

Evolución del marketing mix y la creación de valor de marca en las cooperativas de ahorro y crédito

Marketing mix evolution and the value creation of the brand in the saving and credit cooperatives

- ¹ Carla Mikaela Maigua Chipantaxi  <https://orcid.org/0000-0003-2759-0832>
Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera Mercadotecnia, Ambato, Ecuador.
cmaigua2822@uta.edu.ec
- ² Luis Fabricio Lascano Pérez  <https://orcid.org/0000-0001-6364-6878>
Universidad Técnica de Ambato, Docente, Facultad de Ciencias de la Educación, Ambato, Ecuador.
lf.lascano@uta.edu.ec



Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 12/12/2021

Revisado: 28/12/2021

Aceptado: 24/01/2022

Publicado: 05/03/2022

DOI: <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v6i1.2139>

Cítese: Maigua Chipantaxi, C. M., & Lascano Pérez, L. F. (2022). Evolución del marketing mix y la creación de valor de marca en las cooperativas de ahorro y crédito. *Visionario Digital*, 6(1), 113-128. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v6i1.2139>



VISIONARIO DIGITAL, es una Revista Científica, **Trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://visionariodigital.org>

La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Attribution Non Commercial No Derivatives 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.

Palabras**claves:**

valor de marca,
evolución del
marketing mix,
cooperativas,
innovación.

Keywords:

Brand value,
evolution of the
marketing mix,
cooperatives,
innovation

Resumen

Introducción. En la actualidad el mundo se mantiene en persistente evolución y por ello, los mercados cada vez son más competitivos. En este caso las cooperativas de ahorro y crédito en la actualidad han tenido un gran crecimiento y por ello se han acoplado a las nuevas tecnologías, para brindar un mejor servicio a los socios. En este contexto, todas las cooperativas deberían aplicar estrategias de *marketing* con la finalidad de crecer, innovar, competir y mejorar. La presente investigación tiene como finalidad realizar un amplio análisis bibliográfico de la evolución de *marketing* mix y la creación de valor según Aaker. **Objetivo.** Analizar como las variables o dimensiones de las 4Es del *marketing* y el modelo *Brand Equity*, pueden trabajar simultáneamente para generar valor de marca. **Metodología.** Se realizó una investigación cualitativa y descriptiva de las 4Es del *marketing* y modelo *Brand Equity*, con el propósito de explicar las definiciones de las variables y como pueden trabajar para obtener grandes resultados en las COAC. Para ello se realizó un análisis inductivo, mediante una guía de observación, validada por expertos. **Resultados.** Se determinó que las variables *experience*, *exchange*, *everyplace*, *evangelism*, lealtad, notoriedad, calidad percibida y asociación de marca, pueden combinarse para generar estrategias en beneficios del sector cooperativista y sus socios. **Conclusión.** Las cooperativas de ahorro y crédito pueden generar estrategias combinando dichas variables para crear valor de marca y fidelizarlos a la misma.

Abstract

Introduction. Nowadays, the world keeps in constant evolution and for that reason the markets are increasingly competitive. In this case, the savings and credit cooperatives have had a great increase and have adapted to the modern technologies, to give a better service to the stakeholders. In this context, all the cooperatives should apply marketing strategies to grow, innovate, compete, and improve. This research aims to conduct an extensive bibliographic analysis of the mix marketing evolution and the creation of value according to Aaker. **Objective.** To analyze how the variables or dimensions of the 4Es of marketing and the Brand Equity model can work simultaneously to generate a brand value. **Methodology.** A qualitative and descriptive research of the 4Es of marketing and Brand Equity model was done, to explain the definitions of the

variables and how it can work to get big results in the COAC. For that reason, an inductive analysis was made through an observation guide, approved by experts. **Results.** It was determined that the variables of experience, exchange, everywhere, evangelism, loyalty, notoriety, perceived quality, and brand association can be combined to generate strategy for the benefit of the cooperatives sector and its stakeholders. **Conclusions.** The savings and credit cooperatives can generate strategies combining those variables to create brand value and build loyalty.

Introducción

El *marketing* es un factor clave para las organizaciones. Cabe mencionar que el término *marketing* tiene diferentes ramas y las mismas están enfocadas a varios sectores. En este contexto, el *marketing* según varios autores es una disciplina que identifica necesidades para satisfacerlas, superando las expectativas de los consumidores y con ello generar una ventaja competitiva ante la competencia. Posteriormente, surge el *marketing mix* o *marketing* tradicional (4Ps) que se centra en comercializar bienes en óptimas condiciones a los consumidores actuales y potenciales de una empresa.

Las variables de las 4Ps según Fernández (2015):

Producto: Son bienes tangibles e intangibles con cualidades y atributos, que son fabricados con la finalidad de satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor.

Precio: Es considerado como el valor monetario de adquisición de los productos y/o servicios. El precio debe ser considerado como un factor inicial para la generación de valor de marca en los bienes de una empresa

Plaza: Son considerados como los lugares físicos o digitales, por los cuáles se puede distribuir los productos de la empresa hacia las manos de los consumidores.

Promoción: Esta variable es considerada como toda forma de comunicación y difusión de información sobre los bienes de la empresa. Este flujo de información debe ser diseñada para llegar a los clientes actuales y potenciales de la empresa.

Pero, en la actualidad las empresas pequeñas, medianas y sin excepción las grandes han ido innovando para satisfacer las necesidades de sus clientes y mantenerse en el mercado siendo competitivos. De igual manera, las COAC también han innovado todos sus servicios con la finalidad de generar confianza en sus socios, además, las mismas tienen

una mejor rentabilidad de sus activos en comparación de las instituciones bancarias. Por lo tanto, el presente estudio pretende indagar el nuevo enfoque evolutivo del *marketing mix* conocido como 4Es: *experience* (experiencia), *exchange* (intercambio), *everyplace* (en todo lugar) y *evangelism* (evangelismo), como un sustituto del enfoque tradicional de *marketing mix* 4Ps (producto, precio, plaza, promoción) en el sector financiero en las cooperativas de ahorro y crédito (Hernández et al., 2019).

Las variables de las 4Es según Velar & San Miguel (2020):

Producto a experience: Al producto dejarlo atrás y enfocarse completamente en la experiencia que brinde la marca, ya que, se debe acumular experiencias positivas desde el inicio hasta después de la compra para fidelizar los clientes. También, se debe poner en el lugar de los clientes para analizar qué es lo que busca, sus preferencias de compra, modos de pago, entre otros. Cabe mencionar, que esta variable es una gran estrategia de marca y los especialistas en *marketing* la toman muy en cuenta.

Precio a exchange: Ya no es solo el valor monetario que se recibe por la adquisición de un producto o servicio, sino el intercambio de información de ambos. Es decir, la empresa le entrega un producto o servicio con un excelente asesoramiento de compra, garantías, entre otros, y el cliente brinda sus datos que es indispensable para la empresa. Entonces, el precio ya no solo es el costo de producción y comercialización, sino, el valor agregado que se le da al producto o servicio. Es por ello, con esta variable analizan y generan estrategias para capturar la atención visual de los clientes.

Plaza a everyplace: El que no se adapte a la era digital, se queda atrás en el olvido. Con la globalización y las nuevas tecnologías las empresas deben trasladar sus negocios al medio digital mediante una tienda virtual, para que los clientes o posibles clientes pueden observar todos sus productos mediante un catálogo virtual. Es decir, estar presente donde el cliente esté, ya que, el cliente recorre sus propios caminos.

Promoción a evangelism: Para tener evangelizadores de la marca, se debe generar una experiencia única e inolvidable en los clientes, para que de esta manera los mismos se vean comprometidos con la marca y puedan recomendarla. Es decir, la marca debe construir inspiración (laso emocional) en los clientes, para que ellos se sientan implicados con la marca y así ellos puedan difundir su experiencia y persuadir a otros con la finalidad de que se comprometan con la empresa. Cabe mencionar, que los evangelizadores tienen una función importante en la empresa, ya que ellos realizan publicidad sin recibir un monto monetario por ello (Publicidad Boca a Boca).

Por otro lado, para la creación de valor de marca se analiza el modelo *Brand Equity* propuesto por David Aaker (1991), donde afirma que el valor de marca es un grupo de activos y pasivos que se relacionen obligatoriamente con la identidad corporativa, con la

finalidad de generar valor a los productos y/o servicios., pensando en los grandes cambios por la globalización y las nuevas tecnologías, enfocándose principalmente en los activos y pasivos. Por lo tanto, el modelo *Brand Equity* hace referencia a los siguientes elementos: Lealtad, Notoriedad, Calidad percibida, Asociaciones de marca y otros activos. Cabe mencionar, que no se analizará el último elemento: otros activos. También, que la correcta aplicación de los elementos del modelo hace que los clientes sean leales con los productos o servicios, generando un impacto ante la competencia obteniendo notoriedad en el mercado, ocasionando una percepción positiva o negativa de las experiencias que brinde los productos o servicios.

Ballesteros et al. (2021), hace referencia a las dimensiones: lealtad de marca, notoriedad de marca, calidad percibida, asociación de marca.

Lealtad de marca: Es la relación estrecha que tiene la empresa con el cliente, a la vez, la misma tiene dos clasificaciones: lealtad de comportamiento y la lealtad cognitiva. La primera hace referencia al comportamiento del consumidor al comprar, realizando compras repetitivas de la marca; la segunda cuando la marca está presente en la mente del consumidor como primera opción de compra.

Notoriedad de marca: Analizada y definida como la capacidad de identificar una marca en el mercado, también conocida como *Top of mind*. Esta dimensión permite a los socios o clientes reconocer una marca, a la vez tienen dos tipos: espontánea y asistida. La primera, notoriedad espontánea, es la memorización de la marca en la mente del consumidor; y la segunda, notoriedad asistida, es el reconocimiento de la marca entre un grupo de marcas recomendadas.

Calidad percibida: Hace referencia a la primera valoración del consumidor sobre el producto o servicio adquirido (apreciación de la marca), hay dos tipos de calidad: objetiva y subjetiva. La primera está relacionada con las características y atributos del producto o servicio, en cambio, la calidad subjetiva involucra toda percepción ¿Qué piensan los consumidores sobre el producto o servicio?

Asociación de marca: La asociación de marca es un pilar fundamental para generar lealtad de marca y estar como primera opción de compra en la mente del consumidor, ya que hace referencia al conjunto de beneficios y sentimientos que un consumidor tiene sobre un producto o servicio adquirido. También, se parte de las asociaciones que tiene una empresa como, por ejemplo: la habilidad corporativa y la responsabilidad social corporativa.

Actualmente, el sector cooperativo financiero presenta un alto nivel de competitividad en base a los beneficios, que los productos y/o servicios ofertan a sus clientes o socios. Entonces, la aplicación de un tradicional *marketing mix* (4Ps del *marketing*) es

considerado como un enfoque básico para la generación de valor de marca en las Cooperativas de Ahorro y Crédito (Mahecha et al., 2019). Porque las personas cambian y exigen más a las empresas y por ende al sector cooperativista. En consecuencia, los enfoques de *marketing* como la mezcla 4Es permite estructurar de mejor manera una estrategia para crear lealtad de marca.

Los sistemas financieros a nivel mundial y nacional ayudan con el crecimiento económico y el desarrollo de los países para estimular la prosperidad mediante la generación de empleos, mejoramiento de la productividad para generar confianza y las personas puedan invertir o ahorrar (Banco Mundial, 2021). En la actualidad en el Ecuador, el COAC y la SEPS son instituciones que han ido evolucionando para cubrir las necesidades de las personas.

Actualmente en el Ecuador, el organismo encargado del control de las cooperativas de ahorro y crédito (COAC), es el la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), institución que ha evolucionado según las exigencias competitivas del mercado, destacándose que en la actualidad existen más de 7.4 millones de personas sienten que en este tipo de organizaciones financieras es más fácil realizar créditos en comparación con los bancos (Jácome et al., 2020, p.373).

De acuerdo con El Comercio (2019), afirma que en Ecuador las Cooperativas de Ahorro y Crédito tuvieron un aumento en sus actividades financieras según la Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria, lo que contribuyó a que se incrementan sus activos.

Conforme a SEPS (2019), el sector cooperativista está clasificado por cinco segmentos de acuerdo, al tipo de institución y al saldo de sus activos tabla 1:

Tabla 1

Segmentación de entidades

SEGMENTO	ACTIVOS
Segmento 1	Mayor a 80'000.000,00
Segmento 2	Mayor a 20'000.000,00 hasta 80'000.000,00
Segmento 3	Mayor a 5'000.000,00 hasta 20'000.000,00
Segmento 4	Mayor a 1'000.000,00 hasta 5'000.000,00
Segmento 5	Cajas de Ahorro, bancos y cajas comunales

Fuente: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2019)

Con todo lo anterior mencionado, se aprecia la importancia de la presente investigación de indagar las principales variables de evolución del *marketing mix* (4Es) para matizar las diferencias entre el enfoque tradicional, de satisfacer necesidades y compras reiterativas, y el enfoque de marca, para generar un mayor valor de marca y describir sus nuevos

aportes y/o beneficios para los clientes y socios del sector cooperativo financiero (Putri y Herwany, 2020). En este contexto, la finalidad de este trabajo es realizar una investigación de revisión bibliográfica de la evolución del *marketing mix* y la creación de valor en el sector de las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

Metodología

La presente investigación se realizó con la metodología cualitativa y descriptiva, ya que, se sustenta en la revisión y análisis de textos, artículos científicos, tesis, entre otros, con temáticas relacionadas al presente estudio y que sustentan la investigación. A la vez, tiene análisis inductivo porque explica la realidad de un fenómeno a partir de la técnica de observación, ya que, este análisis va desde lo particular a lo general, analizando modelos ya diseñados con la finalidad de crear propios conceptos que vayan relacionados a la investigación (Basantes et al., 2021).

En la elaboración y validación del instrumento de observación se realizó: (a) diseño del instrumento, (b) validación del instrumento, (c) aplicación del instrumento y (d) el análisis de los resultados obtenidos.

- a. *Diseño del instrumento.* - Con la revisión exhaustiva bibliográfica de las 4Es del *marketing* y el modelo *brand equity*, se estableció las preguntas que debían ir en el instrumento de observación.
- b. *Validación del instrumento.* – Con las preguntas ya establecidas, el instrumento de observación fue validada por un juicio de expertos, ya que toda investigación tiene que ser corroborada y debe tener validez. El juicio de expertos estaba integrado por cuatro especialistas. El instrumento tabla 2.
- c. *Aplicación del instrumento.* - Se aplicó el muestreo no probabilístico–por conveniencia. La muestra fue de 3 COAC indígenas: 2 del Segmento 1 y 1 del Segmento 2.
- d. *Análisis de los resultados obtenidos.* – Para el respectivo análisis de los hallazgos obtenidos, se analizó cada variable de las 4Es del *marketing* y el modelo *Brand Equity* en cada COAC.

Tabla 2
Guía de observación

TEMA: EVOLUCIÓN DE MARKETING MIX Y LA CREACIÓN DE VALOR DE MARCA EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CREDITO.

Nº	OBJETIVO: Observar y recopilar información sobre la aplicación de la evolución del marketing mix y el Brand equity en las COAC.	KULLKI WASI Ltda.		CHIBULEO Ltda.		SAC Ltda.		OBSERVACION
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿Transmiten experiencia?							
	¿En qué productos o servicios transmiten?							
2	¿Generan intercambio (ganar- ganar)?							
	¿Con qué actividades o servicios las COAC intercambian información?							
3	¿Están presente en todo lugar?							
	¿Cómo están presente en todo lugar las COAC?							
4	¿Los socios son evangelizadores? (fidelizan y atraen nuevos clientes)							
	¿Cómo los socios se vuelven evangelizadores de la marca?							
5	Lealtad Cognitiva (basada en la información, calidad del producto, excelente precio, etc.)							
	Comportamiento (basada en la experiencia previa con la institución)							
	¿Con qué productos o servicios generan lealtad en sus socios?							
6	Notoriedad Espontánea (Memorización de la marca)							
	Asistida (Reconocimiento de la marca)							
	¿Con qué actividades los socios pueden identificar a la marca?							
7	Calidad percibida Objetiva (basada en la experiencia del cliente con la institución)							
	Subjetiva (basada en la percepción del socio)							
	¿Cómo las cooperativas transmiten calidad a sus socios?							
8	¿Asocian la marca con diferentes actividades?							A Vg
	¿Cómo las cooperativas se asocian con los socios?							

Resultados

De acuerdo, con la metodología y el respectivo análisis de varias investigaciones se tomó en cuenta las siguientes COAC: Kullki Wasi LTDA y Chibuleo LTDA del segmento 1; SAC LTDA que pertenece al SEGMENTO 2. Se considero dichas cooperativistas porque, se evidencia que sus activos son mayores a 80 y 20 millones de dólares, y por tal, las mismas poseen departamentos de *marketing* con especialistas que realizan estrategias publicitarias de alto impacto para ser visibles en el mercado. A continuación, a partir de la técnica de observación se analizó en la tabla 3 y la tabla 4.

Tabla 3
Análisis de las 4Es del marketing en las COAC

Variables 4Es del marketing	Cooperativa de Ahorro y Crédito KULLKI WASI LTDA	Cooperativa de Ahorro y Crédito CHIBULEO LTDA	Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC LTDA
Experiencia (<i>Experience</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Ahorro realizando depósitos desde la comodidad de su hogar o negocio. - Ahorro hormiguita para los niños. - El mejor interés en depósitos a plazo fijo y el respaldo de una institución confiable. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crediamigo estudiantil, ayudan a jóvenes a pagar sus estudios. - Seguro desgravamen que cubre el total del crédito. - Inversiones Plazo Fijo e Inversiones en COAC Chibuleo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ahorro programado, el socio elige el valor mensual. - Ahorro infantil, enseñándoles el valor del ahorro. - Deposito Plazo Fijo, pueden o no ser socios y la misma que ofrece crédito al instante.
¿En qué productos o servicios transmiten experiencia a los socios?	<ul style="list-style-type: none"> - Credi Automotriz, asesoramiento y convenio. - Servicio preventa- venta- post venta. - Con la apertura de cuentas reciben beneficios y los socios brindan sus datos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sorteo “Actualiza tus datos y gana”. - Seguro médico, para los socios. - Al aperturar cuentas, los socios son acreedores a todos los beneficios, por brindar su base de datos. - Contenido publicitario en medios sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Al aperturar cuentas y recibir información sólida. - Brinda microcréditos al 13,5% a emprendedores. - Entrega aporte económico a participantes del SAC Semillero de campeones.
Intercambio (<i>Exchange</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Apertura de la cuenta, solicita la tarjeta de débito. - Actualización de datos a cambio de participar en un Sorteo. - Contenido publicitario. - Cobertura en la región sierra, costa y galápagos. - Con 19 agencias. - APP Kullki Movil. 	<ul style="list-style-type: none"> - Al aperturar cuentas, los socios son acreedores a todos los beneficios, por brindar su base de datos. - Contenido publicitario en medios sociales. - Cobertura en la región sierra y costa. - Con 25 agencias. - Cajeros automáticos. - Chibuleo en línea https://www.chibuleo.com/. - Rimary asistente virtual. - Tarjetas de crédito y débito. - Redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> - Entregas aporte económico a participantes del SAC Semillero de campeones. - Cobertura en la región sierra. - Con 12 agencias. - Redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube), - APP SAC móvil. - SAC en línea https://enlinea.coops.ac.fin.ec/
¿Con qué actividades o servicios las COAC intercambian información?	<ul style="list-style-type: none"> - Actualización de datos a cambio de participar en un Sorteo. - Contenido publicitario. - Cobertura en la región sierra, costa y galápagos. - Con 19 agencias. - APP Kullki Movil. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cobertura en la región sierra y costa. - Con 25 agencias. - Cajeros automáticos. - Chibuleo en línea https://www.chibuleo.com/. - Rimary asistente virtual. - Tarjetas de crédito y débito. - Redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> - Entregas aporte económico a participantes del SAC Semillero de campeones. - Cobertura en la región sierra. - Con 12 agencias. - Redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube), - APP SAC móvil. - SAC en línea https://enlinea.coops.ac.fin.ec/
En todo lugar (<i>Everyplace</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Fan Page Kullki Wasi Ltda (Kullki Bot). - Redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube). - Página web https://kullkiwasi.com.ec/ 	<ul style="list-style-type: none"> - Cobertura en la región sierra y costa. - Con 25 agencias. - Cajeros automáticos. - Chibuleo en línea https://www.chibuleo.com/. - Rimary asistente virtual. - Tarjetas de crédito y débito. - Redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> - Entregas aporte económico a participantes del SAC Semillero de campeones. - Cobertura en la región sierra. - Con 12 agencias. - Redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube), - APP SAC móvil. - SAC en línea https://enlinea.coops.ac.fin.ec/
¿Cómo están presente en todo lugar las COAC?	<ul style="list-style-type: none"> - Actualización de datos a cambio de participar en un Sorteo. - Contenido publicitario. - Cobertura en la región sierra, costa y galápagos. - Con 19 agencias. - APP Kullki Movil. - Fan Page Kullki Wasi Ltda (Kullki Bot). - Redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube). - Página web https://kullkiwasi.com.ec/ 	<ul style="list-style-type: none"> - Cobertura en la región sierra y costa. - Con 25 agencias. - Cajeros automáticos. - Chibuleo en línea https://www.chibuleo.com/. - Rimary asistente virtual. - Tarjetas de crédito y débito. - Redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> - Entregas aporte económico a participantes del SAC Semillero de campeones. - Cobertura en la región sierra. - Con 12 agencias. - Redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube), - APP SAC móvil. - SAC en línea https://enlinea.coops.ac.fin.ec/

Tabla 3
Análisis de las 4Es del marketing en las COAC (continuación)

Variables del marketing	4Es	- Cooperativa de Ahorro y Crédito KULLKI WASI LTDA	- Cooperativa de Ahorro y Crédito CHIBULEO LTDA	- Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC LTDA
Evangelización (<i>Evangelism</i>)		- Recibiendo un buen trato.	- Recibe un buen trato.	- Atención al cliente, porque ayuda a los socios a solucionar sus inquietudes.
¿Cómo los socios vuelven evangelizadores de la marca?		- Experiencia del ahorro domicilio, los depósitos son directos mediante un sistema informático.	- Tiene información de todas las actividades en medios sociales.	- Recibir asesoramiento para la adquisición del mejor crédito o microcrédito.
		- Personal altamente capacitado, que solucione sus dudas.	- Solucionan todas las dudas e inquietudes con rapidez.	
		- Recibiendo productos con el mejor interés.	- Participa en sorteos y beneficios de los productos o servicios de la cooperativa.	
		- Teniendo información a la mano de todas las actividades.		

Experiencia (experience)

Kullki Wasi, genera experiencia con Ahorro Domicilio, ya que los socios pueden realizar sus depósitos desde la comodidad de su hogar o del trabajo, recibiendo el baucher como estar en ventanilla y esto es gracias al sistema informático que tienen.

Chibuleo, se relaciona con el producto Crediamigo estudiantil para generar experiencia, porque, brinda un crédito a bajo interés, a todos los jóvenes con la finalidad de que paguen sus estudios.

SAC genera experiencia con el Depósito a plazo fijo, ya que este producto, pueden adquirir los socios o no socios de la COAC. A la vez, el mismo ofrece un beneficio de un crédito preaprobado al instante.

Intercambio (exchange)

Kullki Wasi, apertura la cuenta de los socios y les brinda servicios adicionales como la adquisición de la tarjeta de débito, para el cajero automático. Pero, los socios para recibir todo esto deben brindarles toda su información, que es muy valiosa para la COAC.

Chibuleo, genera una estrategia llamada “Actualiza tus datos y Gana”, para que los socios brinden su información o la actualicen en las oficinas, con el objetivo de tener una base de datos sólida y fiable para sus estrategias de marketing.

SAC a los socios que pertenecen a “SAC SEMILLERO DE CAMPEONES”, les brinda un aparte económico con la finalidad de que su marca este presente en todas sus competencias.

En todo lugar (everyplace)

Las tres COAC se han adaptado a la era digital y están al alcance de todos los socios en todo lugar, las 24 horas. También, las cooperativas Kullki Wasi y Chibuleo tienen una cobertura a amplia a nivel nacional con varias agencias. Pero la cooperativa SAC tiene la cobertura solo en la región sierra, con sus agencias.

Evangelización (evangelism)

En las tres cooperativas sus socios correspondientes son evangelizadores de sus marcas, ya que, todas les brindan una atención personalizada, mantienen un sistema preventa-venta-postventa y tratan de solucionar sus dudas e inquietudes con prontitud, con el objetivo de satisfacer su necesidad y el socio este conforme con lo recibido.

Tabla 4

Análisis del Brand Equity en las COAC

Dimensiones	Cooperativa de Ahorro y Crédito KULLKI WASI LTDA	Cooperativa de Ahorro y Crédito CHIBULEO LTDA	Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC LTDA
Lealtad	Genera lealtad cognitiva y de comportamiento.	Genera lealtad cognitiva y de comportamiento.	Genera lealtad de comportamiento.
¿Con qué productos o servicios generan lealtad en sus socios?	- Depósito a plazo fijo, respaldada por una institución segura y al mejor interés. - Créditos de consumo, para adquisición o actividades no productivas.	- Depósito a plazo fijo, garantizados por la COSEDE y con un excelente interés. - Crediamigo emergente, con el menor interés y financiamiento inmediato.	- Servicio de inversión a plazo fijo, con buen interés. - Créditos comerciales prioritarios para fortalecer sus negocios.
Notoriedad	Mantiene notoriedad espontánea y asistida.	Mantiene notoriedad espontánea y asistida.	Mantiene notoriedad espontánea.
¿Con qué actividades los socios pueden identificar a la marca?	- Colores corporativos: verde y blanco. - Contenido publicitario en medios impresos y medios digitales. - Estrategias de <i>marketing</i> como: Sorteos, participación en ferias, etc. - Patrocinio en diferentes actividades.	- Colores corporativos: rojo y blanco. - Estrategias de <i>marketing</i> : concursos, promociones, financiamientos, etc. - Responsabilidad social. - <i>Marketing</i> de contenidos.	- No la reconocen ante la competencia. - Insipiencia de estrategias de <i>marketing</i> digital para fortalecerse en el mercado.

Tabla 4
Análisis del Brand Equity en las COAC (continuación)

Dimensiones	Cooperativa de Ahorro y Crédito KULLKI WASI LTDA	Cooperativa de Ahorro y Crédito CHIBULEO LTDA	Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC LTDA
	Tiene calidad subjetiva.	Mantiene calidad subjetiva.	Tiene calidad subjetiva.
Calidad percibida	<ul style="list-style-type: none"> - Ofreciendo tasas de interés según la necesidad. - Brindando un excelente asesoramiento se los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Garantiza los productos y servicios que ofrece, con tasas de interés. - Facilita todos los trámites y operaciones, con una atención personalizada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Atención al cliente. - Solución inmediata de quejas o reclamos.
¿Cómo las cooperativas transmiten calidad a sus socios?	<ul style="list-style-type: none"> - Solucionando rápidamente los problemas. - Garantiza el seguro de los ahorros. - Días festivos como: día de la madre, del padre, navidad, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Son seguros y confiables. - Servicio médico en tres especialidades: medicina general, ginecología y pediatría. 	<ul style="list-style-type: none"> - Brinda servicios seguros y confiables.
Asociación de marca	<ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidad social ambiental de reciclar las botellas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidad social. - Festejar a los socios de ciertos productos por fechas especiales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sorteos, beneficios adicionales, a los socios de ciertos productos. - Educación financiera otorgando capacitaciones con certificados.
¿Cómo las cooperativas se asocian con los socios?	<ul style="list-style-type: none"> - Educación financiera brindando capacitaciones con certificados gratuitos. 		

Lealtad

Las COAC Kullki Wasi y Chibuleo tienen lealtad cognitiva y de comportamiento por parte de sus socios, porque, los socios al recibir un buen trato, excelente asesoramiento, garantías, entre otros. Su única opción para adquirir productos financieros son las COAC mencionadas. Pero, en la cooperativa SAC los socios tiene lealtad de comportamiento, ya que, adquieren ciertos productos que los benefician, pero no siempre es la primera opción de adquisición.

Notoriedad

Kullki Wasi y Chibuleo tienen notoriedad espontánea y asistida, ya que la marca está en la mente de los socios y la reconocen fácilmente por sus colores corporativos, su contenido publicitario, entre otros. En cambio, la cooperativa SAC solo tiene notoriedad

espontanea, ya que los socios la tienen presente en la mente, pero no la reconocen a primera vista entre la competencia, por la insuficiencia de estrategias de *marketing* digital.

Calidad percibida

La calidad percibida por los socios es subjetiva ya que, se evalúa la percepción que tubo del producto adquirido y el servicio brindado por parte del personal. También, las 3 COAC transmiten calidad con todos los servicios que brinda como, por ejemplo: Garantías de depósitos, personal altamente capacitado, intereses según la necesidad de los socios, entre otros.

Asociación de marca

Las tres COAC asocian su marca con diferentes actividades con el objetivo de que sus socios mantengan un lazo emocional con las mismas y se sientan comprometidos con la marca. Por ejemplo: las tres cooperativas asocian días festivos para mantener una relación estrecha con los socios y la responsabilidad social ambiental. Por otro lado, Kullki Wasi y SAC se asocian con la educación financiera y Chibuleo con el servicio médico para sus socios.

Conclusiones

- Las COAC han tenido un crecimiento en el mercado, pero a pesar de dicho crecimiento, no todas las instituciones tienen la capacidad de generar estrategias de *marketing* y también, generar valor de marca. Es por ello, con los resultados obtenidos se identificó que las cooperativas del segmento 1, por tener una fuerte cantidad de activos, invierten en personal capacitado que genere estrategias de *marketing* con la finalidad de tener grandes resultados y ser competitivos en mercado, superando las expectativas de los socios y las cooperativas del segmento 2, también generan estrategias, pero no de alto impacto en comparación con el segmento 1.
- Entonces, pueden trabajar conjuntamente para generar valor de marca. Ya que, para generar la LEALTAD en los socios ya no se debe ofertar tan solo un producto y/o servicio. Es decir, se debe vender una *EXPERIENCE* con el producto, puesto que, la experiencia es única e inolvidable y el consumidor paga por eso. También, la NOTORIEDAD de marca permite que los socios identifiquen una marca entre varias y la recomienden por la experiencia que tuvo. A la vez, la misma se relaciona con la variable *EVERYPLACE*, porque la marca debe estar al alcance del socio, teniendo una cobertura a nivel nacional, tanto con agencias físicas, como medios digitales que funcionan las 24 horas.
- Por otro lado, la CALIDAD PERCIBIDA es la apreciación que tiene el socio sobre la marca, si se cumplió con las expectativas del socio y las superó, hace que

el mismo, se convierta en *EVANGELISMT* de la marca. Esto sucede, porque el socio recibió una experiencia inolvidable y se siente comprometido con la marca y la recomienda con su entorno.

- Finalmente, la ASOCIACIÓN DE MARCA inicia desde la experiencia que tuvo el socio con la marca para fidelizarse a la misma y recibir todos los beneficios que ofrece. Tomando en cuenta que la asociación de marca es el valor agregado que se le brinda al socio A CAMBIO (*exchange*), de su lealtad, su recomendación y sus datos para que los especialistas en marketing generen estrategias segmentadas.

Referencias bibliográficas

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: THE FREE PRESS.

Ballesteros, L., Montenegro, A., Guerrero, C., & Angamarca, M. (2021). Plan promocional: Herramienta para elevar el valor de marca del sector cooperativista en Tungurahua-Ecuador. *Revista Espacios*, 42(04), 25-43. <https://www.revistaespacios.com/a21v42n04/a21v42n04p03.pdf>

Banco Mundial [BM]. (2021). Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/topic/financialesector/overview>

Basantes, J., Bonilla, E., Centeno, E., & Alvarado, J. (2021). Análisis y descripción de las organizaciones inteligentes: Una revisión bibliográfica. *AlfaPublicaciones*, 3(2), 101-118. <https://doi.org/10.33262/ap.v3i2.58>

El Comercio. (2019, junio 15). El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/cooperativas-ahorro-credito-crecimiento-economia.html>

Fernández, V. (2015). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. Bibliotecas Anales de Investigación, 11(4), 64-78.

Hernández, L., López, D., & Salcedo, O. (2019). Diseño del proceso de Marketing para estructurar un plan de negocio interno dirigido a PYMES en Colombia. *Revista Espacios*, 3-15.

Jácome, S., Gavilánez, M., & Ibarra, M. (2020). La gestión financiera para el desarrollo competitivo de las cooperativas de ahorro y crédito. *ConcienciaDigital*, 3(1.1), 371-388.

<https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/ConcienciaDigital/article/view/1154/2794>

- Mahecha, O., López, D., & Socarras, C. (2019). Estrategias competitivas de marketing financiero en el sector bancario: Percepción del cliente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 1-13.
- Putri, N., & Herwany, A. (2020). Análisis de la relación entre el compromiso de marca, la confianza en la marca y la ciudadanía corporativa de las marcas en la industria de servicios. *IDEAS*, 6(11), 13-23.
- Superintendencia de economía popular y solidaria [SEPS]. (2019). Superintendencia de economía popular y solidaria: <https://www.seps.gob.ec/estadisticas?productos-estadisticos>
- Velar, M., & San Miguel, P. (2020). Relevancia del Modelo 4E en las narrativas del influencer marketing. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 180-200. doi: <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7106>



El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Visionario Digital**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Visionario Digital**.



Indexaciones

