



**La imagen corporativa en el comportamiento de los socios de cooperativas de
ahorro y crédito en el cantón Rumiñahui**

Flores Cruz, Karol Alexandra

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Licenciada en Mercadotecnia

Ing. Crespo Albán, Guido Gonzalo

02 de febrero del 2022



Tesis_Flores Cruz Karol Alexandra_final 01-02-22.docx

Scanned on: 20:42 February 1, 2022 UTC



Overall Similarity Score



Results Found



Total Words in Text

Identical Words	45
Words with Minor Changes	21
Paraphrased Words	62
Ommited Words	0

GUIDO
GONZALO
CRESPO
ALBAN

Firmado
digitalmente por
GUIDO GONZALO
CRESPO ALBAN
Fecha: 2022.02.01
16:24:18 -05'00'



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “**La imagen corporativa en el comportamiento de los socios de cooperativas de ahorro y crédito en el cantón Rumiñahui**” fue realizado por la señorita **Flores Cruz Karol Alexandra** el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 02 de febrero del 2022

**GUIDO
GONZALO
CRESPO
ALBAN**

Firmado
digitalmente por
GUIDO GONZALO
CRESPO ALBAN
Fecha: 2022.02.03
10:36:40 -05'00'

Ing. Crespo Albán Guido Gonzalo

C. C 0501199947



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Yo **Flores Cruz Karol Alexandra**, con cédula de ciudadanía n°1755900337, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **“La imagen corporativa en el comportamiento de los socios de cooperativas de ahorro y crédito en el cantón Rumiñahui”** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 02 de febrero del 2022

Firma

.....
Flores Cruz Karol Alexandra

C.C.: 1755900337



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Yo Flores Cruz Karol Alexandra, con cédula de ciudadanía n°1755900337, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **“La imagen corporativa en el comportamiento de los socios de cooperativas de ahorro y crédito en el cantón Rumiñahui”** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 02 de febrero del 2022

Firma

.....
Karol Alexandra Flores Cruz

C. C: 1755900337

Dedicatoria

A mis padres, Juan Flores y Rocío Cruz por ser el mejor ejemplo de padres, por sus contantes esfuerzos y apoyo que me han permitido cumplir esta etapa universitaria.

A mis hermanos, Paola Flores y Juan Flores que me han brindado su apoyo cuando más lo he necesitado en lo académico, económico y sentimental.

A mi hija, Ayleen Hidrobo por ser el motor que me impulsa cada día y haber aguantado todo este tiempo de sacrificio.

A mis sobrinos Elian y Pauly Ortega que alegran mis días y me permiten ser una persona mejor en mis estudios y trabajo.

Agradecimiento

En primer lugar, a Dios, por siempre llevarme por el camino correcto durante este tiempo y no permitir que me haya desviado del camino.

A mis padres: Juan Flores y Rocío Cruz por haberme acompañado en todo este tiempo de sacrificio y lucha constante junto a mi hija.

A mi tutor de tesis: Ing. Guido Crespo por su ayuda académica en este tiempo y sus enseñanzas en el camino universitario.

Mi profundo agradecimiento a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE por abrirme las puertas y junto a sus docentes formarme como profesional y abrirme el camino laboral.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Resumen.....	21
Abstract.....	22
Capítulo introductorio	23
Introducción	23
Planteamiento del problema	23
Objetivos.....	24
Objetivo general	24
Objetivos específicos.....	25
Capítulo I: Marco Teórico	26
Teorías de soporte.....	26
Variable independiente imagen corporativa.....	26
Variable dependiente comportamiento del consumidor (socios)	27
Marco Referencial	29
Variable imagen corporativa y comportamiento del consumidor	29
Marco Conceptual	32
Imagen Corporativa	32
Comportamiento del consumidor	36
Modelo del estudio	38
Capítulo II: Marco Metodológico	40
Diseño Metodológico	40
Hipótesis.....	40
Procedimiento para recolección y análisis de datos	41
Población	41
Técnicas de muestreo	43
Cálculo de la muestra.....	44
Instrumento	45
Validación del instrumento.....	48

Encuesta piloto	51
Confiabilidad interna del instrumento.....	51
Capítulo III: Análisis e interpretación de resultados	53
Análisis Univariado	53
Análisis Bivariado.....	98
Capítulo IV: Impacto del covid-19 en la imagen corporativa y el comportamiento del consumidor en las Cooperativas de ahorro y crédito del cantón Rumiñahui.	141
Antecedentes.....	141
Incidencia del Covid-19 en las Cooperativas de ahorro y crédito en el Ecuador	142
Resultados.....	149
Análisis Univariado	149
Análisis Bivariado	171
Capítulo V: Discusión, conclusiones y recomendaciones	176
Discusión	176
Conclusiones	178
Recomendaciones	181
Líneas de investigación futuras.....	182
Referencias	183
Anexos	186

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Segmento de Cooperativas de ahorro y crédito</i>	42
Tabla 2 <i>Sector Cooperativo de ahorro y crédito por segmentos</i>	43
Tabla 3 <i>Distribución de la muestra calculada</i>	45
Tabla 4 <i>26 ítems utilizados en la encuesta</i>	46
Tabla 5 <i>Parámetros para la validación de contenido por expertos</i>	48
Tabla 6 <i>Datos de expertos</i>	50
Tabla 7 <i>Coeficiente Alfa de Cronbach global</i>	52
Tabla 8 <i>Coeficiente Alfa de Cronbach por dimensión</i>	52
Tabla 9 <i>Distribución de frecuencias, segmentos de las cooperativas de ahorro y crédito</i>	53
Tabla 10 <i>Distribución de frecuencias, nombres de las cooperativas</i>	54
Tabla 11 <i>Distribución de frecuencias, tiempo de afiliación</i>	56
Tabla 12 <i>Distribución de frecuencias, género del encuestado</i>	58
Tabla 13 <i>Distribución de frecuencias, edad del encuestado</i>	59
Tabla 14 <i>Distribución de frecuencias, dimensión apariencia visual IA1</i>	60
Tabla 15 <i>Distribución de frecuencias, dimensión apariencia visual IA2</i>	61
Tabla 16 <i>Distribución de frecuencias, dimensión apariencia visual IA3</i>	63
Tabla 17 <i>Distribución de frecuencias, entorno organizacional e infraestructura IE4</i>	64
Tabla 18 <i>Distribución de frecuencias, entorno organizacional e infraestructura IE5</i>	66
Tabla 19 <i>Distribución de frecuencias, entorno organizacional e infraestructura IE6</i>	67
Tabla 20 <i>Distribución de frecuencias, entorno organizacional e infraestructura IE7</i>	68
Tabla 21 <i>Distribución de frecuencias, entorno organizacional e infraestructura IE8</i>	70
Tabla 22 <i>Distribución de frecuencias, comunicación externa IC9</i>	71
Tabla 23 <i>Distribución de frecuencias, comunicación externa IC10</i>	73

Tabla 24 <i>Distribución de frecuencias, comunicación externa IC11</i>	74
Tabla 25 <i>Distribución de frecuencias, localización IL12</i>	76
Tabla 26 <i>Distribución de frecuencias, localización IL13</i>	77
Tabla 27 <i>Distribución de frecuencias, responsabilidad social corporativa IR14</i>	79
Tabla 28 <i>Distribución de frecuencias, responsabilidad social corporativa IR15</i>	80
Tabla 29 <i>Distribución de frecuencias, responsabilidad social corporativa IR16</i>	81
Tabla 30 <i>Distribución de frecuencias, responsabilidad social corporativa IP17</i>	83
Tabla 31 <i>Distribución de frecuencias, responsabilidad social corporativa IP18</i>	84
Tabla 32 <i>Distribución de frecuencias, lealtad CL1</i>	86
Tabla 33 <i>Distribución de frecuencias, lealtad CL2</i>	87
Tabla 34 <i>Distribución de frecuencias, lealtad CL3</i>	89
Tabla 35 <i>Distribución de frecuencias, lealtad CS4</i>	90
Tabla 36 <i>Distribución de frecuencias, lealtad CS5</i>	92
Tabla 37 <i>Distribución de frecuencias, lealtad CC6</i>	93
Tabla 38 <i>Distribución de frecuencias, lealtad CC7</i>	95
Tabla 39 <i>Distribución de frecuencias, lealtad CC8</i>	96
Tabla 40 <i>Tabla de contingencia dimensión apariencia visual (IA3) vs lealtad del consumidor (CL3)</i>	99
Tabla 41 <i>Prueba de Chi cuadrado, dimensión apariencia visual (IA3) vs lealtad del consumidor (CL3)</i>	100
Tabla 42 <i>Frecuencias observadas dimensión apariencia visual (IA3) vs lealtad del consumidor (CL3)</i>	101
Tabla 43 <i>Frecuencias esperadas dimensión apariencia visual (IA3) vs lealtad del consumidor (CL3)</i>	102
Tabla 44 <i>Tabla chi cuadrado dimensión apariencia visual (IA3) vs lealtad del consumidor (CL3)</i>	103

Tabla 45 <i>Tabla de contingencia dimensión apariencia visual (IA3) vs lealtad del consumidor (CL3)</i>	103
Tabla 46 <i>Tabla chi cuadrado dimensión apariencia visual (IA3) vs lealtad del consumidor (CL3)</i>	104
Tabla 47 <i>Tabla de contingencia dimensión entorno organizacional e infraestructura (IE7) vs lealtad del consumidor (CL1)</i>	106
Tabla 48 <i>Tabla de chi cuadrado, dimensión entorno organizacional e infraestructura (IE7) vs lealtad del consumidor (CL1)</i>	107
Tabla 49 <i>Tabla de frecuencias observadas, dimensión entorno organizacional e infraestructura (IE7) vs lealtad del consumidor (CL1)</i>	108
Tabla 50 <i>Tabla de frecuencias esperadas, dimensión entorno organizacional e infraestructura (IE7) vs lealtad del consumidor (CL1)</i>	109
Tabla 51 <i>Tabla de chi cuadrado, dimensión entorno organizacional e infraestructura (IE7) vs lealtad del consumidor (CL1)</i>	110
Tabla 52 <i>Tabla de contingencia, dimensión entorno organizacional e infraestructura (IE7) vs lealtad del consumidor (CL1)</i>	110
Tabla 53 <i>Tabla de chi cuadrado, dimensión entorno organizacional e infraestructura (IE7) vs lealtad del consumidor (CL1)</i>	111
Tabla 54 <i>Tabla chi cuadrado, dimensión comunicación externa (IC10) vs satisfacción del consumidor (CS5)</i>	114
Tabla 55 <i>Tabla de frecuencia observada, dimensión comunicación externa (IC10) vs satisfacción del consumidor (CS5)</i>	115
Tabla 56 <i>Tabla de frecuencia esperada, dimensión comunicación externa (IC10) vs satisfacción del consumidor (CS5)</i>	116
Tabla 57 <i>Tabla de chi cuadrado, dimensión comunicación externa (IC10) vs satisfacción del consumidor (CS5)</i>	117

Tabla 58 <i>Tabla de chi cuadrado, dimensión comunicación externa (IC10) vs satisfacción del consumidor (CS5)</i>	117
Tabla 59 <i>Tabla de chi cuadrado, dimensión comunicación externa (IC10) vs satisfacción del consumidor (CS5)</i>	118
Tabla 60 <i>Tabla de contingencia dimensión localización (IL12) vs satisfacción del consumidor (CS4)</i>	120
Tabla 61 <i>Tabla chi cuadrado dimensión localización (IL12) vs satisfacción del consumidor (CS4)</i>	121
Tabla 62 <i>Tabla frecuencia observada dimensión localización (IL12) vs satisfacción del consumidor (CS4)</i>	122
Tabla 63 <i>Tabla frecuencia esperada dimensión localización (IL12) vs satisfacción del consumidor (CS4)</i>	122
Tabla 64 <i>Tabla chi cuadrado dimensión localización (IL12) vs satisfacción del consumidor (CS4)</i>	123
Tabla 65 <i>Tabla contingencia dimensión localización (IL12) vs satisfacción del consumidor (CS4)</i>	124
Tabla 66 <i>Tabla chi cuadrado dimensión localización (IL12) vs satisfacción del consumidor (CS4)</i>	124
Tabla 67 <i>Tabla de contingencia dimensión responsabilidad social (IR16) vs compromiso del consumidor (CC6)</i>	126
Tabla 68 <i>Tabla chi cuadrado, dimensión responsabilidad social (IR16) vs compromiso del consumidor (CC6)</i>	128
Tabla 69 <i>Tabla frecuencias observadas, dimensión responsabilidad social (IR16) vs compromiso del consumidor (CC6)</i>	128
Tabla 70 <i>Tabla frecuencias esperadas, dimensión responsabilidad social (IR16) vs compromiso del consumidor (CC6)</i>	129

Tabla 71 <i>Tabla chi cuadrado, dimensión responsabilidad social (IR16) vs compromiso del consumidor (CC6)</i>	130
Tabla 72 <i>Tabla contingencia, dimensión responsabilidad social (IR16) vs compromiso del consumidor (CC6)</i>	130
Tabla 73 <i>Tabla chi cuadrado, dimensión responsabilidad social (IR16) vs compromiso del consumidor (CC6)</i>	131
Tabla 74 <i>Tabla de contingencia, dimensión precios (IP17) vs compromiso del consumidor (CC6)</i>	133
Tabla 75 <i>Tabla chi cuadrado, dimensión precios (IP17) vs compromiso del consumidor (CC6)</i>	134
Tabla 76 <i>Tabla frecuencias observadas, dimensión precios (IP17) vs compromiso del consumidor (CC6)</i>	135
Tabla 77 <i>Tabla frecuencias esperadas, dimensión precios (IP17) vs compromiso del consumidor (CC6)</i>	136
Tabla 78 <i>Tabla chi cuadrado, dimensión precios (IP17) vs compromiso del consumidor (CC6)</i>	136
Tabla 79 <i>Tabla de contingencia, dimensión precios (IP17) vs compromiso del consumidor (CC6)</i>	137
Tabla 80 <i>Tabla de chi cuadrado, dimensión precios (IP17) vs compromiso del consumidor (CC6)</i>	137
Tabla 81 <i>Tabla resumen hipótesis</i>	140
Tabla 82 <i>Distribución geográfica de la muestra</i>	149
Tabla 83 <i>Género de los encuestados</i>	150
Tabla 84 <i>Edad de los encuestados</i>	151
Tabla 85 <i>Sector donde viven los encuestados</i>	153

Tabla 86 <i>¿En qué medida incidió la apariencia visual de su cooperativa (logo, slogan, símbolos, colores y estilo) en sus decisiones financieras en tiempos de covid-19?.....</i>	154
Tabla 87 <i>¿En qué nivel le dio confianza el entorno organizacional (personal) y la infraestructura (estructura y diseño interior) de su Cooperativa en relación con las medidas de bioseguridad en base al covid-19?</i>	156
Tabla 88 <i>¿En qué medida encuentra satisfactorio la comunicación externa (experiencia de trato y mensaje publicitario visual) que brinda su Cooperativa en base a las disposiciones del covid-19?.....</i>	158
Tabla 89 <i>¿Considera que la localización y el número de oficinas que posee su Cooperativa incide en sus decisiones financieras en tiempos de covid-19?</i>	160
Tabla 90 <i>¿En qué medida considera usted que su Cooperativa estuvo involucrada en obras de Responsabilidad Social Corporativa en tiempos de covid-19?.....</i>	162
Tabla 91 <i>¿En qué medida su cooperativa contribuyo con opciones al pago de sus obligaciones en tiempos de covid-19?.....</i>	163
Tabla 92 <i>¿En qué medida el impacto del covid-19 le hizo cambiar de entidad financiera en base a sus decisiones financieras?</i>	166
Tabla 93 <i>¿En qué medida el impacto del covid-19 le hizo sentir satisfecho con su Cooperativa con respecto a las disposiciones establecidas en pandemia?</i>	168
Tabla 94 <i>¿En qué medida se siente comprometido aun con su Cooperativa en base a las acciones que ha tomado su entidad financiera durante el covid-19?.....</i>	170
Tabla 95 <i>Tabla de contingencia 6. ¿En qué medida su cooperativa contribuyo con opciones al pago de sus obligaciones en tiempos de covid-19? * 7. ¿En qué medida el impacto del covid-19 le hizo cambiar de entidad financiera en base a sus decisiones financieras?.....</i>	172

Tabla 96 *Tabla chi cuadrado ¿En qué medida su cooperativa contribuyo con opciones al pago de sus obligaciones en tiempos de covid-19? * 7. ¿En qué medida el impacto del covid-19 le hizo cambiar de entidad financiera en base a sus decisiones financieras?173*

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Modelo gráfico de hipótesis</i>	39
Figura 2 <i>Segmentos de las Cooperativas</i>	54
Figura 3 <i>Nombres de las Cooperativas</i>	56
Figura 4 <i>Tiempo de afiliación</i>	57
Figura 5 <i>Género del encuestado</i>	58
Figura 6 <i>Edad del encuestado</i>	59
Figura 7 <i>Dimensión apariencia visual IA1, pregunta uno de la encuesta</i>	61
Figura 8 <i>Dimensión apariencia visual IA2, pregunta dos de la encuesta</i>	62
Figura 9 <i>Dimensión apariencia visual IA3, pregunta tres de la encuesta</i>	64
Figura 10 <i>Dimensión apariencia visual IE4, pregunta cuatro de la encuesta</i>	65
Figura 11 <i>Dimensión apariencia visual IE5, pregunta cinco de la encuesta</i>	66
Figura 12 <i>Dimensión apariencia visual IE6, pregunta seis de la encuesta</i>	68
Figura 13 <i>Dimensión apariencia visual IE7, pregunta siete de la encuesta</i>	69
Figura 14 <i>Dimensión apariencia visual IE8, pregunta ocho de la encuesta</i>	71
Figura 15 <i>Dimensión apariencia visual IC9, pregunta nueve de la encuesta</i>	72
Figura 16 <i>Dimensión apariencia visual IC10, pregunta diez de la encuesta</i>	74
Figura 17 <i>Dimensión apariencia visual IC11, pregunta once de la encuesta</i>	75
Figura 18 <i>Dimensión apariencia visual IL12, pregunta doce de la encuesta</i>	77
Figura 19 <i>Dimensión apariencia visual IL13, pregunta trece de la encuesta</i>	78
Figura 20 <i>Dimensión apariencia visual IR14, pregunta catorce de la encuesta</i>	79
Figura 21 <i>Dimensión apariencia visual IR15, pregunta quince de la encuesta</i>	81
Figura 22 <i>Dimensión apariencia visual IR16, pregunta dieciséis de la encuesta</i>	82
Figura 23 <i>Dimensión apariencia visual IP17, pregunta diecisiete de la encuesta</i>	84
Figura 24 <i>Dimensión apariencia visual IP18, pregunta dieciocho de la encuesta</i>	85

Figura 25 <i>Dimensión lealtad, pregunta diecinueve de la encuesta</i>	87
Figura 26 <i>Dimensión lealtad, pregunta veinte de la encuesta</i>	88
Figura 27 <i>Dimensión lealtad, pregunta veintiuno de la encuesta</i>	90
Figura 28 <i>Dimensión lealtad, pregunta veintidós de la encuesta</i>	91
Figura 29 <i>Dimensión lealtad, pregunta veintitrés de la encuesta</i>	93
Figura 30 <i>Dimensión lealtad, pregunta veinticuatro de la encuesta</i>	94
Figura 31 <i>Dimensión lealtad, pregunta veinticinco de la encuesta</i>	96
Figura 32 <i>Dimensión lealtad, pregunta veintiséis de la encuesta</i>	97
Figura 33 <i>Dimensión apariencia visual (IA3) vs lealtad del consumidor (CL3)</i>	100
Figura 34 <i>Grafica de distribución de IA3 vs CL3 (Minitab)</i>	105
Figura 35 <i>Dimensión entorno organizacional e infraestructura (IE7) vs lealtad del consumidor (CL1)</i>	107
Figura 36 <i>Grafica de distribución de IE7 vs CL1 (Minitab)</i>	112
Figura 37 <i>Tabla de contingencia dimensión comunicación externa (IC10) vs satisfacción del consumidor (CS5)</i>	113
Figura 38 <i>Dimensión comunicación externa (IC10) vs satisfacción del consumidor (CS5)</i>	114
Figura 39 <i>Gráfica de distribución de IC10 vs CS5 (Minitab)</i>	119
Figura 40 <i>Dimensión localización (IL12) vs satisfacción del consumidor (CS4)</i>	121
Figura 41 <i>Gráfica de distribución de IL12 vs CS4 (Minitab)</i>	125
Figura 42 <i>Dimensión responsabilidad social (IR16) vs compromiso del consumidor (CC6)</i>	127
Figura 43 <i>Gráfica de distribución de IR16 vs CC6 (Minitab)</i>	132
Figura 44 <i>Dimensión precios (IP17) vs compromiso del consumidor (CC6)</i>	134
Figura 45 <i>Gráfica de distribución de IP17 vs CC6 (Minitab)</i>	139
Figura 46 <i>Evolución de los depósitos y créditos del SFPS</i>	143

Figura 47 <i>Cartera de crédito del SFPS en septiembre 2020</i>	144
Figura 48 <i>Evolución de la morosidad del SFPS</i>	146
Figura 49 <i>Evolución tasa morosidad cooperativas 1 y 2</i>	147
Figura 50 <i>Género de los encuestados</i>	151
Figura 51 <i>Edad de los encuestados</i>	152
Figura 52 <i>Sector donde viven los encuestados</i>	154
Figura 53 <i>¿En qué medida incidió la apariencia visual de su cooperativa (logo, slogan, símbolos, colores y estilo) en sus decisiones financieras en tiempos de covid-19?</i>	155
Figura 54 <i>¿En qué nivel le dio confianza el entorno organizacional (personal) y la infraestructura (estructura y diseño interior) de su Cooperativa en relación con las medidas de bioseguridad en base al covid-19?</i>	157
Figura 55 <i>¿En qué medida encuentra satisfactorio la comunicación externa (experiencia de trato y mensaje publicitario visual) que brinda su Cooperativa en base a las disposiciones del covid-19?</i>	159
Figura 56 <i>¿Considera que la localización y el número de oficinas que posee su Cooperativa incide en sus decisiones financieras en tiempos de covid-19?</i>	161
Figura 57 <i>¿En qué medida considera usted que su Cooperativa estuvo involucrada en obras de Responsabilidad Social Corporativa en tiempos de covid-19?</i>	163
Figura 58 <i>¿En qué medida su cooperativa contribuyo con opciones al pago de sus obligaciones en tiempos de covid-19?</i>	165
Figura 59 <i>¿En qué medida el impacto del covid-19 le hizo cambiar de entidad financiera en base a sus decisiones financieras?</i>	167
Figura 60 <i>¿En qué medida el impacto del covid-19 le hizo sentir satisfecho con su Cooperativa con respecto a las disposiciones establecidas en pandemia?</i>	169
Figura 61 <i>¿En qué medida se siente comprometido aun con su Cooperativa en base a las acciones que ha tomado su entidad financiera durante el covid-19?</i>	171

Figura 62 *Gráfico de distribución precio vs. lealtad*.....175

Resumen

El objetivo de este estudio fue analizar el impacto de la imagen corporativa en el comportamiento de los socios (clientes) de las cooperativas de ahorro y crédito en Rumiñahui con el fin de generar información beneficiosa para la estrategia corporativa. Se puede utilizar para mejorarla, porque su significado radica en cómo la empresa es percibida por un público en particular.

Es decir, la imagen de una empresa radica en la personalidad que se tiene frente a los clientes, proveedores, inversores, prensa, gobierno y público en general. Además, estimulará el proceso de decisión, respecto a la elección de la institución financiera a la cual pertenecer como socio y depositar los ahorros. El estudio utilizará un enfoque cuantitativo ya que los datos cuantitativos se recopilarán a través del análisis estadístico y su alcance será importante ya que se determinará el grado de correlación entre las variables estudiadas.

Los resultados se obtendrán a través de la aplicación de una encuesta a los socios de las cooperativas seleccionadas, el cuestionario incluye preguntas diseñadas para demostrar que la imagen corporativa influye positivamente en el comportamiento de los socios.

PALABRAS CLAVES:

- **IMAGEN CORPORATIVA**
- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
- **MARKETING**
- **SATISFACCIÓN**
- **COMPROMISO**

Abstract

The purpose of this research is to analyze the influence exerted by the corporate image on the behavior of the members (clients) of the savings and credit cooperatives in the Rumiñahui Canton, to generate information that benefits companies in relation to the strategies that they can apply to improve it, since its importance lies in the perception that a certain public has about the company. In other words, the image of a company lies in the personality it has in front of customers, suppliers, investors, the press, the government, and the general public. In addition, it will stimulate the decision process regarding the choice of the financial institution to which to belong as a partner and deposit the savings. The study will follow a quantitative approach as measurable data will be collected through statistical analysis whose scope will be relevant as the degree of correlation between the variables studied will be measured. determined.

The results will be obtained through the application of a survey to the members of the selected cooperatives, the questionnaire includes questions designed to demonstrate that the corporate image positively influences the behavior of the members.

KEYWORDS:

- **CORPORATE IMAGE**
- **CONSUMER BEHAVIOR**
- **MARKETING**
- **SATISFACTION**
- **COMMITMENT**

Capítulo introductorio

Introducción

El objetivo de este estudio fue analizar el impacto de la imagen corporativa en el comportamiento de las cooperativas de ahorro y crédito (socios) en Rumiñahui, con el fin de brindar información a las cooperativas para desarrollar y aplicar estrategias. Dado que la imagen corporativa de cualquier organización estimula las compras al simplificar el proceso de toma de decisiones, estos atributos son difíciles de evaluar.

Dada la necesidad de recolectar datos medibles a través del análisis estadístico, en la investigación se utilizarán métodos cuantitativos, y el rango de correlaciones permitirá determinar el grado de correlación entre las variables estudiadas. La imagen corporativa se analizará en relación con el comportamiento del consumidor a través de muchos aspectos diferentes, como la apariencia visual, el entorno organizacional, la comunicación externa, la ubicación, la responsabilidad social de la empresa, el negocio y los precios. Todas las variables afectan la satisfacción, el compromiso y la lealtad de los socios.

Los resultados se obtendrán mediante la realización de una encuesta por muestreo a miembros seleccionados de la cooperativa utilizando el método de muestreo estratificado. El cuestionario incluirá preguntas que le permitirán recopilar la información necesaria para demostrar que varios aspectos de la imagen corporativa de la empresa influyen positivamente en el comportamiento del consumidor.

Planteamiento del problema

Ecuador se ha visto afectado por cambios económicos y políticos en los últimos años que han resultado en cambios en el comportamiento del consumidor. Este trabajo se enfoca en el sector cooperativo en el cantón Rumiñahui y las diversas variables que

este campo necesita considerar. El comportamiento y desempeño del sector cooperativo nacional fue inferior al de 2019 debido a la crisis económica agudizada por la pandemia y el aumento de la tasa de desempleo. Según la Asociación de Banqueros del Ecuador (Asobanca), el comportamiento de las cooperativas de renta ecuatoriana ha aumentado desde 2016, pero ha disminuido significativamente en 2020. El año pasado, la empresa registró una utilidad neta de 72 millones de dólares, una caída de más del 50% en comparación con 2019. Sin embargo, desde diciembre de 2020, la solvencia y la liquidez han aumentado interanualmente un 5,9% y un 0,2%, respectivamente. El sector de la cooperación interna contaba con 7,4 millones de afiliados en 2019, según la Oficina de Regulación Económica del Bloque y Solidaridad (El Universo, 2021).

Por lo tanto, el problema se plantea en base a la imagen corporativa que presentan las Cooperativas de Ahorro y Crédito en el cantón Rumiñahui y su influencia en el comportamiento de los socios (clientes).

Con este trabajo se pretende presentar información relevante sobre la imagen corporativa de las diferentes cooperativas que tienen los socios. A través de los resultados que se obtengan en esta investigación las cooperativas podrán conocer a cabalidad los aspectos más importantes para los actuales socios y considerar en sus estrategias de comunicación.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el impacto de la imagen corporativa en el comportamiento de los socios de las cooperativas de ahorro y crédito en el cantón Rumiñahui a través de las dimensiones respectivas por cada una de las variables de estudio.

Objetivos específicos

- Definir el marco teórico, conceptual y referencial de la imagen corporativa y comportamiento del consumidor.
- Plantear el marco metodológico para la medición del estudio de las variables.
- Establecer la relación entre imagen corporativa y el comportamiento del consumidor a través de las respectivas dimensiones de cada una de las variables.

Capítulo I: Marco Teórico

Teorías de soporte

Variable independiente imagen corporativa

Teoría de la Imagen Corporativa

Según Heude (1989), la imagen incluye las actividades cotidianas de todos los actores que componen el conjunto y, es un objeto que al imprimirse en el subconsciente de los individuos solo se modifica a grandes escalas, dificultando la eficacia en la gestión y la dirección, por lo que para alcanzar los efectos deseados se debe diseñar una estrategia adecuada Valls (1992).

Una organización utiliza una identidad corporativa para expresar su filosofía global sobre sus productos, actividades u operaciones. Se crearon tres grupos principales: a) novelas gráficas, b) íconos gráficos, c) actitudes gráficas. Novela Gráfica: Se utiliza para crear la apariencia de un objeto o verdad y la empresa logra ocultar su realidad y presentarse a la audiencia de una manera diferente. Iconos de imagen; crear una representación tangible de lo que la empresa quiere transmitir, es decir, lo que la empresa o persona ve. En los negocios, esta base se logra mediante el reconocimiento visual, que implica organizar la propia gama de símbolos, tipografías y colores. imagen de actitud; se refiere a la expresión espiritual de una organización por personas (Aguilar, Salguero, & Barriga, 2017, pp. 70-71).

La imagen está íntimamente relacionada con el posicionamiento y se utiliza principalmente en estrategias de diferenciación competitiva y branding, ya que no siempre se acepta la imagen proyectada como la identidad real de la organización. La identidad visual es actualmente uno de los elementos más importantes que toda

empresa debe hacer para que su público objetivo entienda quiénes son y en qué se diferencian de la competencia (Aguilar, Salguero, & Barriga, 2017, p. 72).

Variable dependiente comportamiento del consumidor (socios)

Teoría Comportamiento del Consumidor

Teoría Freudiana y Neofreudiana

La teoría psicoanalítica de la personalidad de Sigmund Freud es considerado uno de los sustentos de la psicología moderna. Esta teoría esta basada en la hipótesis de que las necesidades o motivaciones inconscientes, especialmente las motivaciones sexuales y biológicas, son clave para la motivación y la personalidad humanas. Los investigadores que han aplicado la teoría psicoanalítica de Freud al estudio de la personalidad del consumidor argumentan que los impulsos humanos son en gran medida inconscientes y que los consumidores desconocen en gran medida la verdadera razón por la que los impulsos de las personas no eligen comprar. Estos investigadores tienden a visualizar la compra y/o el consumo del consumidor.

La personalidad es un reflejo y una extensión de la propia personalidad del consumidor. Por otro lado, los neoliberales distinguen las relaciones sociales como decisivas para la formación y desarrollo de la personalidad. Por ejemplo, Alfred Adler creía que las personas luchan por una variedad de objetivos racionales, a los que llamó una forma de vida. También destaca los esfuerzos del individuo para superar los complejos (es decir, lograr un sentido de superioridad). Muchos especialistas en marketing hacen un uso intuitivo de algunas de estas teorías neofreudianas (Schiffman & Lazar, 2010, pp. 199-122).

Teoría de los Rasgos

La teoría de los rasgos representa una fuente importante de métodos cualitativos (o subjetivos) para medir la personalidad. Asume que los individuos tienen rasgos psicológicos más o menos innatos (p. ej., sed de innovación, búsqueda de novedades, necesidad cognitiva, materialismo) y que estos rasgos se pueden caracterizar utilizando escalas o listas de verificación especialmente diseñadas para la medición. Debido a que son fáciles de usar y evaluar, e independientes, los inventarios de personalidad son la técnica elegida por muchos investigadores para evaluar la personalidad del consumidor. La personalidad del producto y de la marca es una oportunidad real para que los especialistas en marketing se beneficien de las conexiones que los consumidores hacen con las diversas marcas que ofrecen (Schiffman & Lazar, 2010, p. 151).

Los rasgos son rasgos de personalidad e influyen en las tendencias de comportamiento (Loudon & Della, 1995).

Teoría Conductual y Cognoscitiva del Aprendizaje

El aprendizaje basado en la actividad mental se denomina aprendizaje cognitivo. La teoría del aprendizaje cognitivo sostiene que el estilo de aprendizaje humano más común es la resolución de problemas, lo que permite a las personas obtener cierto grado de control sobre su entorno. A diferencia de las teorías del aprendizaje conductual, las teorías cognitivas afirman que el aprendizaje implica el procesamiento de información mental compleja. En lugar de centrarse en la importancia de la repetición o asociar recompensas con respuestas específicas, los teóricos cognitivos enfatizan el papel de la motivación y los procesos mentales en la generación de respuestas deseadas. Nuestra gama de aprendizaje cognitivo comienza con la memoria humana, una herramienta importante en el procesamiento de la información (Schiffman & Lazar, 2010, p. 194).

El aprendizaje basado en la actividad mental se denomina aprendizaje cognitivo. La teoría del aprendizaje cognitivo sostiene que el estilo de aprendizaje humano más común es la resolución de problemas, lo que permite a las personas obtener cierto grado de control sobre su entorno. A diferencia de las teorías del aprendizaje conductual, las teorías cognitivas afirman que el aprendizaje implica el procesamiento de información mental compleja. En lugar de centrarse en la importancia de la repetición o asociar recompensas con respuestas específicas, los teóricos cognitivos han enfatizado el papel de la motivación y los procesos mentales en la generación de respuestas deseadas. Nuestra gama de aprendizaje cognitivo comienza con la memoria humana, una herramienta importante en el procesamiento de la información (Schiffman & Lazar, 2010, p. 207).

Teoría Económica

El comportamiento del consumidor está relacionado con variables económicas en el proceso de decisión de compra.

La teoría sostiene que un hombre siempre está tratando de maximizar su utilidad y, por lo tanto, siempre luchará por el producto que le dará la mayor utilidad al costo que debe pagar. En otras palabras, las personas en todas las actividades de su vida siempre tratan de maximizar la relación costo-beneficio (Arellano, 2002, p.32).

Marco Referencial

Variable imagen corporativa y comportamiento del consumidor

Bravo, Matute & Pina (2011) en su estudio “El Impacto de la Imagen Corporativa en el Comportamiento del Consumidor”. Un estudio aplicado a la banca comercial “basado en dos objetivos de investigación: 1) analizar el impacto de la imagen

corporativa bancaria en diversas variables clave del comportamiento del consumidor (como satisfacción, compromiso y lealtad), y 2) estudiar género, edad, y el papel moderador de las variables tipo de entidad (banco/cajas de ahorros). Aquí, el concepto de imagen empresarial incluye aspectos como la ubicación, las personas, la responsabilidad social empresarial (RSE) y la percepción de precios justos.

Para llevar a cabo el estudio, realizaron una encuesta telefónica entre los consumidores de los bancos comerciales. La encuesta se realizó en España a través de una empresa de estudios de mercado utilizando una muestra aleatoria y estratificada por edad y comunidad autónoma. El tamaño total de la muestra es de 300 personas y el error de muestreo es inferior al 5,57%. En cuanto al contenido, durante la entrevista se le pidió al entrevistado que respondiera unas preguntas sobre la entidad financiera con la que más suele cooperar, ya sea un banco, una caja de ahorros u otro tipo de entidades financieras. Estas preguntas se relacionaban con la estructura examinada, es decir, imagen de la empresa, satisfacción, compromiso y lealtad. Para comparar la escala de imagen corporativa de las instituciones financieras, se construyó una escala de imagen corporativa que incluye 10 indicadores. La escala recoge aspectos clave de ubicación, personas, responsabilidad social corporativa y percepción de equidad de precio desde posiciones propuestas por otros autores. El tamaño del personal refleja la amabilidad, el profesionalismo y la disponibilidad de los empleados. La responsabilidad social empresarial se analiza a través de tres proyectos relacionados con la obra social y su compromiso global con el medio ambiente y la sociedad. Finalmente, la percepción de equidad de precios se mide por la percepción de las comisiones e intereses que pagan y reciben los individuos. Separar las dimensiones de la imagen para estudiar su impacto nos permite comprender la importancia de cada dimensión para la satisfacción, el compromiso y la lealtad del cliente.

Los autores sugieren que, si el objetivo es la satisfacción del consumidor, enfocarse e invertir específicamente en el área de personal, tratando de que el cliente sienta que es un empleado muy profesional, tratándolo con amabilidad y empatía, es muy posible. Si el objetivo del individuo es cumplir las promesas a los clientes, los esfuerzos deben centrarse en las áreas de precios justos y responsabilidad social corporativa. Invertir en responsabilidad social corporativa puede tener un mayor impacto en la participación de los hombres que en la de las mujeres. Los resultados muestran que las percepciones de RSE o equidad de precios tienen efectos diferentes en la satisfacción o lealtad de los jóvenes en comparación con otros consumidores. De esta forma, las reglas de beneficios y comisiones consideradas justas tienen menor impacto en la satisfacción y fidelización de los jóvenes que el resto de los clientes (Bravo, Matute, & Pina, 2011).

Pino (2019) presenta “Análisis del impacto de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor de las entidades financieras privadas ecuatorianas en la ciudad de Quito”, en el que analiza las motivaciones de quienes tienen que elegir una entidad financiera para fundamentar su imagen empresarial a través de diversos parámetros. Satisfacer sus necesidades en base a la calidad. La calidad que los usuarios esperan de sus instituciones financieras se basa en muchos parámetros diferentes para cada cliente y no se puede cubrir por completo. El objetivo de una entidad financiera es brindar el mejor servicio a sus clientes, basado en todo lo que representa su imagen y el mismo servicio diseñado pensando en las necesidades de sus usuarios.

Aplicaron el enfoque probabilístico a una muestra de 100 personas, dando como resultado que las entidades estén sujetas a un cambio de mentalidad con sus clientes. Se recomienda que las instituciones financieras tomen en cuenta las recomendaciones de sus clientes, lo que mejora el perfil público de la empresa y por ende aumenta su

base de clientes. Además, las entidades financieras deben adaptarse a las realidades actuales de sus clientes, teniendo en cuenta las prioridades de las prestaciones y servicios que brindan, señalando que esta debe ser diferenciada de acuerdo a las necesidades del cliente. Las instituciones financieras se presentan con una mentalidad en constante cambio a sus clientes e incluso las personas tendrán la oportunidad de demostrar cómo se pueden mejorar las cosas y sus ideas para implementar estas recomendaciones, crear espacios físicos y ubicaciones virtuales. Los clientes pueden ser una parte integral de una organización (Pino, 2019).

Ortiz (2019) en su trabajo titulado “La Influencia de la Imagen Corporativa en los Clientes Particulares, Banca Privada DMQ”. Tiene como objetivo principal conocer el impacto de la imagen corporativa en el comportamiento de los clientes personas físicas, la banca privada brinda servicios en el DMQ, para ello utiliza métodos cuantitativos, aplicando un estudio a una muestra de 385 bancos privados del segmento 1 en agencias y oficinas. Los resultados de la prueba Chi Cuadrado muestran que nueve dimensiones de la imagen comercial afectan cuatro dimensiones de la fila de comportamiento del cliente (Ortiz, 2019).

Marco Conceptual

Imagen Corporativa

Imagen corporativa

La imagen corporativa es uno de los criterios más importantes para una organización ya que afecta a todos los aspectos de la gestión. Está relacionado con la marca, la imagen y la cultura de la empresa. Cuando hablamos de la identidad corporativa de una organización, nos referimos al concepto mental del sujeto, la relación de la empresa con los valores que pretende representar (De la Fuente, 2014, p. 9).

La imagen de la empresa es la expresión espiritual del patrón organizacional formado (y más importante, lo que piensan los destinatarios) a través de la interpretación de la información recibida sobre la organización. Es un conjunto de significados que una persona asocia con una organización, es decir, una idea utilizada para describir o recordar esa organización. La imagen de una empresa es la representación más concreta y visual de la identidad de una empresa, organización o agencia. En un mercado tan competitivo y en constante cambio, la imagen es la clave de diferenciación y posicionamiento (Ramírez & Gochicoa, 2010).

La imagen de la empresa se compone de valores tangibles e intangibles como la cultura, la filosofía y la historia, los directores, el liderazgo, el comportamiento de los empleados, la ética, las metas y las estrategias de la organización. Todo esto diferencia a una organización de otra, ya que es la norma que le da un sentido cultural y estratégico a su existencia (De la Fuente, 2014).

Apariencia Visual

La identidad gráfica (visual)

Un logotipo es una imagen visual, especialmente gráfica, que gira en torno a una marca (logotipo de la empresa, símbolos y colores), que al igual que un nombre, desarrolla y engloba todas las expresiones y mensajes de la empresa, debe crear una excelente memoria entre los Grupo objetivo potencial: "Los identificadores se están volviendo cada vez más abstractos, es decir, menos figurativos y más reminiscentes, relacionados con los mecanismos de reconocimiento, la conciencia y la memoria y, lo que es más importante, con la realidad funcional y emocional experimentada directamente" (Cucchiari, 2019, p. 27).

Entorno organizacional e infraestructura

Ambiente

La satisfacción de los empleados es una medida de la satisfacción de los empleados con su trabajo y el entorno en el que operan. Desde el punto de vista de la reputación, es importante que los empleados estén satisfechos. Los empleados satisfechos pueden ser más productivos, tener menos ausentismo y ser más leales a la empresa (Aguilar, Salguero, & Barriga, 2017, p. 105).

Apariencia del Personal / Empleados

Podría decirse que los empleados son la parte más importante de una empresa, brindan servicios a cambio de dinero y, sin ellos, la empresa difícilmente podría brindar cierto tipo de producto o servicio. Los empleados influyen en la asociación de un cliente con una marca corporativa no solo por cómo y cómo se comportan, sino también por cómo se presentan los clientes, la presencia de los empleados y los estereotipos relacionados con la marca corporativa. Los empleados dan sentido a la imagen de la empresa, por lo que su presencia ayuda a moldear la imagen de la empresa ante los consumidores (Tran, Nguyen, & Bodoh, 2015).

Comunicación externa

A la hora de trabajar con la comunicación corporativa, nuestra misión se divide en dos: comunicación interna y comunicación externa, proporcionando un mismo producto: comunicación integral o comunicación global (Aguilar, Salguero, & Barriga, 2017, p. 19).

Existe una distinción entre la comunicación de los empleados y el contenido del cliente, y la función principal de la comunicación interna y externa es reducir las discrepancias en la consistencia de la comunicación y minimizar las crisis en el futuro. Para ello, es necesario complementar Internet, una herramienta de comunicación desde

finales de la década de 1990 para promover el desarrollo sostenible en las grandes empresas (Tran, Nguyen, & Bodoh, 2015).

Localización

Para las empresas y establecimientos del mundo actual, cada vez es más importante contar con una ubicación que potencie la imagen corporativa. La ubicación de la sede de una empresa, donde se almacenan sus clientes, o donde se realizan sus actividades más importantes es crucial para lograr los objetivos marcados. El punto óptimo ayudará a construir un perfil comercial confiable entre colegas, inversores y clientes, pero también es un factor muy importante para atraer y retener talento. A la hora de elegir una ubicación que reforzará la imagen de la empresa, se deben tener en cuenta los siguientes factores:

Accesibilidad, zona de negocios, espacio y equipamiento (firstworkplaces.com, 2020).

Responsabilidad social corporativa

El Libro verde de la Comisión Europea (2001, p.7) determinó una definición de responsabilidad social empresarial como “una forma de autorregulación por parte de una organización para asegurar el comportamiento ético que subyace a sus modelos de negocio” (Aguilar, Salguero, & Barriga, 2017, p. 107).

Precios

El interés se refiere al valor del dinero en el entorno financiero. Al igual que el precio de un producto, cuanto más dinero hay en circulación, menor es la tasa de interés, pero menos sube la tasa de interés (Navarro, 2009, p. 41).

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que muestran los consumidores cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios para satisfacer sus necesidades. El comportamiento de consumo se centra en los consumidores y los hogares u hogares que deciden utilizar los recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) para bienes relacionados con el consumo. En el sentido más amplio, el comportamiento del consumidor se caracteriza por dos tipos distintos de entidades de consumo: consumidores individuales y consumidores institucionales. Los consumidores privados compran bienes y servicios para su propio uso, para uso doméstico o como obsequio a terceros. En cada caso, el producto se compra para el uso final del individuo al que nos referimos como usuario o consumidor final. La segunda categoría de consumidores, el consumidor institucional, incluye empresas con y sin fines de lucro, agencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales) y sus organizaciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones). Los productos, equipos y servicios deben comprarse para que su organización funcione (Schiffman & Lazar, 2010, p. 5).

El comportamiento del consumidor incluye los pensamientos y sentimientos que las personas experimentan y las acciones que realizan durante el consumo. También incluye todo lo relacionado con el entorno que influye en esos pensamientos, sentimientos y comportamientos. Esto incluye otras reseñas de consumidores, publicidad, información de precios, embalaje, apariencia del producto y muchos otros factores. Es importante en esta definición reconocer que el comportamiento del consumidor es dinámico e implica interacción e intercambio (Peter & Olson, 2005, p. 5).

El comportamiento del consumidor es dinámico ya que los pensamientos, sentimientos y comportamientos de cada consumidor cambian constantemente. Por ejemplo, Internet ha cambiado la forma en que las personas encuentran información

sobre bienes y servicios. El hecho de que los consumidores y sus entornos cambien constantemente subraya la importancia de los especialistas en marketing en la investigación y el análisis continuos de los consumidores para mantenerse al día con las tendencias importantes (Peter & Olson, 2005, pp. 6-7).

Lealtad

La lealtad a la marca a menudo se asocia con la retención y compra de clientes, lo cual es aceptable en un escenario competitivo donde no hay compras repetidas debido a la falta de competencia. Las empresas a menudo estiman la lealtad en función de las tasas de retención de clientes, que se calculan en función de sus tasas de reposición y salida. Analice la cantidad de clientes abandonados y exprese este valor como un porcentaje de su base de clientes original (Aguilar, Salguero, & Barriga, 2017, p. 159).

Satisfacción

El servicio de atención al cliente es la forma más directa de llegar a sus clientes. Se define como el cumplimiento de un requisito mientras se construye una relación con una empresa o una necesidad del cliente. La satisfacción del cliente es un término de marketing que se refiere a la experiencia de un consumidor con un producto o servicio comprado para ver si ese producto o servicio está a la altura de las expectativas, por lo tanto, el resultado será diferente para todos. La retroalimentación formal y los métodos de investigación como encuestas, sondeos, grupos focales y formularios web se utilizan para evaluarlo, lo que sirve para el monitoreo continuo al proporcionar una variedad de retroalimentación (Aguilar, Salguero, & Barriga, 2017, p. 105).

Compromiso

Es una preferencia estable basada en la resistencia al cambio de actitud y se refuerza adicionalmente cuando el cliente siente que su decisión no puede revertirse fácilmente, las alternativas son importantes, se desconoce y para el desarrollo de la libertad de elección., los resultados del apego pueden ser más fuertes y profundos cuando las personas se sienten libres en sus decisiones (Suárez, Vázquez & Díaz, 2001).

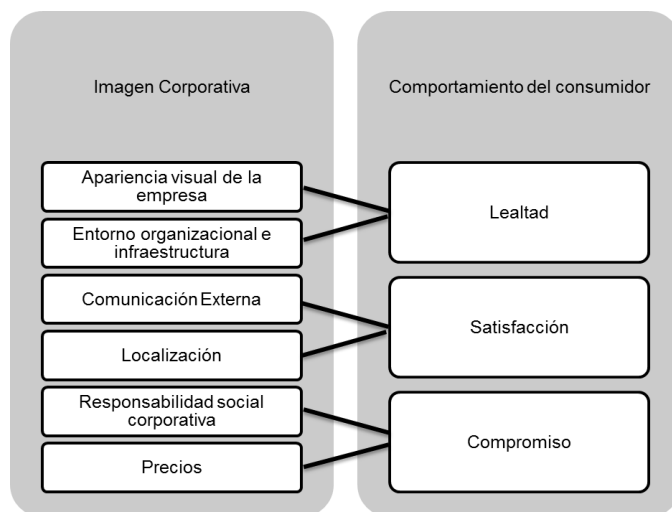
Es el deseo de mantener una relación a largo plazo y está ligado a la conexión psicológica y emocional de la marca. La confianza del consumidor depende de otros factores, como la reputación de una empresa o la percepción de habilidades y valores, combinado con el apego emocional a una serie de experiencias positivas con las marcas, por lo tanto, los resultados son necesarios para obtener un sentido satisfactorio de lealtad hacia el mutuo. relaciones entre las organizaciones y los consumidores (Bravo, Matute, & Pina, 2011).

Modelo del estudio

En el presente trabajo se empleará el siguiente modelo que relacione las variables imagen corporativa en el comportamiento del consumidor.

Figura 1

Modelo gráfico de hipótesis



Adaptado de (An Tran et al., 2015; Pérez Villarreal et al., 2014; Bravo et al, 2011)

Capítulo II: Marco Metodológico

Diseño Metodológico

En este estudio se utiliza un enfoque cuantitativo, ya que se recopilan los datos para probar la hipótesis, con base en medidas numéricas y análisis estadístico para identificar patrones de comportamiento a partir de los resultados obtenidos (Cabezas, Andrade, & Torres, 2018, p. 19). Su alcance es correlacional porque se determina el grado de conexión entre las variables examinadas: la imagen de la empresa y su influencia en el comportamiento de los socios (clientes) del ahorro y crédito en el cantón Rumiñahui.

Se empleó la encuesta, ya que es una de las herramientas más utilizadas para recolectar información, para lo cual se diseñó un cuestionario con la finalidad de recoger toda la información posible de las personas encuestadas (Bernal, 2010).

Los resultados se obtuvieron a través de la aplicación de una encuesta a los socios de las cooperativas de ahorro y crédito, el cuestionario incluyó preguntas de opción múltiple y de escala de Likert, diseñadas para demostrar que la imagen corporativa influye positivamente en el comportamiento de los socios.

Hipótesis

Para el presente estudio se plantean las siguientes hipótesis de estudio.

H1: La apariencia visual de las cooperativas de ahorro y crédito incide positivamente en la lealtad del consumidor.

H2: El entorno organizacional e infraestructura de las cooperativas de ahorro y crédito incide positivamente en la lealtad del consumidor.

H3: La comunicación externa de las cooperativas de ahorro y crédito incide positivamente en la satisfacción del consumidor.

H4: La localización de las cooperativas de ahorro y crédito incide positivamente en la satisfacción del consumidor.

H5: La responsabilidad social corporativa de las cooperativas de ahorro y crédito incide positivamente en el compromiso del consumidor.

H6: Los precios de las cooperativas de ahorro y crédito inciden positivamente en el compromiso del consumidor.

Procedimiento para recolección y análisis de datos

Para esta investigación se utilizó un muestreo probabilístico estratificado; mediante selección aleatoria, lo que redujo el nivel de error estándar y evitó sesgos para un grupo específico. Para la aplicación de las encuestas se realizó de manera virtual a las personas que son clientes de las cooperativas pertenecientes a las parroquias del cantón de estudio, los participantes serán seleccionados aleatoriamente, se les pedirá de manera amable que respondan cada una de las preguntas de la encuesta con sinceridad, las encuestas serán tabuladas y los datos serán cargados a Excel y Spss para el desarrollo de los cálculos estadísticos relacionados.

Población

“Por lo tanto, una población es el conjunto de todos los casos que encajan con una serie de especificaciones” (Selltiz *et al.*, 1980). La población objetivo de esta investigación está conformada por personas de 18 a 70 años que residen en el cantón Rumiñahui, las cuales están vinculadas al sistema financiero, es decir, solo clientes de cooperativas de ahorro y crédito del cantón.

Según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), "Para generar políticas y normativas específicas y diferenciadas, se espera que la Superintendencia coloque las cooperativas de ahorro y crédito en los segmentos denominados 1, 2, 3 y 4, de sobre el monto de los activos, el número de socios y los cantones en los que operan. En el segmento se ubican las cooperativas que estaban sujetas al control de la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Según "la norma para la segmentación de entidades del sector financiero popular y solidario" a que se refiere el artículo 1º. recuerda que "Las entidades del sector financiero popular y solidario según el tipo y saldo de sus activos estarán ubicadas en los siguientes segmentos:

Tabla 1

Segmento de Cooperativas de ahorro y crédito

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

Fuente: (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria 2014)

Tabla 2

Sector Cooperativo de ahorro y crédito por segmentos

Cantón Rumiñahui				
Segmento	Número de COAC´S	%	Número de Socios	%
Segmento 1	6	46%	33000	45%
Segmento 2	2	15%	21000	28%
Segmento 3	2	15%	11000	15%
Segmento 4	3	23%	8700	12%
Total	13	100%	73700	100%

Fuente: (Informes mensuales de las cooperativas, bancos públicos, privados EPS SFPS)

Técnicas de muestreo

La *muestra* es, en esencia, un subgrupo de la población, es decir, es un subconjunto de los elementos del conjunto definido en sus características, al que llamamos población. Una muestra es un conjunto de unidades, que representa al universo en su conjunto. Por lo tanto, una muestra representativa debe contener las características relevantes de la población (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Para determinar el tamaño de la muestra se consideró el universo de 73.700 socios de las Cooperativas de Ahorro y crédito ubicadas en el cantón Rumiñahui, (Informes mensuales de las cooperativas, bancos públicos, privados EPS SFPS) para lo cual, se aplicará la fórmula de muestreo probabilístico estratificado de (Martínez, 2012, p. 723) que se indica a continuación:

Ecuación 1: Muestreo estratificado

$$\eta = \frac{NZ^2 \sum W_h S_h^2}{NE^2 + Z^2 \sum W_h S_h^2}$$

Donde:

n= Muestra

N= Población de cada uno de los estratos

Z= Nivel de confianza

E= Margen de error

S²= Varianza de cada uno de los estratos

W=Ponderación de cada uno de los estratos

Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra del cantón Rumiñahui se cuenta con la siguiente información:

N= 73.700

Z= 1,96

E= 0,06

Nivel de Confianza: 95%

$$n = \frac{3418881860800}{11666063396}$$

n= 293

La muestra obtenida para el cantón Rumiñahui fue de 293 encuestas, que se aplicaron a los clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón Rumiñahui. En la tabla 3 se puede notar la distribución de las encuestas a realizar por entidad financiera.

Tabla 3*Distribución de la muestra calculada*

Cantón Rumiñahui			
Segmento	Número de Socios	%	# Encuestas
Segmento 1	33000	45%	131
Segmento 2	21000	28%	83
Segmento 3	11000	15%	44
Segmento 4	8700	12%	35
Total	73700	100%	293

Nota: Se presenta el número de encuestas que se deben aplicar a cada uno de los segmentos que conforma el sistema financiero del cantón Rumiñahui.

Instrumento

Para el diseño de la encuesta se tuvo en cuenta el artículo científico de (Bravo, Matute, & Pina, 2011) así como de (An Tran, Nguyen, Melewar, & Bodoh, 2015) que abarca el uso de una escala de Likert, que generalmente contiene cinco puntos, (=1) totalmente en desacuerdo y (=5) totalmente de acuerdo, se han realizado cambios a la escala para adecuarla a este estudio, después de haber solicitado la autorización del autor por correo electrónico y haber consentido el uso del instrumento. (ver apéndice A)

Tabla 4

26 ítems utilizados en la encuesta

Imagen corporativa	
Apariencia visual de la Cooperativa	<p>1. ¿Considera usted que el logotipo de su Cooperativa actual es memorable?</p> <p>2. ¿En qué medida siente que el eslogan de su Cooperativa comunica lo que hace, lo que representa y el propósito de esta?</p> <p>3. ¿En qué medida ayuda el color, símbolos y estilo escogidos por su Cooperativa para la elección de esta?</p>
Entorno organizacional e infraestructura	<p>4. En relación con el personal de la Cooperativa. ¿Qué puntuación le daría en amabilidad y simpatía?</p> <p>5. En relación con el personal de la Cooperativa. ¿Qué puntuación le daría en profesionalidad?</p> <p>6. En relación con el personal de la Cooperativa. ¿Qué puntuación le daría en disponibilidad?</p> <p>7. En relación con la infraestructura. ¿Se siente cómodo en las instalaciones de su Cooperativa?</p> <p>8. ¿En qué medida siente que el diseño interior de su Cooperativa es consistente?</p>
Comunicación externa	<p>9. ¿Es importante para usted cómo las personas de la Cooperativa le dan la bienvenida?</p> <p>10. ¿Siente que la experiencia de trato con la Cooperativa es satisfactoria?</p> <p>11. ¿Siente que el mensaje publicitario que maneja su Cooperativa refleja con efectividad a la misma?</p>
Localización	<p>12. ¿Considera que las oficinas de la Cooperativa están próximas a su domicilio/lugar de trabajo?</p> <p>13. ¿Piensa usted que la Cooperativa tiene un elevado número de oficinas en su localidad?</p>

Responsabilidad social corporativa	<p>14. ¿Piensa usted que su Cooperativa dedica mucho esfuerzo a la realización de obras sociales, benéficas y culturales?</p> <p>15. ¿Cree que la Cooperativa está muy comprometida con el medio ambiente?</p> <p>16. ¿Cree que la Cooperativa está muy comprometida con la sociedad en general?</p>
Precios	<p>17. ¿Le parecen justos o razonables los intereses y comisiones que paga a su entidad?</p> <p>18. ¿Considera justos o razonables los intereses que recibe por sus ahorros?</p>
Comportamiento del consumidor	
Lealtad	<p>19. ¿Imagínese que tuviera que contratar un nuevo producto o servicio financiero (hipoteca, préstamo, inversión, etc.)? ¿Cuál sería la probabilidad de que eligiese a su entidad actual como su primera elección?</p> <p>20. Si otra Cooperativa le ofreciera mejores condiciones financieras (menores comisiones, intereses más favorables), ¿Cuál sería la probabilidad de que cambiase de entidad?</p> <p>21. Si alguien le pidiera consejo, ¿Cuál sería la probabilidad de que le recomendase su entidad actual?</p>
Satisfacción	<p>22. En general, ¿Se siente satisfecho con su Cooperativa actual?</p> <p>23. ¿Diría que cumple con sus expectativas?</p>
Compromiso	<p>24. ¿En qué medida se siente identificado con su Cooperativa actual?</p> <p>25. ¿Se siente comprometido con esta entidad?</p> <p>26. Imagine que esta Cooperativa desapareciera, ¿Le daría pena?</p>

Fuente: Traducido por Msc. Patricio Serano y adaptado de la versión original de (An

Tran, Nguyen, Melewar, & Bodoh, 2015); (Bravo, Matute, & Pina, 2011).

Validación del instrumento

Una herramienta de recolección de información debe asegurar que realmente mida la variable a estudiar (Hernández et al., 2014), para lo cual se realizó la validación del instrumento utilizando la escala de calificación de uno a tres con los ítems: representatividad, comprensión, interpretación, claridad e interpretación que se definen en la Tabla 5.

La validación se llevó a cabo en octubre del 2021, a expertos en marketing y directivos de marketing de Cooperativas de Ahorro y Crédito, para quienes se les envió vía e-mail el formato de validación de la encuesta (ver Apéndice B) en la que se identifican cada una de las variables a evaluar.

Tabla 5

Parámetros para la validación de contenido por expertos

Criterio	Definición	Fuente
	Cualidad de representativo.	
Representatividad	*Representativo: que sirve para representar algo.	
Compresión	Facultad, capacidad o perspicacia para entender las cosas.	Diccionario de la RAE.
Claridad	Distinción por medio de los sentidos y esencialmente el de la vista y el oído,	

percibimos las sensaciones

Interpretación

Acción y efecto de
interpretar.

Fuente: Metodología de validez de contenido, extraído de (Turker, 2009; Nieto, Melgar & Coronel, 2015; Crespo, D` Ambrosio, Racines & Castillo, 2016)

Teniendo en cuenta que el número de expertos que participan en la validación del contenido varía según los tipos de estudio y los autores, la investigación fundamentó su proceso en el siguiente argumento:

Algunos señalan que debe haber al menos tres expertos que validen el contenido, otros en base al aplicar variables estadísticas, concluyen que el número ideal varía entre quince y veinticinco expertos, en cambio, varios señalan que el número dependerá de los objetivos del estudio, con un rango entre siete y treinta expertos (Bernal-García, Salamanca, Pérez & Quemba, 2018, p.7).

En conclusión, ocho expertos fueron considerados a juicio personal debido a que se encuentra dentro del rango de 7 a 30 expertos, procediendo a validar el contenido de la herramienta desarrollada para recoger información primaria y analizar la influencia que tiene la imagen corporativa en el comportamiento de los socios de Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Rumiñahui.

Tabla 6*Datos de expertos*

No. Experto	Género	Ocupación	Nivel de Estudios
1	Masculino	Gerente de Marketing Cooperativa Luz del Valle	Posgrado
2	Femenino	Jefe de Marketing Cooperativa Luz del Valle	Licenciatura
3	Femenino	Docente Marketing ESPE	Posgrado
4	Femenino	Docente Marketing ESPE	Posgrado
5	Masculino	Docente Marketing ESPE	Ingeniería
6	Femenino	Gerente de Marketing UDLA	Posgrado
7	Femenino	Consultor de Marketing UDLA	Posgrado
8	Femenino	Gestora de Marca UDLA	Ingeniería

Nota. Características principales de los expertos

El conjunto de personas consultadas estuvo conformado por 6 mujeres que representa el 75% y por 2 hombres que corresponde al 25%; 5 (63%) de ellos tienen estudios de posgrados en el área de mercadotecnia, 2 (25%) de ellos tiene ingeniería en mercadotecnia y 1 (12%) de ellos posee una licenciatura. Con relación a la ocupación 3 (37,5%) son docentes de tiempo completo, 2 (25%) son gerentes de marketing en entidades privadas, 1 (12,5%) es jefe de marketing, 1 (12,5%) es consultor de marketing y 1 (12,5%) de los expertos es gestor de marca.

Una vez realizado el análisis de cada ítem, se calculó un total de 96 puntos por ítem, mediante la ponderación de resultados las preguntas que obtuvieron una

calificación inferior al 75% se modificaron por sugerencia de los expertos (Crespo et al., 2016). En este caso ninguna pregunta se eliminó debido a que no hubo resultado inferior, y por sugerencia de los expertos solo se cambió la redacción en 1 pregunta para mayor entendimiento de los encuestados. (ver Apéndice C)

Encuesta piloto

La muestra de la población de socios de las cooperativas de ahorro y crédito es de 293 encuestados, por lo que se considera un grupo pequeño, entre 15 a 30 encuestados, no es necesario que sean representativas para la población, pero si deben compartir características esenciales del estudio (Casas, Repullo & Donado, 2003).

Confiabilidad interna del instrumento

Los resultados se apoyan en el uso de Alfa de Cronbach, (Ledesma, Ibáñez & Valero, 2002) quienes mencionaron que es un factor que permite analizar la confiabilidad interna de una prueba o una escala de prueba de un instrumento. Así mismo, (Hernández, Fernández & Baptista, 2014) muestran que la mayoría de los procedimientos para encontrar el coeficiente de confiabilidad interna van desde 0 a 1, donde 0 representa confiabilidad nula y 1 como la confiabilidad máxima.

Además de lo anterior, (Oviedo & Campo, 2005) indican que el valor mínimo del coeficiente de Cronbach es 0,7 donde el coeficiente es aceptable, pero en este caso si es 0,6 o menos de 0,6, la fiabilidad es cuestionable e incluso puede volverse inaceptable.

Para este análisis, la siguiente tabla muestra los resultados para el Alfa de Cronbach, donde el instrumento nos muestra que la confiabilidad interna es aceptable, debido a que hay un Alfa de Cronbach promedio que es de 0.976.

Tabla 7*Coefficiente Alfa de Cronbach global*

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	N de elementos	N de encuestas
.976	26	30

Tabla 8*Coefficiente Alfa de Cronbach por dimensión*

Dimensión	Alfa de Cronbrach	N de elementos	N de encuestas
Apariencia visual	.884	3	30
Entorno organizacional e infraestructura	.929	5	30
Comunicación externa	.868	3	30
Localización	.842	2	30
Responsabilidad social corporativa	.945	3	30
Precios	.979	2	30
Lealtad	.765	3	30
Satisfacción	.973	2	30
Compromiso	.810	3	30

Nota. Los valores menores a 0,7 se rechazan.

Capítulo III: Análisis e interpretación de resultados

Después de recopilar información del estudio de 293 socios, se ingresó al programa de procesamiento de datos estadísticos SPSS para análisis descriptivo e inferencial, donde los resultados fueron visibles. Se contrastan casos específicos, porcentajes y gráficos correspondientes a cada variable, mientras que en el análisis inferencial se contrastan hipótesis mediante pruebas estadísticas que permiten determinar los resultados obtenidos en la muestra global.

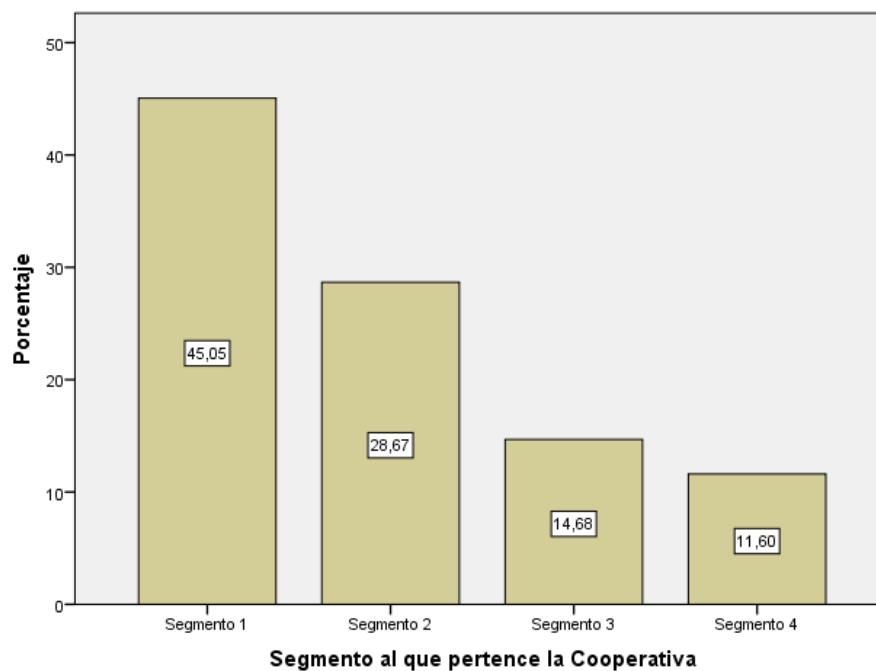
Análisis Univariado

Tabla 9

Distribución de frecuencias, segmentos de las cooperativas de ahorro y crédito

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Segmento 1	132	45,05%
	Segmento 2	84	28,67%
	Segmento 3	43	14,68%
	Segmento 4	34	11,60%
	Total	293	100,00%

Fuente: Investigación directa, segmentos de las cooperativas de ahorro y crédito

Figura 2*Segmentos de las Cooperativas*

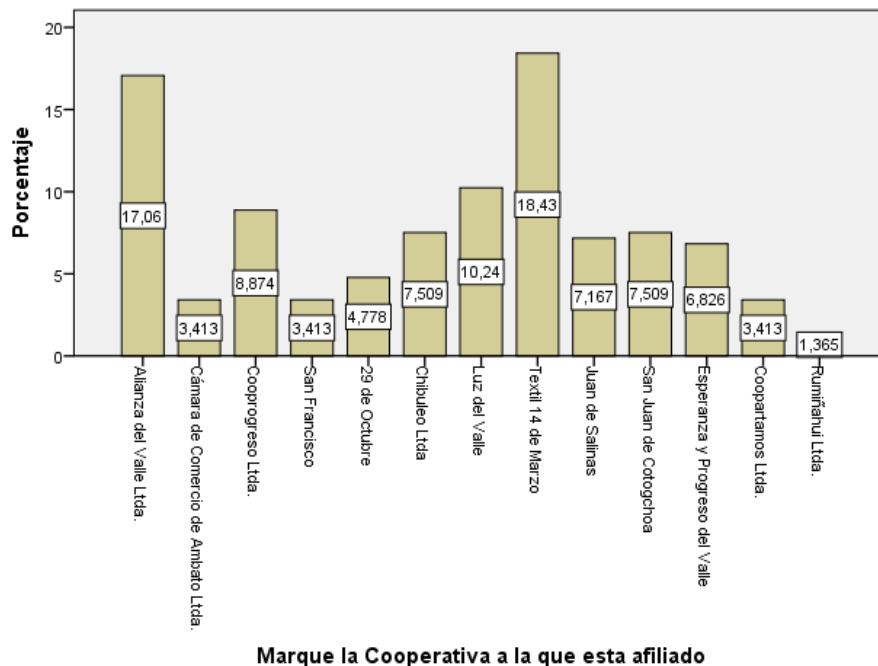
En relación con la figura 2 se puede conocer que el 45,05% de los encuestados pertenece al segmento uno lo que es un valor representativo dentro de la clasificación de las cooperativas, del segmento dos con 28,67%, seguido del segmento tres con 14,68% y con un 11,60% de los clientes corresponden al segmento cuatro.

Tabla 10*Distribución de frecuencias, nombres de las cooperativas*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Alianza del Valle Ltda.	50	17,1%

Cámara de Comercio de Ambato Ltda.	10	3,4%
Cooprogreso Ltda.	26	8,9%
San Francisco	10	3,4%
29 de Octubre	14	4,8%
Chibuleo Ltda.	22	7,5%
Luz del Valle	30	10,2%
Textil 14 de Marzo	54	18,4%
Juan de Salinas	21	7,2%
San Juan de Cotogchoa	22	7,5%
Esperanza y Progreso del Valle	20	6,8%
Coopartamos Ltda.	10	3,4%
Rumiñahui Ltda.	4	1,4%
Total	293	100%

Fuente: Investigación directa, distribución de las cooperativas de ahorro y crédito

Figura 3*Nombres de las Cooperativas*

En la figura 3 se indica que se han tomado en cuenta a 13 cooperativas pertenecientes a los diferentes segmentos de clasificación del Cantón Rumiñahui, de las cuales 6 pertenecen al segmento 1, 2 al segmento 2, 2 al segmento 3 y 3 al segmento 4.

Tabla 11*Distribución de frecuencias, tiempo de afiliación*

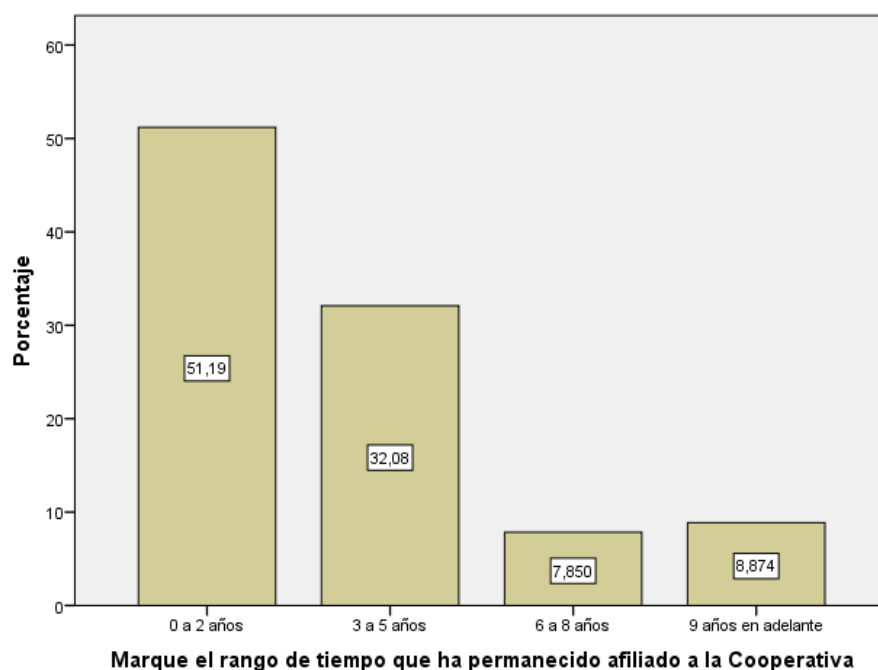
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	0 a 2 años	150	51,2%
	3 a 5 años	94	32,1%
	6 a 8 años	23	7,8%

9 años en adelante	26	8,9%
Total	293	100,0

Fuente: Investigación directa, tiempo de afiliación

Figura 4

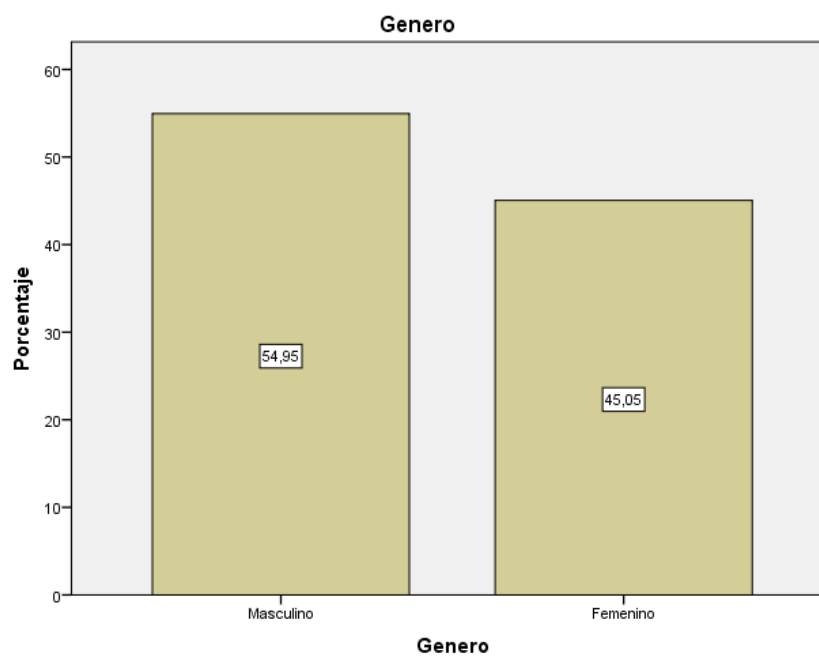
Tiempo de afiliación



En relación con la figura 4 se puede conocer que el 51,19% de los socios tiene un tiempo mínimo de 0 a 2 años de afiliación, un 32,08% de los socios tiene de 3 a 5 años de afiliación, seguida de un 7,8% tiene de 6 a 8 años de afiliación y el 8,87% de 9 años en adelante en la entidad de su agrado.

Tabla 12*Distribución de frecuencias, género del encuestado*

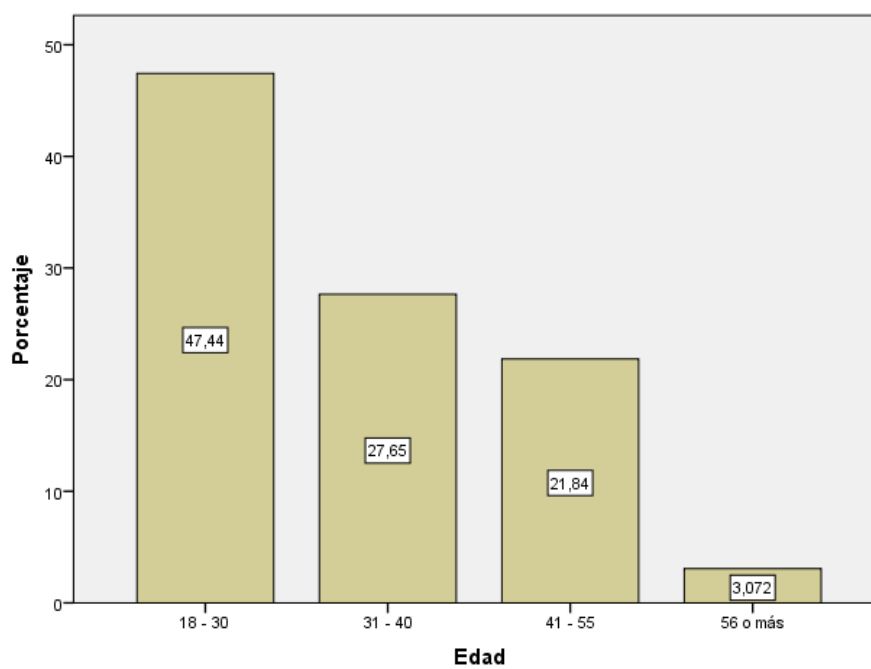
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Masculino	161	55%
	Femenino	132	45%
	Total	293	100%

*Fuente: Investigación directa, género del encuestado***Figura 5***Género del encuestado*

En relación con la figura 5 se puede observar un porcentaje del 54,95% perteneciente al género masculino, seguida del 45,05% género femenino, por la que se tiene al género masculina en mayoría.

Tabla 13*Distribución de frecuencias, edad del encuestado*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	18 - 30	139	47,4%
	31 - 40	81	27,6%
	41 - 55	64	21,8%
	56 o más	9	3,1%
	Total	293	100%

*Fuente: Investigación directa, género del encuestado***Figura 6***Edad del encuestado*

En la figura 6 tenemos un porcentaje del 47,44% perteneciente al rango de edad entre 18 a 30 años, el 27,65% del rango de 31 a 40 años, el 21,84% del rango de 41 a 55 años y el 3,07% del rango de 56 o más años.

Tabla 14

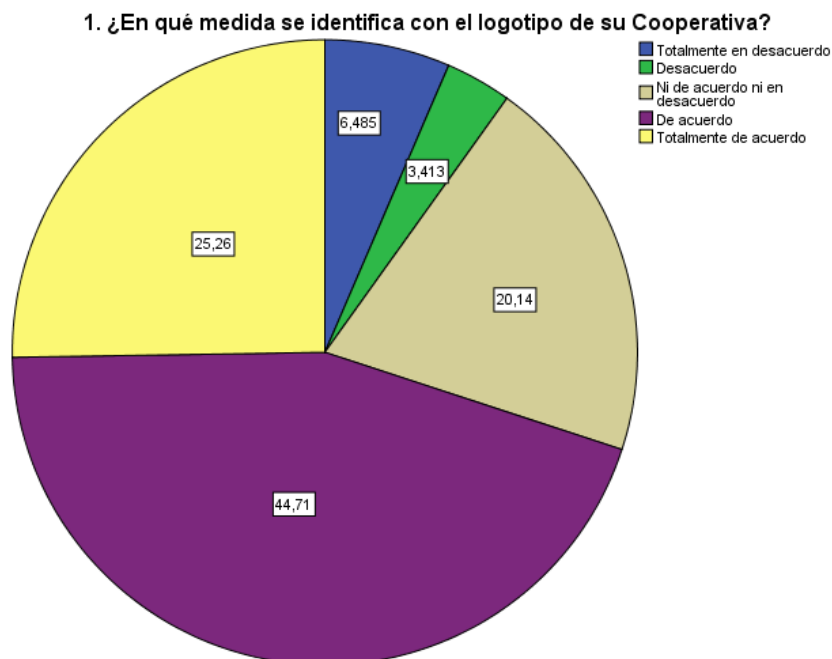
Distribución de frecuencias, dimensión apariencia visual IA1

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19	6,5%
Desacuerdo	10	3,4%
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	20,1%
De acuerdo	131	44,7%
Totalmente de acuerdo	74	25,3%
Total	293	100%

Fuente: Investigación directa, apariencia visual IA1

Figura 7

Dimensión apariencia visual IA1, pregunta uno de la encuesta



Mediante la figura 7 se pudo conocer que los encuestados están de acuerdo con un 44,71% como primera opción, seguida de un 25,26% que están totalmente de acuerdo, 20,14% ni de acuerdo ni desacuerdo, 6,48% totalmente en desacuerdo y un 3,41% desacuerdo al momento de sentirse identificados con el logotipo de sus Cooperativas.

Tabla 15

Distribución de frecuencias, dimensión apariencia visual IA2

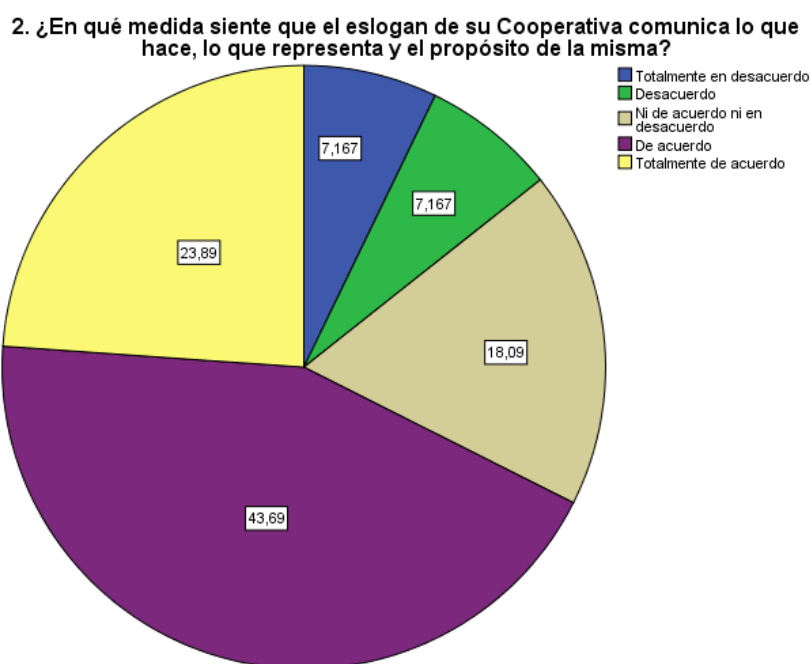
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	21	7,2%

Desacuerdo	21	7,2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	18,1%
De acuerdo	128	43,7%
Totalmente de acuerdo	70	23,9%
Total	293	100%

Fuente: Investigación directa, apariencia visual IA2

Figura 8

Dimensión apariencia visual IA2, pregunta dos de la encuesta



En la figura 8 se pudo conocer que los encuestados están de acuerdo con un 43,69% como primera opción, seguida de un 23,89% que están totalmente de acuerdo, 18,09% ni de acuerdo ni desacuerdo, 7,17% totalmente en desacuerdo y un 7,17%

desacuerdo al momento de sentir si el eslogan de su Cooperativa comunica lo que hace, lo que representa y el propósito de esta.

Tabla 16

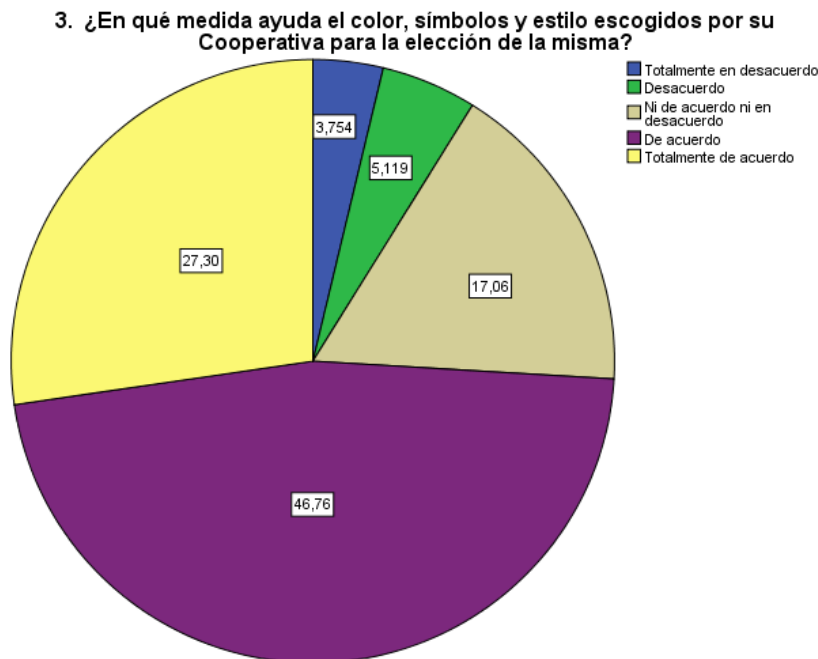
Distribución de frecuencias, dimensión apariencia visual IA3

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	3,8%
Desacuerdo	15	5,1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	17,1%
De acuerdo	137	46,8%
Totalmente de acuerdo	80	27,3%
Total	293	100%

Fuente: Investigación directa, apariencia visual IA3

Figura 9

Dimensión apariencia visual IA3, pregunta tres de la encuesta



Mediante la figura 9 se pudo conocer que los encuestados están de acuerdo con un 46,76% como primera opción, seguida de un 27,30% que están totalmente de acuerdo, 17,06% ni de acuerdo ni desacuerdo, 3,75% totalmente en desacuerdo y un 5,12% desacuerdo al momento de percibir si el color, símbolos y estilo de cada cooperativa ayuda a la elección de esta.

Tabla 17

Distribución de frecuencias, entorno organizacional e infraestructura IE4

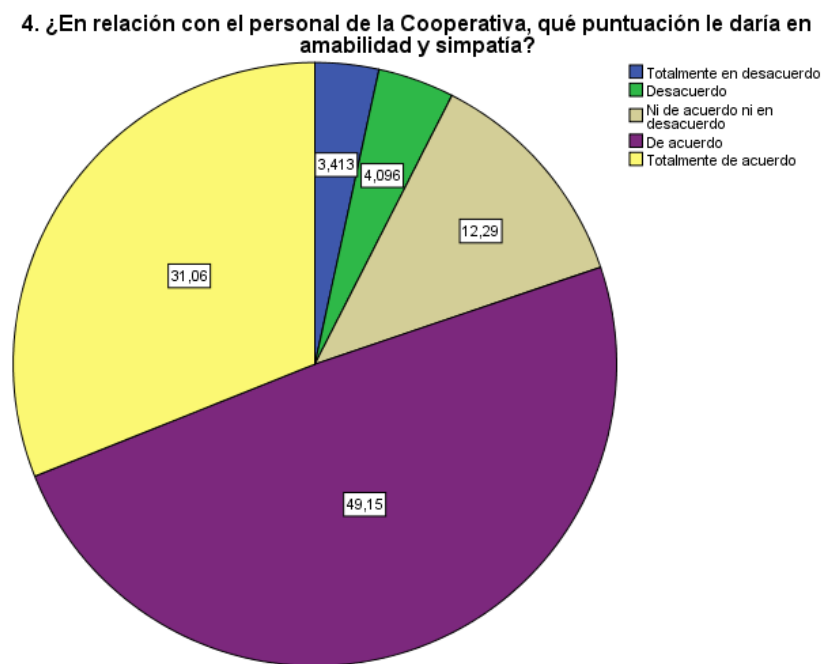
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	10	3,4%
	Desacuerdo	12	4,1%

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	12,3%
De acuerdo	144	49,1%
Totalmente de acuerdo	91	31,1%
Total	293	100%

Fuente: Investigación directa, apariencia visual IE4

Figura 10

Dimensión apariencia visual IE4, pregunta cuatro de la encuesta



Mediante la figura 10 se pudo conocer que los encuestados están de acuerdo con un 49,15% como primera opción, seguida de un 31,06% que están totalmente de acuerdo, 12,29% ni de acuerdo ni desacuerdo, 3,41% totalmente en desacuerdo y un 4,09% desacuerdo en relación con la amabilidad y simpatía del personal de la Cooperativa.

Tabla 18

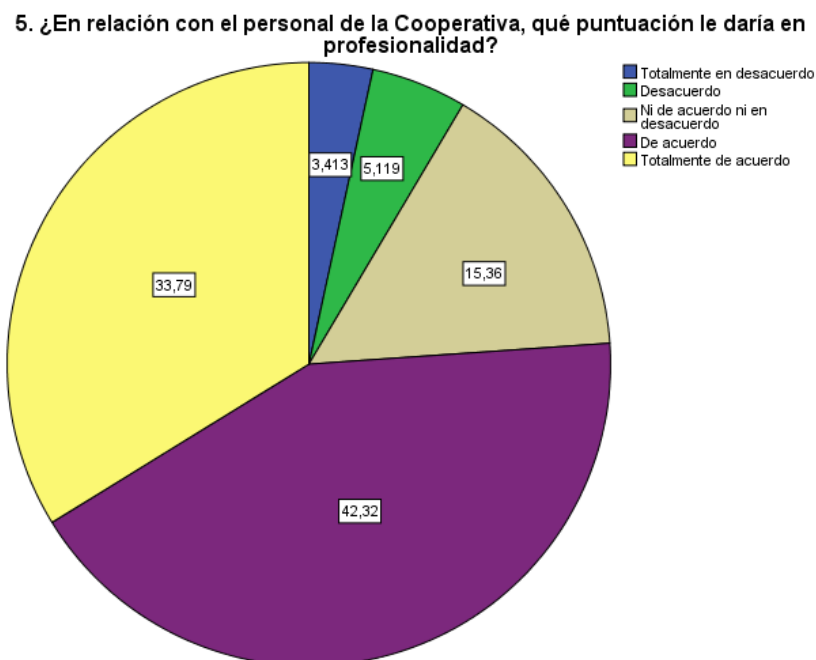
Distribución de frecuencias, entorno organizacional e infraestructura IE5

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	10	3,4
	Desacuerdo	15	5,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	15,4
	De acuerdo	124	42,3
	Totalmente de acuerdo	99	33,8
	Total	293	100,0

Fuente: Investigación directa, apariencia visual IE5

Figura 11

Dimensión apariencia visual IE5, pregunta cinco de la encuesta



Mediante la figura 11 se pudo conocer que los encuestados están de acuerdo con un 42,32% como primera opción, seguida de un 33,79% que están totalmente de acuerdo, 15,36% ni de acuerdo ni desacuerdo, 3,41% totalmente en desacuerdo y un 5,12% desacuerdo en relación con el personal de la Cooperativa y su profesionalidad.

Tabla 19

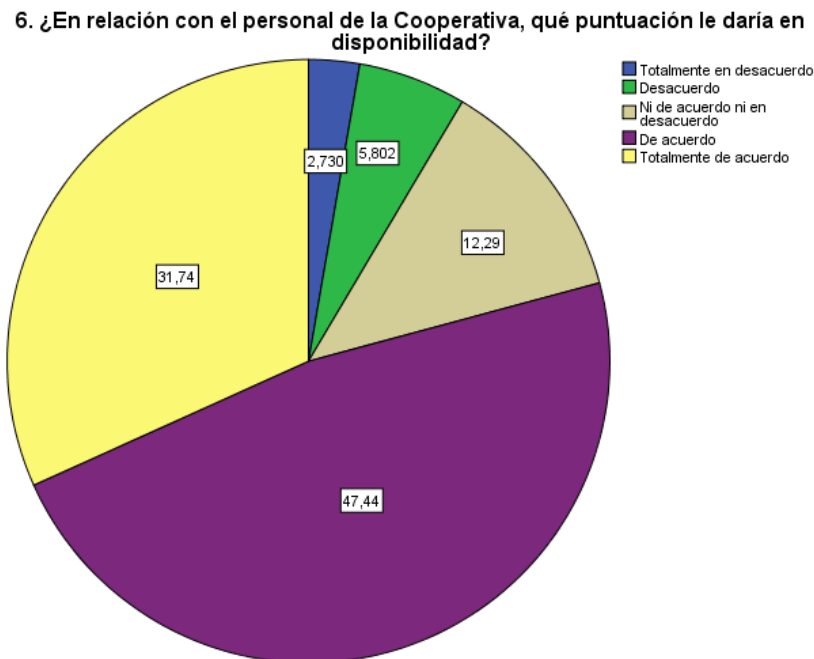
Distribución de frecuencias, entorno organizacional e infraestructura IE6

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2,7%
Desacuerdo	17	5,8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	12,3%
Válidos		
De acuerdo	139	47,4%
Totalmente de acuerdo	93	31,7%
Total	293	100%

Fuente: Investigación directa, apariencia visual IE6

Figura 12

Dimensión apariencia visual IE6, pregunta seis de la encuesta



Mediante la figura 12 se pudo conocer que los encuestados están de acuerdo con un 47,44% como primera opción, seguida de un 31,74% que están totalmente de acuerdo, 12,29% ni de acuerdo ni desacuerdo, 2,73% totalmente en desacuerdo y un 5,81% desacuerdo en relación con el personal de la Cooperativa y su disponibilidad.

Tabla 20

Distribución de frecuencias, entorno organizacional e infraestructura IE7

	Frecuencia	Porcentaje
	12	4,1%
Válidos	13	4,4%
	40	13,7%

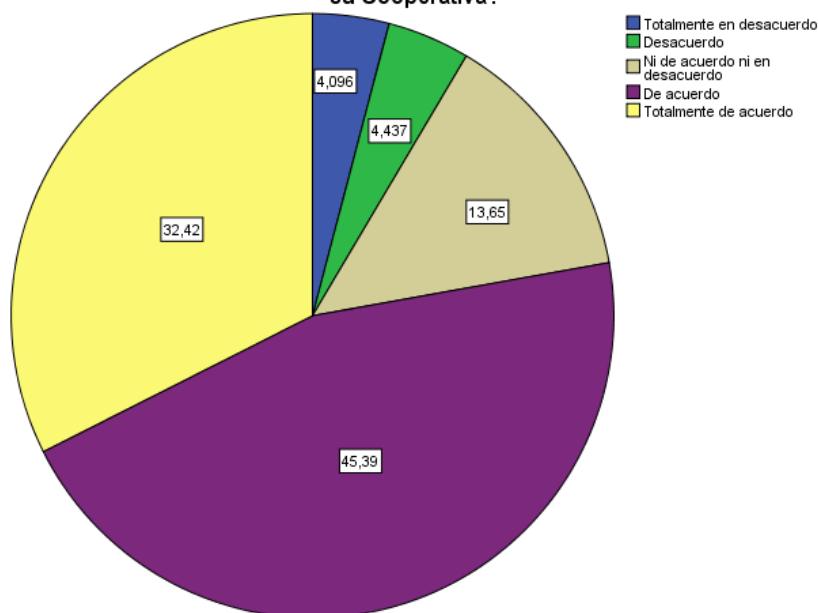
De acuerdo	133	45,4%
Totalmente de acuerdo	95	32,4%
Total	293	100%

Fuente: Investigación directa, apariencia visual IE7

Figura 13

Dimensión apariencia visual IE7, pregunta siete de la encuesta

7. ¿En relación con la infraestructura, se siente cómodo en las instalaciones de su Cooperativa?



Mediante la figura 13 se pudo conocer que los encuestados están de acuerdo con un 45,39% como primera opción, seguida de un 32,72% que están totalmente de acuerdo, 13,65% ni de acuerdo ni desacuerdo, 4,09% totalmente en desacuerdo y un 4,44% desacuerdo en relación con la infraestructura de su Cooperativa.

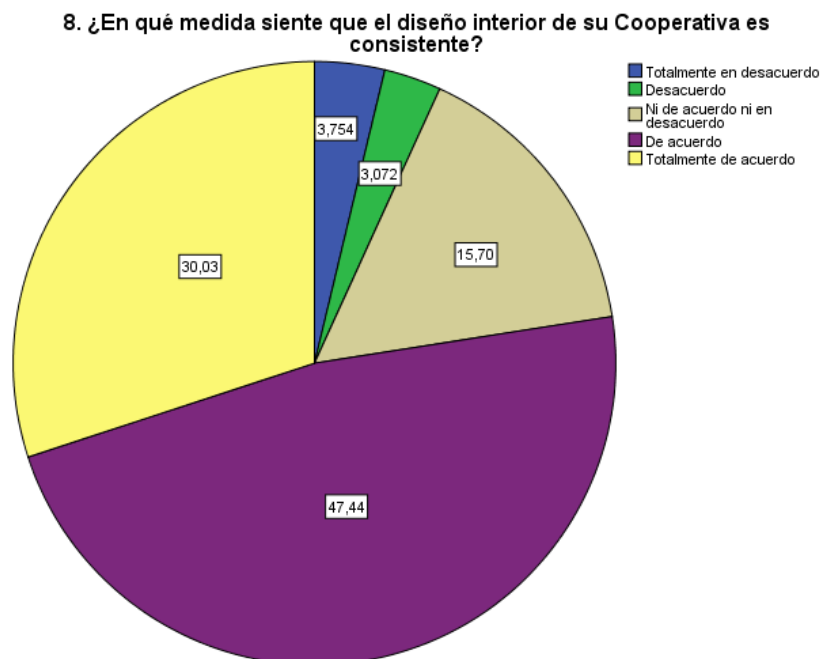
Tabla 21*Distribución de frecuencias, entorno organizacional e infraestructura IE8*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	3,8%
Desacuerdo	9	3,1%
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	15,7%
De acuerdo	139	47,4%
Totalmente de acuerdo	88	30%
Total	293	100%

Fuente: Investigación directa, apariencia visual IE8

Figura 14

Dimensión apariencia visual IE8, pregunta ocho de la encuesta



Mediante la figura 14 se pudo conocer que los encuestados están de acuerdo con un 47,44% como primera opción, seguida de un 30,03% que están totalmente de acuerdo, 15,70% ni de acuerdo ni desacuerdo, 3,75% totalmente en desacuerdo y un 3,07% desacuerdo en relación con la consistencia que tiene el diseño interior de su Cooperativa.

Tabla 22

Distribución de frecuencias, comunicación externa IC9

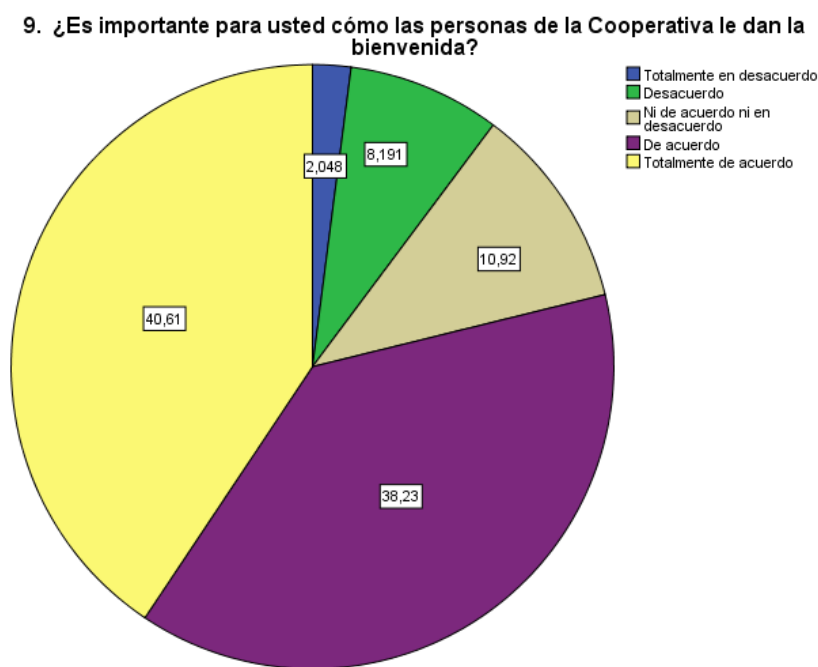
	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Totalmente en desacuerdo	6	2%
Desacuerdo	24	8,2%

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	10,9%
De acuerdo	112	38,2%
Totalmente de acuerdo	119	40,6%
Total	293	100%

Fuente: Investigación directa, apariencia visual IC9

Figura 15

Dimensión apariencia visual IC9, pregunta nueve de la encuesta



Mediante la figura 15 se pudo conocer que los encuestados están de totalmente de acuerdo con un 40,61% como primera opción, seguida de un 38,23% que este acuerdo, 10,92% ni de acuerdo ni desacuerdo, 8,19% desacuerdo y un 2,05% totalmente desacuerdo en relación con la bienvenida que reciben por parte de su Cooperativa.

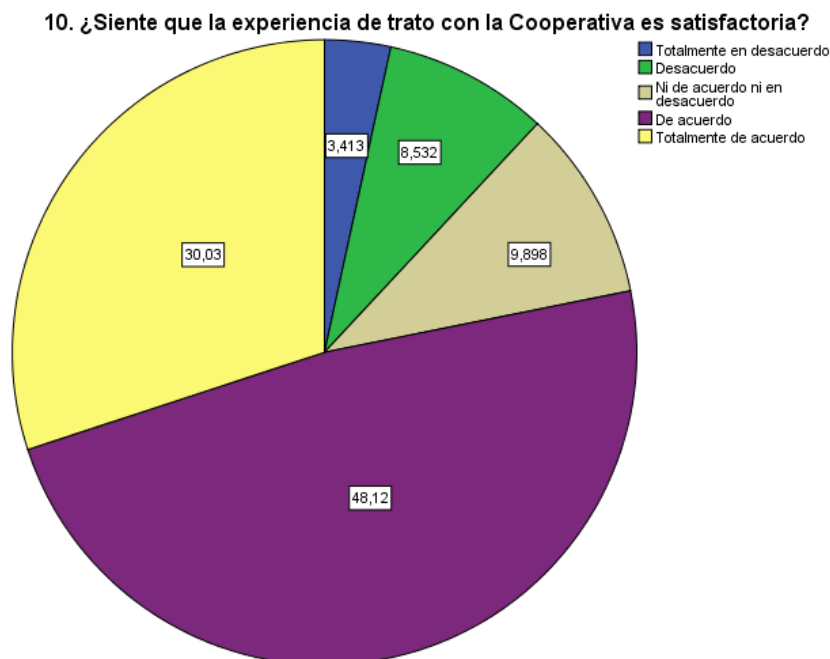
Tabla 23*Distribución de frecuencias, comunicación externa IC10*

	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Totalmente en desacuerdo	10	3,4%
	Desacuerdo	25	8,5%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	9,9%
	De acuerdo	141	48,1%
	Totalmente de acuerdo	88	30%
	Total	293	100%

Fuente: Investigación directa, apariencia visual IC10

Figura 16

Dimensión apariencia visual IC10, pregunta diez de la encuesta



Mediante la figura 16 se pudo conocer que los encuestados están de acuerdo con un 48,12% como primera opción, seguida de un 30,03% que están totalmente de acuerdo, 9,90% ni de acuerdo ni desacuerdo, 8,53% desacuerdo y un 3,42% totalmente desacuerdo en relación con la satisfacción que sienten con respecto a la experiencia de trato de su Cooperativa.

Tabla 24

Distribución de frecuencias, comunicación externa IC11

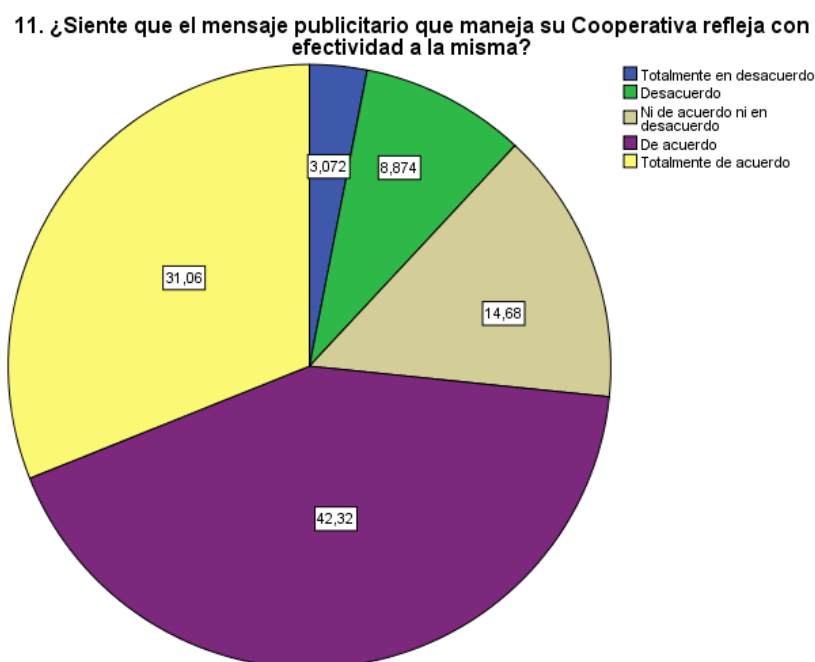
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	9	3,1%
	Desacuerdo	26	8,9%

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	14,7%
De acuerdo	124	42,3%
Totalmente de acuerdo	91	31,1%
Total	293	100%

Fuente: Investigación directa, apariencia visual IC11

Figura 17

Dimensión apariencia visual IC11, pregunta once de la encuesta



Mediante la figura 17 se pudo conocer que los encuestados están de acuerdo con un 42,32% como primera opción, seguida de un 31,06% que están totalmente de acuerdo, 14,68% ni de acuerdo ni desacuerdo, 8,87% desacuerdo y un 3,07% totalmente desacuerdo en relación con la efectividad que sienten con respecto al mensaje publicitario que maneja su Cooperativa.

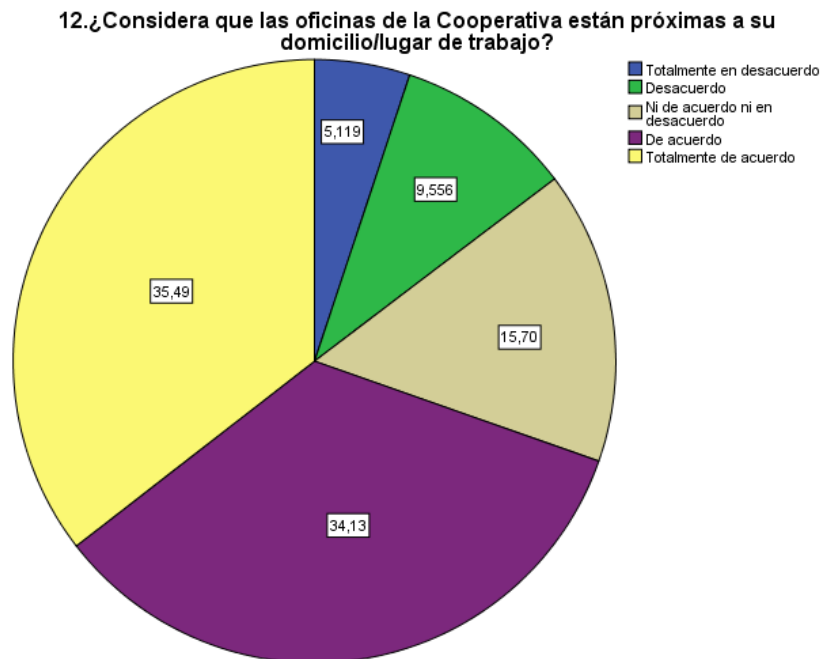
Tabla 25*Distribución de frecuencias, localización IL12*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	5,1%
Desacuerdo	28	9,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	15,7%
Válidos De acuerdo	100	34,1%
Totalmente de acuerdo	104	35,5%
Total	293	100%

Fuente: Investigación directa, apariencia visual IL12

Figura 18

Dimensión apariencia visual IL 12, pregunta doce de la encuesta



Mediante la figura 18 se pudo conocer que los encuestados están totalmente de acuerdo con un 35,49% como primera opción, seguida de un 34,13% que están de acuerdo, 15,70% ni de acuerdo ni desacuerdo, 9,56% desacuerdo y un 5,12% totalmente desacuerdo en relación con la distancia entre oficinas de su Cooperativa y el domicilio del encuestado.

Tabla 26

Distribución de frecuencias, localización IL 13

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	24	8,2%
	Desacuerdo	40	13,7%

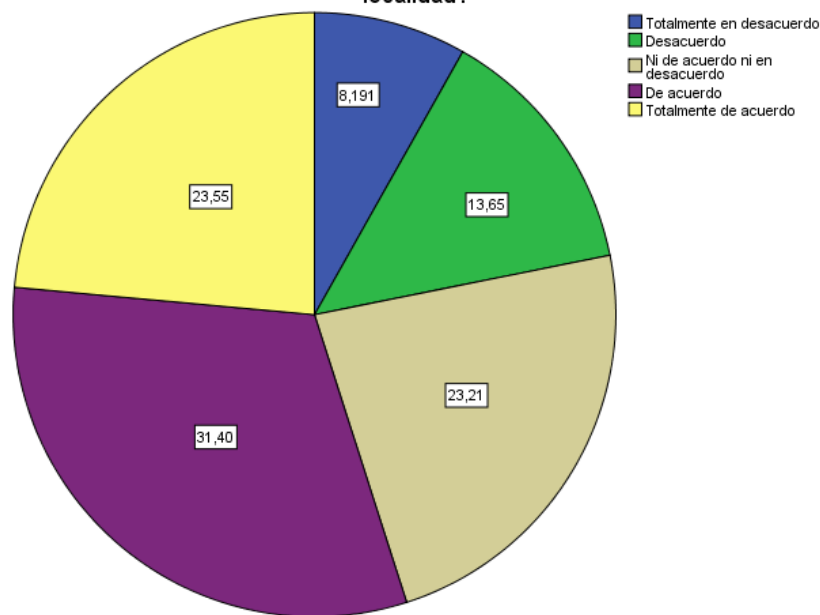
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	23,2%
De acuerdo	92	31,4%
Totalmente de acuerdo	69	23,5%
Total	293	100%

Fuente: Investigación directa, apariencia visual IL13

Figura 19

Dimensión apariencia visual IL13, pregunta trece de la encuesta

13. ¿Piensa usted que la Cooperativa tiene un elevado número de oficinas en su localidad?



Mediante la figura 19 se pudo conocer que los encuestados están de acuerdo con un 31,40% como primera opción, seguida de un 23,55% que están totalmente de acuerdo, 23,21% ni de acuerdo ni desacuerdo, 13,65% desacuerdo y un 8,19% totalmente desacuerdo en relación con el número de oficinas que tiene su Cooperativa en su localidad.

Tabla 27

Distribución de frecuencias, responsabilidad social corporativa IR14

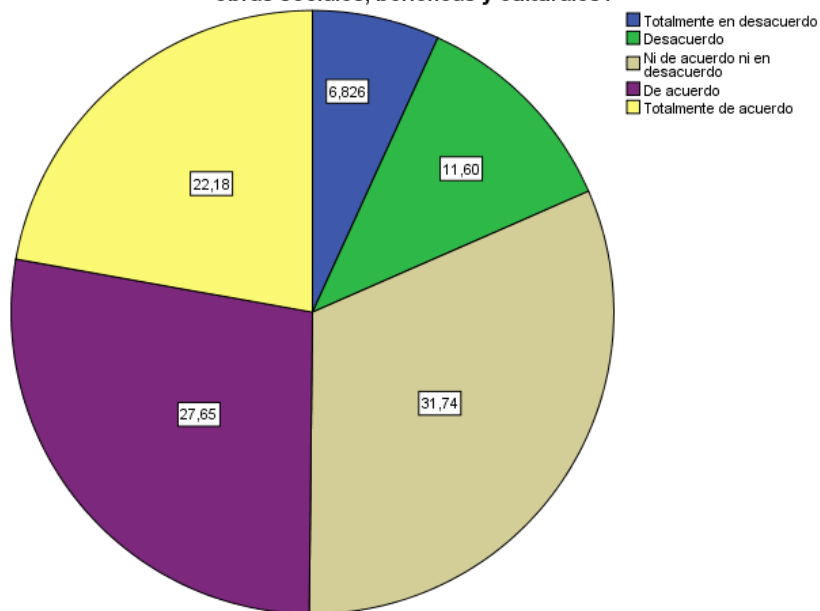
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	20	6,8%
Desacuerdo	34	11,6%
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	93	31,7%
De acuerdo	81	27,6%
Totalmente de acuerdo	65	22,2%
Total	293	100%

Fuente: Investigación directa, apariencia visual IR14

Figura 20

Dimensión apariencia visual IR14, pregunta catorce de la encuesta

14. ¿Piensa usted que su Cooperativa dedica mucho esfuerzo a la realización de obras sociales, benéficas y culturales?



Mediante la figura 20 se pudo conocer que los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo con un 31,74% como primera opción, seguida de un 27,65% que están de acuerdo, 23,18% totalmente de acuerdo, 11,60% desacuerdo y un 6,83% totalmente desacuerdo en relación con el esfuerzo que su Cooperativa realiza con respecto a las obras sociales, benéficas y culturales.

Tabla 28

Distribución de frecuencias, responsabilidad social corporativa IR15

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	20	6,8%
Desacuerdo	30	10,2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	92	31,4%
De acuerdo	94	32,1%
Totalmente de acuerdo	57	19,5%
Total	293	100%

Fuente: Investigación directa, apariencia visual IR15

Figura 21

Dimensión apariencia visual IR15, pregunta quince de la encuesta



Mediante la figura 21 se pudo conocer que los encuestados están de acuerdo con un 32,08% como primera opción, seguida de un 31,40% que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 19,45% totalmente de acuerdo, 10,24% desacuerdo y un 6,82% totalmente desacuerdo en relación con el compromiso que tiene su Cooperativa con el medio ambiente.

Tabla 29

Distribución de frecuencias, responsabilidad social corporativa IR16

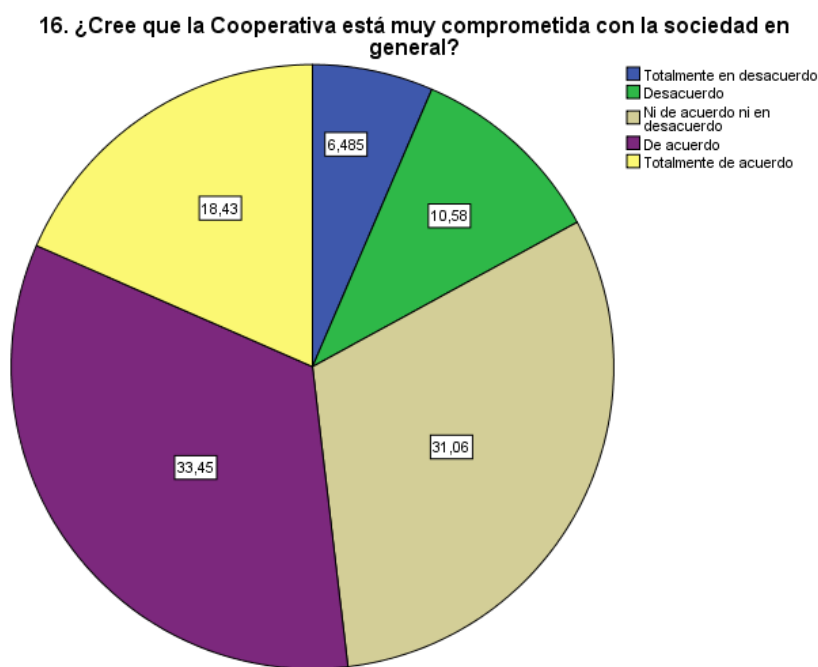
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	19	6,5%

Desacuerdo	31	10,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	31,1%
De acuerdo	98	33,4%
Totalmente de acuerdo	54	18,4%
Total	293	100%

Fuente: Investigación directa, apariencia visual IR16

Figura 22

Dimensión apariencia visual IR16, pregunta dieciséis de la encuesta



Mediante la figura 22 se pudo conocer que los encuestados están de acuerdo con un 33,45% como primera opción, seguida de un 31,06% que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 18,43% totalmente de acuerdo, 10,58% desacuerdo y un 6,49% totalmente desacuerdo en relación con el compromiso que tiene su Cooperativa con la sociedad en general.

Tabla 30*Distribución de frecuencias, responsabilidad social corporativa IP17*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	7,2%
Desacuerdo	39	13,3%
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	20,8%
De acuerdo	119	40,6%
Totalmente de acuerdo	53	18,1%
Total	293	100%

Fuente: Investigación directa, apariencia visual IP17

Figura 23

Dimensión apariencia visual IP17, pregunta diecisiete de la encuesta



Mediante la figura 23 se pudo conocer que los encuestados están de acuerdo con un 40,61% como primera opción, seguida de un 20,82% que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 18,09% totalmente de acuerdo, 13,31% desacuerdo y un 7,17% totalmente desacuerdo en relación con los intereses y comisiones que pagan a sus Cooperativas.

Tabla 31

Distribución de frecuencias, responsabilidad social corporativa IP18

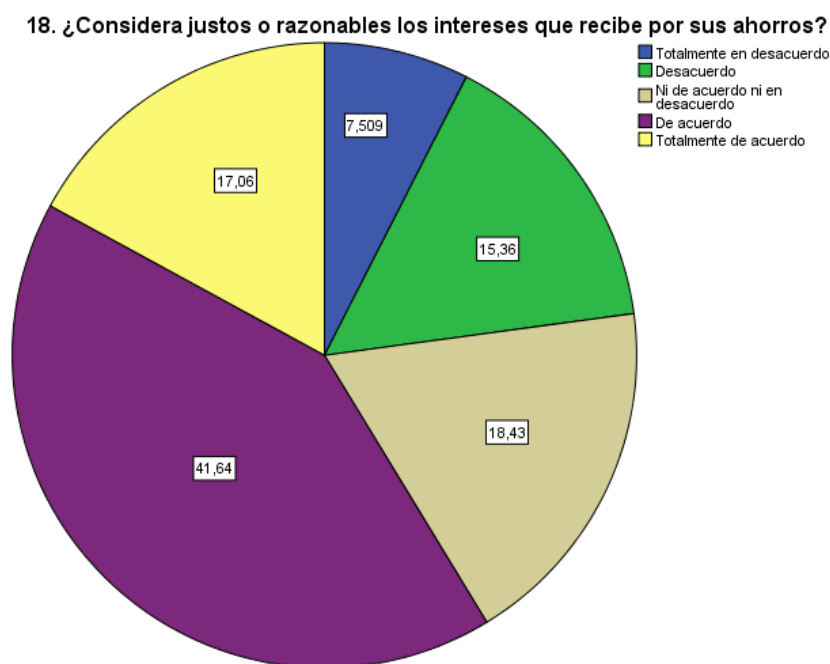
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	22	7,5%

Desacuerdo	45	15,4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	18,4%
De acuerdo	122	41,6%
Totalmente de acuerdo	50	17,1%
Total	293	100%

Fuente: Investigación directa, apariencia visual IP18

Figura 24

Dimensión apariencia visual IP18, pregunta dieciocho de la encuesta



Mediante la figura 24 se pudo conocer que los encuestados están de acuerdo con un 41,64% como primera opción, seguida de un 18,43% que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 17,06% totalmente de acuerdo, 15,36% desacuerdo y un 7,51% totalmente desacuerdo en relación con los intereses y comisiones que reciben de sus Cooperativas.

Tabla 32*Distribución de frecuencias, lealtad CL1*

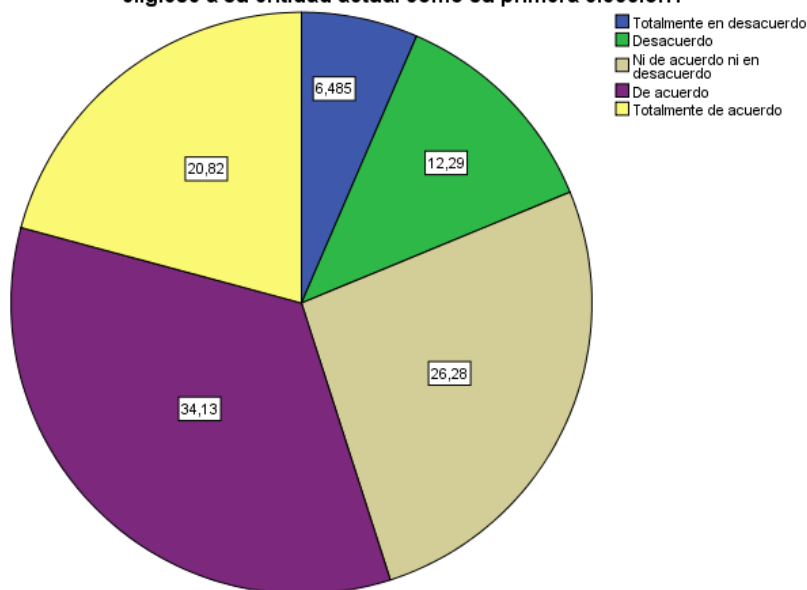
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19	6,5%
Desacuerdo	36	12,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	26,3%
De acuerdo	100	34,1%
Totalmente de acuerdo	61	20,8%
Total	293	100%

Fuente: Investigación directa, comportamiento del consumidor CL1

Figura 25

Dimensión lealtad, pregunta diecinueve de la encuesta

19. ¿Imagínese que tuviera que contratar un nuevo producto o servicio financiero (hipoteca, préstamo, inversión, etc.), cuál sería la probabilidad de que eligiese a su entidad actual como su primera elección?



Mediante la figura 25 se pudo conocer que los encuestados están de acuerdo con un 34,13% como primera opción, seguida de un 26,28% que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 20,82% totalmente de acuerdo, 12,29% desacuerdo y un 6,49% totalmente desacuerdo en relación con elegir a su Cooperativa como primera opción para contratar nuevos productos o servicios financieros.

Tabla 33

Distribución de frecuencias, lealtad CL2

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	24	8,2%
	Desacuerdo	36	12,3%

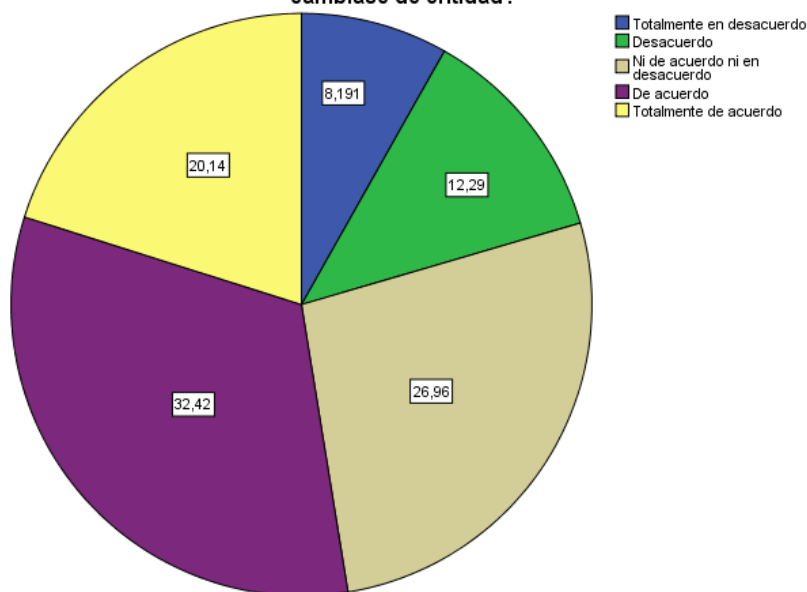
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	27,0%
De acuerdo	95	32,4%
Totalmente de acuerdo	59	20,1%
Total	293	100%

Fuente: Investigación directa, comportamiento del consumidor CL2

Figura 26

Dimensión lealtad, pregunta veinte de la encuesta

20. ¿Si otra Cooperativa le ofreciera mejores condiciones financieras (menores comisiones, intereses más favorables), cuál sería la probabilidad de que cambiase de entidad?



Mediante la figura 26 se pudo conocer que los encuestados están de acuerdo con un 32,42% como primera opción, seguida de un 26,96% que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 20,14% totalmente de acuerdo, 12,29% desacuerdo y un 8,19% totalmente desacuerdo en relación con cambiar de Cooperativa si le ofrecieran mejores condiciones financieras al encuestado.

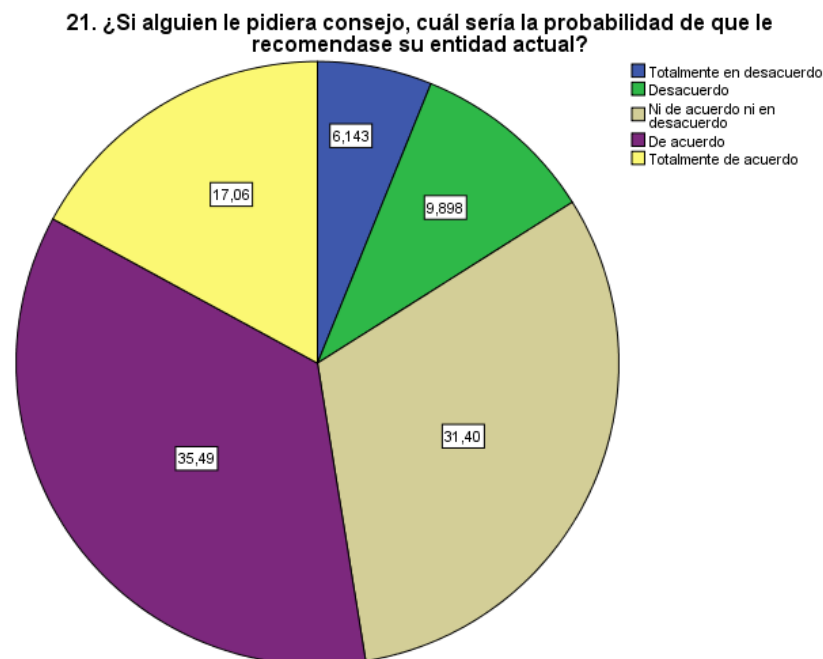
Tabla 34*Distribución de frecuencias, lealtad CL3*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	18	6,1%
Desacuerdo	29	9,9%
Ni de acuerdo ni en Válidos desacuerdo	92	31,4%
De acuerdo	104	35,5%
Totalmente de acuerdo	50	17,1%
Total	293	100%

Fuente: Investigación directa, comportamiento del consumidor CL3

Figura 27

Dimensión lealtad, pregunta veintiuno de la encuesta



Mediante la figura 27 se pudo conocer que los encuestados están de acuerdo con un 35,49% como primera opción, seguida de un 31,40% que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 17,06% totalmente de acuerdo, 9,90% desacuerdo y un 6,14% totalmente desacuerdo con relación a la recomendación que diera el encuestado de su Cooperativa a los demás.

Tabla 35

Distribución de frecuencias, lealtad CS4

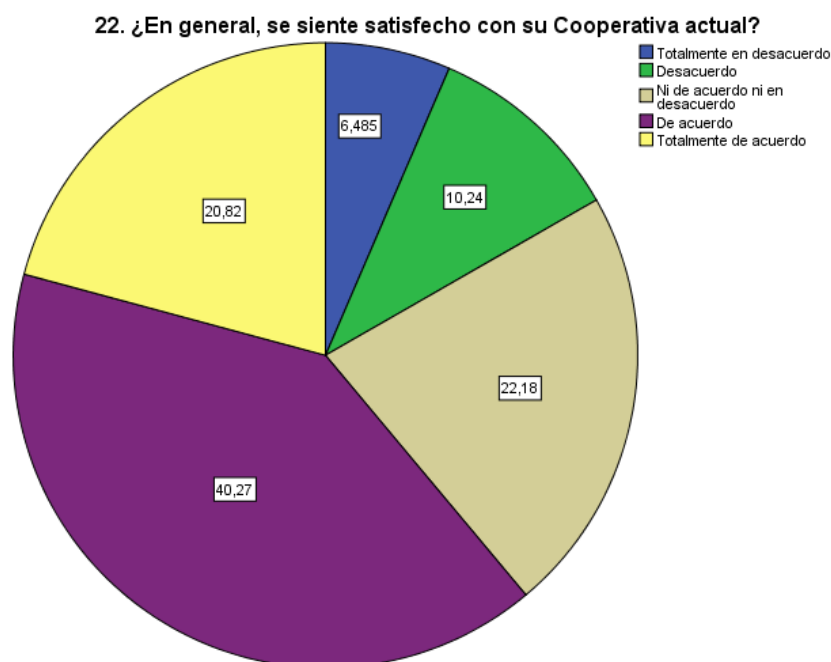
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	19	6,5%
	Desacuerdo	30	10,2%

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	22,2%
De acuerdo	118	40,3%
Totalmente de acuerdo	61	20,8%
Total	293	100%

Fuente: Investigación directa, comportamiento del consumidor CS4

Figura 28

Dimensión lealtad, pregunta veintidós de la encuesta



Mediante la figura 28 se pudo conocer que los encuestados están de acuerdo con un 40,27% como primera opción, seguida de un 22,18% que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 20,82% totalmente de acuerdo, 10,24% desacuerdo y un 6,49% totalmente desacuerdo en relación con el grado de satisfacción que siente el encuestado con su Cooperativa actual.

Tabla 36*Distribución de frecuencias, lealtad CS5*

		Frecuencia	Porcentaje
	Totalmente en desacuerdo	21	7,2%
	Desacuerdo	31	10,6%
Válidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	17,7%
	De acuerdo	131	44,7%
	Totalmente de acuerdo	58	19,8%
	Total	293	100%

Fuente: Investigación directa, comportamiento del consumidor CS5

Figura 29

Dimensión lealtad, pregunta veintitrés de la encuesta



Mediante la figura 29 se pudo conocer que los encuestados están de acuerdo con un 44,71% como primera opción, seguida de un 19,80% que están totalmente de acuerdo, 17,75% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 10,58% desacuerdo y un 7,17% totalmente desacuerdo en relación con el cumplimiento de expectativas que siente el encuestado con su Cooperativa actual.

Tabla 37

Distribución de frecuencias, lealtad CC6

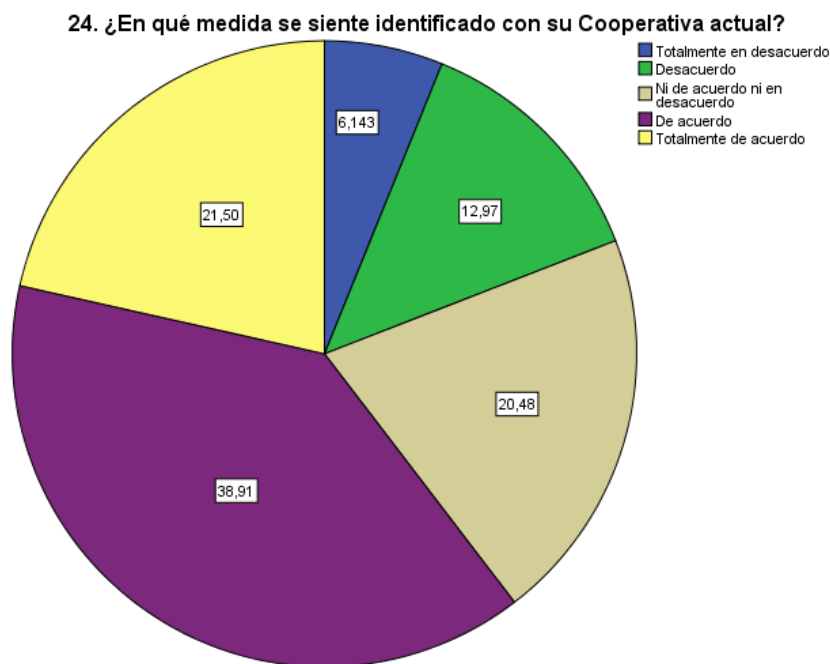
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	18	6,1%

Desacuerdo	38	13,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	20,5%
De acuerdo	114	38,9%
Totalmente de acuerdo	63	21,5%
Total	293	100,0%

Fuente: Investigación directa, comportamiento del consumidor CC6

Figura 30

Dimensión lealtad, pregunta veinticuatro de la encuesta



Mediante la figura 30 se pudo conocer que los encuestados están de acuerdo con un 38,91% como primera opción, seguida de un 20,48% que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 21,50% totalmente de acuerdo, 12,97% desacuerdo y un 6,14%

totalmente desacuerdo en relación con la identificación que siente el encuestado con su Cooperativa actual.

Tabla 38

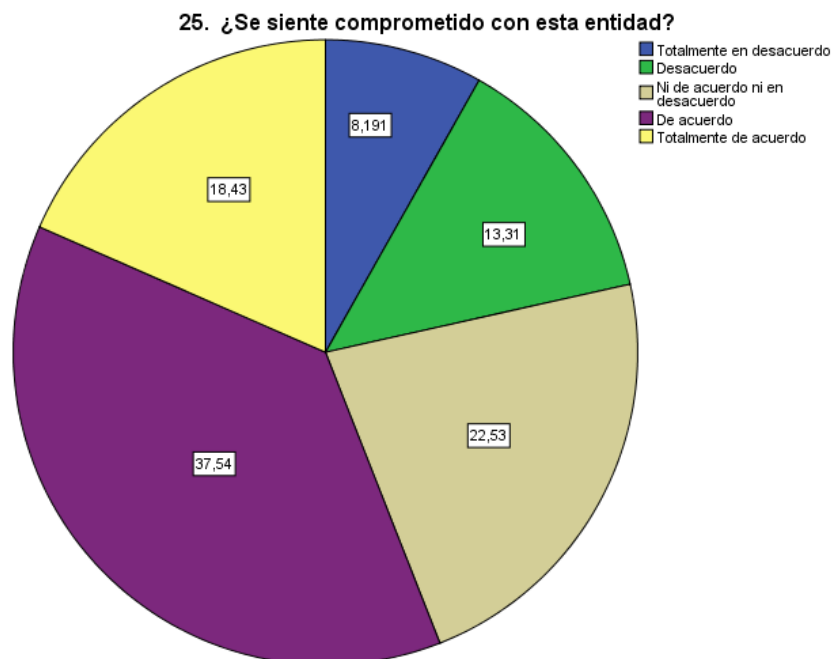
Distribución de frecuencias, lealtad CC7

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	24	8,2
Desacuerdo	39	13,3
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	22,5
De acuerdo	110	37,5
Totalmente de acuerdo	54	18,4
Total	293	100,0

Fuente: Investigación directa, comportamiento del consumidor CC7

Figura 31

Dimensión lealtad, pregunta veinticinco de la encuesta



Mediante la figura 31 se pudo conocer que los encuestados están de acuerdo con un 37,54% como primera opción, seguida de un 22,53% que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 18,43% totalmente de acuerdo, 13,31% desacuerdo y un 8,19% totalmente desacuerdo en relación con el compromiso que siente el encuestado con su Cooperativa actual.

Tabla 39

Distribución de frecuencias, lealtad CC8

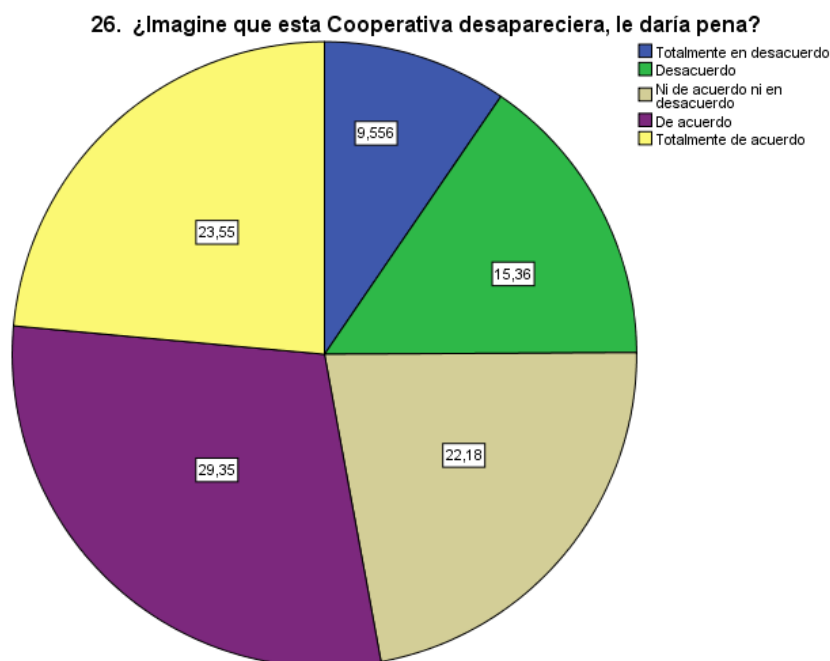
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	28	9,6

Desacuerdo	45	15,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	22,2
De acuerdo	86	29,4
Totalmente de acuerdo	69	23,5
Total	293	100,0

Fuente: Investigación directa, comportamiento del consumidor CC8

Figura 32

Dimensión lealtad, pregunta veintiséis de la encuesta



Mediante la figura 32 se pudo conocer que los encuestados están de acuerdo con un 29,35% como primera opción, seguida de un 23,55% que están totalmente de acuerdo, 22,18% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 15,36% desacuerdo y un 9,56% totalmente desacuerdo en relación con el sentimiento de pena que tuviese el encuestado si su Cooperativa actual desapareciera.

Análisis Bivariado

Chi cuadrado de Pearson o X^2

La prueba estadística no paramétrica Chi-cuadrado (X^2) prueba hipótesis sobre distribuciones de frecuencia, donde su característica principal es que sus datos no se deben ajustar a una distribución normal. Además de examinar variables categóricas para la investigación cualitativa, comparan frecuencias observadas con frecuencias esperadas (Ricardi, 2014). Este estadístico no paramétrico permitirá al estudio concluir si la incidencia es positiva de la variable independiente a la variable dependiente.

Las reglas de decisión utilizadas son: si el valor calculado de X^2 es mayor que el valor crítico, la hipótesis nula debe rechazarse y la hipótesis alternativa debe aceptarse, por el contrario, si el valor calculado de X^2 es menor o igual que el valor crítico, la hipótesis nula se acepta y la hipótesis alternativa se rechaza (Mason, Lind & Marchal, 2002, p. 521).

Hipótesis uno

H0: La apariencia visual de las cooperativas de ahorro y crédito no incide positivamente en la lealtad del consumidor.

H1: La apariencia visual de las cooperativas de ahorro y crédito incide positivamente en la lealtad del consumidor.

Chi cuadrado - SPSS

Tabla 40

Tabla de contingencia dimensión apariencia visual (IA3) vs lealtad del consumidor (CL3)

		21. ¿Si alguien le pidiera consejo, ¿cuál sería la probabilidad de que le recomendase su entidad actual?					Total
		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
3. ¿En qué medida ayuda el color, símbolos y estilo escogidos por su Cooperativa para la elección de esta?	Totalmente en desacuerdo	3	3	1	4	0	11
	Desacuerdo	5	7	0	2	1	15
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	10	17	19	1	50
	De acuerdo	4	6	49	57	21	137
	Totalmente de acuerdo	3	3	25	22	27	80
	Total	18	29	92	104	50	293

Fuente: Investigación directa

Figura 33

Dimensión apariencia visual (IA3) vs lealtad del consumidor (CL3)

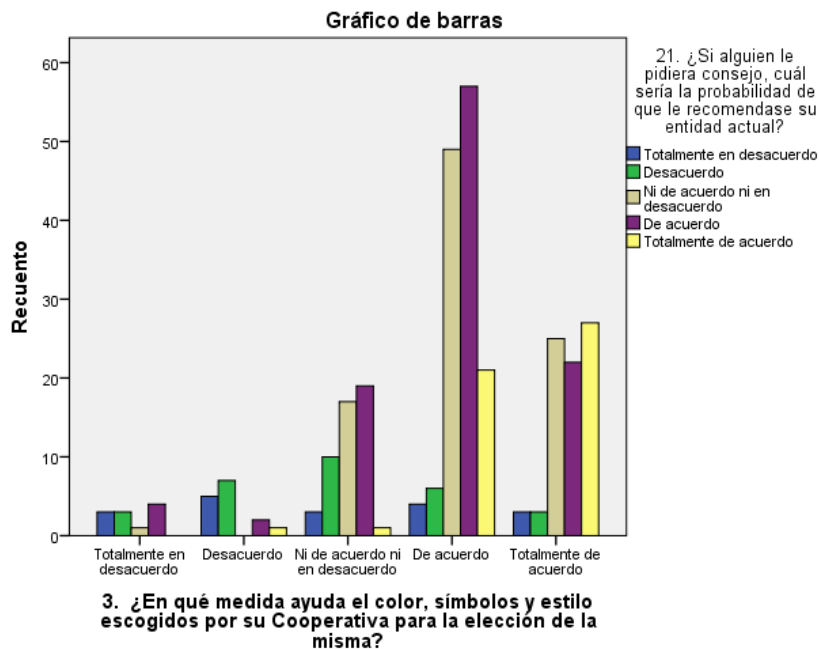


Tabla 41

Prueba de Chi cuadrado, dimensión apariencia visual (IA3) vs lealtad del consumidor (CL3)

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	100,592	16	0,000
Razón de verosimilitudes	87,704	16	0,000
Asociación lineal por lineal	42,502	1	0,000
N de casos válidos	293		

Chi cuadrado - EXCEL

Tabla 42

Frecuencias observadas dimensión apariencia visual (IA3) vs lealtad del consumidor (CL3)

		21. ¿Si alguien le pidiera consejo, ¿cuál sería la probabilidad de que le recomendase su entidad actual?					
		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
3. ¿En qué medida ayuda el color, símbolos y estilo escogidos por su Cooperativa para la elección de esta?	Totalmente en desacuerdo	3	3	1	4	0	11
	Desacuerdo	5	7	0	2	1	15
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	10	17	19	1	50
	De acuerdo	4	6	49	57	21	137
	Totalmente de acuerdo	3	3	25	22	27	80
	TOTAL	18	29	92	104	50	293

Fuente: Investigación directa

Tabla 43

Frecuencias esperadas dimensión apariencia visual (IA3) vs lealtad del consumidor (CL3)

21. ¿Si alguien le pidiera consejo, ¿cuál sería la probabilidad de que le recomendase su entidad actual?								
		Totalmente en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL
3. ¿En qué medida ayuda el color, símbolos y estilo escogidos por su Cooperativa para la elección de esta?								
	Totalmente en desacuerdo	1	1	3	4	2		11
	Desacuerdo	1	1	5	5	3		15
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo							
	De acuerdo	8	14	43	49	23		137
	Totalmente de acuerdo	5	8	25	28	14		80
	TOTAL	18	29	92	104	50		293

Fuente: Investigación directa

Tabla 44

Tabla chi cuadrado dimensión apariencia visual (IA3) vs lealtad del consumidor (CL3)

Chi cuadrado	100,59
Valor crítico	26,30
Valor p	0,000
Grados de libertad	16
Nivel de significancia	0,05

Chi cuadrado - MINITAB

Tabla 45

Tabla de contingencia dimensión apariencia visual (IA3) vs lealtad del consumidor (CL3)

	1	2	3	4	5	Todo
1	3	3	1	4	0	11
2	5	7	0	2	1	15
3	3	10	17	19	1	50
4	4	6	49	57	21	137
5	3	3	25	22	27	80
Todo	18	29	92	104	50	293

Tabla 46

Tabla chi cuadrado dimensión apariencia visual (IA3) vs lealtad del consumidor (CL3)

	Chi-cuadrada	GL	Valor P
Pearson	100,592	16	0,000
Relación de verosimilitud	87,704	16	0,000

Reglas de decisión:

Grados de libertad= 16

$\alpha = 0,05$

Valor crítico= 26,29

Valor p= 0,000

$X^2 = 100,59$

Valor crítico:

Si $X^2 > 26,29$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

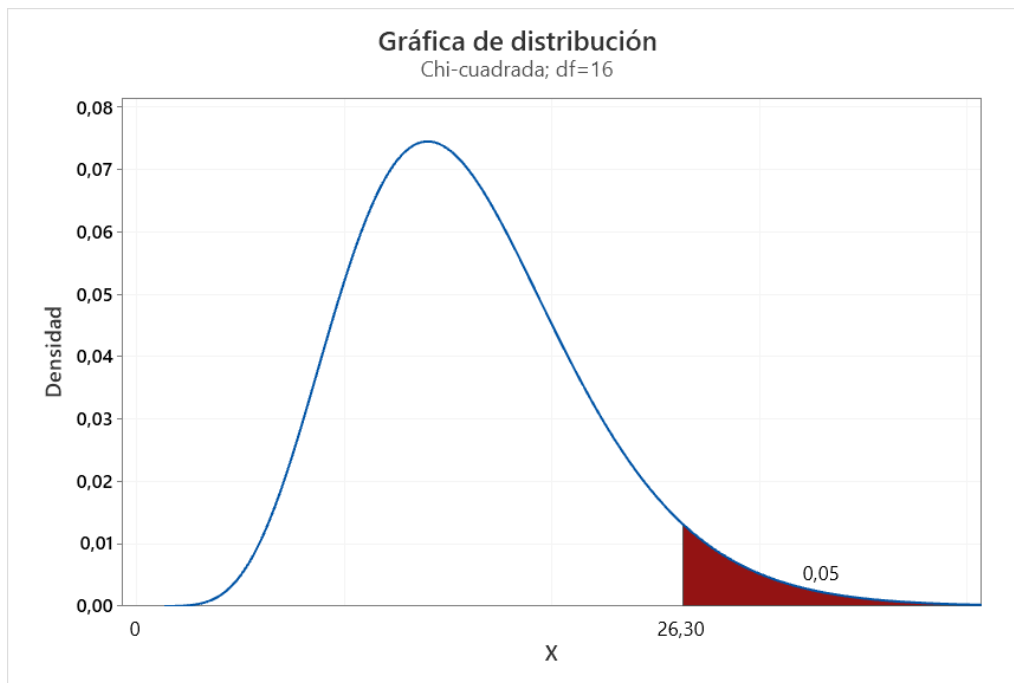
Si $X^2 \leq 26,29$ se acepta la hipótesis nula.

Valor p:

Si $p \leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $p > \alpha$ se acepta la hipótesis nula.

Figura 34 *Grafica de distribución de IA3 vs CL3 (Minitab)*



En relación con la figura 34 el valor de X^2 calculado de 100,59 se encuentra en el área de rechazo, y es mayor al valor crítico de 26,29, además el valor de $p=0,000$ es menor que $\alpha = 0,05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia menor a 0,05 y se acepta la hipótesis alterna, determinando que la apariencia visual de la Cooperativa incide positivamente sobre la dimensión de lealtad del consumidor.

Hipótesis dos

H0: El entorno organizacional e infraestructura de las cooperativas de ahorro y crédito no incide positivamente en la lealtad del consumidor.

H1: El entorno organizacional e infraestructura de las cooperativas de ahorro y crédito incide positivamente en la lealtad del consumidor.

Chi cuadrado - SPSS

Tabla 47

Tabla de contingencia dimensión entorno organizacional e infraestructura (IE7) vs lealtad del consumidor (CL1)

		19. ¿Imagínese que tuviera que contratar un nuevo producto o servicio financiero (hipoteca, préstamo, inversión, etc.), ¿cuál sería la probabilidad de que eligiese a su entidad actual como su primera elección?					Total
		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
7. ¿En relación con la infraestructura, se siente cómodo en las instalaciones de su Cooperativa?	Totalmente en desacuerdo	8	4	0	0	0	12
	Desacuerdo	1	9	2	1	0	13
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	6	19	5	4	40
	De acuerdo	4	13	38	62	16	133
	Totalmente de acuerdo	0	4	18	32	41	95
Total		19	36	77	100	61	293

Fuente: Investigación directa

Figura 35

Dimensión entorno organizacional e infraestructura (IE7) vs lealtad del consumidor (CL1)

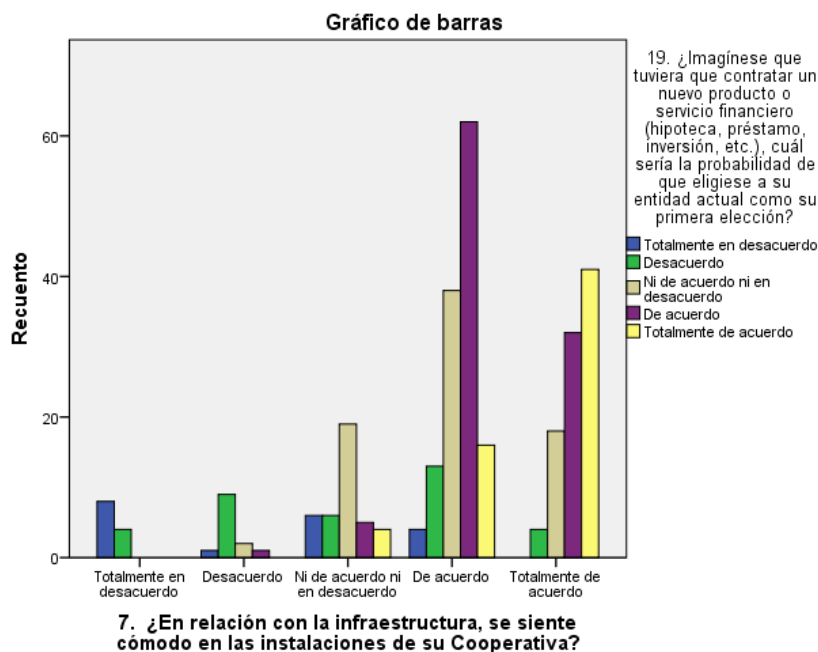
**Tabla 48**

Tabla de chi cuadrado, dimensión entorno organizacional e infraestructura (IE7) vs lealtad del consumidor (CL1)

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	191,053 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	144,613	16	,000
Asociación lineal por lineal	102,396	1	,000
N de casos válidos	293		

Chi cuadrado – EXCEL

Tabla 49

Tabla de frecuencias observadas, dimensión entorno organizacional e infraestructura (IE7) vs lealtad del consumidor (CL1)

		19. ¿Imagínese que tuviera que contratar un nuevo producto o servicio financiero (hipoteca, préstamo, inversión, etc.), ¿cuál sería la probabilidad de que eligiese a su entidad actual como su primera elección?						
		Totalmente en desacuerdo		Ni de acuerdo ni De acuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL
7. ¿En relación con la infraestructura, se siente cómodo en las instalaciones de su Cooperativa?	Totalmente en desacuerdo	8	4	0	0	0		12
	Desacuerdo	1	9	2	1	0		13
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	6	19	5	4		40
	De acuerdo	4	13	38	62	16		133

Totalmente							
de acuerdo	0	4	18	32	41		95
TOTAL	19	36	77	100	61		293

Fuente: Investigación directa

Tabla 50

Tabla de frecuencias esperadas, dimensión entorno organizacional e infraestructura (IE7) vs lealtad del consumidor (CL1)

19. ¿Imagínese que tuviera que contratar un nuevo producto o servicio financiero (hipoteca, préstamo, inversión, etc.), ¿cuál sería la probabilidad de que eligiese a su entidad actual como su primera elección?							
	Totalmente			Ni de			
en	Desacuerdo	acuerdo	ni	De	Totalmente		TOTAL
desacuerdo		en	desacuerdo	acuerdo	de acuerdo		
	Totalmente						
7. ¿En	en						
relación con la	desacuerdo	1	1	3	4	2	12
infraestructura,	Desacuerdo	1	2	3	4	3	13
se siente	Ni de acuerdo						
cómodo en las	ni en						
instalaciones	desacuerdo	3	5	11	14	8	40
de su	De acuerdo	9	16	35	45	28	133
Cooperativa?	Totalmente						
	de acuerdo	6	12	25	32	20	95

TOTAL	19	36	77	100	61	293
--------------	-----------	-----------	-----------	------------	-----------	------------

Fuente: Investigación directa

Tabla 51

Tabla de chi cuadrado, dimensión entorno organizacional e infraestructura (IE7) vs lealtad del consumidor (CL1)

Chi cuadrado	191,05
Valor crítico	26,30
Valor p	0,000
Grados de libertad	16
Nivel de significancia	0,05

Fuente: Investigación directa

Chi cuadrado – Minitab

Tabla 52

Tabla de contingencia, dimensión entorno organizacional e infraestructura (IE7) vs lealtad del consumidor (CL1)

	C1	C2	C3	C4	C5	Todo
1	8	4	0	0	0	12
2	1	9	2	1	0	13
3	6	6	19	5	4	40

4	4	13	38	62	16	133
5	0	4	18	32	41	95
Todo	19	36	77	100	61	293

Tabla 53

Tabla de chi cuadrado, dimensión entorno organizacional e infraestructura (IE7) vs lealtad del consumidor (CL1)

	Chi-cuadrada	GL	Valor P
Pearson	191,053	16	0,000
Relación de verosimilitud	144,613	16	0,000

Fuente: *Investigación directa*

Reglas de decisión:

Grados de libertad= 16

$\alpha = 0,05$

Valor crítico= 26,29

Valor p= 0,000

$X^2 = 191,05$

Valor crítico:

Si $X^2 > 26,29$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $X^2 \leq 26,29$ se acepta la hipótesis nula.

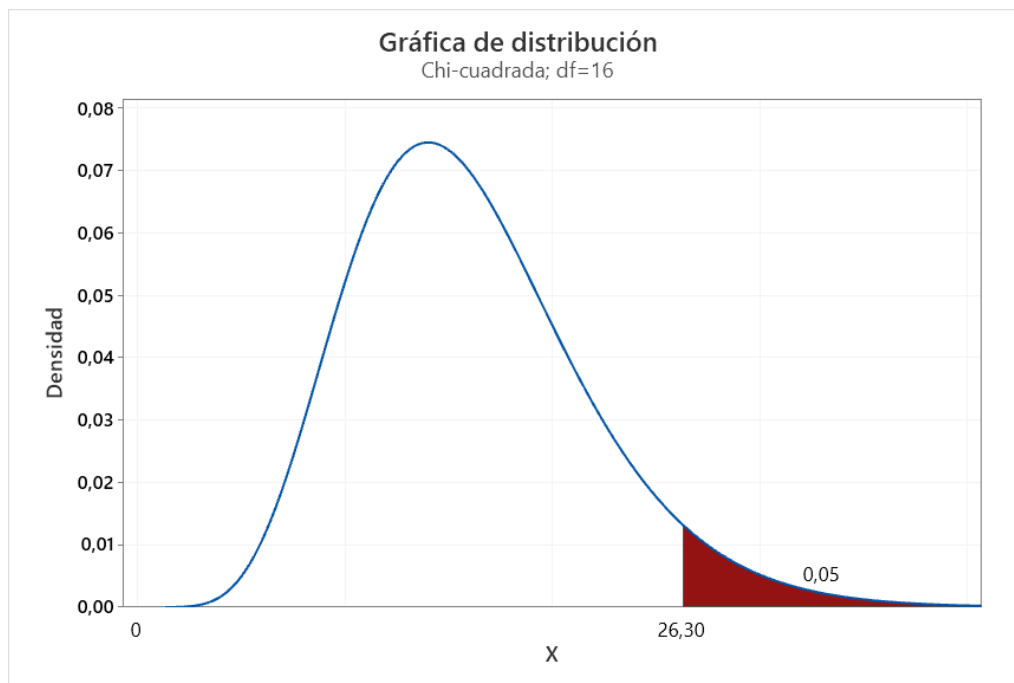
Valor p:

Si $p \leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $p > \alpha$ se acepta la hipótesis nula.

Figura 36

Grafica de distribución de IE7 vs CL1 (Minitab)



En relación con la figura 36 el valor de X^2 calculado de 191,5 se encuentra en el área de rechazo, y es mayor al valor crítico de 26,29, además el valor de $p = 0,000$ es menor que $\alpha = 0,05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia menor a 0,05 y se acepta la hipótesis alterna, determinando que el entorno organizacional e infraestructura de la Cooperativa incide positivamente sobre la dimensión de lealtad del consumidor.

Hipótesis tres

H0: La comunicación externa de las cooperativas de ahorro y crédito no incide positivamente en la satisfacción del consumidor.

H1: La comunicación externa de las cooperativas de ahorro y crédito incide positivamente en la satisfacción del consumidor.

Chi cuadrado – SPSS

Figura 37

Tabla de contingencia dimensión comunicación externa (IC10) vs satisfacción del consumidor (CS5)

		23. ¿Diría que cumple con sus expectativas?				Total
		Totalment e en desacuer do	Desacue rdo	Ni de acuerdo ni en desacuer do	De acuerdo	
10. ¿Siente que la experiencia de trato con la Cooperativa es satisfactoria?	Totalmente en desacuerdo	8	2	0	0	10
	Desacuerdo	5	11	5	4	25
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	6	10	10	29
	De acuerdo	6	8	30	85	141

	Totalmente de acuerdo	0	4	7	32	45	88
Total		21	31	52	131	58	293

Fuente: Investigación directa

Figura 38

Dimensión comunicación externa (IC10) vs satisfacción del consumidor (CS5)

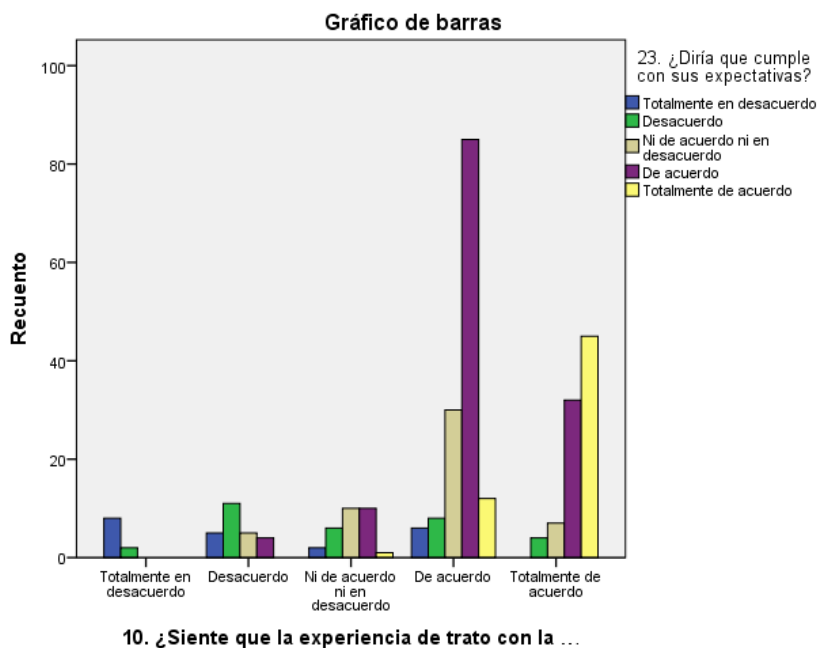


Tabla 54

Tabla chi cuadrado, dimensión comunicación externa (IC10) vs satisfacción del consumidor (CS5)

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	218,529	16	,000
Razón de verosimilitudes	167,627	16	,000

Asociación lineal por lineal	119,545	1	,000
N de casos válidos	293		

Chi cuadrado – EXCEL

Tabla 55

Tabla de frecuencia observada, dimensión comunicación externa (IC10) vs satisfacción del consumidor (CS5)

		23. ¿Diría que cumple con sus expectativas?					
		Totalmente en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Totalmente de acuerdo	
		Desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	TOTAL
10. ¿Siente que la experiencia de trato con la Cooperativa es satisfactoria?	Totalmente en desacuerdo	8	2	0	0	0	10
	Desacuerdo	5	11	5	4	0	25
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo						
	De acuerdo	2	6	10	10	1	29
	Totalmente de acuerdo	6	8	30	85	12	141
	De acuerdo	0	4	7	32	45	88
	TOTAL	21	31	52	131	58	293

Fuente: Investigación directa

Tabla 56

Tabla de frecuencia esperada, dimensión comunicación externa (IC10) vs satisfacción del consumidor (CS5)

23. ¿Diría que cumple con sus expectativas?								
		Totalmente en desacuerdo		Ni de acuerdo ni de desacuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL
10. ¿Siente que la experiencia de trato con la Cooperativa es satisfactoria?	Totalmente en desacuerdo	1	1	2	4	2	10	
	Desacuerdo	2	3	4	11	5	25	
	Ni de acuerdo ni de desacuerdo							
	De acuerdo	10	15	25	63	28	141	
	Totalmente de acuerdo	6	9	16	39	17	88	
	TOTAL	21	31	52	131	58	293	

Fuente: Investigación directa

Tabla 57

Tabla de chi cuadrado, dimensión comunicación externa (IC10) vs satisfacción del consumidor (CS5)

	Chi-cuadrada	GL	Valor P
Pearson	191,053	16	0,000
Relación de verosimilitud	144,613	16	0,000

Fuente: Investigación directa

Chi cuadrado – Minitab

Tabla 58

Tabla de chi cuadrado, dimensión comunicación externa (IC10) vs satisfacción del consumidor (CS5)

	C1	C2	C3	C4	C5	Todo
1	8	2	0	0	0	10
2	5	11	5	4	0	25
3	2	6	10	10	1	29
4	6	8	30	85	12	141
5	0	4	7	32	45	88
Todo	21	31	52	131	58	293

Tabla 59

Tabla de chi cuadrado, dimensión comunicación externa (IC10) vs satisfacción del consumidor (CS5)

	Chi-cuadrada	GL	Valor P
Pearson	218,529	16	0,000
Relación de verosimilitud	167,627	16	0,000

Fuente: Investigación directa

Reglas de decisión:

Grados de libertad= 16

$\alpha = 0,05$

Valor crítico= 26,29

Valor p= 0,000

$X^2 = 218,52$

Valor crítico:

Si $X^2 > 26,29$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $X^2 \leq 26,29$ se acepta la hipótesis nula.

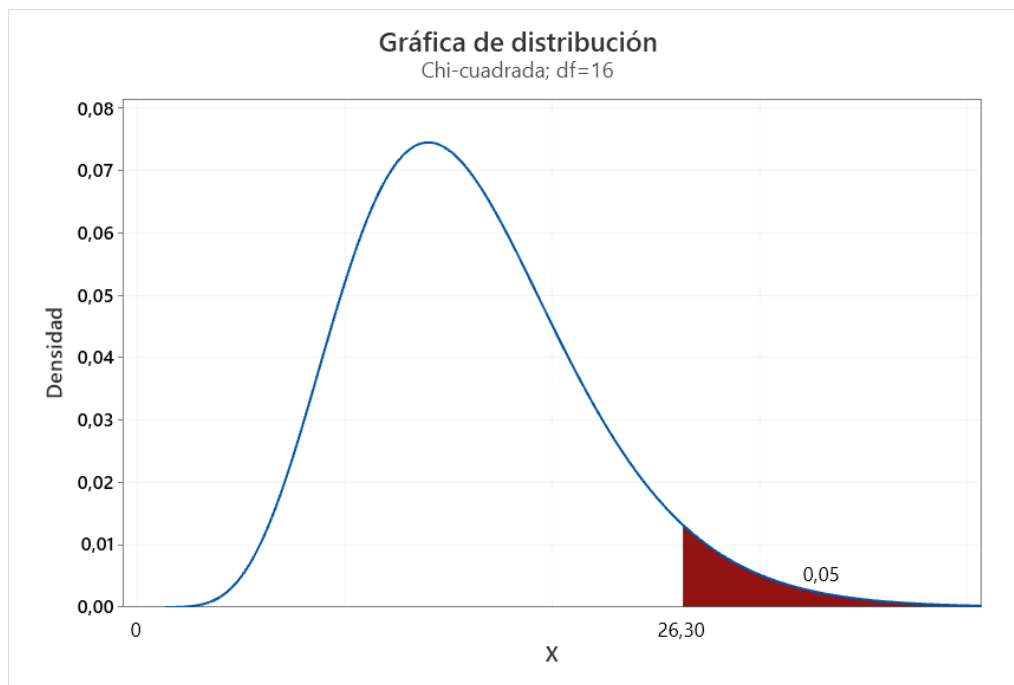
Valor p:

Si $p \leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $p > \alpha$ se acepta la hipótesis nula.

Figura 39

Gráfica de distribución de IC10 vs CS5 (Minitab)



En relación con la figura 39 el valor de X^2 calculado de 218,52 se encuentra en el área de rechazo, y es mayor al valor crítico de 26,29, además el valor de $p= 0,000$ es menor que $\alpha = 0,05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia menor a 0,05 y se acepta la hipótesis alterna, determinando que la comunicación externa de la Cooperativa incide positivamente sobre la satisfacción del consumidor.

Hipótesis cuatro

H0: La localización de las cooperativas de ahorro y crédito no incide positivamente en la satisfacción del consumidor.

H1: La localización de las cooperativas de ahorro y crédito incide positivamente en la satisfacción del consumidor.

Chi cuadrado - SPSS

Tabla 60

Tabla de contingencia dimensión localización (IL12) vs satisfacción del consumidor (CS4)

		22. ¿En general, se siente satisfecho con su Cooperativa actual?					Total
		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
12. ¿Considera que las oficinas de la Cooperativa están próximas a su domicilio/lugar de trabajo?	Totalmente en desacuerdo	11	4	0	0	0	15
	Desacuerdo	4	9	4	9	2	28
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	6	19	17	2	46
	De acuerdo	0	8	27	55	10	100
	Totalmente de acuerdo	2	3	15	37	47	104
Total		19	30	65	118	61	293

Fuente: Investigación directa

Figura 40

Dimensión localización (IL12) vs satisfacción del consumidor (CS4)

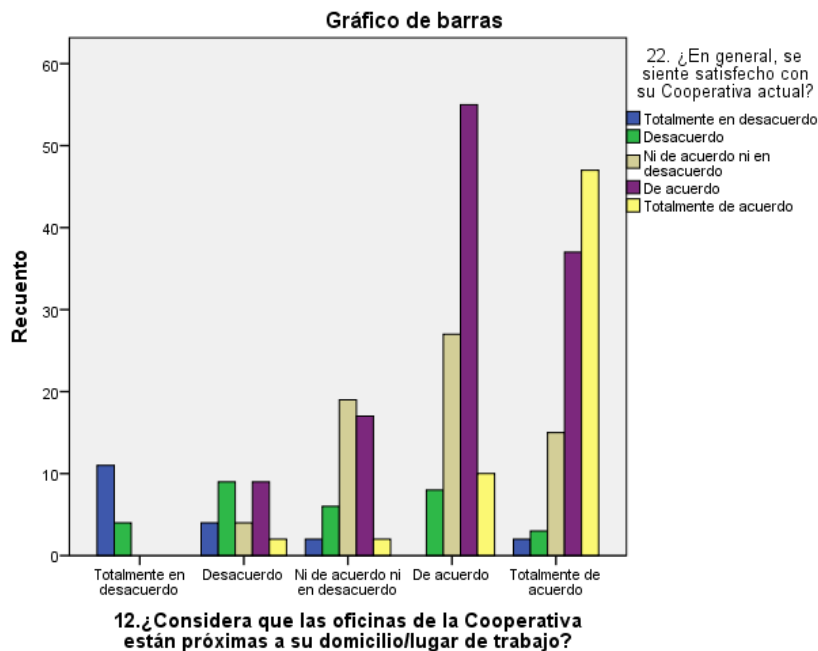
**Tabla 61**

Tabla chi cuadrado dimensión localización (IL12) vs satisfacción del consumidor (CS4)

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	214,630	16	,000
Razón de verosimilitudes	156,389	16	,000
Asociación lineal por lineal	102,396	1	,000
N de casos válidos	293		

Chi cuadrado – EXCEL

Tabla 62

Tabla frecuencia observada dimensión localización (IL12) vs satisfacción del consumidor (CS4)

22. ¿En general, se siente satisfecho con su Cooperativa actual?						
		Ni de				
Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL	
Totalmente en desacuerdo	11	4	0	0	0	15
Desacuerdo	4	9	4	9	2	28
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	6	19	17	2	46
De acuerdo	0	8	27	55	10	100
Totalmente de acuerdo	2	3	15	37	47	104
TOTAL	19	30	65	118	61	293

Fuente: Investigación directa

Tabla 63

Tabla frecuencia esperada dimensión localización (IL12) vs satisfacción del consumidor (CS4)

23. ¿Diría que cumple con sus expectativas?

		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
10. ¿Siente que la experiencia de trato con la Cooperativa es satisfactoria?	Totalmente en desacuerdo	1	2	3	6	3	15
	Desacuerdo	2	3	6	11	6	28
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo						
	De acuerdo	3	5	10	19	10	46
	Totalmente de acuerdo	6	10	22	40	21	100
		7	11	23	42	22	104
	TOTAL	19	30	65	118	61	293

Fuente: Investigación directa

Tabla 64

Tabla chi cuadrado dimensión localización (IL12) vs satisfacción del consumidor (CS4)

Chi cuadrado	214,63
Valor crítico	26,30
Valor p	0,000
Grados de libertad	16
Nivel de significancia	0,05

Fuente: Investigación directa

Chi cuadrado – Minitab**Tabla 65**

Tabla contingencia dimensión localización (IL12) vs satisfacción del consumidor (CS4)

	C1	C2	C3	C4	C5	Todo
1	11	4	0	0	0	15
2	4	9	4	9	2	28
3	2	6	19	17	2	46
4	0	8	27	55	10	100
5	2	3	15	37	47	104
Todo	19	30	65	118	61	293

Tabla 66

Tabla chi cuadrado dimensión localización (IL12) vs satisfacción del consumidor (CS4)

	Chi-cuadrada	GL	Valor P
Pearson	214,630	16	0,000
Relación de verosimilitud	156,389	16	0,000

Fuente: Investigación directa

Reglas de decisión:

Grados de libertad= 16

$\alpha = 0,05$

Valor crítico= 26,29

Valor $p= 0,000$

$X^2= 218,52$

Valor crítico:

Si $X^2 > 26,29$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $X^2 \leq 26,29$ se acepta la hipótesis nula.

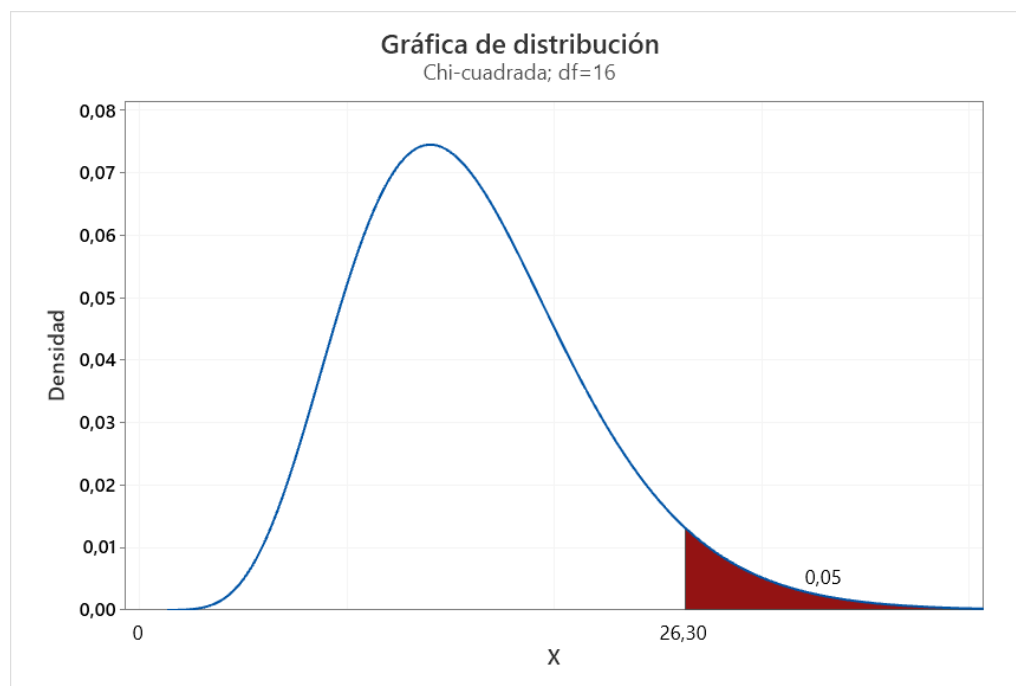
Valor p :

Si $p \leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $p > \alpha$ se acepta la hipótesis nula.

Figura 41

Gráfica de distribución de IL12 vs CS4 (Minitab)



En relación con la figura 41 el valor de X^2 calculado de 214,63 se encuentra en el área de rechazo, y es mayor al valor crítico de 26,29, además el valor de $p= 0,000$ es menor que $\alpha = 0,05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia

menor a 0,05 y se acepta la hipótesis alterna, determinando que la localización de la Cooperativa incide positivamente sobre la satisfacción del consumidor.

Hipótesis cinco

H0: La responsabilidad social corporativa de las cooperativas de ahorro y crédito no incide positivamente en el compromiso del consumidor.

H1: La responsabilidad social corporativa de las cooperativas de ahorro y crédito incide positivamente en el compromiso del consumidor.

Chi cuadrado – SPSS

Tabla 67

Tabla de contingencia dimensión responsabilidad social (IR16) vs compromiso del consumidor (CC6)

		24. ¿En qué medida se siente identificado con su Cooperativa actual?					Total
		Totalment e en desacuer do	Desacue rdo	Ni de acuerdo ni en desacuer do	De acuerdo	Totalment e de acuerdo	
16. ¿Cree que la Cooperativa está muy comprometida	Totalmente en desacuerdo	12	4	2	1	0	19
	Desacuerdo	4	13	4	9	1	31
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	9	29	36	15	91

con la sociedad	De acuerdo	0	9	20	58	11	98
en general?	Totalmente de acuerdo	0	3	5	10	36	54
Total		18	38	60	114	63	293

Fuente: Investigación directa

Figura 42

Dimensión responsabilidad social (IR16) vs compromiso del consumidor (CC6)

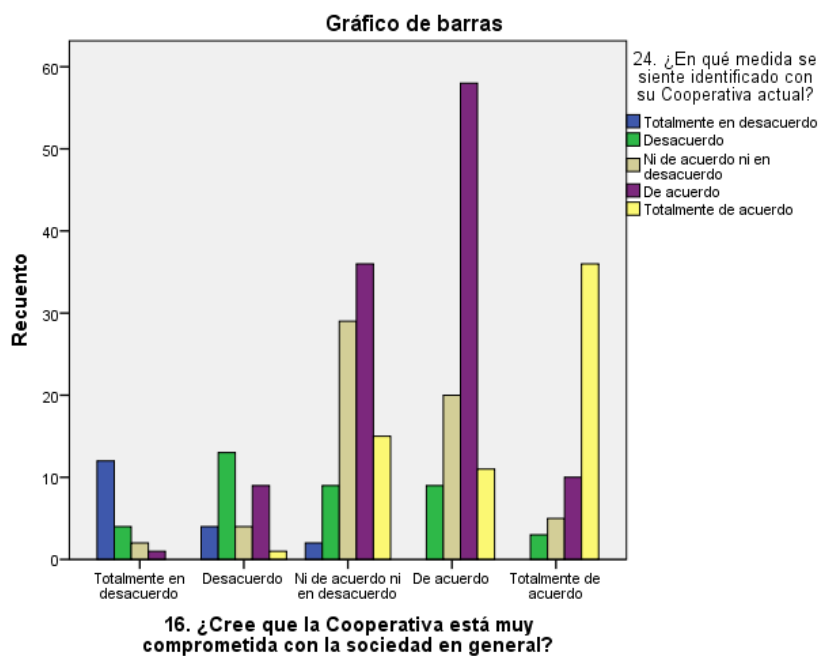


Tabla 68

Tabla chi cuadrado, dimensión responsabilidad social (IR16) vs compromiso del consumidor (CC6)

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	238,856	16	,000
Razón de verosimilitudes	168,322	16	,000
Asociación lineal por lineal	99,356	1	,000
N de casos válidos	293		

Chi cuadrado - EXCEL

Tabla 69

Tabla frecuencias observadas, dimensión responsabilidad social (IR16) vs compromiso del consumidor (CC6)

24. ¿En qué medida se siente identificado con su Cooperativa actual?							
	Totalmente en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Totalmente de acuerdo		
						TOTAL	
16. ¿Cree que la Cooperativa	Totalmente en desacuerdo	12	4	2	1	0	19

está muy comprometida con la sociedad en general?	Desacuerdo	4	13	4	9	1	31
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo						
	De acuerdo	0	9	20	58	11	98
	Totalmente de acuerdo	0	3	5	10	36	54
	TOTAL	18	38	60	114	63	293

Fuente: Investigación directa

Tabla 70

Tabla frecuencias esperadas, dimensión responsabilidad social (IR16) vs compromiso del consumidor (CC6)

24. ¿En qué medida se siente identificado con su Cooperativa actual?							
		Totalmente		Ni de acuerdo ni De acuerdo		Totalmente	
		en desacuerdo	Desacuerdo	en desacuerdo	De acuerdo	de acuerdo	TOTAL
16. ¿Cree que la Cooperativa está muy comprometida con la sociedad en general?	Totalmente						
	en desacuerdo						
	Desacuerdo	1	2	4	7	4	19
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo						
	De acuerdo	2	4	6	12	7	31
	Totalmente de acuerdo						
	TOTAL	6	12	19	35	20	91

De acuerdo	6	13	20	38	21	98
Totalmente						
de acuerdo	3	7	11	21	12	54
TOTAL	18	38	60	114	63	293

Fuente: Investigación directa

Tabla 71

Tabla chi cuadrado, dimensión responsabilidad social (IR16) vs compromiso del consumidor (CC6)

Chi cuadrado	238,86
Valor crítico	26,30
Valor p	0,000
Grados de libertad	16
Nivel de significancia	0,05

Fuente: Investigación directa

Chi cuadrado – Minitab

Tabla 72

Tabla contingencia, dimensión responsabilidad social (IR16) vs compromiso del consumidor (CC6)

	C1	C2	C3	C4	C5	Todo
1	12	4	2	1	0	19

2	4	13	4	9	1	31
3	2	9	29	36	15	91
4	0	9	20	58	11	98
5	0	3	5	10	36	54
Todo	18	38	60	114	63	293

Tabla 73

Tabla chi cuadrado, dimensión responsabilidad social (IR16) vs compromiso del consumidor (CC6)

	Chi-cuadrada	GL	Valor p
Pearson	238,856	16	0,000
Relación de verosimilitud	168,322	16	0,000

Fuente: Investigación directa

Reglas de decisión:

Grados de libertad= 16

$\alpha = 0,05$

Valor crítico= 26,29

Valor p= 0,000

$X^2 = 238,85$

Valor crítico:

Si $X^2 > 26,29$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $X^2 \leq 26,29$ se acepta la hipótesis nula.

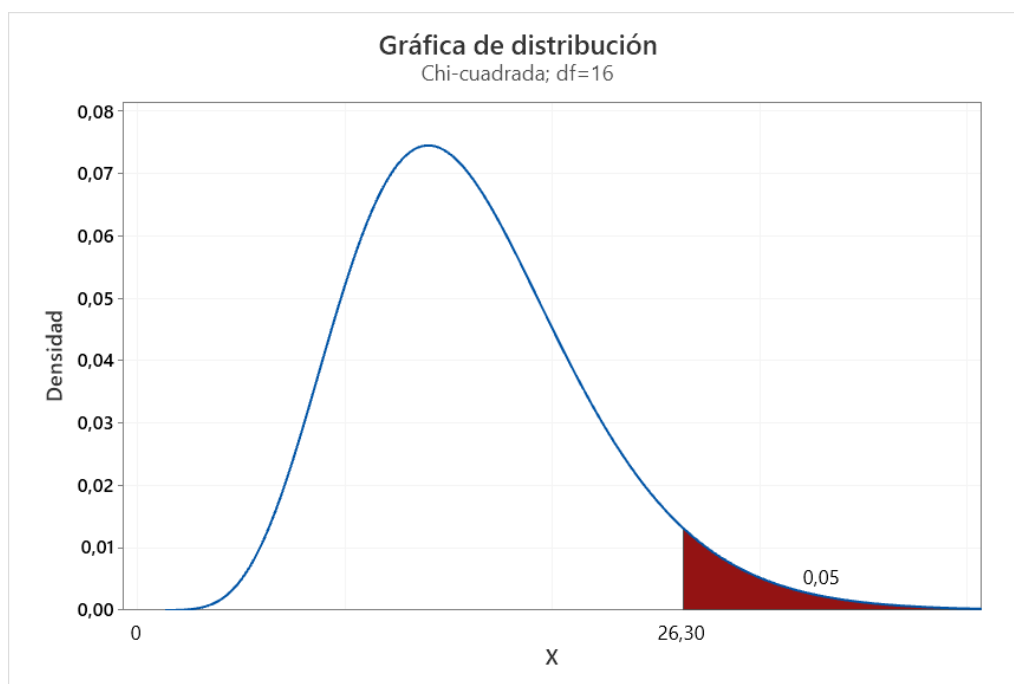
Valor p:

Si $p \leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $p > \alpha$ se acepta la hipótesis nula.

Figura 43

Gráfica de distribución de IR16 vs CC6 (Minitab)



En relación con la figura 43 el valor de X^2 calculado de 238,85 se encuentra en el área de rechazo, y es mayor al valor crítico de 26,29, además el valor de $p = 0,000$ es menor que $\alpha = 0,05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia menor a 0,05 y se acepta la hipótesis alterna, determinando que la responsabilidad social corporativa de la Cooperativa incide positivamente sobre el compromiso del consumidor.

Hipótesis seis

H0: Los precios de las cooperativas de ahorro y crédito no inciden positivamente en el compromiso del consumidor.

H1: Los precios de las cooperativas de ahorro y crédito inciden positivamente en el compromiso del consumidor.

Chi cuadrado – SPSS

Tabla 74

Tabla de contingencia, dimensión precios (IP17) vs compromiso del consumidor (CC6)

		24. ¿En qué medida se siente identificado con su Cooperativa actual?					Total
		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
17. ¿Le parecen justos o razonables los intereses y comisiones que paga a su entidad?	Totalmente en desacuerdo	12	6	3	0	0	21
	Desacuerdo	2	13	14	8	2	39
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	8	19	23	7	61
	De acuerdo	0	8	20	72	19	119

	Totalmente de acuerdo	0	3	4	11	35	53
Total		18	38	60	114	63	293

Fuente: Investigación directa

Figura 44

Dimensión precios (IP17) vs compromiso del consumidor (CC6)

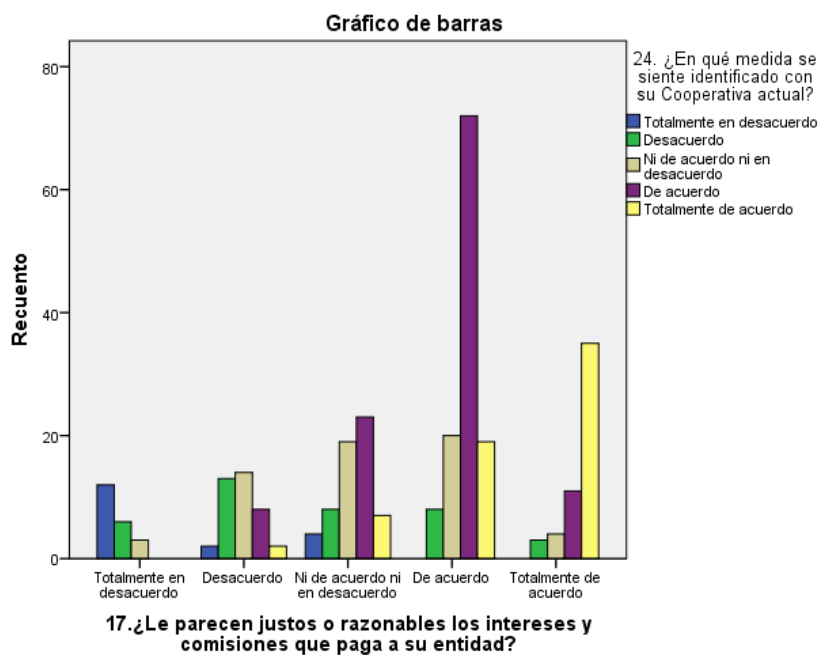


Tabla 75

Tabla chi cuadrado, dimensión precios (IP17) vs compromiso del consumidor (CC6)

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	228,313	16	,000
Razón de verosimilitudes	176,419	16	,000

Asociación lineal por lineal	116,265	1	,000
N de casos válidos	293		

Chi cuadrado – EXCEL

Tabla 76

Tabla frecuencias observadas, dimensión precios (IP17) vs compromiso del consumidor (CC6)

		24. ¿En qué medida se siente identificado con su Cooperativa actual?						
		Totalmente en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL
17. ¿Le parecen justos o razonables los intereses y comisiones que paga a su entidad?	Totalmente en desacuerdo	12	6	3	0	0		21
	Desacuerdo	2	13	14	8	2		39
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	8	19	23	7		61
	De acuerdo	0	8	20	72	19		119
	Totalmente de acuerdo	0	3	4	11	35		53
	TOTAL	18	38	60	114	63		293

Fuente: Investigación directa

Tabla 77

Tabla frecuencias esperadas, dimensión precios (IP17) vs compromiso del consumidor (CC6)

		24. ¿En qué medida se siente identificado con su Cooperativa actual?						
		Totalmente en desacuerdo		Ni de acuerdo ni desacuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL
17. ¿Le parecen justos o razonables los intereses y comisiones que paga a su entidad?	Totalmente en desacuerdo	1	3	4	8	5		21
	Desacuerdo	2	5	8	15	8		39
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	8	12	24	13		61
	De acuerdo	7	15	24	46	26		119
	Totalmente de acuerdo	3	7	11	21	11		53
	TOTAL	18	38	60	114	63		293

Fuente: Investigación directa

Tabla 78

Tabla chi cuadrado, dimensión precios (IP17) vs compromiso del consumidor (CC6)

Chi cuadrado	228,31
Valor crítico	26,30

Valor p	0,000
Grados de libertad	16
Nivel de significancia	0,05

Fuente: Investigación directa

Chi cuadrado – Minitab

Tabla 79

Tabla de contingencia, dimensión precios (IP17) vs compromiso del consumidor (CC6)

	C1	C2	C3	C4	C5	Todo
1	12	6	3	0	0	21
2	2	13	14	8	2	39
3	4	8	19	23	7	61
4	0	8	20	72	19	119
5	0	3	4	11	35	53
Todo	18	38	60	114	63	293

Tabla 80

Tabla de chi cuadrado, dimensión precios (IP17) vs compromiso del consumidor (CC6)

	Chi-cuadrada	GL	Valor p
Pearson	228,313	16	0,000
Relación de verosimilitud	176,419	16	0,000

Fuente: Investigación directa

Reglas de decisión:

Grados de libertad= 16

$\alpha = 0,05$

Valor crítico= 26,29

Valor p= 0,000

$X^2 = 228,31$

Valor crítico:

Si $X^2 > 26,29$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $X^2 \leq 26,29$ se acepta la hipótesis nula.

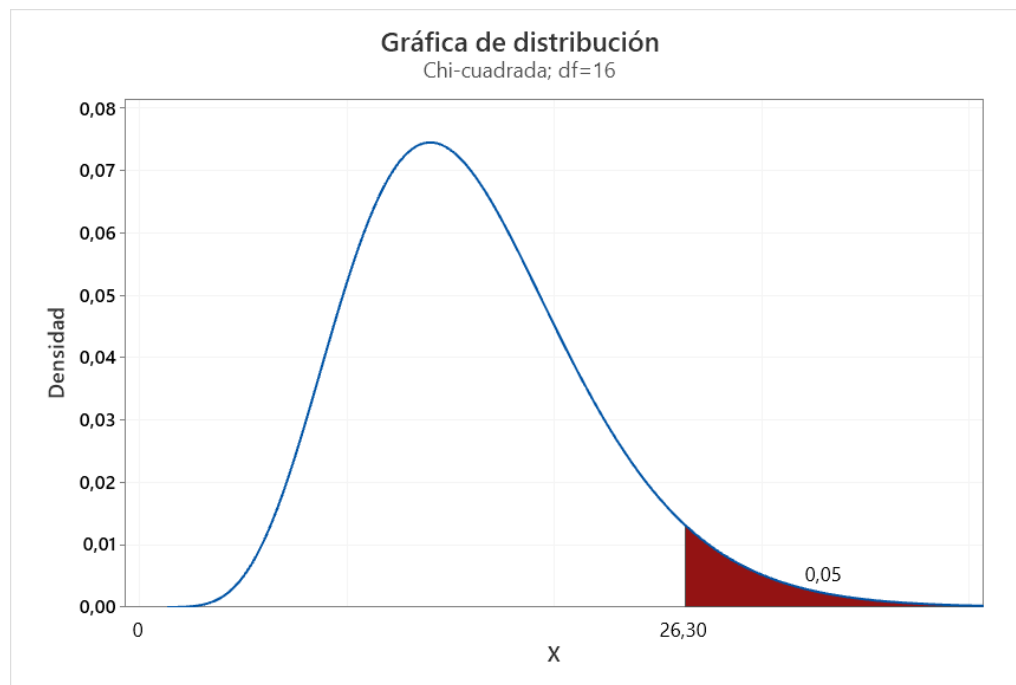
Valor p:

Si $p \leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $p > \alpha$ se acepta la hipótesis nula.

Figura 45

Gráfica de distribución de IP17 vs CC6 (Minitab)



En relación con la figura 45 el valor de X^2 calculado de 228,31 se encuentra en el área de rechazo, y es mayor al valor crítico de 26,29, además el valor de $p=0,000$ es menor que $\alpha = 0,05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia menor a 0,05 y se acepta la hipótesis alterna, determinando que el precio de la Cooperativa incide positivamente sobre el compromiso del consumidor.

Tabla 81*Tabla resumen hipótesis*

	H1	H2	H3	H4	H5	H6
	IA3; CL3	IE7; CL1	IC10; CS5	IL12; CS4	IR16; CC6	IP17; CC6
Chi cuadrado	100,59	191,05	218,52	218,52	238,85	228,31
Valor - p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Valor crítico	26,29	26,29	26,29	26,29	26,29	26,29
Significancia	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Grados de libertad	16	16	16	16	16	16
Se acepta Ho						
Se rechaza Ho	X	X	X	X	X	X

Capítulo IV: Impacto del covid-19 en la imagen corporativa y el comportamiento del consumidor en las Cooperativas de ahorro y crédito del cantón Rumiñahui.

Antecedentes

Las enfermedades crónicas han surgido a lo largo de la historia en todo el mundo, con varias pandemias conocidas en huelga. Incluyendo la primera pandemia mundial conocida como gripe española de 1818 a 1920; dos largos años durante los cuales la crisis fue tan severa que se propagó causando daños y muertes a su paso, enfermedades como la Encefalopatía Espongiforme Bovina o BSE también conocida como SARS (Síndrome Respiratorio Agudo Severo) o la influenza aviar A o H5N1 con similares consecuencias fatales para humanidad (Fernández, 2020).

A medida que la sociedad se desarrolla, el progreso tecnológico aumenta dramáticamente, Fernández (2020) señala que las enfermedades que son vistas como una amenaza directa para el mundo han sido olvidadas y dejadas en el pasado; mientras avanza el consumismo y la certeza de que no habrá de qué preocuparse. La fragilidad humana vuelve a ponerse de manifiesto ante el coronavirus, una enfermedad que ha provocado pánico, miedo y soledad.

Castañeda & Ramos (2020) afirmaron: El coronavirus humano (CoV) es un virus envuelto y tiene uno de los genomas más grandes entre los virus de ARN monocatenario. Los primeros cuatro en ser identificados, en la década de 1960, fueron: Betacoronavirus OC3CoV y HKU1CoV; y Alpha-coronavirus 229ECoV y NL63CoV, que actualmente están circulando y causan resfriados e infecciones respiratorias leves en personas inmunodeprimidas. (p.3)

Inicialmente, el SARS (Síndrome Respiratorio Agudo Severo) causado por el SARS-CoV fue descubierto en noviembre de 2002 en la provincia de Guangdong, China; ha sido declarada epidemia por la Organización Mundial de la Salud, propagándose a 32 países con 8.096 casos confirmados, pero ha sido declarada bajo control. Coincidentemente, un mes después de que se detectara el virus por primera vez, se descubrió el primer caso en diciembre de 2019: un vendedor de mariscos en un mercado de Wuhan (Castañeda & Ramos, 2020).

A diferencia del SARS, el Covid19 se ha extendido a 185 países y el número de casos positivos ha superado los nueve millones de casos, el modo de transmisión es muy similar en ambos casos: el contacto físico de persona a persona y la secreción de saliva puede depositarse en los sentidos de la vista, el olfato y el gusto. Asimismo, existe otra forma de transmisión, es decir, la transmisión que puede persistir en terreno firme donde permanece el virus; puede ser levantada por la mano de una persona (Castañeda & Ramos, 2020).

En el caso de una infección, según Castillo (2016), señala “Los síntomas comienzan a aparecer de 3 a 10 días después de la exposición, los primeros síntomas son fiebre (75%), y síntomas inespecíficos (51%), dolor de cabeza, mialgia o malestar general, y diarrea en un tercio de los casos” (página 13). Comparación de variables epidemiológicas tanto para el Síndrome Respiratorio Agudo Severo El síndrome (SARSCoV) como (SARSCoV2 o COVID19).

Incidencia del Covid-19 en las Cooperativas de ahorro y crédito en el Ecuador

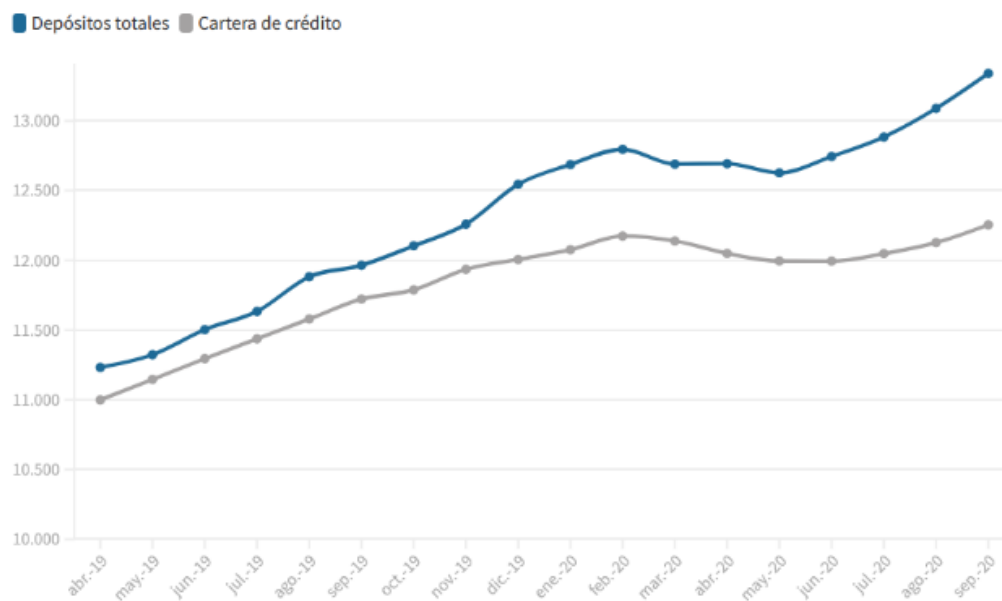
Las cooperativas de ahorro de todo el país mostraron un aumento en su cartera de crédito y depósitos totales en los primeros nueve meses de 2020, en comparación con el mismo período de 2019. A septiembre de 2020, su cartera de crédito El Sistema

Financiero Popular y Solidario (SFPS) ascendió a 12.255 millones de USD, un aumento del 5% en diferencia con el mismo mes de 2019.

La SFPS reúne cooperativas de cinco segmentos y a cuatro mutualistas. En forma mensual, la cartera de crédito creció 1,05% respecto a agosto de 2020, alcanzando los \$12.127 millones, según la Administración de Economía Popular y Solidaria (SEPS).

Figura 46

Evolución de los depósitos y créditos del SFPS



Fuente: SEPS • Gráfico: Gabriela Coba-PRIMICIAS

PRIMICIAS

Como se muestra en el Gráfico 46, para la cartera de crédito, mayo y junio fueron los meses más bajos de 2020, con \$11.995 millones y \$11,99 millones, respectivamente. Durante estos meses, las autoridades han decretado medidas de contención contra las personas. También hay toque de queda y suspensión de jornadas laborales presenciales para contener la pandemia.

Sin embargo, a partir del segundo semestre de 2020, las actividades crediticias en las cooperativas comenzaron a activarse nuevamente. Sin embargo, esto no es necesariamente una buena noticia desde una perspectiva de riesgo.

Figura 47

Cartera de crédito del SFPS en septiembre 2020

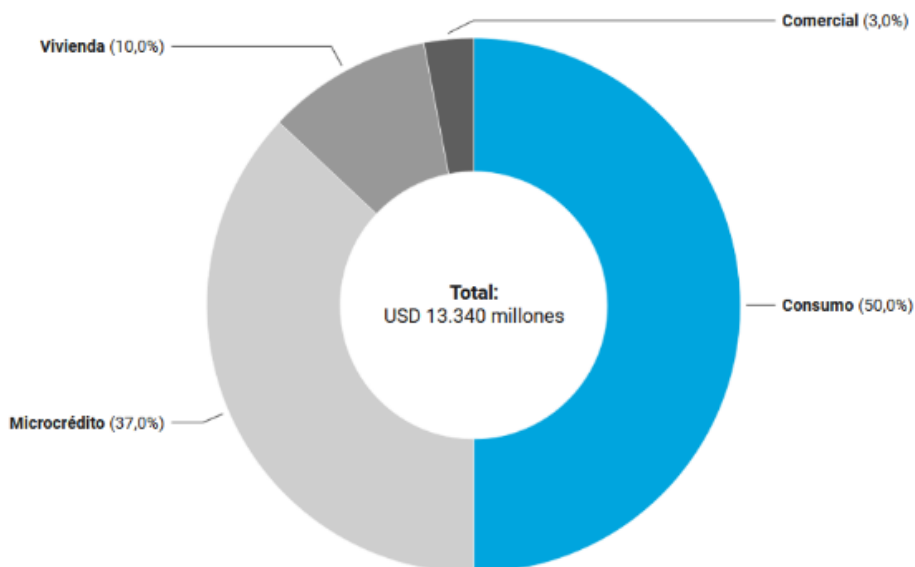


Gráfico: Primicias • Fuente: SEPS • [Descargar los datos](#) • Creado con [Datawrapper](#)

En base a la figura 47 según la Superintendencia, el 50% de la cartera de la cooperativa (\$6 670 millones) se emplea a créditos de consumo.

Le sigue el segmento de microcrédito que representa al 37%. Este porcentaje corresponde a \$4.936 millones. Si el crédito al consumo y el microcrédito tienen una mayor participación en las cooperativas ha sido una pregunta que preocupa al Fondo Monetario Internacional (FMI) desde 2019.

La agencia dice que se trata de fracciones del segmento riesgoso por el monto pequeño en general. Esto hace que las tarifas a veces sean más caras que las ganancias. Para la directora de Economía Popular y Solidaria, Margarita Hernández,

estos valores se deben al desarrollo y producción de los territorios en los que operan las cooperativas. “Las cooperativas operan en los estados, donde la pobreza y las áreas rurales son más altas” (Hernández, 2020).

El funcionario agregó que, siguiendo las observaciones del FMI, están estudiando las brechas de control en las entidades financieras. Explicó que las regulaciones no pueden ser las mismas que las de los bancos por la naturaleza de las cooperativas y el tamaño de sus activos.

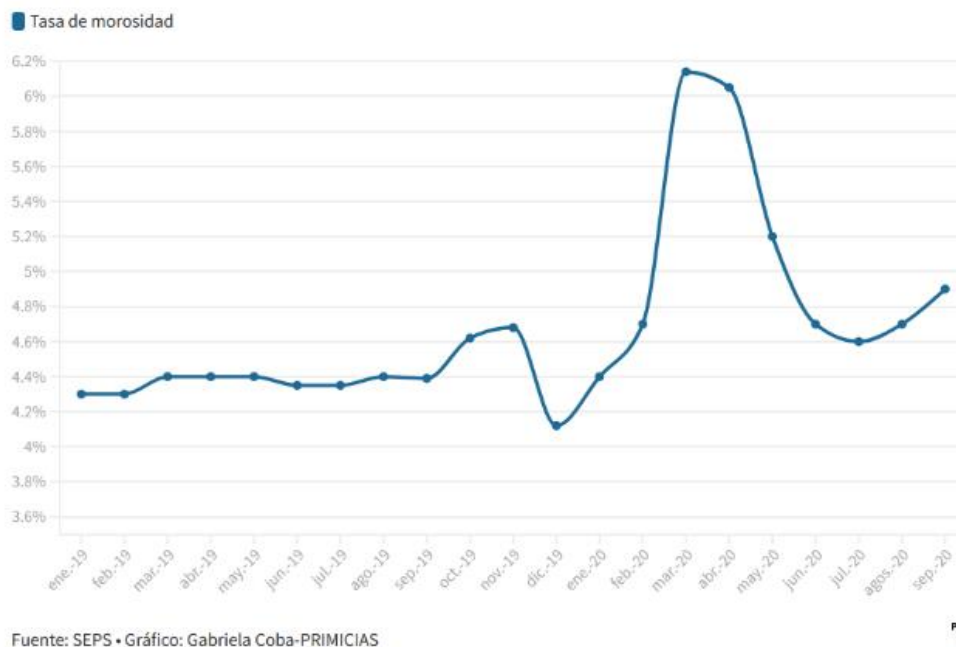
“Las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 y 2 (las más grandes del sistema) brindan la misma información mensual que los bancos privados. Actualmente estamos trabajando en los estándares de procesos y manejo de tesorería que ya tienen los bancos” (Hernández, 2020).

Aumenta la morosidad

A medida que crece la cartera de préstamos, también lo hace la tasa de morosidad. En septiembre de 2020, la tasa de morosidad de la cartera en cooperativas registró el 4,9%, este es un aumento de 0,5 puntos porcentuales en comparación con el mismo mes de 2019.

Y se espera que la tasa de morosidad aumente a partir de diciembre de 2020. El 12 de noviembre, fecha límite para reestructurar préstamos en condiciones preferenciales establecidas por el derecho humanitario.

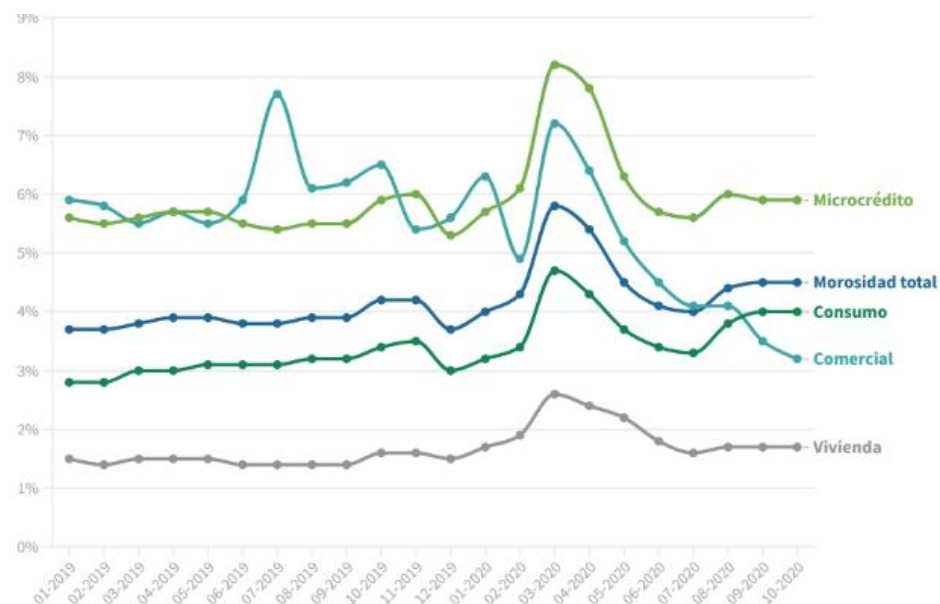
“Con la culminación de la reprogramación, se comenzará a ver si los clientes están cumpliendo con sus obligaciones de pago o no podrán hacerlo. Las infracciones aumentan más o menos según vaya avanzando la reactivación de la economía” (Hernández, 2020).

Figura 48*Evolución de la morosidad del SFPS*

Las entidades del segmento 1 y 2 (aquellas con más de \$20 millones en activos y el 91% de la cartera de crédito) presentaron una demora de pago del 4,5% en septiembre. Si se analiza por tipo de crédito, la tasa de morosidad en la Cooperativa 1 y la Cooperativa 2 alcanzó el 3,5% para el segmento comercial. En consumo es del 4%, en vivienda es del 1,7% y en microcrédito del 5,9%.

Figura 49

Evolución tasa morosidad cooperativas 1 y 2



Fuente: Asobanca • Gráfico: Gabriela Coba-PRIMICIAS

PRIMICIAS

Más duda, más depósitos

Al mismo tiempo, el número de registros aumenta cada año y cada mes. A septiembre de 2020, el monto recaudado para las cooperativas es de \$13,340 millones. Esto es 1,97% superior a agosto.

En términos anuales, los depósitos cooperativos aumentaron 12% respecto a agosto de 2019. El aumento de los depósitos fue en respuesta a la contracción de las ventas. Esto “hace que la gente con dinero no invierta y prefiera mantener sus recursos en el sistema financiero, hasta que haya más certidumbre” (Peñaherrera, 2020).

Mayo es el mes más bajo de 2020 para los colaboradores de recolección de recursos. Ese mes los depósitos alcanzaron los \$12.627 millones, 0,51% menos que en abril de 2020.

Anteponer la liquidez

En los últimos meses, un número creciente de cooperativas de ahorro y crédito en la bolsa de valores han emitido confirmaciones de liquidez. Primero, la cooperativa Alianza del Valle solicitó un segundo certificado de depósito el 10 de junio de 2020.

El presidente ejecutivo de Alianza del Valle, Rolando Cadena, explicó que este año han decidido tomar en serio el comercio de acciones. Según él, las empresas "ofrecen una amplia gama de opciones de financiación y liquidez". A los tres meses de su funcionamiento, la cooperativa 23 de Julio también solicitó un certificado de depósito. Un certificado de depósito es un valor emitido por una institución financiera con un ingreso fijo por un período de tiempo específico. Y la cooperativa Padre Juan Lorente realizó la primera bursatilización de cartera de consumo por \$4 millones. Tipos de interés del 8,5% al 8,75%/año.

La titularización es un mecanismo de financiamiento mediante el cual las instituciones financieras apalancan, regulan y venden sus propias carteras de crédito. Como resultado, recauda capital y genera efectivo para nuevos préstamos.

Los recursos obtenidos de este tipo de actividad se destinarán a:

- Capital de trabajo para financiar nuevas actividades crediticias en las áreas de consumo concesional y microfinanzas.
- Pago del pasivo como cuota financiera.

“La negociación de instrumentos financieros en el mercado de valores es un mecanismo de cobertura cuando la liquidez disminuye. Hubo pagos en los primeros días de la pandemia, por lo que ahora las instituciones financieras están buscando formas de hacerlo.” (Peñaherrera, 2020).

Resultados

Para el levantamiento de la información se aplicó una encuesta piloto a los socios de las cooperativas de ahorro y crédito. Del total de la muestra de la investigación de 293 se aplicó al 10% de la muestra inicial, resultando un total de 30 encuestas por aplicar en los diferentes sectores del cantón Rumiñahui, estas encuestas se aplicaron de manera online a través de formularios de Google.

Análisis Univariado

El análisis Univariado dentro de este capítulo hace referencia a la caracterización y descripción de cada uno de los ítems de la encuesta aplicada; se utilizó el programa estadístico SPSS versión 22, se crearon variables para visualizar los resultados de las dimensiones de imagen corporativa y comportamiento del consumidor en las Cooperativas de ahorro y crédito y como ha incidido el Covid-19 en su demanda.

Caracterización de la muestra

Las encuestas piloto se aplicaron a un total de 31 personas, se les envió el formulario en línea y se aplicaron a diferentes sectores del cantón Rumiñahui entre ellos: San Rafael, Sangolquí, San Pedro de Taboada, Cotogchoa y Rumipamba, distribuidos de la siguiente manera, como se puede observar en la Tabla 81:

Tabla 82

Distribución geográfica de la muestra

	Encuestas
Identificación	aplicadas

San Rafael	7
Sangolquí	7
San Pedro de Taboada	7
Cotogchoa	5
Rumipamba	4
Total	30

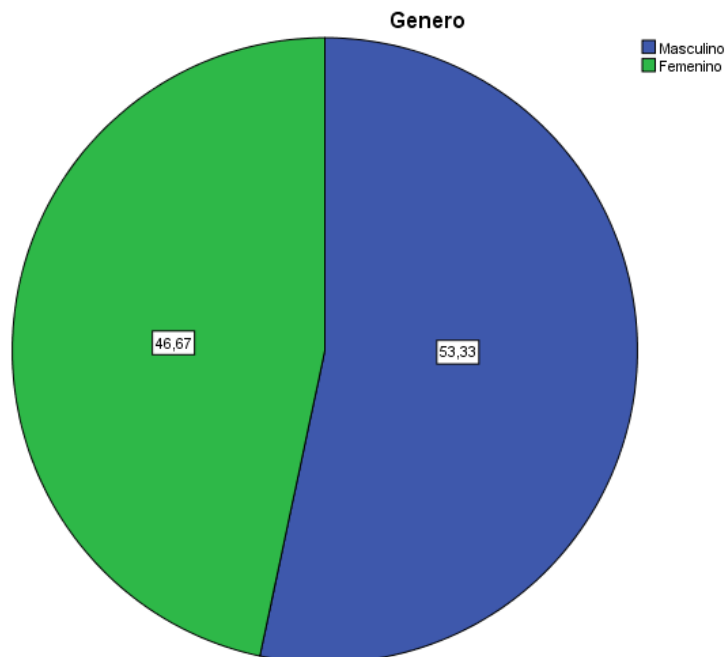
Representaciones gráficas del análisis Univariado

Tabla 83

Género de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	16	53,3	53,3	53,3
	Femenino	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa, género del encuestado

Figura 50*Género de los encuestados*

En relación con la figura 50 se puede observar un porcentaje del 53,33% perteneciente al género masculino, seguida del 46,67% género femenino, por la cual se tiene mayoría de encuestados hombres.

Tabla 84*Edad de los encuestados*

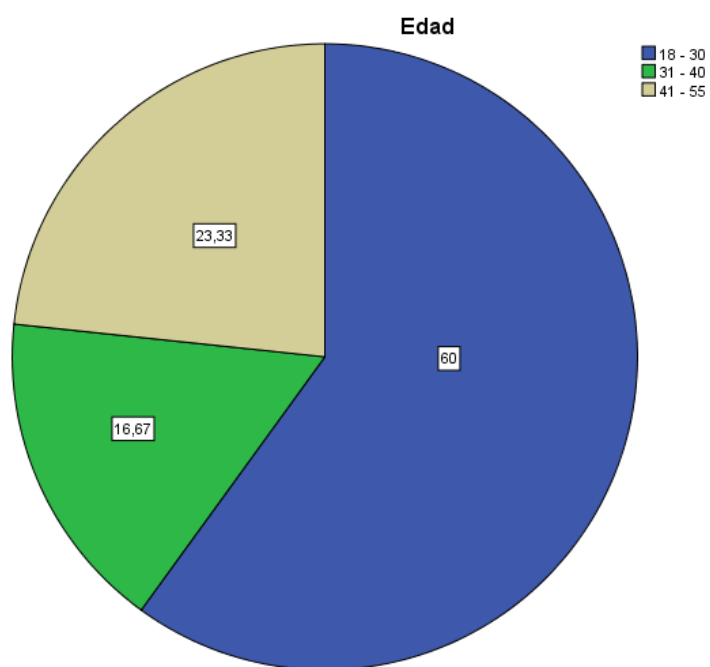
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 - 30	18	60,0	60,0

31 - 40	5	16,7	16,7	76,7
41 - 55	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa, edad del encuestado

Figura 51

Edad de los encuestados



En relación con la figura 51 se puede observar un porcentaje del 60% perteneciente a las edades de 18 a 30 años, seguido del 23,33% que pertenece a la edad de 41 a 55 años y por último el 16,67% que son los encuestados de 31 a 40 años.

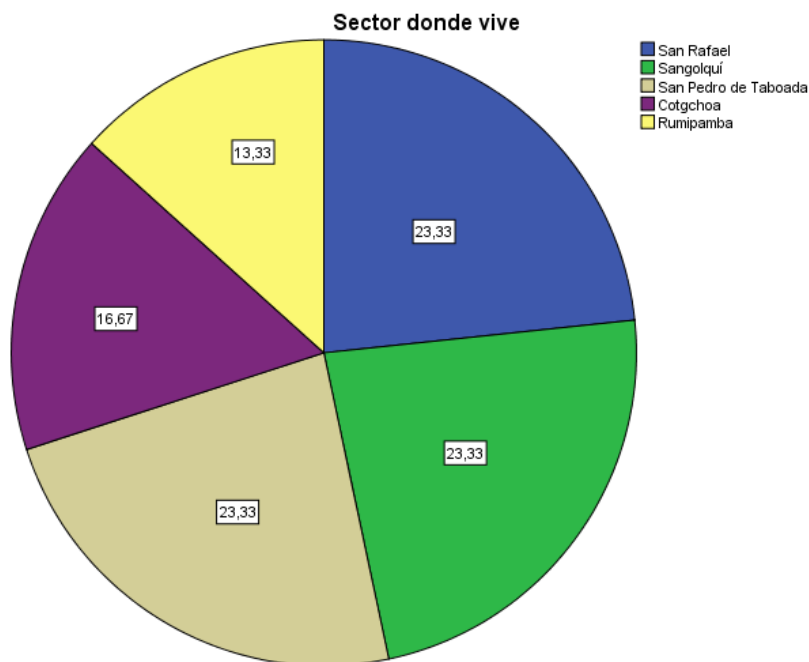
Tabla 85*Sector donde viven los encuestados*

	Frecuenci a	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
San Rafael	7	23,3	23,3	23,3
Sangolquí	7	23,3	23,3	46,7
Válidos San Pedro de Taboada	7	23,3	23,3	70,0
Cotogchoa	5	16,7	16,7	86,7
Rumipamba	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa, sector donde vive el encuestado

Figura 52

Sector donde viven los encuestados



En relación con la figura 52 se puede observar un porcentaje de 23,33% que corresponden a los sectores San Rafael, Sangolquí, San Pedro de Taboada, seguido del 16,67% perteneciente a la parroquia de Cotogchoa y por último el 13,33% que pertenece a la parroquia de Rumipamba.

Tabla 86

¿En qué medida incidió la apariencia visual de su cooperativa (logo, slogan, símbolos, colores y estilo) en sus decisiones financieras en tiempos de covid-19?

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		válido	acumulado

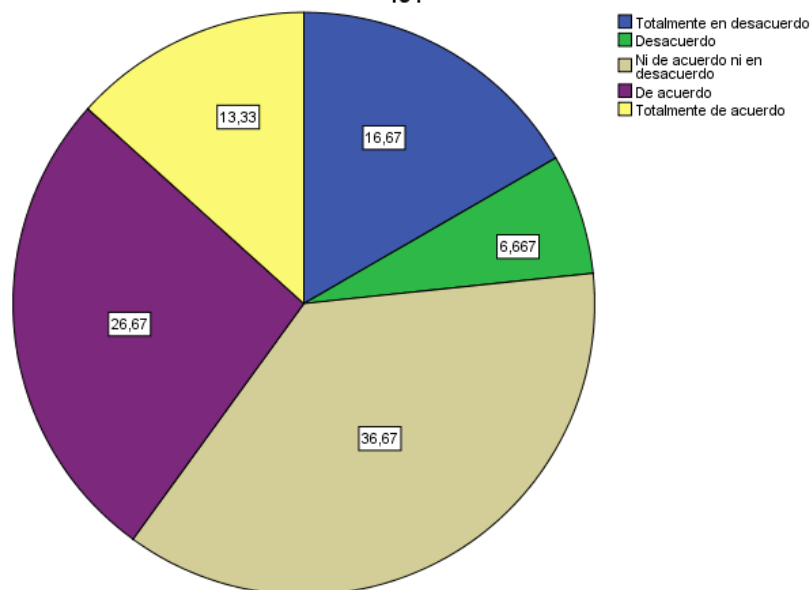
Válidos	Totalmente en desacuerdo	5	16,7	16,7	16,7
	Desacuerdo	2	6,7	6,7	23,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	36,7	36,7	60,0
	De acuerdo	8	26,7	26,7	86,7
	Totalmente de acuerdo	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa, impacto del covid-19 en la apariencia visual

Figura 53

¿En qué medida incidió la apariencia visual de su cooperativa (logo, slogan, símbolos, colores y estilo) en sus decisiones financieras en tiempos de covid-19?

1. ¿En qué medida incidió la apariencia visual de su cooperativa (logo, slogan, símbolos, colores y estilo) en sus decisiones financieras en tiempos de covid-19?



En relación con la figura 53 se puede determinar que un 36,67% de los encuestados estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo con que el covid-19 afecte a su lealtad con su Cooperativa en base a la apariencia visual por lo que para ellos la apariencia visual de su Cooperativa les siguió dando confianza durante la pandemia.

Tabla 87

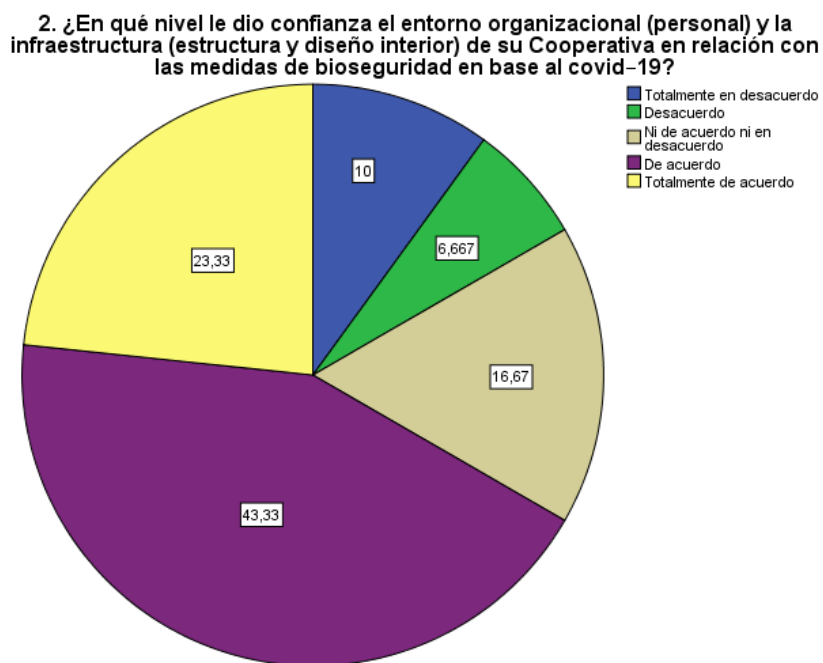
¿En qué nivel le dio confianza el entorno organizacional (personal) y la infraestructura (estructura y diseño interior) de su Cooperativa en relación con las medidas de bioseguridad en base al covid-19?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	10,0	10,0	10,0
Desacuerdo	2	6,7	6,7	16,7
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	16,7	16,7	33,3
De acuerdo	13	43,3	43,3	76,7
Totalmente de acuerdo	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa, impacto del covid -19 en el entorno organizacional

Figura 54

¿En qué nivel le dio confianza el entorno organizacional (personal) y la infraestructura (estructura y diseño interior) de su Cooperativa en relación con las medidas de bioseguridad en base al covid-19?



En relación con la figura 54 se puede determinar que un 43,33% de los encuestados estuvieron de acuerdo con que el covid-19 no afectó a la lealtad con sus Cooperativas en base al entorno organizacional e infraestructura, por lo que para ellos su entidad les brindaba confianza en base a las medidas de bioseguridad durante la pandemia.

Tabla 88

¿En qué medida encuentra satisfactorio la comunicación externa (experiencia de trato y mensaje publicitario visual) que brinda su Cooperativa en base a las disposiciones del covid-19?

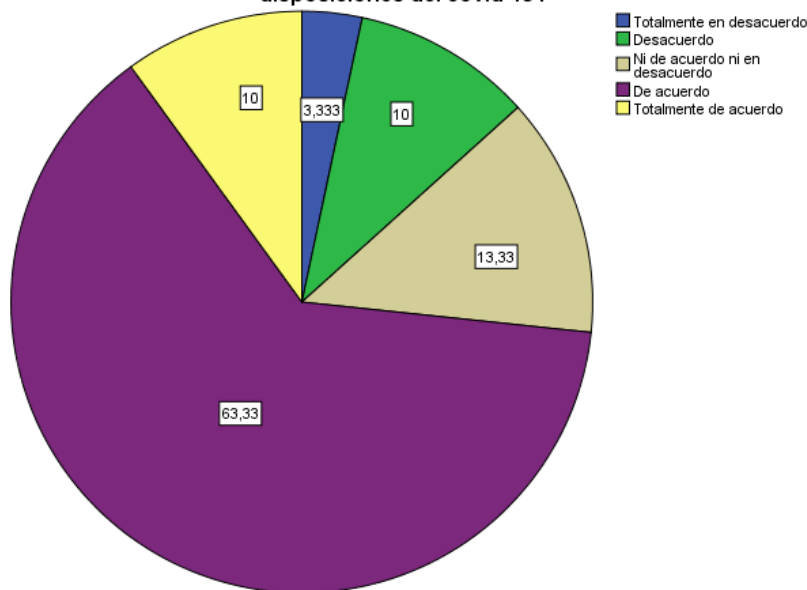
	Frecuenci a	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
Desacuerdo	3	10,0	10,0	13,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	13,3	13,3	26,7
De acuerdo	19	63,3	63,3	90,0
Totalmente de acuerdo	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa, impacto del covid -19 en la comunicación externa

Figura 55

¿En qué medida encuentra satisfactorio la comunicación externa (experiencia de trato y mensaje publicitario visual) que brinda su Cooperativa en base a las disposiciones del covid-19?

3. ¿En qué medida encuentra satisfactorio la comunicación externa (experiencia de trato y mensaje publicitario visual) que brinda su Cooperativa en base a las disposiciones del covid-19?



En relación con la figura 55 se puede determinar que un 63,33% de los encuestados estuvieron de acuerdo con que el covid-19 no afectó a la satisfacción que sienten los socios con sus Cooperativas en base a la comunicación externa, por lo que para ellos su entidad les brindaba una buena experiencia de trato y manejo con relación a las disposiciones que se maneja durante la pandemia.

Tabla 89

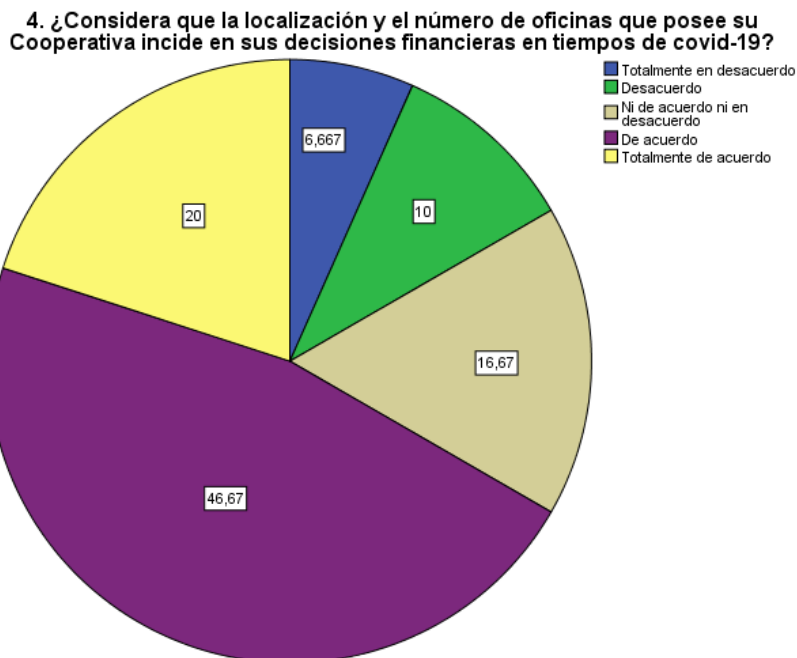
¿Considera que la localización y el número de oficinas que posee su Cooperativa incide en sus decisiones financieras en tiempos de covid-19?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
Desacuerdo	3	10,0	10,0	16,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	16,7	16,7	33,3
De acuerdo	14	46,7	46,7	80,0
Totalmente de acuerdo	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa, impacto del covid -19 en la localización.

Figura 56

¿Considera que la localización y el número de oficinas que posee su Cooperativa incide en sus decisiones financieras en tiempos de covid-19?



En relación con la figura 56 se puede determinar que un 46,67% de los encuestados estuvieron de acuerdo con que el covid-19 no afectó a la satisfacción que sienten los socios con sus Cooperativas en base a la localización y número de oficinas con las que cuentan sus entidades, debido a que en tiempos de pandemia para los clientes no se les hizo lejos seguir yendo a sus entidades de preferencia.

Tabla 90

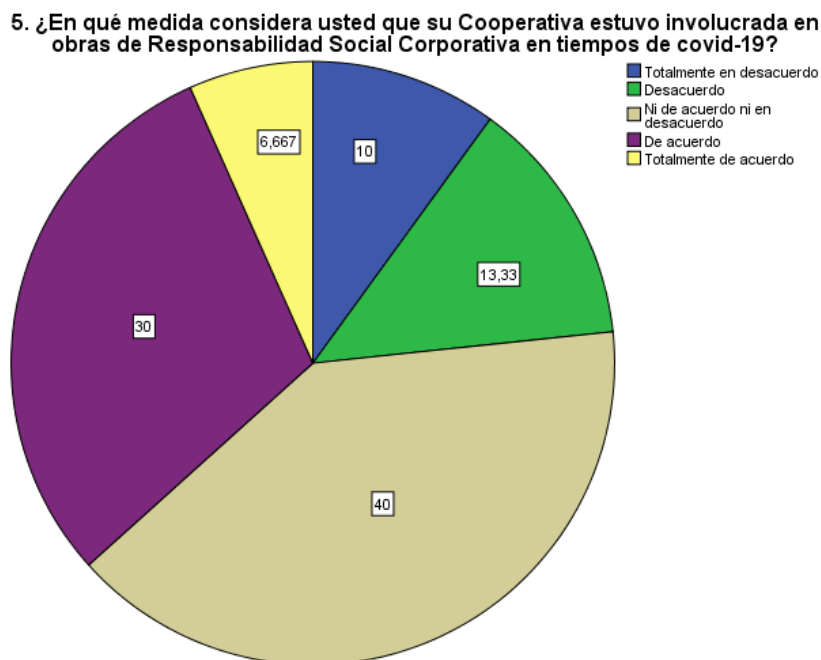
¿En qué medida considera usted que su Cooperativa estuvo involucrada en obras de Responsabilidad Social Corporativa en tiempos de covid-19?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	10,0	10,0	10,0
Desacuerdo	4	13,3	13,3	23,3
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	40,0	40,0	63,3
De acuerdo	9	30,0	30,0	93,3
Totalmente de acuerdo	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa, impacto del covid -19 en responsabilidad social corporativa.

Figura 57

¿En qué medida considera usted que su Cooperativa estuvo involucrada en obras de Responsabilidad Social Corporativa en tiempos de covid-19?



En relación con la figura 57 se puede determinar que un 40% de los encuestados estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo con que el covid-19 afectó al involucramiento por parte de las Cooperativas en las obras de Responsabilidad Social Corporativa, debido a que en tiempos de pandemia las Cooperativas siguieron realizando obras comprometidas con la sociedad, medio ambiente y cultural.

Tabla 91

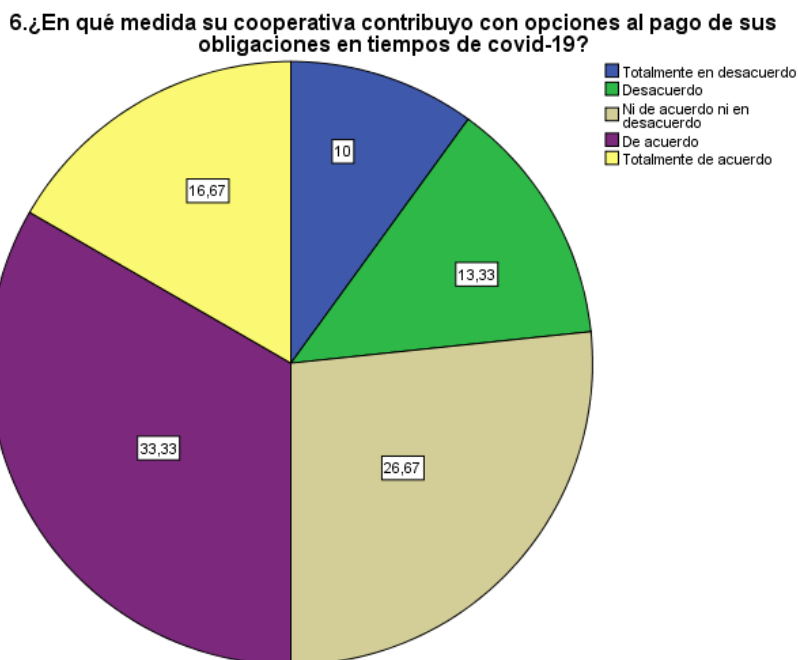
¿En qué medida su cooperativa contribuyo con opciones al pago de sus obligaciones en tiempos de covid-19?

	Frecuenci a	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	10,0	10,0	10,0
Desacuerdo	4	13,3	13,3	23,3
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	26,7	26,7	50,0
De acuerdo	10	33,3	33,3	83,3
Totalmente de acuerdo	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa, impacto del covid -19 en el precio.

Figura 58

¿En qué medida su cooperativa contribuyo con opciones al pago de sus obligaciones en tiempos de covid-19?



En relación con la figura 58 se puede determinar que un 33,33% de los encuestados estuvieron de acuerdo con que el covid-19 no afectó al compromiso que sienten los socios con sus Cooperativas debido a que la mayoría de sus entidades les dieron opciones de pago con sus obligaciones financieras durante el tiempo de pandemia.

Tabla 92

¿En qué medida el impacto del covid-19 le hizo cambiar de entidad financiera en base a sus decisiones financieras?

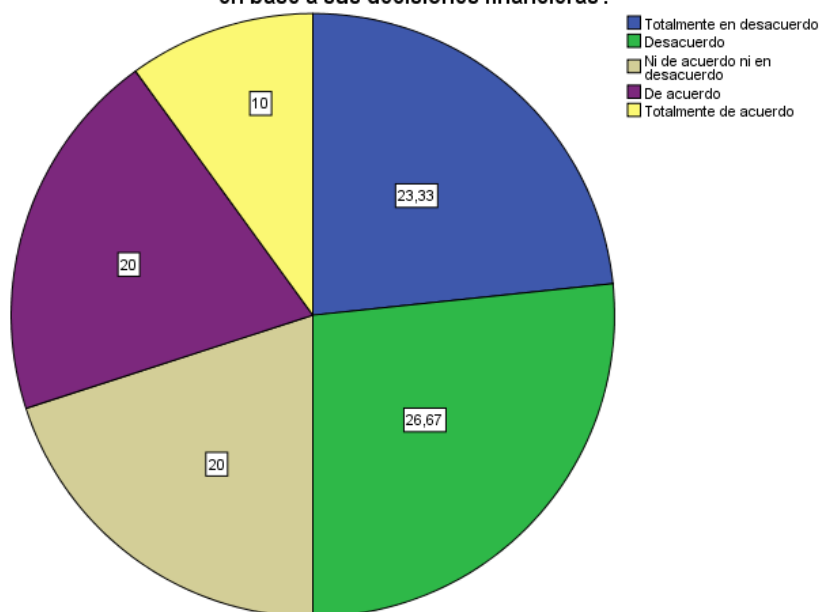
	Frecuenci a	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	23,3	23,3	23,3
Desacuerdo	8	26,7	26,7	50,0
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	20,0	20,0	70,0
De acuerdo	6	20,0	20,0	90,0
Totalmente de acuerdo	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa, impacto del covid -19 en la lealtad del consumidor

Figura 59

¿En qué medida el impacto del covid-19 le hizo cambiar de entidad financiera en base a sus decisiones financieras?

7. ¿En qué medida el impacto del covid-19 le hizo cambiar de entidad financiera en base a sus decisiones financieras?



En relación con la figura 59 se puede determinar que un 26,67% de los encuestados estuvieron desacuerdo con que el covid-19 alentara a que los socios se cambien de entidad financiera al momento de tomar sus decisiones financieras. Por lo que se concluye que el covid-19 no hizo que la cartera de clientes de las Cooperativas disminuyera.

Tabla 93

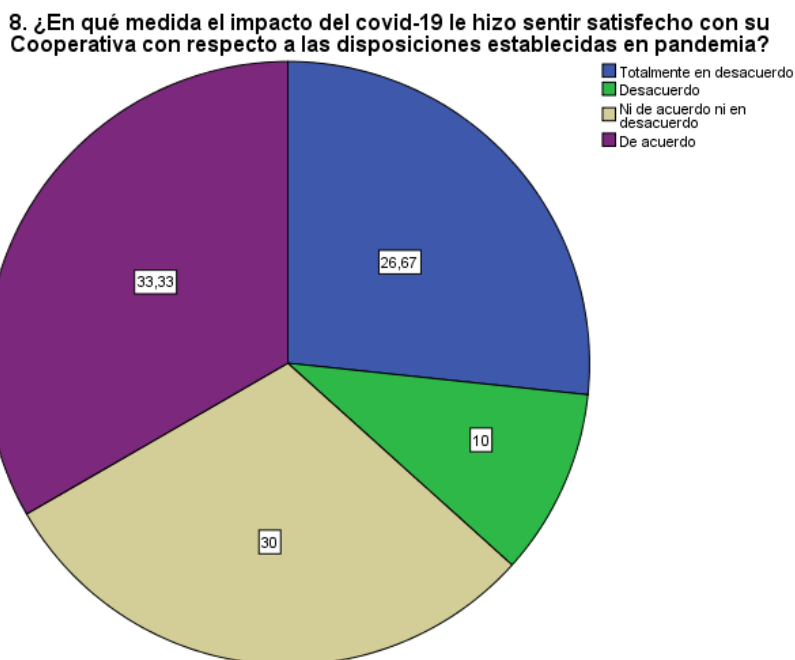
¿En qué medida el impacto del covid-19 le hizo sentir satisfecho con su Cooperativa con respecto a las disposiciones establecidas en pandemia?

	Frecuenci a	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	26,7	26,7	26,7
Desacuerdo	3	10,0	10,0	36,7
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	30,0	30,0	66,7
De acuerdo	10	33,3	33,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa, impacto del covid -19 en la satisfacción del consumidor

Figura 60

¿En qué medida el impacto del covid-19 le hizo sentir satisfecho con su Cooperativa con respecto a las disposiciones establecidas en pandemia?



En relación con la figura 60 se puede determinar que un 33,33% de los encuestados estuvieron de acuerdo con que sus Cooperativas les hicieran sentir satisfechos y cumplieran con sus expectativas en base a las disposiciones que se impuso durante la pandemia.

Tabla 94

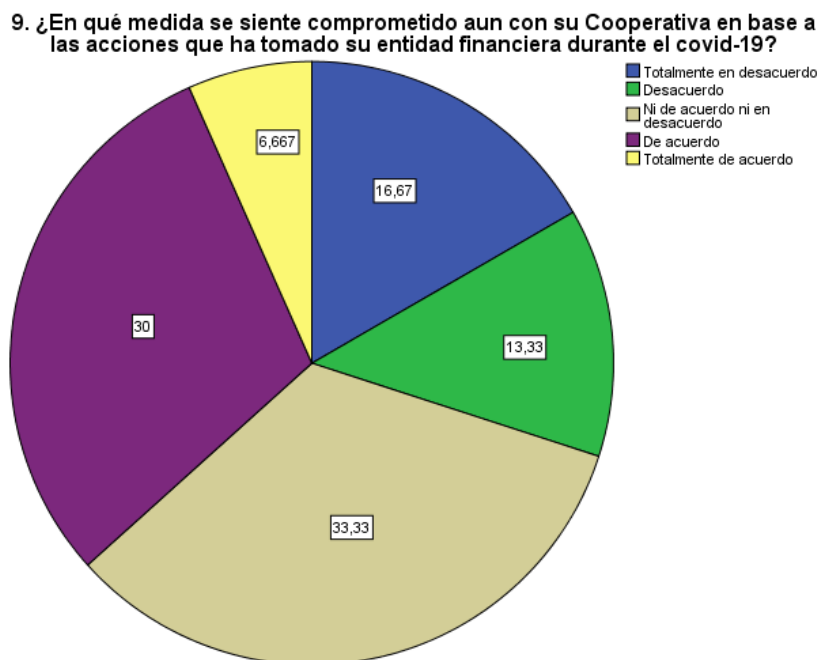
¿En qué medida se siente comprometido aun con su Cooperativa en base a las acciones que ha tomado su entidad financiera durante el covid-19?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	16,7	16,7	16,7
Desacuerdo	4	13,3	13,3	30,0
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	33,3	33,3	63,3
De acuerdo	9	30,0	30,0	93,3
Totalmente de acuerdo	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa, impacto del covid -19 en la satisfacción del consumidor

Figura 61

¿En qué medida se siente comprometido aun con su Cooperativa en base a las acciones que ha tomado su entidad financiera durante el covid-19?



En relación con la figura 61 se puede determinar que un 33,33% de los encuestados estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo con el compromiso que sienten con sus Cooperativas. Concluyendo que el covid-19 no es factor por el que dejen de sentir compromiso que sus Cooperativas.

Análisis Bivariado

Por consiguiente, se aplicó la prueba de la hipótesis correspondiente a este capítulo; para conocer si la situación actual por Covid-19 incidió en la imagen corporativa y el comportamiento del consumidor en las Cooperativas de ahorro y crédito del cantón Rumiñahui. Se utilizó el estadístico no probabilístico Chi cuadrado para

probar las hipótesis plantadas y conocer si las variables se han visto afectadas o no por la pandemia.

Prueba de hipótesis

H0 1: La situación por el covid-19 no tuvo afectación en la imagen corporativa en las Cooperativas de ahorro y crédito del cantón Rumiñahui; incidiendo de manera positiva en el comportamiento del consumidor.

H1 1: La situación por el covid-19 tuvo afectación en la imagen corporativa en las Cooperativas de ahorro y crédito del cantón Rumiñahui; incidiendo de manera positiva en el comportamiento del consumidor.

Chi cuadrado – SPSS

Tabla 95

*Tabla de contingencia 6. ¿En qué medida su cooperativa contribuyo con opciones al pago de sus obligaciones en tiempos de covid-19? * 7. ¿En qué medida el impacto del covid-19 le hizo cambiar de entidad financiera en base a sus decisiones financieras?*

7. ¿En qué medida el impacto del covid-19 le hizo					Total
cambiar de entidad financiera en base a sus					
decisiones financieras?					
Totalme	Desacue	Ni de	De	Totalme	
nte en	rdo	acuerdo	acuerdo	nte de	
desacue		ni en		acuerdo	
rdo		desacue			
		rdo			

6. ¿En qué medida su cooperativa contribuyo con opciones al pago de sus obligaciones en tiempos de covid-19?	Totalmente en desacuerdo	1	0	0	1	1	3
	Desacuerdo	0	3	0	1	0	4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	0	2	1	0	8
	De acuerdo	0	4	3	2	1	10
	Totalmente de acuerdo	1	1	1	1	1	5
Total		7	8	6	6	3	30

Fuente: Investigación directa, impacto del covid -19 en la imagen corporativa y comportamiento del consumidor

Tabla 96

*Tabla chi cuadrado ¿En qué medida su cooperativa contribuyo con opciones al pago de sus obligaciones en tiempos de covid-19? * 7. ¿En qué medida el impacto del covid-19 le hizo cambiar de entidad financiera en base a sus decisiones financieras?*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,741	16	,152
Razón de verosimilitudes	26,778	16	,044
Asociación lineal por lineal	,149	1	,699
N de casos válidos	30		

a. 25 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,30.

Reglas de decisión:

Grados de libertad= 16

$\alpha = 0,05$

Valor crítico= 26,29

Valor p= 0,152

$X^2 = 21,741$

Valor crítico:

Si $X^2 > 26,29$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $X^2 \leq 26,29$ se acepta la hipótesis nula.

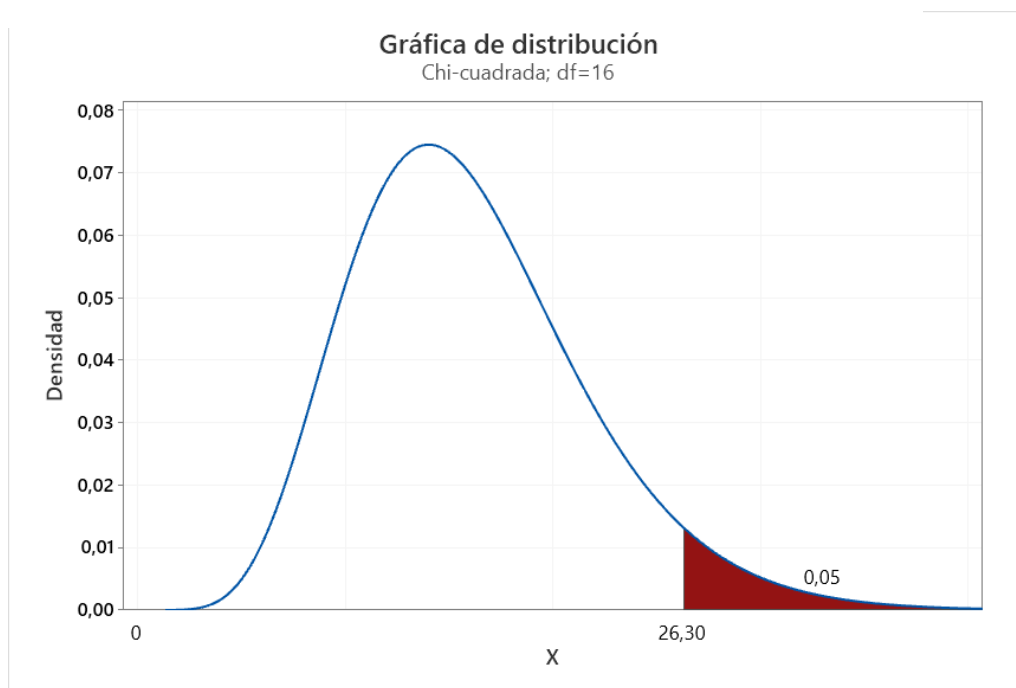
Valor p:

Si $p \leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $p > \alpha$ se acepta la hipótesis nula.

Figura 62

Gráfico de distribución precio vs. lealtad



En relación con la figura 62 el valor de X^2 calculado de 21,741 se encuentra en el área de aceptación, y es menor al valor crítico de 26,29, además el valor de $p=0,152$ es mayor que $\alpha = 0,05$ por lo que se acepta la hipótesis nula con un nivel de significancia mayor a 0,05 y se rechaza la hipótesis alterna.

En conclusión, la situación por el covid-19 no tuvo afectación en la imagen corporativa en las Cooperativas de ahorro y crédito del cantón Rumiñahui; incidiendo de manera positiva en el comportamiento del consumidor.

Se recomienda a las Cooperativas de ahorro y crédito incrementar medios de comunicación digitales para una mejor difusión de información sobre las medidas de bioseguridad y cambios en actividades financieras que realicen en cada entidad para una mejor satisfacción en comunicación con sus clientes.

Capítulo V: Discusión, conclusiones y recomendaciones

Discusión

Este estudio examina cómo cada aspecto de la imagen corporativa afecta positivamente la dimensión del comportamiento del consumidor de las Cooperativas de ahorro y crédito del cantón Rumiñahui.

En primer lugar, la apariencia visual incide positivamente en la lealtad del consumidor, al evaluar características como: logotipo, slogan, colores, símbolos y estilos en las Cooperativas de ahorro y crédito; se determinó que las características de apariencia visual son memorables para el consumidor. (An Tran et al., 2015) determinaron en su estudio a la apariencia visual como uno de los enfoques más importantes de la expresión visual memorable que debe tener una empresa hacia los consumidores. Enunciado que sustenta los resultados obtenidos en esta investigación.

En la dimensión de entorno organizacional e infraestructura los encuestados indicaron que dicha dimensión incide positivamente en la lealtad del consumidor al evaluar características como: amabilidad, simpatía, profesionalidad, disponibilidad, infraestructura y diseño interior en las Cooperativas de ahorro y crédito; en donde se buscó encontrar si las características de entorno organizacional e infraestructura tienen un grado alto de relevancia en el consumidor. (Pérez et al., 2014) determinaron en su estudio al entorno organizacional e infraestructura como factores de suma importancia para representar a una empresa debido a que para un consumidor la primera impresión es la que queda plasmada a largo plazo. Enunciado que ratifica los resultados obtenidos en esta investigación, que muestra que para los encuestados es relevante la estructura externa e interna de su Cooperativa.

En la dimensión de comunicación externa se demostró que para los consumidores un saludo, la experiencia de trato, y el mensaje publicitario que manejan las Cooperativas de ahorro y crédito inciden positivamente en la satisfacción del consumidor. Estos resultados se pueden relacionar con el estudio de An Tran et al. (2015) que determinaron en su investigación a la comunicación externa como un apoyo al proceso de formación de imagen corporativa, debido a que las comunicaciones externas ayudan a las partes interesadas a crear una mejor imagen corporativa en sus mentes.

En cuanto a la localización, las investigaciones indican que, para los consumidores, la ubicación de la oficina y de un gran número de oficinas pertenecientes a entidades de ahorro y crédito tiene un impacto positivo en la satisfacción del consumidor.

(Bravo et al, 2011) determinaron en su investigación que la localización ejerce un efecto positivo sobre la satisfacción del consumidor sin embargo mencionaron que, si el objetivo de la entidad es conseguir satisfacción en el cliente, Obteniendo de esta manera resultados diferentes en ambas investigaciones y demostrando que el enfoque y la inversión deben ser específicos para el área de RRHH, tratando de que el cliente perciba a un empleado altamente profesional, amable, simpático y completamente accesible. Para los encuestados la localización es uno de los factores más importantes en su satisfacción como consumidor.

En la dimensión de responsabilidad social corporativa se demostró que para los consumidores las obras benéficas, sociales, culturales, el compromiso con el medio ambiente y el compromiso con la sociedad en general que realizan las Cooperativas de ahorro y crédito inciden positivamente en el compromiso del consumidor. (Luo & Bhattacharya, 2006) mencionaron que la responsabilidad social corporativa en las empresas en general y las instituciones financieras en particular están interesadas en

maximizar el comportamiento socialmente responsable en los medios, ya que les permite fortalecer su imagen corporativa y diferenciarse frente a la competencia.

Enunciado que ratifica los resultados obtenidos en esta investigación, que muestra que para los encuestados es relevante que sus Cooperativas manejen de manera eficiente la responsabilidad social corporativa en la sociedad ya que les da un voto de confianza como entidad.

Finalmente, en la dimensión de precios se demostró que para los consumidores las comisiones e intereses que pagan a su entidad al igual que los intereses que reciben por sus ahorros por parte de las Cooperativas de ahorro y crédito inciden positivamente en el compromiso del consumidor. Estos resultados se pueden relacionar con el estudio de Silva & Alwi (2006) que mencionaron si el objetivo de la entidad es conseguir el compromiso del cliente, entonces el esfuerzo debe ir principalmente hacia las áreas de precios y RSC. Tales actividades serían más beneficiosas que un número creciente y más importante para estos aspectos de la gestión de la imagen corporativa, lo que llevaría a resultados similares en ambas encuestas.

Conclusiones

Una vez que los resultados de la investigación están disponibles, se pueden verificar las dimensiones de la imagen de la empresa y se pudo comprender la importancia de cada una de ellas para las dimensiones del comportamiento del consumidor de los socios de las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Rumiñahui, tras haber recopilado datos importantes, analizar y probar de manera acertada las hipótesis planteadas, se presentan los siguientes resultados a continuación:

Hipótesis (1) la apariencia visual incide de manera positiva en la lealtad del consumidor, sustentado al contrastar los ítems con mayor correlación de apariencia

visual (IA3) vs lealtad del consumidor (CL3) se consiguió un Chi cuadrado (X²) calculado de 100,59, por otro lado, el valor crítico obtenido de tabla según significancia de los 0,05 y 16 grados de libertad fue 26,29 siendo este menor. Al rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, se ratificó que la apariencia visual incide positivamente en la lealtad del consumidor, debido a que los consumidores actuales necesitan que la expresión visual de las Cooperativas de ahorro y crédito sea memorable para que su entidad financiera sea la primera opción en la mente del consumidor al momento de elegir, recordar y recomendar a su entidad.

Hipótesis (2) el entorno organizacional e infraestructura inciden de manera positiva en la lealtad del consumidor, sustentado al contrastar los ítems con mayor correlación de entorno organizacional e infraestructura (IA7) vs lealtad del consumidor (CL1) se consiguió un Chi cuadrado (X²) calculado de 191,05, por otro lado, el valor crítico obtenido de tabla según significancia de los 0,05 y 16 grados de libertad fue 26,29 siendo este menor. Al rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, se ratificó que el entorno organizacional e infraestructura inciden positivamente en la lealtad del consumidor, debido a que para los consumidores actuales son factores importantes la amabilidad, simpatía, profesionalismo, disponibilidad, infraestructura y diseño interior que brindan las Cooperativas de ahorro y crédito para que su lealtad se mantenga firme.

Hipótesis (3) la comunicación externa incide de manera positiva en la satisfacción del consumidor, sustentado al contrastar los ítems con mayor correlación de comunicación externa (IC10) vs satisfacción del consumidor (CS5) se consiguió un Chi cuadrado (X²) calculado de 218,52, por otro lado, el valor crítico obtenido de tabla según significancia de los 0,05 y 16 grados de libertad fue 26,29 siendo este menor. Al rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, se ratificó que la comunicación externa incide positivamente en la satisfacción del consumidor, debido a

que para los consumidores actuales son factores importantes el saludo, la experiencia de trato y el mensaje publicitario que manejan las Cooperativas de ahorro y crédito para lograr cumplir la satisfacción y expectativas que tienen cada consumidor ante su entidad financiera.

Hipótesis (4) la localización incide de manera positiva en la satisfacción del consumidor, sustentado al contrastar los ítems con mayor correlación de localización (IL12) vs satisfacción del consumidor (CS4) se consiguió un Chi cuadrado (X²) calculado de 218,52, por otro lado, el valor crítico obtenido de tabla según significancia de los 0,05 y 16 grados de libertad fue 26,29 siendo este menor. Al rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, se ratificó que la localización incide positivamente en la satisfacción del consumidor, debido a que para los consumidores actuales el número de oficinas de cada entidad financiera y el lugar donde se encuentren son factores importantes para lograr cumplir la satisfacción y expectativas que tienen cada consumidor ante su entidad financiera.

Hipótesis (5) la responsabilidad social corporativa incide de manera positiva en el compromiso del consumidor, sustentado al contrastar los ítems con mayor correlación de responsabilidad social corporativa (IR16) vs compromiso del consumidor (CC6) se consiguió un Chi cuadrado (X²) calculado de 238,85, por otro lado, el valor crítico obtenido de tabla según significancia de los 0,05 y 16 grados de libertad fue 26,29 siendo este menor. Al rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, se ratificó que la responsabilidad social corporativa incide positivamente en el compromiso del consumidor, debido a que para los consumidores actuales las obras sociales, el compromiso con el medio ambiente y con la sociedad en general son factores importantes para que el consumidor se sienta identificado y comprometido con su entidad financiera.

Hipótesis (6) el precio incide de manera positiva en el compromiso del consumidor, sustentado al contrastar los ítems con mayor correlación de precio (IP17) vs compromiso del consumidor (CC6) se consiguió un Chi cuadrado (X^2) calculado de 228,31, por otro lado, el valor crítico obtenido de tabla según significancia de los 0,05 y 16 grados de libertad fue 26,29 siendo este menor. Al rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, se ratificó que el precio incide positivamente en el compromiso del consumidor, debido a que para los consumidores actuales los intereses y comisiones que pagan a su entidad financiera al igual que los intereses que reciben por sus ahorros son factores importantes para que el consumidor se sienta identificado y comprometido con su entidad financiera.

Recomendaciones

En base a la hipótesis 1, se recomienda a las Cooperativas de ahorro y crédito que consideren el análisis de cada una de las características de la dimensión de apariencia visual y se desarrolle estrategias de posicionamiento de marca para una mejor experiencia visual memorable en el consumidor. Tomando en cuenta que una experiencia visual es la manera en la que identifican los consumidores a su entidad financiera.

Los consumidores demostraron que: la amabilidad, simpatía, profesionalismo y disponibilidad de parte de los empleados que brindan las Cooperativas de ahorro y crédito a sus consumidores inciden positivamente en ellos, por lo que en base a la hipótesis 2 se recomienda a las entidades financieras hacer énfasis en su personal interno proporcionándoles seminarios, capacitaciones, y motivaciones para que sean ellos quienes reflejen una buena imagen de la empresa y poder progresar aún más en la lealtad de sus socios.

En base a la hipótesis 3, se recomienda a las Cooperativas de ahorro y crédito que consideren el análisis de cada una de las características de la dimensión de comunicación externa y se desarrollen estrategias de comunicación digital para poder tener una interacción con sus clientes diariamente y no solo cuando visitan la entidad financiera de manera física. Tomando en cuenta que ahora muchas transacciones financieras se realizan de manera virtual y ya no de manera presencial.

En base a la hipótesis 4 y 6, se recomienda desarrollar una gestión integral de imagen corporativa bajo una estrategia organizacional en las dimensiones de localización y precios para un mayor cumplimiento de expectativas en el cliente y no bajo una estrategia comunicacional debido a que en estas dimensiones no se pueden plantear objetivos estratégicos y no se los puede trabajar a largo plazo.

Es relevante también, en base a la hipótesis 5 recomendar a las Cooperativas de ahorro y crédito cubrir con la cobertura mediática de todo tipo de acciones de responsabilidad social corporativa que realice la entidad financiera ya que les puede permitir mejorar su imagen corporativa y diferenciarse de la competencia.

Líneas de investigación futuras

Esta investigación tuvo direccionamiento al sector de Cooperativas de ahorro y crédito, sin embargo, en Ecuador aún no hay suficiente investigación sobre el tema de imagen corporativa y su influencia en el comportamiento del consumidor.

Se aconseja para futuras investigaciones realizar estudios en los sectores de construcción, turismo, gastronomía, sistema bancario y otros a nivel nacional.

Referencias

- Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2017). *repositorio.utmachala.edu.ec*. UTMACH. Recuperado el 26 de septiembre de 2021, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-elMagenCorporativa.pdf>
- Arellano, C. R. (2002, p.32). Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina. En C. R. Arellano, *Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina* (pág. 32). México D.F.: McGraw-Hill Companies.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. (2011). *www.redalyc.org/pdf*. Recuperado el 22 de septiembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81822453004.pdf>
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Sangolquí: Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Recuperado el 5 de julio de 2021
- Crespo, G., D' Ambrosio, G., Racines, A., y Castillo, L. (2016). Cómo medir la percepción de la responsabilidad social empresarial en la industria de gaseosas. *Revista electrónica Yura*, 1-18. Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/19409>
- Cucchiari, C. (2019). *bdigital.uncu.edu.ar*. Recuperado el 26 de septiembre de 2121, de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf
- De la Fuente, C. (2014). *Comunicación e imagen corporativa*. España. Recuperado el 21 de septiembre de 2021, de <https://books.google.com.ec/books?id=6UXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq>

=teorias+imagen+corporativa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiQipysk5bzAhWDct8KHS4qDK0Q6AF6BAgDEAI#v=onepage&q&f=false

El Universo. (16 de febrero de 2021). /www.eluniverso.com. Recuperado el 26 de septiembre de 2021, de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/sector-cooperativo-de-ecuador-logro-pasar-de-ano-en-2020-pese-a-estragos-de-la-pandemia-nota/>

firstworkplaces.com. (2 de marzo de 2020). <https://blog.firstworkplaces.com/localizacion-premium-para-mejorar-la-imagen-corporativa>. Recuperado el 27 de septiembre de 2021, de <https://blog.firstworkplaces.com/localizacion-premium-para-mejorar-la-imagen-corporativa>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: McGrawHill.

Heude, R.-P. (. (1989). *L'image de marque*. París: Editions Eyrolles.

Jácome, M., & Jácome, X. (2015). Preferencias de Vivienda de los Consumidores Guayaquileños. *Revista empresarial*, 31-46.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Llera, F., López, M., Nesbitt, L., Loera, M., Fierro, U., & Alarcón, L. (2010). Mercado inmobiliario y administración urbana en Ciudad Juárez. *Estudios Fronterizos*, 79-95 (15).

Loudon, D., & Della, A. (1995). Comportamiento del Consumidor. Conceptos y aplicaciones. En D. L. Loudon, & A. J. Della, *Comportamiento del Consumidor. Conceptos y aplicaciones* (Cuarta ed., pág. 329). Naucalpan de Juárez: McGraw-Hill. Interamericana de México S.A. de C.V.

- Navarro, V. (2009). *dspace.unl.edu.ec*. Recuperado el 27 de septiembre de 2021, de [https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10697/1/ALEX%20GRAND A%20%28%20BIBLIOTECA%29.pdf](https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10697/1/ALEX%20GRAND%20%28%20BIBLIOTECA%29.pdf)
- Ortiz, K. (2019). *repositorio.espe.edu.ec*. Recuperado el 20 de septiembre de 2021, de <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/20426/1/T-ESPE-039261.pdf>
- Páez. (2001).
- Peter, P., & Olson, J. (2005). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: Mc Graw Hill. Recuperado el 21 de septiembre de 2021
- Pino, M. (octubre de 2019). *dspace.ups.edu.ec/bitstream*. Recuperado el 22 de septiembre de 2021, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18024/1/UPS-QT14208.pdf>
- Ramírez, J., & Gochicoa, E. (2010). *www.uv.mx*. Recuperado el 22 de septiembre de 2021, de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/imagen2010-1.pdf>
- Rowden, M. (2003). *Rowden, M. (2003). El arte de la identidad: cómo crear y manejar una identidad corporativa exitosa. México: McGraw-Hill. México: McGraw-Hill.* Recuperado el 28 de septiembre de 2021
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). México: Pearson.
- Tran, B., Nguyen, B., & Bodoh, J. (2015). *Exploring the corporate image formation process*.
- ual.dyndns.org*. (2006). Obtenido de [http://ual.dyndns.org/biblioteca/Comportamineto_del_Consumidor/Pdf/Unidad_03 .pdf](http://ual.dyndns.org/biblioteca/Comportamineto_del_Consumidor/Pdf/Unidad_03.pdf)
- Valls, J. (1992). *La imagen de marca en los países*. Barcelona: McGraw-Hill.

