I	,666	,647
20. La cooperativa es confiable C	,663	,640
2. Poseo la intención de seguir en esta cooperativa	,389	,859
3. Considero a esta cooperativa como mi primera opción con relación a otras	,400	,851
4. Recomendaría esta cooperativa a otras personas a través de las redes sociales	,459	,823
5. El personal de la cooperativa me trata como un cliente especial y valioso	,460	,813
1. Acudo regularmente o ingreso a la cooperativa	,374	,739
7. El personal brinda atención rápida a sus clientes	,560	,731
6. La cooperativa brinda sus servicios en los tiempos establecidos	,557	,727
8. La cooperativa brinda mayores facilidades con relación a otras	,626	,692
11. La cooperativa brinda atención personalizada a sus clientes	,636	,664

Método de extracción: Análisis de componentes principales.
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

se agrupó con el constructo valor de marca: Imagen, Confianza, Empatía y Calidad. Donde, la imagen de la cooperativa “Ambato” sucursal Riobamba se diferencia del resto de instituciones financieras, de modo que, a los socios les resulte rápido familiarizarse con su nombre, además de los beneficios de adaptación a cualquier tipo de persona, y a su larga trayectoria en el mercado, lo cual potencia su valor como marca. Con respecto a los factores respeto y amabilidad los socios tienen una percepción adecuada sobre su talento humano. Cabe señalar, que los socios mencionan que la cooperativa no cuenta con sucursales estratégicas para brindar una rápida atención a sus socios. No obstante, existe una respuesta contraproducente por parte de los socios, ya que, perciben que su información confidencial no es tratada de manera adecuada a través de redes sociales lo que ocasiona inconfiabilidad en las políticas y prácticas cooperativistas.

En el componente 2 se agrupan los constructos Calidad y Lealtad, donde los socios tienen la intención de continuar ocupando los servicios financieros de la Cooperativa “Ambato”. Un rasgo peculiar de su respuesta, es que el grupo de estudio está dispuesto a recomendar el servicio en redes sociales, puesto que asocian que el canal de comunicación entre socio-cooperativa mejore la atención y servicio al cliente. Esto en alusión, a la ineffectividad y capacidad de respuesta de la institución en tiempo presencial. Por último, señalaron que la interacción en redes sociales es mínima.

Evaluación de Hipótesis

Tabla 5

Evaluación de Hipótesis

Modelo	Coefficientes Beta	t	Sig.
Lealtad → Valor de Marca	,607	8,728	,000
Calidad → Valor de Marca	,020	,258	,797
Imagen → Valor de Marca	,105	1,565	,120
Confianza → Valor de Marca	,102	1,282	,202
Empatía → Valor de Marca	,045	,625	,533

a. R²=,863

b. R² ajustado=,857

c. Prueba Fisher=149,57

Con relación a la tabla 4, el componente 1

Se desarrolló un modelo de regresión lineal multivariante para comprobar las hipótesis sobre la influencia de los constructos sobre el valor de marca. El modelo es aceptable puesto que, posee un R^2 de .863, un R^2 ajustado de .857 y la prueba de Fisher de 149.57; por tal razón, se procedió a realizar la comprobación de las hipótesis de los constructos con relación al valor de marca. Los resultados encontrados indican que se comprueba la hipótesis con una significancia ($.000 < 0.05$). La hipótesis sobre si la calidad incide sobre el valor de marca, es rechazada ($.797 > 0.05$). Con relación, a la imagen no se comprueba que influya en el valor de marca con un valor ($.120 > 0.05$). La confianza como hipótesis sobre el valor de marca también es un constructo que se rechaza con significancia ($.202 > 0.05$) Por último, la hipótesis sobre la influencia de la empatía en el valor de marca, también, se rechaza con una significancia de ($.533 > 0.05$)

Tabla 6

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,966
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	6544,996
	gl	300
	Sig.	0,000

Al realizar la prueba de Kaiser Meyer-Olkin se pudo comprobar que el marketing relacional (RMO) en redes sociales si influye significativamente en el valor de marca ligado a los factores de asociación previamente determinados específicamente Lealtad, el cual, es un factor de (RMO) que incide en el valor de marca de redes sociales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Ambato” sucursal Riobamba.

Discusión

Con base en los resultados obtenidos, con relación a los factores de asociación, se establece que la lealtad influye en el valor de marca ya que, Zambrano (2019) establece que la antigüedad que posean los socios de una institución financiera a pesar de la fluctuación en las tasas de intereses o cambios en el mercado al igual que, los servicios que mantengan con la cooperativa son indicadores significativos de lealtad. De

igual forma, Calle y Montenegro (2020) indican que la empatía está ligada a la eficacia del servicio brindado y a la capacidad de generar interés para lograr un vínculo emocional que ponga de manifiesto políticas organizacionales eficientes que permitan la solución de conflictos o asesorías de los productos financieros que tienen los socios, por tal razón, la cooperativa debe evaluar sus políticas y prácticas para lograr un mayor acercamiento empático digital con sus socios. Con respecto al factor imagen Bravo, Montaner y Pina (2009) mencionan que los socios consideran la localización estratégica, los servicios o productos financieros que se ofertan y la impresión personal o global, al momento de evaluar la imagen de una institución financiera.

Según, Vargas (2014) la confianza en las instituciones financieras se debe a que han logrado extender sus servicios hacia sectores populares del campo y la ciudad, al igual que, generaron alternativas de financiamiento para el desarrollo personal y de su territorio . Por otra parte, como lo señala Morillo (2010) la calidad percibida de una entidad financiera depende de la capacidad de respuesta y el nivel de demanda del servicio, por lo que, deben atender oportunamente a todas las personas que asistan, convirtiéndose así en una experiencia simultánea, de modo que, no se pierdan oportunidades de negocio. De igual manera, los integrantes deben manejar conocimientos adecuados, es decir, mantenerse informados sobre normativas vigentes, políticas o regulaciones para que se mejore los niveles de calidad y seguridad percibidos por los socios.

Relacionado a las hipótesis determinadas Tavira, Rosales y Mireya (2015) afirman que mediante el valor que se otorgue y la relación que tengan con la satisfacción y la calidad percibida se logra la retención y lealtad del socio, así mismo, considera al marketing relacional (RMO) como un garante de las relaciones efectivas a largo plazo, el cual impacta sobre el valor de marca en redes sociales generando lealtad. No obstante, a la calidad no influye sobre el valor de marca ya que se la considera una estrategia organizativa, es decir, interna de la institución que se la realiza en función de cumplir las expectativas de los socios, de modo, que se garantice calidad en

sus productos o servicios financieros (González, Frias y Gomez, 2016).

La imagen tampoco incide sobre el valor de marca en los socios esto debido a que, Gutierrez y Fuentes (2004) señalan que la manera en la cual la imagen de marca sea representada o potencializada influye en la decisión de compra de sus clientes y no agrega valor a la marca, es considerada un indicador de control que permite medir la marca basado en ratios de capitalización sobre ventas. Del mismo modo la confianza no presenta influencia puesto que, para Carrasco y Virginia (2009) la confianza es establecida como un factor motivador para los socios, basado en la percepción de la imagen que posean sobre una marca en particular, de igual forma, indica que la fidelidad de un cliente está determinada en función de la confianza y satisfacción percibida. Por último, la hipótesis sobre empatía tampoco se valida ya que, Arbaiza y Rodríguez (2016) considera a la empatía como una dimensión estrechamente ligada con el personal de la empresa con el objetivo de mejorar y establecer un vínculo relacional con sus socios.

Conclusiones

Los resultados determinaron que el marketing relacional (RMO) influyen significativamente (.966) en el valor de la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Ambato” sucursal Riobamba. Lo que implica, que la relación que se establezca con los socios en las redes sociales al igual que, la mejor gestión de marca que se efectúe, si aporta valor a sus marcas. De igual forma, esto ayuda a la cooperativa a mantener una posición competitiva en el sector de la Economía Popular y Solidaria a través de la personalización del servicio enfocado en sus necesidades específicas que, a su vez, brinde una atención oportuna y una experiencia favorable con los socios.

Se identificó que el principal factor de asociación que influye en el desarrollo de valor de marca es la lealtad, el cual es un factor del marketing relacional, ya que, de acuerdo a la satisfacción percibida y a la generación de valor en redes sociales se logra su fidelidad. Por lo que el estudio demuestra que las instituciones financieras deben

fortalecer sus prácticas de marketing relacional RMO en redes sociales para lograr fortalecer sus marcas y su valor en el mercado financiero. Por otra parte, la Empatía, Imagen, Confianza y Calidad no presentan una significancia que tenga efectos positivos sobre el valor de la marca

Los modelos estadísticos utilizados se configuraron, de modo que, se adapten al contexto cooperativista estudiado, de manera que, puedan ser utilizados para futuras investigaciones en donde se investigue el marketing relacional RMO, valor de marca y sus dimensiones enfocados en instituciones financieras. Se deben considerar las dimensiones con las que cada cooperativa posea para realizar un análisis veraz de como la cooperativa genera valor a su marca a través de plataformas digitales.

Referencias Bibliográficas

- Arbaiza, F., & Rodríguez, L. (2016). La experiencia de consumo en Piura: análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado. *Revista de Comunicación*, (15), 128–165.
- Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. (2009). La imagen corporativa de la banca comercial . Diferencias entre segmentos de consumidores. *Universia Business Review*, 67–81.
- Burbano, A., Velastegui, E., Villamarín, J., & Novillo, C. (2018). *El marketing relacional y la fidelización del cliente*. 3(8), 579–590. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Calle, H., & Montenegro, A. (2020). *La empatía como factor de calidad en los servicios bancarios del ecuador*. 5, 219–232.
- Carrasco, B., & Virginia, M. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*, (1), 15.
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: Enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestion*, 7(2), 69–81.

- De la fuente, H., & Diaz, I. (2013). Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida del servicio prestado por una cooperativa de ahorro y crédito: una aplicación basada en modelos de ecuaciones estructurales. *Ingeniare, Revista Chilena de Ingeniería*, 21(2), 232–247.
- Dootson, P., Beatson, A., & Drennan, J. (2016). Financial institutions using social media - do consumers perceive value? *International Journal of Bank Marketing*, 34(1), 9–36. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Echeverría, O., & Medina, J. (2016). Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos. *Investigación Administrativa*, 45–1, 1–25. <https://doi.org/10.35426/iav45n117.01>
- González, E., Orozco, M., & Barrios, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y Administración*, (235), 217–239.
- González, M., Frias, R., & Gomez, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*, XXXVII(3), 253–265.
- Gutierrez, L., & Fuentes, M. (2004). El valor de la marca y el valor de la empresa de internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 10(1), 111–133.
- Morillo, M. (2010). *La calidad del servicio personal en las instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida hacia la calidad en los servicios bancarios. I*, 105–120.
- Moscoso, F. (2016). *El valor de marca: estudio aplicado a las tres cooperativas de ahorro y crédito más grandes del segmento cinco del Cantón de Loja*.
- Otero, M., & Giraldo, W. (2019). Antecedentes y consecuencias del valor de marca. Un estudio centrado en los consumidores jóvenes. *Suma de Negocios*, 10(23), 81–88. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2019.v10.n23.a1>
- Oviedo, G., Muñoz, M., & Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 10, 59–69. <https://doi.org/10.1201/9780367810894-5>
- Pacheco, B., Lozano, J., & González, N. (2018). Diagnóstico de utilización de Redes sociales: factor de riesgo para el adolescente / Diagnosis of the use of social networks: risk factor for the adolescent. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 8(16), 53–72. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.334>
- Rosalba, M. (2017). La gerencia de marca en el sector financiero cooperativo de la provincia del Carchi. *Revista Publicando*, 4(12), 460–477.
- Severi, E., & Ling, K. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125–137. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p125>
- Silva, J. (2016). La imagen de marca como vector de posicionamiento en PYMES: caso sector calzado de la provincia de Tungurahua. *Publicando*, 3(9), 791–802.
- Sneider Castillo, J., & Ortégón Cortazar, L. (2016). Componentes del valor de marca en marketing industrial. Caso máquinas y herramientas TT-Components of brand equity in the industrial marketing. Case Machine tools. *Revista Perspectivas*, (37), 75–94. Retrieved from http://www.scielo.org/bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332016000100005&lang=es%0Ahttp://www.scielo.org/bo/pdf/rp/n37/n37_a04.pdf

- Tavira, G., Rosales, E., & Mireya, E. (2015). MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307–340.
- Vargas, C. (2014). LAS COOPERATIVAS DE CRÉDITO Y SU POSICIÓN DENTRO DEL MODELO COOPERATIVO. INTEGRACIÓN FRENTE A DIFERENCIACIÓN EN EL MARCO DE LA REFORMA DEL SISTEMA FINANCIERO1. *REVESCO*, 117, 50–76.
- Vera, J. (2010). LA INFLUENCIA DE LOS COMPONENTES DEL VALOR PERCIBIDO DE LA MARCA EN LOS COMPONENTES DEL PERFIL DE INVOLUCRAMIENTO DEL CONSUMIDOR. *Revista Ciencias Estratégicas*, 18(24), 237–257.
- Yoganathan, D., Jebarajakirthy, C., & Thaichon, P. (2015). The influence of relationship marketing orientation on brand equity in banks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 14–22. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.05.006>
- Zambrano, K. (2019). *Fidelización en el sector cooperativo de carácter institucional en Ecuador*. 6(6), 111–133.