



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de artículo académico previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

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

AUTOR: Anthony Israel Masabanda Sisa

TUTOR: Dr. Kléver Armando Moreno Gavilanes

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2021



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Kléver Armando Moreno Gavilanes

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Valor de marca: un análisis de factores de asociación en redes sociales (caso de estudio cooperativista)**” presentado por el señor **Anthony Israel Masabanda Sisa** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 15 de marzo del 2021

Dr. Kléver Armando Moreno Gavilanes

C.I. 180246337-0

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Anthony Israel Masabanda Sisa**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Anthony Israel Masabanda Sisa

C.C. 180448450-7

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Elías David Caisa Yucailla, Mg.

C.I.1803458668

Ing. Wahington Marcelo Gallardo Medina, Mg.

C.I. 1803415015

Ambato, 15 de marzo del 2020

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi artículo académico con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Anthony Israel Masabanda Sisa

C.C. 180448450-7

RESUMEN EJECUTIVO

Debido al surgimiento de nuevas plataformas digitales de interacción, ha convertido e integrado a la sociedad mediante una nueva forma de relacionarse. Supone un cambio que se centra en la obtención de información, mediante los medios sociales que sirven como factor de decisión para las organizaciones, quienes no solamente desean obtener un rendimiento óptimo de ventas o conocer qué es lo que necesitan sus clientes sino establecer un vínculo de permanencia en donde se potencialice la marca mediante la confianza y empatía generada

El objetivo a investigar fue la influencia del marketing relacional y su incidencia en el valor de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Ambato”. Además, se determinó los factores de asociación a la marca. Los parámetros de evaluación fueron 25 preguntas estructuradas en un cuestionario propuesto por Yoganathan, Jebarajakirthy y Thaichon. De esta forma, se analizó a) lealtad, b) calidad, c) imagen, d) confianza y e) empatía.

Los constructos Calidad y Lealtad, son los factores influyentes entre los socios, pues muestran que, a través de dichos elementos se genera la intención de continuar ocupando los servicios financieros de la Cooperativa “Ambato”. Un rasgo peculiar de su respuesta, es que el grupo de estudio está dispuesto a recomendar el servicio en redes sociales, puesto que asocian que el canal de comunicación entre socio-cooperativa mejore la atención y servicio al cliente.

Los resultados determinaron que el marketing relacional influye significativamente en el valor de la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Ambato” sucursal Riobamba.

PALABRAS CLAVES: ARTÍCULO ACADÉMICO, VALOR DE MARCA, REDES SOCIALES, COOPERATIVAS, CALIDAD PERCIBIDA.

ABSTRACT

Due to the emergence of new digital interaction platforms, it has converted and integrated society through a new way of relating. It involves a change that focuses on obtaining information, through social media that serves as a decision factor for organizations, who not only want to obtain optimal sales performance or know what their customers need but also establish a link of permanence where the brand is strengthened through the trust and empathy generated

The objective to be investigated was the influence of relationship marketing and its impact on the brand value of the Cooperativa de Ahorro y Crédito “Ambato”. In addition, the brand association factors were determined. The evaluation parameters were 25 structured questions in a questionnaire proposed by Yoganathan, Jebarajakirthy and Thaichon. In this way, a) loyalty, b) quality, c) image, d) trust and e) empathy were analyzed.

The Quality and Loyalty constructs are the influencing factors among the partners, as they show that, through these elements, the intention is generated to continue using the financial services of the Cooperativa “Ambato”. A peculiar feature of their response is that the study group is willing to recommend the service in social networks, since they associate that the communication channel between partner-cooperative improves customer service and attention.

The results determined that relationship marketing significantly influences the brand value of Cooperativa de Ahorro y Crédito "Ambato" Riobamba branch.

KEY WORDS: ACADEMIC ARTICLE, BRAND VALUE, SOCIAL NETWORKS, COOPERATIVES, PERCEIVED QUALITY.

LINK DEL ARTÍCULO PUBLICADO

https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/403