

Percepción De La Imagen Corporativa De La Cooperativa De Ahorro Y Crédito Calceta Ltda.**Perception of the Corporate Image of the Calceta Ltda. Savings and Credit Cooperative.***Alejandra Jazmín Menéndez Cevallos, Jazmín Jamileth Morales-Medranda, Karen Johana Piloso-Chávez.***CONFLUENCIA DE
INNOVACIONES CIENTÍFICAS
Enero - junio, V°5-N°1; 2024**

- ✓ **Recibido:** 01/06/2024
- ✓ **Aceptado:** 28/06/2024
- ✓ **Publicado:** 30/06/2024

PAIS

- Ecuador – Calceta
- Ecuador – Calceta
- Ecuador – Calceta

INSTITUCIÓN:

- Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí, Manuel Félix López
- Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí, Manuel Félix López
- Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí, Manuel Félix López

CORREO:

- ✉ alejandra_menendez@espam.edu.ec
- ✉ jazmin.morales@espam.edu.ec
- ✉ Karenpi29@gmail.com

ORCID:

- 🌐 <https://orcid.org/0009-0007-0063-3755>
- 🌐 <https://orcid.org/0009-0005-8408-8189>
- 🌐 <https://orcid.org/0000-0002-6155-3552>

FORMATO DE CITA APA

Menéndez, A. Morales, J. Piloso, K. (2024). *Percepción de la Imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y crédito Calceta Ltda.* Revista G-ner@ndo, V°5 (N°1), 1152 – 1180.

Resumen

El desarrollo del presente trabajo de investigación se realizó con la finalidad de analizar la percepción que tienen los socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda. (COAC CALCETA) ubicada en el cantón Bolívar de la provincia de Manabí. En primera instancia se procedió a la identificación de las dimensiones teóricas de imagen corporativa apoyada en los aportes de Cedeño y Shettini (2020), los cuales permitieron la construcción del instrumento de medición adaptándolo al objetivo de esta investigación, posteriormente se recopilaban los datos mediante una encuesta aplicada a una muestra definida bajo el método probabilístico de muestreo aleatorio simple (MAS), considerando a los socios y clientes de la COAC como población desconocida. Los datos recopilados fueron procesados mediante el programa SPSS posteriormente se procedió a realizar los análisis estadísticos. Los hallazgos más relevantes muestran la estructura de los socios y clientes de la COAC donde el 46,6% son socios y el 53,4% clientes; del total de socios el 67% respondió que tiene tarjeta de débito y el 33% aún no poseen tarjeta de débito, por lo que utilizan las ventanillas como canal de mayor frecuencia para realizar sus transacciones. Con respecto a la percepción, el bienestar de los socios y clientes está determinado por la seguridad con un 41% seguido de la confianza con un 28,6% y la tranquilidad con el 13,5%; el posicionamiento de la marca se determinó por la infraestructura y la ubicación sumando el 56,2%, el 88% reconocen correctamente el logotipo de la COAC CALCETA lo que evidencia que existe una imagen bien posicionada en la mente de los socios y clientes. Sin embargo, a pesar de que el color azul predomina en la imagen corporativa de la cooperativa, los resultados muestran que en la mente de los socios y clientes el color verde está posicionado con un 47%.

Palabras clave: Cooperativa; percepción; imagen corporativa; socios y clientes.

Abstract

The development of this research work was carried out with the purpose of analyzing the perception that members and clients have of the Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda. (COAC CALCETA) located in the Bolívar canton of the province of Manabí. In the first instance, the theoretical dimensions of corporate image were identified, supported by the contributions of Cedeño and Shettini (2020), which allowed the construction of the measurement instrument adapting it to the objective of this research. Subsequently, the data were collected through a survey applied to a sample defined under the probabilistic method of simple random sampling (MAS), considering the partners and clients of the COAC as an unknown population. The collected data were processed using the SPSS program and then the statistical analyzes were carried out. The most relevant findings show the structure of COAC partners and clients were 46,6% are partners and 53,4% clients; Of the total members, 67% responded that they have a debit card and 33% do not yet have a debit card, so they use the counters as the most frequent channel to carry out their transactions. Regarding perception, the well-being of partners and clients is determined by security with 41% followed by trust with 28,6%; The positioning of the brand was determined by the infrastructure and location, adding up to 56,2%, 88% correctly recognized the COAC CALCETA logo, which shows that there is a well-positioned image in the minds of partners and clients. However, there is an erroneous perception of the color with which the financial institution is identified because the color green, with 47%, is the color that predominates in the minds of those surveyed and blue barely has 25,3% recognition. by the members and clients of the Cooperative.

Keywords: Cooperative; perception; corporate image; partners and clients.

Introducción

En la actualidad los avances tecnológicos han generado que los ámbitos empresariales, comerciales y financieros sean más competitivos y dinámicos, brindando a los consumidores y clientes la accesibilidad a múltiples opciones de negocios unos más posicionados que otros en el mercado, Ramos (2020) hace referencia a que estos factores obligan a las empresas a realizar constantemente gestión en su imagen corporativa, con la finalidad de crear una buena percepción en los stakeholders. Así mismo, Lalaleo et al, (2023) indican que las organizaciones se desenvuelven en un entorno voluble e inestable lo cual demanda el diseño de estrategias y objetivos corporativos basados en la producción de vínculos, emociones, experiencias, manteniendo una comunicación corporativa activa con los diferentes públicos de interés, fortaleciendo la confianza de los mismos mediante la proyección de una imagen favorable que permita la creación de valor para la empresa.

La percepción de la imagen corporativa como lo menciona Vintimilla, Erazo y Narváez (2020) es la representación o imagen mental que cada individuo tiene de una empresa, coincidiendo con Duque y Carvajal (2020) quienes afirman que la percepción existe exclusivamente en la mente de los clientes o consumidores, por lo tanto, construir una imagen corporativa debe ser un factor principal para las organizaciones. En este mismo paradigma Maza (2020) señala que la imagen corporativa es un tema crucial y juega un papel fundamental en cómo los miembros, clientes potenciales y la comunidad, percibe a las empresas, es decir la marca de identidad no sólo guarda relación con asegurar la calidad de los productos o servicios, sino que también es marcar la diferencia y distinguirse de la competencia.

Al ser la percepción una representación mental, las empresas deben interesarse en promover y construir una imagen corporativa que les brinde sostenibilidad y fidelidad con sus clientes, pero el desconocimiento y por suponer que ya gozan de una buena imagen gran parte de ellas no lo realizan. Todo esto lleva a la directiva a no aplicar evaluaciones que les facilite

información de la percepción que tienen sus consumidores, proveedores, empleados y comunidad en general (stakeholders) en torno a los factores como la confianza institucional, la calidad de los productos, entre otros que permiten conocer realmente cual es la imagen que tienen los clientes de la organización (Caisa & Tapia, 2021).

Lalaleo et al, (2023) expresan que la percepción de la imagen de una organización incluye las actitudes, el sentido y la impresión personal que los clientes tienen sobre la misma. Abarcando los productos, servicios y condiciones de la institución. Esta percepción se puede realizar a través de los medios, la experiencia, el uso de los servicios o la gestión de la organización en términos de productos, empleados, servicios y actividades, coincidiendo con Merino et al (2023) quienes afirman que la imagen corporativa es el elemento primordial de una empresa o negocio en la mente de los clientes, y que es indispensable construir una imagen que sea bien vista por la población para lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos como entidad.

El desconocimiento sobre la percepción de la imagen corporativa limita el desarrollo de estrategias tales como: establecer los tipos de beneficios para ofrecer a los socios y clientes en un plazo determinado, diseñar productos acordes a la necesidad del mercado, crear campañas publicitarias, incorporar técnicas para generar confianza entre otros. De acuerdo a Ramos y Valle (2020) la incertidumbre o el desconocimiento de la percepción de imagen, provoca que las instituciones no estén preparadas para afrontar situaciones de deserción de socios, improductividad, relaciones comerciales débiles con clientes e industria, provocando que en un corto plazo tanto el concepto como la propuesta de valor de imagen corporativa tiendan a desaparecer de la mente de los clientes.

Ante lo expuesto, Caisa y Tapia (2021) concuerdan que, producto de la misma dinámica del mercado, las Cooperativas de Ahorro y Crédito tienen la ardua tarea de adentrarse en la mente de sus socios y clientes, para crear esa representación corporativa mental de confianza y seguridad en sus grupos de interés (stakeholders), ya sea por la calidad

del servicio, atributos de los productos financieros o por todas las acciones que realiza la organización, puesto que la imagen confiere rentabilidad, provecho de los servicios y productos, además de ser un factor de diferenciación, que perdura y coadyuva a acrecentar el negocio.

Para Coba y Días (2022) existen algunos aspectos en los que las Cooperativas de Ahorro y Crédito deben dirigir mayores esfuerzos para construir una mejor imagen corporativa. Entre estos aspectos se encuentran “la calidad del servicio y la publicidad que debe centrarse sobre un equilibrio entre la calidad y cantidad de la información utilizada para generar una mayor confianza de estas instituciones” (p5). Por lo que, si las Cooperativas se preocupan más en crear una buena imagen y gestionar su reputación, obtendrían mejores resultados en sus ingresos.

Actualmente las Cooperativas de Ahorro y Crédito se han instaurado a lo largo del territorio ecuatoriano. La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS, 2023), controla alrededor de 422 entidades financieras distribuidas en los diferentes segmentos; de las cuales 418 representan a las Cooperativas de Ahorro y Crédito. La provincia de Manabí alberga 27 Cooperativas de Ahorro y Crédito según datos reportados por la SEPS. Entre las cuales se encuentra la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda. misma que inició sus actividades financieras en el cantón Bolívar y se ha expandido a otros cantones de sus alrededores, logrando captar la atención de un significativo número de socios y clientes, hasta febrero del 2024 la Institución Financiera cuenta con 15 agencias en los diferentes sectores (24 de mayo, Portoviejo, San Isidro, Jama, Bahía, Pedro Carbo, Manta, Junín, Chone, Membrillo, Pedernales, Convento, Canuto, Quiroga).

En razón de ello, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda. tiene estudios realizados sobre la percepción de su imagen corporativa desarrollados por Cedeño y Schettini (2020) donde se identifica que la Cooperativa tiene una percepción de imagen muy buena por parte de sus socios por la confianza y credibilidad, las tasas de interés y atención brindada.

Sin embargo, aún no se conoce la percepción que tienen los clientes que visitan a diario la Cooperativa con la finalidad de cobrar el bono, realizar pagos de servicios básicos o pagos a otras entidades comerciales.

Con los antecedentes antes mencionados esta investigación busca analizar cuál es la percepción que tienen los socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda. para identificar si la imagen corporativa goza de una percepción positiva en la mente de sus clientes, evaluando los aspectos que están influenciando en el proceso de decisión y elección. Permitiendo conocer cómo se identifican los socios y clientes con la marca de la COAC CALCETA, si reconocen sus valores, filosofía, cuál es el valor percibido que tienen de los productos y servicios que oferta la Institución Financiera, que nivel de fidelización tienen sus socios y clientes proporcionando hallazgos relevante que sirvan para reestructurar las estrategias de marketing ya implementadas posteriormente los directivos realicen los ajustes necesarios si así ellos lo establecen para el cumplimiento de sus objetivos corporativos

Materiales y Métodos

La presente investigación fue de tipo descriptiva y empleó un enfoque cuantitativo para analizar la percepción de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda. (COAC CALCETA), ubicada en el cantón Bolívar de la provincia de Manabí. Para comprobar la hipótesis planteada se realizó una revisión bibliográfica inicial sobre las dimensiones teóricas de la imagen corporativa. Según Ridge (2024), estas son fundamentales para sostener la imagen de una empresa, proporcionando forma y fortaleza a su presencia en el mercado. Analizando la identidad visual, el mensaje comunicado, el tono utilizado, la cultura empresarial y la experiencia del cliente. Este análisis teórico permitió identificar y seleccionar los indicadores claves que se utilizarían en la construcción del cuestionario estructurado empleado en la investigación, proporcionando una visión integral de cómo la cooperativa es percibida por sus socios y la comunidad en general.

Para el levantamiento de la información se empleó el método probabilístico de muestreo aleatorio simple (MAS). Este método es adecuado cuando la población es desconocida y se desea obtener una muestra representativa. En este caso la muestra consistió en 384 encuestados seleccionados al azar entre los socios y clientes de la Cooperativa, a estos participantes se les aplicó una encuesta previamente validada por Cedeño y Shettini (2020) misma que fue adaptada al objetivo de esta investigación, incluyendo las siguientes variables: logotipo, infraestructura, tecnología, clientes, confianza, estrategia y experiencia. Estas variables fueron seleccionadas para abordar aspectos relevantes de la percepción de la imagen corporativa de la cooperativa desde diferentes perspectivas.

En el proceso de la investigación, se empleó el software SPSS para tabular los datos recopilados a partir de la encuesta aplicada a los socios y clientes de la entidad financiera. Posteriormente, se realizaron análisis estadísticos detallados de cada tabla generada por el SPSS, destacando los hallazgos más significativos. Para evaluar la percepción de los encuestados y medir la lealtad y fidelidad hacia la marca de la Cooperativa, se aplicó la métrica del Net Promoter Score (NPS). A los encuestados se les preguntó si recomendarían la entidad financiera a sus familiares y amigos, lo cual proporcionó información valiosa sobre la percepción general que tienen sus socios y clientes. El uso del NPS permitió identificar diferentes grupos de individuos: detractores, pasivos y promotores. Se observó un bajo porcentaje de detractores, un porcentaje medio de pasivos y un alto porcentaje de promotores, lo que indica una alta satisfacción y lealtad hacia la marca. Considerando estos resultados, se puede concluir que el NPS de la COAC CALCETA es alto en general, lo que sugiere una imagen corporativa positiva y una buena relación con sus socios y clientes.

Análisis de Resultados

Luego de obtener los datos por cada una de las preguntas aplicadas en el cuestionario estructurado, se procedió a realizar la tabulación mediante el programa SPSS posterior a ello se desarrollaron sus respectivos análisis, logrando obtener los siguientes resultados:

Tabla 1*Género de los socios y clientes de la COAC CALCETA*

	N	%
Femenino	189	49,2%
Masculino	195	50,8%

Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los socios y clientes de la COAC CALCETA

Dentro de la población mayormente encuestada encontramos al género masculino, con un 50,8%, seguido del género femenino con el 49,2% lo cual demuestra que la COAC CALCETA fomenta una participación equitativa de sus socios y clientes.

Tabla 2*Edad de los socios y clientes de la COAC CALCETA*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	<= 18	13	3,4
	19 – 25	61	15,9
	26 – 32	64	16,7
	33 – 39	116	30,2
	40 – 46	62	16,1
	47 – 53	23	6,0
	54 – 60	21	5,5
	61 – 67	14	3,6
	68 – 74	7	1,8
	75+	3	,8
	Total	384	100,0

Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los socios y clientes de la COAC CALCETA

Con relación al rango de edad que tienen los socios y clientes que mayoritariamente visitan a diario la COAC CALCETA, se obtuvo como resultado que el 30,2% corresponde a las edades de entre 33 - 39 años, seguido por un porcentaje de 16,7% que están dentro del rango de 26 a 32 años. Lo que indica que la población de socios y clientes de esta Institución financiera

está dentro de la etapa de adultez temprana que corresponde desde los 20 hasta los 40 años, por ende, se debe emplear programas de captación de socios que se relacionen con las edades antes mencionadas, tomando en consideración que en la pregunta anterior se logró identificar que existe una mayor cantidad de clientes en lugar de socios dentro de la COAC CALCETA.

Tabla 3

Situación laboral de los socios y clientes de la COAC CALCETA

	<i>N</i>	<i>%</i>
Agricultor/ra	36	9,4%
Desempleado	146	38,0%
Empleado público	74	19,3%
Emprendedor	26	6,8%
Jubilado/Pensionista	30	7,8%
Empleado privado	72	18,8%

Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los socios y clientes de la COAC CALCETA

Con relación a la situación laboral de los socios y clientes que visitan a la COAC CALCETA para hacer uso de los productos y servicios que oferta el 6,8% se considera emprendedor, seguido de los jubilados y pensionistas que corresponden al 7,8%, el 9,4% se identifican como agricultores es decir que su principal actividad económica se ubica dentro del sector agrícola, el 18,8% corresponde a empleado privado, seguido del 19,3% de empleado público, con un mayor porcentaje se encuentra el 38,0% que corresponde al grupo de desempleado, lo que concuerda con el alto índice de desempleo que existe actualmente en el país, mismo que a enero del 2024 fue del 3,9% según datos del Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC). Esto se convierte en una problemática social que requiere ser atendida de una u otra manera por la COAC CALCETA para aportar a la disminución del desempleo existente.

Tabla 4

Segmento de socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda.

	<i>N</i>	<i>%</i>
Socios	179	46,6%
Clientes	205	53,4%

Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los socios y clientes de la COAC CALCETA

Para lograr identificar cómo está estructurada la COAC CALCETA se seleccionaron a sus socios y clientes ya que como lo menciona Méndez, (2024) un socio es una persona física o jurídica que en un momento determinado adquirió ciertas obligaciones y derechos de una sociedad u organización. Por otro lado, Rodríguez (2023) indica que un cliente es quien solo adquiere los productos o servicios de una empresa o institución. Por ende se logró identificar que su estructura está determinada por el 46.6% que corresponde a un total de 179 socios que acuden a realizar depósitos, retiros, o al área de atención al cliente e inversiones, mientras que el 53.4% corresponde a un total de 205 clientes que visitan las instalaciones físicas de la institución financiera para realizar cobros del bono de desarrollo humano, pagos de servicios básicos o comerciales y otros por tema de acompañamiento a sus familiares sobre todo cuando son adultos mayores. Logrando evidenciar una mayor demanda de clientes que visitan a la COAC CALCETA a diario para realizar sus transacciones en comparación a la cantidad de socios recurrentes. por lo que la entidad financiera debe implementar estrategias para que esos clientes se conviertan en socios de la misma.

Tabla 5

Socios de la Cooperativa Calceta que poseen tarjeta de débito

	<i>N</i>	<i>%</i>
Si	120	67%
No	59	33%

Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los socios y clientes de la COAC CALCETA

De un total de 179 socios de la COAC CALCETA el 67% respondió que tiene tarjeta de débito y el 33% aún no poseen tarjeta de débito, por lo que utilizan las ventanillas como canal de mayor frecuencia para realizar sus transacciones.

Tabla 6

Importancia del logotipo de la Cooperativa Calceta

	<i>N</i>	<i>%</i>
Totalmente de acuerdo	239	62,2%
De acuerdo	136	35,4%
Indeciso	9	2,3%

Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los socios y clientes de la COAC CALCETA

Con relación a esta interrogante el 35,4% se mostró de acuerdo y el 62,2% indicó estar totalmente de acuerdo ya que como lo menciona Ortega et al. (2023) el logotipo es una parte identificativa y central siendo fundamental para el reconocimiento de una empresa, medio u organización.

Tabla 7

Lo primero que se le viene a la mente a los socios y clientes cuando escucha hablar de la COAC CALCETA

	<i>N</i>	<i>%</i>
Logotipo	46	12,0%
Edificio	149	38,8%
Dirección	67	17,4%
Colores	55	14,3%
Productos y servicios	67	17,4%

Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los socios y clientes de la COAC CALCETA

Con lo que respecta a lo primero que se le viene a la mente a los socios y clientes al escuchar hablar de la COAC CALCETA el 12,0% indicó el logotipo, el 14,3% mencionó los colores, seguido del 17,4% que se identificó con los productos y servicio que oferta la institución financiera, un mismo porcentaje indicó que con la dirección en la que se encuentra ubicada la

Cooperativa y el mayor porcentaje con un 38,8% recayó sobre el edificio. Los resultados muestran cómo se asocian los encuestados con los diferentes factores evaluados. El edificio es el factor más mencionado, lo que indica que su presencia física es un punto focal importante. Esta percepción se ve reforzada por la experiencia positiva durante el terremoto de 2016, que demostró la solidez y seguridad de la infraestructura, generando confianza en sus socios y clientes. Estos datos son especialmente relevantes dada la importancia de cumplir con las normativas ecuatorianas de construcción, como la Normativa Ecuatoriana de Construcción (NEC), que establecen estándares de calidad para proteger la vida de las personas. Lo antes mencionado se apoya en el criterio de Ribadeneira (2023) quien menciona que los fenómenos que se registraron desde aquel fatídico día, solo fueron temblores que ocasionan sustos y daños superficiales en las infraestructuras que constaban con una buena cimentación.

Tabla 8

Emociones de los socios y clientes con las que se relacionan a la COAC CALCETA

	<i>N</i>	<i>%</i>
Confianza	110	28,6%
Satisfacción	24	6,3%
Tranquilidad	52	13,5%
Fidelidad	39	10,2%
Seguridad	159	41,4%

Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los socios y clientes de la COAC CALCETA

Klaric (2016) en su libro denominado Neurociencias para las ventas, citado por Valencia y García (2018) menciona que el 85% de las decisiones de compra se hacen de manera inconsciente mediante el cerebro reptil, y solo el 15% es de manera consciente. Por tal motivo fue indispensable evaluar las emociones con las que se identifican los socios y clientes de la COAC CALCETA. Logrando conocer que existe un bajo porcentaje correspondiente al 6,3% de socios y clientes que se identificaron con la emoción de satisfacción con relación a los productos y servicios que oferta la Cooperativa, el 10,2% indicó la fidelidad hacia la marca, seguido del

13,5% que asoció la emoción de tranquilidad, mientras que el 28,6% se relacionó con la confianza que les transmite las acciones de la entidad financiera, finalmente el mayor porcentaje correspondiente al 41,4% indicó la seguridad que les proporciona las instalaciones de la Cooperativa. Los hallazgos reflejan la importancia de las emociones en las decisiones de compra y en la percepción de los socios y clientes hacia la COAC CALCETA es notable que la mayoría de las emociones identificadas están relacionadas con aspectos de seguridad, confianza y tranquilidad, lo cual indica una percepción positiva y sólida de la cooperativa por parte de sus socios y clientes.

Tabla 9

Color con el que identifican a la Cooperativa Calceta

	<i>N</i>	<i>%</i>
Amarillo	2	0,5%
Azul	97	25,3%
Rojo	87	22,7%
Verde	181	47,1%
Blanco	17	4,4%

Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los socios y clientes de la COAC CALCETA

Con relación al reconocimiento por parte de los socios y clientes del color con el que se identifica la COAC CALCETA el 0,5% indicó el color amarillo, el 4,4% el blanco, mientras que el 22,7% señaló el rojo, seguido del 25,3% que se asoció con el color azul y el mayor porcentaje con un 47,1% se identificó con el color verde, por ende se evidencia que este color es el que está posicionado en la mente de los socios y clientes de la Cooperativa esto se debe a su memoria histórica ya que en sus inicios la institución financiera utilizaba este color como proyección de su imagen corporativa. Demostrando la existencia de una percepción errada por parte de los socios y clientes sobre el actual color con el que se identifica la Cooperativa, mismo que predomina en su marca, cultura e identidad organizacional. Por tal motivo, la entidad financiera debería implementar estrategias de marketing con el objetivo de fortalecer la proyección del color con el

que actualmente se identifica. Longo (2020) indica que la proyección es un mecanismo que consiste en atribuir a otra persona lo que le pasa a uno mismo.

Tabla 10

Reconocimiento del logotipo de la COAC CALCETA

	<i>N</i>	%
Opción 1	5	1,3%
Opción 2	7	1,9%
Opción 3	4	1,0%
Opción 4	341	88,8%
Opción 5	27	7,0%

Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los socios y clientes de la COAC CALCETA

Con relación al reconocimiento del logotipo de la COAC CALCETA se evidenció que 43 encuestados correspondientes al 11,2% seleccionaron las opciones incorrectas donde se ubicaron logotipos de otras instituciones financieras. Mientras que 341 corresponden al 88,8% de socios y clientes que identificaron el logotipo correcto, esto demuestra que la marca de la Cooperativa cuenta con un alto nivel de posicionamiento en la mente de sus socios y clientes. Moraño, (s.f.) señala que se llama posicionamiento de una marca cuando una imagen, producto, servicio o empresa está en la mente del consumidor.

Tabla 11

Identificación del eslogan de la COAC CALCETA

	<i>N</i>	%
¡Progresando contigo!	52	13,5%
Creciendo junto a usted	194	50,5%
Seguridad y confianza	69	18,0%
Trabajando juntos por un verdadero cooperativismo	35	9,1%
La cooperativa de la gente para la gente	34	8,9%

Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los socios y clientes de la COAC CALCETA

En cuanto a la identificación del eslogan de la COAC CALCETA el 49,5% seleccionó el eslogan de otras instituciones financiera, mientras que el 50,5% señaló el eslogan correcto lo que evidencia que la Cooperativa debe asentar sus esfuerzos en conseguir que su eslogan sea más visible para su público objetivo o implementar una frase que logre adentrarse en la mente de sus socios y clientes. Como lo menciona Jarques (2022) el eslogan consiste en una breve frase que refleja la esencia de una marca de cualquier empresa u organización.

Tabla 12

Proyección del edificio de la COAC CALCETA

	N	%
Totalmente de acuerdo	209	54,4%
De acuerdo	163	42,4%
Indeciso	11	2,9%
Totalmente en desacuerdo	1	0,3%

Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los socios y clientes de la COAC CALCETA

Con relación a la proyección del edificio de la COAC CALCETA, el 42,4% indicó estar de acuerdo y el 54,4% se mostró totalmente de acuerdo con que el edificio proyecta seguridad y confianza al momento de visitar las instalaciones físicas. Por ende, queda demostrado que la percepción que tienen los socios y clientes de la institución financiera es generalmente positiva. Esto se debe a que como lo menciona Coullaut (2022) una buena percepción en la mente del consumidor se concibe al interpretar sensaciones mediante los sentidos los cuales elaboran una determinada impresión de manera consciente o inconsciente acerca de la realidad física de su entorno. Concordando con Cano et al. (2018) quienes indican que los clientes a través de la percepción van creando un comportamiento de compra, el cual las empresas luego lo materializan en un indicador de satisfacción al cliente.

Tabla 13*Instalaciones de la COAC CALCETA con relación a la buena atención al cliente*

	N	%
Totalmente de acuerdo	203	52,9%
De acuerdo	168	43,8%
Indeciso	12	3,1%
Totalmente en desacuerdo	1	0,3%

Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los socios y clientes de la COAC CALCETA

De acuerdo a los resultados obtenidos el 43,8% de los encuestados indicó estar de acuerdo, seguido del 52,9% que se mostró estar totalmente de acuerdo con que las instalaciones de la COAC CALCETA cumple con todos los requerimientos para una adecuada y buena atención al cliente, proporcionando seguridad y confianza en sus socios y clientes al visitar las instalaciones físicas. Estos resultados se enfatizan en el Art. 5 del código de ética de la entidad financiera donde se destaca la importancia de la seguridad, tanto para los socios como para los empleados y el público en general. Esto incluye no solo la seguridad física, sino también la creación de un ambiente saludable en todas las oficinas. Cumplir con estas normativas y principios éticos no solo es una obligación legal y ética, sino que también contribuye a mantener la confianza y la satisfacción de los clientes.

Tabla 14*Canal que utilizan con mayor frecuencia para realizar las transacciones los socios y clientes de la COAC CALCETA*

	N	%
Ventanillas	214	55,7%
Cajeros Automáticos (ATM)	129	33,6%
App (Calceta Móvil)	16	4,2%
Página Web (Calceta Web)	25	6,5%

Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los socios y clientes de la COAC CALCETA

En lo que respecta al uso que le dan los socios y clientes a los canales que posee la COAC CALCETA se conoció que; el 55,7% utilizan las ventanillas como canal de mayor frecuencia para realizar sus transacciones, seguido del 33,6% que aprovechan los cajeros automáticos, mientras que apenas el 6,5% emplea el uso de la página web (Calceta Web) y el 4,2% maneja la App (Calceta Móvil). Por lo que las transacciones en físico mediante papeleta de depósito o retiro es la más común, mientras que las opciones digitales tienen una menor participación, debido a la desconfianza que sienten los usuarios al momento de realizar sus transacciones en línea por el desconocimiento del correcto manejo de las herramientas tecnológicas que posee la institución financiera. Por tal motivo, los socios y clientes prefieren acudir a las instalaciones físicas de la Cooperativa a realizar sus transacciones personalmente. Estos resultados muestran una oportunidad para que la COAC CALCETA fomente el uso de los canales digitales. Como indica Bernoco (2023) “El mundo digital está en constante evolución y las empresas que quieren mantenerse competitivas deben adaptarse a los cambios”. }

Tabla 15

Seguridad tecnológica al momento de realizar las transacciones de la COAC CALCETA

	<i>N</i>	<i>%</i>
Siempre	173	45,1%
Casi siempre	193	50,3%
Ocasionalmente	18	4,6%

Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los socios y clientes de la COAC CALCETA

En lo que concierne a la seguridad que proporciona la COAC CALCETA a sus socios y clientes al momento de realizar las transacciones en línea, el 4,6% indicó que ocasionalmente la Cooperativa les proporciona seguridad en sus transacciones, mientras que el 45,1% señaló que siempre se les proporciona seguridad y el 50,3% mencionó que ocasionalmente la entidad financiera les proporcionó dicha seguridad. Sin embargo, es importante indagar por qué los socios y clientes no se sienten al 100% seguros de que la Cooperativa les proporciona toda la

seguridad tecnológica que ellos requieren para realizar con absoluta confianza sus transacciones en línea. Por lo que la COAC CALCETA debería crear campañas direccionadas a impulsar el uso de las herramientas digitales que posee, logrando disminuir los cuellos de botellas que se generan al existir una gran afluencia de usuarios realizando trámites o transacciones físicas, para posteriormente lograr agilizar sus procesos internos y externos. Fajardo y Gustavo (2023) mencionan que en la actualidad las herramientas digitales deben contar con una reputación en línea para proporcionar una mayor seguridad a sus usuarios.

Tabla 16

Frecuencia en las herramientas tecnológicas de la COAC CALCETA con relación a la agilidad de los trámites de sus socios y clientes

	<i>N</i>	<i>%</i>
Muy frecuentemente	174	45,3%
Frecuentemente	179	46,6%
Ocasionalmente	23	6,0%
Rara vez	8	2,1%

Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los socios y clientes de la COAC CALCETA

Con relación a la frecuencia con la que las herramientas tecnológicas agilizan los trámites en línea de los socios y clientes de la COAC CALCETA el 2,1% indicó que rara vez dichas herramientas agilizan sus trámites, el 6,0% señaló ocasionalmente, mientras que el 45,3% mencionó que muy frecuentemente estas herramientas agilizan sus trámites y el 46,6% manifestó que frecuentemente. Guerrero (2023) señala que el objetivo de las plataformas digitales es ejecutar un cambio significativo en las técnicas y herramientas utilizadas por las organizaciones, para el cumplimiento de sus objetivos agilizando las operaciones, mejorando la competitividad dentro del mercado y alcanzando un alto rendimiento empresarial.

Tabla 17

Percepción de los socios y clientes con relación a su experiencia al momento de visitar las instalaciones físicas de la COAC CALCETA

	<i>N</i>	<i>%</i>
Excelente	195	50,8%
Buena	172	44,8%
Regular	17	4,4%

Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los socios y clientes de la COAC CALCETA

En lo que respecta a la percepción de los socios y clientes de la COAC CALCETA con relación a la experiencia que obtienen al momento de visitar sus instalaciones el 4,4% indicó que su experiencia ha sido regular, mientras que el 44,8% mencionó haber obtenido una buena experiencia y el 50,8% señaló que su experiencia fue excelente al momento de visitar las instalaciones de la Cooperativa, estos porcentajes indican un alto nivel de satisfacción por parte de sus socios y clientes en términos de accesibilidad, atención al cliente u otros aspectos relevantes. Sin embargo, se debe prestar atención a la minoría que califica su experiencia como regular con un porcentaje del 4,4% para identificar áreas específicas de mejora y garantizar una excelente experiencia para todos los usuarios.

Acosta et al. (2018) mencionan que los clientes esperan que las empresas de servicios cumplan sus promesas, ofrezcan materiales de comunicación honestos e instalaciones limpias y cómodas, brinden un servicio rápido, sean competentes, corteses y que brinden una atención personalizada e individualizada.

Tabla 18

Percepción de los socios y clientes con relación a los productos y servicios que posee la COAC CALCETA

	<i>N</i>	<i>%</i>
Excelente	181	47,1%
Bueno	188	49,0%
Regular	15	3,9%

Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los socios y clientes de la COAC CALCETA

Con relación a la percepción que tienen los socios y clientes sobre los productos y servicio que posee la COAC CALCETA el 3,9% mencionó que los productos o servicio regularmente son oportunos, el 47,1% indicó que son excelentes y el 49,0% señaló que son buenos, dichos resultados reflejan una percepción positiva con relación a los productos y servicios desarrollados por la Cooperativa, demostrando que existe un buen desempeño laboral por parte de los empleados que laboran en las diferentes áreas, sin embargo, no se debe dejar de observar al 3,9% que indicó una calificación regular, para así poder implementar estrategias de mejoras y lograr los más altos estándares de calidad en cada una de las áreas de la entidad financiera.

Tabla 19

Determinación de la seguridad y confianza que existe en los socios y clientes de la COAC CALCETA con relación al manejo de sus ahorros

	<i>N</i>	<i>%</i>
Siempre	196	51,0%
Casi siempre	171	44,5%
Ocasionalmente	15	3,9%
Nunca	1	0,3%
Casi nunca	1	0,3%

Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los socios y clientes de la COAC CALCETA

En lo que respecta al indicador de seguridad y confianza por parte de los socios y clientes de la COAC CALCETA el 3,9% indicó que ocasionalmente la Cooperativa les proporciona esa sensación de seguridad y confianza en el manejo de sus ahorros, el 44,5% mencionó que casi siempre y el 51,0% aludió que siempre la entidad financiera les transmite tranquilidad con relación al manejo que le dan a sus ahorros. Olivo (2023) indica que en un mundo cada vez más complejo y cambiante, el manejo adecuado de las finanzas personales se ha convertido en una habilidad fundamental para alcanzar la estabilidad financiera y construir un futuro sólido.

Tabla 20

Experiencia de los socios y clientes con relación a los servicios financieros de la COAC CALCETA

	<i>N</i>	<i>%</i>
Siempre	187	48,7%
Casi siempre	181	47,1%
Ocasionalmente	16	4,2%

Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los socios y clientes de la COAC CALCETA

Con relación a la experiencia que la COAC CALCETA le transmite a sus socios y clientes en los servicios financieros que oferta, el 4,2% mencionó que ocasionalmente la Cooperativa les transmite una experiencia positiva, el 47,1% indicó que casi siempre y el 48,7% señaló que siempre la institución financiera le proyecta una experiencia positiva en sus servicios. Lo que evidencia de manera general que los servicios financieros desarrollados por la COAC CALCETA están cumpliendo con su funcionalidad, por ende, generan una experiencia positiva en todos sus usuarios. Sin embargo, se debe recalcar la importancia de dar seguimiento a los servicios financieros digitales ofertados por la entidad financiera, Vallejo et al. (2021) enfatiza que para captar mayor número de clientes y sobre todo fidelizar a los actuales, las instituciones optan por desarrollar herramientas tecnológicas, las cuales no cumplen su cometido sin el debido control y seguimiento.

Tabla 21

Atracción de los socios y clientes de la COAC CALCETA con relación a las estrategias que implementa

	<i>N</i>	<i>%</i>
Totalmente de acuerdo	203	52,9%
De acuerdo	165	43,0%
Indeciso	14	3,6%
En desacuerdo	2	0,5%

Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los socios y clientes de la COAC CALCETA

En cuanto a la atracción de los socios y clientes de la COAC CALCETA con relación a las estrategias que utiliza la misma el 3,6% se mostró indeciso, el 43,0% mencionó estar de acuerdo, y el 52,9% indicó estar totalmente de acuerdo con que las estrategias empresariales de la Cooperativa son atractivas y cumplen con sus expectativas. Morales (2022) indica que llegar a los clientes nunca ha sido tan competitivo como lo es en la actualidad, en donde existe una gran cantidad de canales, estrategias y herramientas disponibles a la mano por lo que la competencia cada día aumenta.

Tabla 22

Calificación de los socios y clientes de la COAC CALCETA con relación a la atención a la cliente brindada por sus empleados

	<i>N</i>	<i>%</i>
Excelente	196	51,0%
Buena	173	45,1%
Regular	14	3,6%
Mala	1	0,3%

Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los socios y clientes de la COAC CALCETA

En lo que respecta a la calificación que dieron los socios y clientes de la COAC CALCETA con relación a la atención al cliente que brindan sus empleados; el 3,6% mencionó que la atención es regular, el 45,1% indicó que es buena y el 51,0% señaló que es excelente,

demostrando que la atención a la cliente brindada por los empleados de la entidad financiera es efectiva. Solano et al., (2023) indican que la fidelización de los clientes mediante el buen trato, calidad y ofertas de sus productos o servicios, es un aspecto primordial de las organizaciones garantizando el regreso de sus clientes para la compra de sus productos o adquisición de servicios cada vez que lo requieran.

Tabla 23

Elección de la COAC CALCETA al momento de requerir los servicios financieros

	<i>N</i>	%
Siempre	213	55,5%
Casi siempre	150	39,1%
Ocasionalmente	14	3,6%
Nunca	4	1,0%
Casi nunca	3	0,8%

Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los socios y clientes de la COAC CALCETA

Los resultados muestran que una gran mayoría de los stakeholders encuestados, tienen una alta propensión a elegir a la COAC CALCETA debido a que el 3,6% mencionó que ocasionalmente escogería a la entidad financiera como primera opción, el 39,1% indicó que casi siempre y el 55,5% aseguró que siempre escogería a la Cooperativa como primera opción al momento de requerir los servicios financieros. Estos datos reflejan que más del 90% casi siempre o siempre escogería a la cooperativa como su primera opción, convirtiéndose en un indicador significativo de confianza y preferencia que tienen hacia la institución financiera.

Tabla 24*Recomendación a familiares y amigos de los socios y clientes de la COAC CALCETA*

		<i>N</i>	%
Promotores	0	4	1,0%
	1	1	0,3%
	4	1	0,3%
	5	6	1,6%
	6	2	0,5%
Pasivos	7	19	4,9%
	8	60	15,6%
Detractores	9	133	34,6%
	10	158	41,1%

Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes y socios de la COAC CALCETA

Finalmente, la métrica del Net Promoter Score (NPS) permitió medir el nivel de satisfacción de los socios y clientes de la COAC CALCETA con relación a los productos y servicios financieros adquiridos, para posteriormente conocer si recomendarían a sus familiares y amigos a la entidad financiera. Primero se realizó una categorización según la metodología de la métrica, detractores: 0 a 6; pasivos: 7 a 8; y promotores: 9 a 10. Obteniendo que el 3,65% correspondió a los detractores, el 20,5% a los pasivos y el 75,7% a los promotores. Una vez aplicada la fórmula se obtuvo el siguiente resultado:

$$NPS = \%promotores - \%detractores$$

$$NPS = 75.78 \% - 3.65\% detractores$$

$$NPS = 72.13 \%$$

El resultado evidencia que existe un alto nivel de satisfacción por parte de los socios y clientes de la COAC CALCETA lo que determina que los encuestados recomendarían de manera positiva los productos y servicios financieros de esta entidad, repercutiendo como forma poderosa de publicidad gratuita, enfatizando que, cuando las personas reciben recomendaciones

de personas en quienes confían, es más probable que consideren utilizar los servicios de esa empresa. Esta forma de publicidad boca a boca no solo puede atraer nuevos clientes, sino que también puede mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa, ya que se percibe como una validación de la calidad y satisfacción de los productos y servicio percibidos por los stakeholders. El objetivo principal de la investigación fue analizar cómo los socios y clientes perciben la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda. Esto se llevó a cabo evaluando varias dimensiones, como el reconocimiento del logotipo, la calidad de la infraestructura, el uso de tecnología, la satisfacción del cliente, la confianza en las operaciones diarias, la percepción de las estrategias, la trayectoria en el mercado y la experiencia con los servicios financieros. Este enfoque exhaustivo proporcionó una visión holística de cómo la Cooperativa es percibida por sus stakeholders, permitiendo identificar las áreas de mejora y el fortalecimiento de su imagen corporativa.

Para el desarrollo de la investigación se aplicó una encuesta a 384 socios y clientes de la COAC CALCETA, revelando una percepción generalmente positiva hacia la entidad financiera. Sin embargo, se identificaron áreas de mejora en departamentos como el comercial, marketing/publicidad y logística. Sugiriendo a la Cooperativa implementar estrategias para aumentar la captación de socios, a su vez reducir la frecuencia con la que los usuarios visitan las instalaciones físicas, fomentando el uso de los cajeros automáticos y las plataformas digitales ya existentes, como Calceta Web, APP Calceta móvil 2.0 y el Ahorro móvil. Estos resultados se refuerzan en lo mencionado por la Alianza Cooperativa Internacional (ICA, 2024), las cooperativas son gestionadas por sus miembros, quienes tienen la responsabilidad de dirigir las. Concordando con Maza (2020) señala que, con la aparición de la web 2.0, la comunicación corporativa ha tomado un nuevo rumbo debido a la polarización del internet.

Los resultados finales de la investigación revelaron que existe un porcentaje mayor de clientes en comparación a los socios de la COAC CALCETA, del total de socios, un porcentaje relevante indicó poseer tarjeta de crédito, mientras que una terciaba parte aún no la posee, lo que indica

que aún hay una parte significativa de socios que dependen principalmente de las ventanillas para realizar sus transacciones, por tal motivo es que existe una gran afluencia a diario de usuarios que visitan las instalaciones físicas de la Cooperativa.

Sin embargo, es crucial abordar la percepción errónea del color asociado a la COAC CALCETA. El 47% de los encuestados mencionaron el verde, mientras que solo el 25,3% identificaron el azul correcto. Esto se debe a la memoria histórica de la cooperativa, que originalmente se asociaba con el color verde. Por lo tanto, es esencial que la entidad financiera refuerce la proyección de su nueva imagen, fortaleciendo el reconocimiento del nuevo color para asegurar su asociación adecuada en la mente de los socios y clientes.

Como señala Zendesk (2023), la percepción del consumidor se forma a través de cada interacción con las organizaciones, ya sea directa o indirectamente. Esto concuerda con la idea de Chiliquinga et al. (2016) de que las organizaciones dependen en gran medida de su imagen corporativa, la cual debe ser diseñada de manera atractiva para el público en general, con un significado que genere interés en los consumidores.

Conclusiones

En conclusión, tras analizar los hallazgos más relevantes y constatar diversos criterios de socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda. analizando la npercepción de su imagen corporativa. Se observó que la entidad financiera generalmente es percibida de manera positiva por sus stakeholders. Sin embargo, es necesario implementar estrategias de mejora para garantizar un servicio óptimo y satisfactorio. Se resalta que aún existe un segmento de socios que no tienen tarjeta de débito y no utilizan las plataformas digitales proporcionadas por la Cooperativa. Además, la confusión sobre el color representativo de la institución subraya la importancia de reforzar su identidad visual. Esto representa una oportunidad para mejorar la promoción y asegurar la disponibilidad y accesibilidad de todos los servicios y recursos creados para mejorar la experiencia de sus socios y clientes, lo que no solo incrementará el nivel de

satisfacción de todos sus usuarios, sino que también fortalecerá la posición competitiva y la reputación de la Cooperativa.

Además, los factores como el logotipo, los colores, la ubicación y la gama de productos y servicios que ofrece la entidad financiera desempeñan un papel significativo en la percepción de los socios y clientes de la Cooperativa. Estos descubrimientos resaltan la importancia de la imagen de marca, la accesibilidad y la calidad de los servicios ofrecidos, logrando mantener y fortalecer las relaciones con los clientes. A su vez el hecho de que un número importante de socios y clientes relacionen la seguridad de las instalaciones físicas de la Cooperativa con sentimientos de confianza y tranquilidad, indica que la percepción de la marca está en línea con la imagen corporativa que la organización desea proyectar. Estos resultados respaldan la idea de que la construcción de una imagen de marca sólida, basada en la seguridad y la confianza, puede ser esencial para mantener la fidelidad de los clientes y fomentar el crecimiento y el éxito continuo de las organizaciones.

Referencias bibliografía

- Acosta, A. Durán, E. y Padilla, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. https://www.redalyc.org/journal/880/88055200020/html/#redalyc_88055200020_ref22
- Bermúdez, E. (2024, 31 enero). El cerebro reptiliano en neuroventas. <https://es.linkedin.com/pulse/el-cerebro-reptiliano-en-neuroventas-eva-berm%C3%BAdez--1c>
- Bernoco, M. (2023, 9 abril). Los 4 canales digitales que las empresas deberían utilizar para hacer negocios en 2023. <https://es.linkedin.com/pulse/los-4-canales-digitales-que-las-empresas-deber%C3%ADan-utilizar-bernoco>
- Caisa Yucailla, E. Tapia Vásquez, J. (2021). Análisis de los programas de responsabilidad social en la imagen corporativa del sector cooperativista de la provincia de Tungurahua [Tesis de pregrado, Universidad técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/34007>
-

Cano, L. Morejón, V. y Sandoval, E. (2018). La satisfacción de la cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637968306002>

Capítulos de la NEC (Norma Ecuatoriana de la Construcción) – MIDUVI – Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda. (s. f.). <https://www.habitatyvivienda.gob.ec/documentos-normativos-nec-norma-ecuatoriana-de-la-construccion/>

Cedeño, J. Schettini, G. (2020). Evaluación de la imagen de marca y su influencia en el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Calceta Ltda. Del cantón Bolívar. [Tesis pregrado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí. Ecuador]. <https://repositorio.espam.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/42000/1262/TTAE12D.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chiliquinga, A. y Granda, G. (2016, 1 febrero). Análisis y evaluación de la identidad e imagen corporativa de las cooperativas de ahorro y crédito de la Ciudad de Latacunga. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/2227>

Coba, E. y Díaz, J. (2022). Principios cooperativos: análisis desde la imagen y beneficios de una cooperativa de Ecuador. Principios cooperativos: análisis desde la imagen y beneficios de una cooperativa de Ecuador. 27 (7), p5. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.44>

Coullaut. (2022, 24 febrero). ¿Qué es la Percepción? | Procesos psicológicos | Coullaut. Instituto Coullaut de Psiquiatría. <https://coullautdepsiquiatria.es/la-importancia-de-la-percepcion-en-los-procesos-psicologicos>

Duque, E. y Carvajal, L. (2020). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. Revista Suma de Negocios. 6 (13), p3. <https://www.redalyc.org/journal/6099/609964673013/html/>

Fajardo, P y Gustavo, P. (2023). E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea. Ñawi. Arte, Diseño y Comunicación, 7(2), 162-174. <https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a9>

Financial Crime Academy. (2024, 12 enero). ¿Qué es una transacción? Financial Crime Academy. <https://financialcrimeacademy.org/es/que-es-una-transaccion/>

- Guerrero, M. (2023). La seguridad de invertir en plataformas de inversión digitales en Ecuador. LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 4(1). <https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.556>
- Identidad cooperativa: nuestros principios y valores | ICA. (2024, 2 febrero). ICA. <https://ica.coop/es/cooperativas/identidad-alianza-cooperativa-internacional>
- Jarques, A. (2022, 9 junio). El eslogan como marca: las dificultades que pueden darse y la importancia de registrarlo. H&A. <https://www.hyaip.com/es/espacio/el-eslogan-como-marca-dificultades-que-pueden-darse-y-la-importancia-de-registrarlo/>
- Lalaleo, F. Chenet, M. Martínez, A. y Bonilla, D. (2023). Imagen corporativa desde la perspectiva de la comunicación empresarial: caso Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha. Comunicación de la SEECI, (56), 3. <http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e829>
- Longo, B. (2020, 9 julio). Qué es proyección en psicología: definición y ejemplos. psicologia-online.com. <https://www.psicologia-online.com/que-es-proyeccion-en-psicologia-definicion-y-ejemplos-5137.html>
- Maza, J. (2020). *Percepción de la imagen corporativa de la cooperativa JEP en la era de la sociedad de la información*. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/15695>
- Méndez, D. (2024, 9 enero). ¿Qué es un Socio? | Diccionario de términos empresariales. Economía Simple. <https://economiasimple.net/glosario/socio>
- Merino, J. Soledispa, K. Cañarte, M. y Choez, M. (2023). La comunicación institucional y la imagen corporativa en las empresas públicas. Reciamuc. 7 (1), P5. <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/1062/1666>
- Molina, E. Córdova, J. y Panchi, E. (2020). Impacto de los principios cooperativos en el sector financiero popular y solidario ecuatoriano. <https://www.redalyc.org/journal/280/28063431016/html/>
- Morales, D. (2022, 29 abril). Descubre cómo atraer más clientes a tu empresa con estas 14 eficaces estrategias. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/como-atraer-clientes/>
-

Moraño, X. (s. f.). estrategias de posicionamiento | Marketing y Consumo.
<https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Moreno-Brieva, F. J., y Peñaherrera-Patiño, D. D. (2020). El secreto financiero como factor de la inversión directa extranjera. *INNOVA Research Journal*, 5(2), 51-66.
<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1205>

Olivo, G. (2023, 30 mayo). Importancia del manejo de las finanzas personales.
<https://es.linkedin.com/pulse/importancia-del-manejo-de-las-finanzas-personales-grupo-olivo>

Ortega, R. Conforme, L. y Saavedra, D. (2023). Mejoramiento de la identidad visual para emprendedores. *Prohominum*, 5(4), 148-159. <https://doi.org/10.47606/acven/ph0214>

Ramos, E. Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*. 12 (1), 5.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292

Ribadeneira, A. (2023, 24 marzo). Ecuador vivió el terremoto más destructivo desde 2016. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/sucesos/ecuador-vivio-el-terremoto-mas-destructivo-desde-2016/>

Ridge, B. (2024, 7 febrero). Las dimensiones esenciales de la imagen corporativa. *MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital*.
<https://www.mediummultimedia.com/disenio/cuales-son-las-dimensiones-de-la-imagen-corporativa/>

Rodríguez, J. (2023, 20 enero). ¿Qué es un cliente? Definición e importancia en las empresas. ¿Qué es un cliente? <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente>

Solano, M. Hospinal, L. Espinoza, E. Inga, S. y Orrego, V. (2023). *OUTSOURCING*

Como modelo productivo y fidelización de clientes de una empresa financiera. *Redalyc.org*.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357975013007>

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2023). Estructura financiera del sector.

<https://data.seps.gob.ec/#/dashboards/analytics/0/10>

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2023). Portal Estadístico.

<https://estadisticas.seps.gob.ec/index.php/estadisticas-sfps/>

Tamayo, A y Llumiquigan, M. (2023, 1 marzo). Comunicación organizacional e Imagen Corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito «Santa Rosa de Patután» Ltda.

<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/38055>

Vallejo, A. Cavazos, J. Lagunez, M. y Vásquez, S. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. Retos: Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 11(22), 287-300.

<https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>

Véndele a la Mente, no a la Gente. (s. f.).

<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/download/3073/3063?inline=1>

Vintimilla, M. Erazo, J. y Narváez, C. (2020). Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario. Revista Fundación Koinonia. p2.

<https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215010/>

Zendesk. (2023, 21 diciembre). Percepción del consumidor: qué es y cómo medir. *Zendesk MX*.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/percepcion-del-cliente/>
