

PERCEPCIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DEL CANTÓN LATACUNGA

PERCEPTION OF THE POSITIONING OF THE BRAND OF THE SAVINGS AND CREDIT COOPERATIVES OF THE LATACUNGA CANTON

Wilson Fabián Trávez Moreno
wilson.travez@utc.edu.ec

Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga – Ecuador.

Angelita Azucena Falconi Tapia
angelita.falconi@utc.edu.ec

Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga – Ecuador.

Eliana Nathalie Palma Corrales
eliana.palma@utc.edu.ec

Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga – Ecuador.

RESUMEN

El presente trabajo denominado “Percepción del posicionamiento de la marca de las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga” es una investigación cuyo objetivo es identificar la percepción que tienen las personas con respecto al posicionamiento de la marca de las cooperativas de ahorro y crédito inscritas exclusivamente en el cantón Latacunga perteneciente a la provincia de Cotopaxi. La metodología se circunscribe tiene relación con una investigación de campo de alcance descriptivo y de nivel no experimental. Los resultados manifiestan que las personas al momento de acceder a los productos financiero, el 53% está relacionado con alguna cooperativa de ahorro y crédito como la cooperativa CACPECO que tiene una aceptación de un 22%. El 19% consideran que el elemento de comunicación de la marca más perceptible es la valla publicitaria, el 23% relacionan el termino marca con nuevas formas de vender bienes y servicio y el 44% manifiestan que el nombre de la organización es el elemento referencial en el reconocimiento de la marca.

Palabras clave: Branding, cooperativa de ahorro y crédito, cooperativismo, marca, marketing, posicionamiento.

ABSTRACT

The present research called "Perception of the brand positioning of the savings and credit cooperatives in Latacunga Canton". The investigation goal is to identify the perception

Recibido: 5 de octubre de 2021 revisión aceptada: 20 de diciembre de 2021

that people have regarding the brand positioning of the registered savings and credit cooperatives exclusively in the Latacunga Canton at Cotopaxi Province. The methodology is related to a field research with descriptive scope and non-experimental level. The results show that people at the time of accessing financial products, 53% per cent are related to a savings and credit cooperative such as the CACPECO cooperative. This company has an acceptance level of 22% percent. The 19% per cent consider that the most noticeable communication element of the brand is the billboard. The 23% is associated on the term brand with new ways of selling goods and services. Finally, 44% per cent is stated that the organization name is the benchmark element in brand recognition.

Keywords: brand, branding, credit union, marketing, positioning, saving and credit cooperative, SACCO.

INTRODUCCIÓN

El cerebro humano

El cerebro siendo el centro de control del cuerpo y el responsable del pensamiento, la memoria, las emociones y el lenguaje; es uno de los órganos mas complejos de nuestro organismo que ha formado parte de grandes investigaciones y mas aún en los últimos años dónde ha crecido el interés por conocer su funcionamiento.

El cerebro humano es el “órgano que alberga las células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes” (Braidot, 2009, p.21). Además, como centro físico del comportamiento, constituye en una “masa de unos 1.300 centímetros cúbicos y de alrededor de 1,3 kilos de peso (a los 20 años de edad del individuo)” (Álvarez, 2011, p.21-22).

Este gran nudo enredado de sustancias rosáceas más bien pegajosas y gelatinosas es el aparato mejor organizado del universo: fabulosa maquina que recibe, dirige y da sentido a toda la experiencia humana, origina y regula todos los pensamientos, las emociones y las acciones, ya seas conscientes o inconscientes. Al él se deben, según

Hipócrates (2400 a.C.), nuestras “alegrías, deleites, risas y actividades físicas, así como nuestras penas, dolores, melancolías y lamentaciones y los temores y terrores que nos asaltan tanto de día como de noche”. (Álvarez, 2011, p.22)

El cerebro se caracteriza por un diseño de escasa elegancia, una masa conjuntada que desarrolla una serie de funciones impresionantes, fundamentales para nuestra experiencia humana. La particular textura de nuestros sentimientos, percepciones y acciones derivan, en gran parte, porque el cerebro no es una maquina optimizadora y solucionadora de problemas, sino una aglomeración extraordinaria de soluciones ad hoc acumuladas a lo largo de 500 millones de años en la historia evolutiva. (Álvarez, 2011, p.23)

Según investigaciones realizadas manifiestan que “Las variadas regiones del cerebro están conectadas por unos 160.000 Kilómetros de fibras llamadas materia blanca, suficiente para circundar la Tierra cuatro veces” (Zimmer, 2014, p.4).

Por su parte Alvarado (2013) plantea que “es el cerebro quien percibe y crea las realidades de satisfacción, desarrollando patrones de comportamiento que cada persona representa de una manera diferente” (p.18). y continua Alvarado (2013) cuando manifiesta que el cerebro “es el órgano que alberga las neuronas que se activan durante los procesos cerebrales y que conllevan funciones mentales. Es el cerebro quien crea las realidades de satisfacción desarrollando patrones de comportamiento que cada persona representa de manera diferente” (p.18-19).

En la periferia del cerebro se localiza la corteza, que en el ser humano es masiva. Las funciones de algunas áreas han sido bien reconocidas, aunque otras aún resultan una incógnita. Una parte analiza la información proveniente de los sentidos. La parte posterior de la corteza es la que primero recibe la información visual y otro conjunto de tejidos (surco central) es donde arriban primero las sensaciones musculares y del tacto. Mapas similares pueden obtenerse para los demás sentidos. (Álvarez, 2011, p.26)

Funcionamiento de la mente humana

Para entender como operan nuestros procesos mentales, se puede considerar la teoría del cerebro triuno o teoría de los tres cerebros, formulada en 1952 por el médico y neurocientífico Paúl D. MacLean (como se citó en Klaric, 2017), el cual manifiesta que dentro de nuestro proceso evolutivo el ser humano ha optado tres condiciones. Sea este el cerebro primitivo o reptil, luego el antiguo cerebro mamífero o límbico y finalmente el nuevo cerebro

mamífero o córtex (humano). Estos tres cerebros se formaron en el curso evolutivo y ahora cohabitan en el cráneo humano, cada uno con funciones diferentes. Quizá no es posible demostrar la existencia anatómica de los tres cerebros, pero este ha permitido delimitar y explicar aspectos determinantes del comportamiento humano. Esta teoría inicia con el cerebro más primitivo e instintivo conocido como **Complejo-R o Cerebro Reptil** y se relaciona con el sistema de supervivencia, es decir, no siente ni piensa, sino que este actúa instintivamente frente a cualquier situación para superarlo. Este cerebro tiene que ver con la respiración, la alimentación, la defensa, el ataque, la reproducción entre otros. Sobre el cerebro reptiliano encontramos el **Cerebro Límbico** el cual se relaciona con la parte emocional de las personas y finalmente tenemos el **Cerebro Córtex** que es aquel que vuelve al ser humano como reflexivos y conscientes de la existencia logrando desarrollar nuevas formas de pensamiento y procesamiento de información de manera lógica y más práctica, además, es el único que genera verbalización.

El nuevo cerebro mamífero o córtex según esta teoría, asumió primordial importancia en los primates y culminó en el cerebro humano con sus dos grandes hemisferios.

Para Alvarado (2013) estos hemisferios juegan un papel dominante, así, el “hemisferio izquierdo es analítico, preciso, lógico y numérico. Se dedica a los detalles, es el centro del pensamiento racional. El hemisferio derecho es creativo, imaginativo, soñador, conceptual y de pensamiento holístico, capta integralmente el entorno. Es el centro del pensamiento” (p.184).

Los tres cerebros funcionan dependientemente uno de otro, manteniendo interconexiones entre sí.

Según Leslie Harr, en su libro titulado “Cómo funciona el cerebro” (como se citó en Alvarado, 2013), sintetiza de como las personas toman decisiones emocionalmente y posteriormente la justifican racionalmente. Aquí el autor plantea que “Las emociones se procesan en el cerebro límbico y la decisión final se toma en el cerebro reptil. Es en este cerebro en donde se determina qué estímulos sensoriales se envían al cerebro córtex y qué decisiones deberían tomarse” (p.185).

Posicionamiento

De acuerdo a Alvarado (2013) “el posicionamiento no se origina por la comunicación, se crea en la mente del consumidor, es decir, en el mercado. Lo que el consumidor constituye en su mente son los beneficios que cree que recibe al comprar una determinada marca” (p.54).

Además, Alvarado (2013) manifiesta que:

La toma de decisiones del consumidor es un proceso complejo en el que se involucran aspectos psicológicos, sociales y culturales. A diario tomamos decisiones de todo tipo y si analizamos la forma cómo lo hacemos, nos daremos cuenta de que las percepciones y actitudes del consumidor juegan un papel importante. (...) Las percepciones no son reflejos directos de lo que existe a nuestro alrededor, es decir, de la realidad objetiva, sino interpretaciones que realiza el cerebro sobre esta. (Alvarado, 2013, p.55)

El posicionamiento es un concepto que se relaciona específicamente con la memoria. Uno de los modelos que describe el proceso de la memoria se denomina el Modelo de Asociación, sobre el cual explica nuestra memoria en términos de nodos y vínculos. Pérez (2012).

Según este modelo, los nodos son repositorios de información que están conectados entre sí por vínculos de diversa intensidad. Cuando un consumidor “recuerda” una marca es porque esa marca ocupa uno de los nodos en su memoria y la información que el consumidor “conoce” sobre esa marca está almacenada en otro nodo vinculados a ella. El factor que determina cuántos nodos se activa y en qué orden lo hacen es el nivel de intensidad de los vínculos que unen a los nodos. Dicho de otra manera, cuanto más fuerte es el vínculo que une a un nodo con otro, antes se activará ese nodo (p.8-9).

Una vez descrito el proceso de memoria Pérez (2012) manifiesta que “La palabra posicionamiento hace referencia a la ‘posición’ que ocupa la marca en la mente de un consumidor, para distinguirla de la ‘posición’ ocupada por otra marca, pero estas ‘posiciones’ no son más que asociaciones entre marca y atributo” (p.9).

Para Ries y trout (1992) “El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se requiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos” (p.xviii).

Además, para Ries y Trout (2005) “El posicionamiento es también, la primera serie de pensamientos que abordan los problemas

que apenas alcanzamos a escuchar en una 'Sociedad sobrecomunicada' como la nuestra" (p.3).

La Marca

El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales del Ecuador manifiesta que una marca es un "signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representado por una palabra, número, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos"

Kotler (2002) manifiesta que "El nombre de marca comunica al usuario la calidad y características que esperan de un producto o servicio, y esto constituye un valor adicional para la empresa" (p. 72).

Kotler (2002) también plantea "Una nueva marca debería luchar por crear una nueva categoría, tener un nombre interesante y contar una historia fascinante. Si los medios audiovisuales y escritos cuentan la historia, la gente la oír y la contará a sus amigos" (p. 72).

Tipologías de marcas

Un negocio o una organización puede gestionar su marca o marcas de acuerdo a su estrategia de gestión por lo que es necesario particularizar o tipificar según su necesidad.

Luis Bassat (como se citó en García, 2005) establece una clasificación de acuerdo a la relación que tiene la marca o marcas con la organización, dependiendo de la estrategia que asume para su gestión. Así tenemos los siguientes tipos:

Marca única o marca paraguas. Corresponden aquellas marcas que identifican o aparecen en todos y cada uno

de los productos de una organización.

Marca individual. Consiste en dar un nombre a cada producto o gama de productos como marcas independientes.

Marca mixta. Es la combinación de la marca única y la marca individual.

Marca de distribución. Denominadas también como marcas privadas o marcas blancas. Identifican productos con la marca de otra empresa que asume su comercialización.

Aaker y Joachimsthaler (como se cito en García, 2005) establecen una clasificación según el papel representado por cada una de las marcas; así como también, la relación existente entre marcas dentro de una cartera de múltiples marcas. En este contexto producto-mercado, se identifican los siguientes tipos de marca:

Marca madre o marca paraguas. Constituye aquella marca de referencia de una oferta de mercado que ampara al producto y representa gamas o familias de una determinada identidad.

Submarca. Es aquella marca que se relaciona con una oferta diferenciada en un contexto específico y se asocia con una marca madre.

Marca respaldadora. Es aquella marca reconocida que otorga credibilidad a una oferta de mercado u otra marca (marca respaldada).

Marca respaldada. Consiste cuando una marca o submarca cuenta con el amparo o cobertura de otra marca (marca respaldadora).

Marca de beneficio. Son marcas que representan una ventaja competitiva al

incorporar un beneficio específico en un atributo que sustenta la identidad de un producto y diferencia un liderazgo dentro del mercado.

Marca conductora. Son marcas madres o submarcas que tiene relación con el cliente y representan el alcance de la marca sobre la decisión de compra.

Co-marcas. Son aquellas marcas que individualmente desempeñan un papel conductor en una misma oferta de mercado. Estas pueden ser de distintas organizaciones o negocios de una misma organización.

Marca estratégica. Es aquella marca que es el centro del plan estratégico en el mediano o largo plazo. Puede ser una marca actual de prestigio y dominante en el sector o una marca nueva de posibilidades de liderar un segmento de mercado específico.

Marca pivote. Marcas que generan condiciones de fidelización de clientes mediante el control de un segmento crítico de interés.

Balas de plata. Marcas o submarcas que influyen positivamente la imagen en la percepción de otra marca.

Marca vaca lechera. Son marcas que cuentan con una base significativa de clientes fieles.

Metodología

Dado el propósito fundamental de la presente investigación, ésta se circunscribe dentro de un tipo de investigación de campo, de alcance descriptiva que es aquella que “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Hernández, Fernández y Baptista,

2010, p.80) y de nivel no experimental donde los “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.149), logrando de esta manera un análisis sistémico que describe la relación del posicionamiento de la marca de las cooperativas de ahorro y crédito suscritas en el cantón Latacunga., para ello se realizó el levantamiento de información de quince parroquias pertenecientes al cantón Latacunga de las cuales, cinco pertenecen al sector urbano y diez al sector rural, cuya población suma un total de 164.932 habitantes de las cuales se obtuvo una muestra representativa de 384 individuos relacionados a las cooperativas de ahorro y crédito. La técnica que se aplicó es la encuesta a través del cuestionario como instrumento de recolección de datos. De este levantamiento se obtuvo que del total de encuestados el 53% pertenecen al sexo femenino y el 47% al sexo masculino. Además, el 45% están en la edad entre 24 y 35 años, el 41% entre 36 y 49 años y el 13% entre 50 y 65 años.

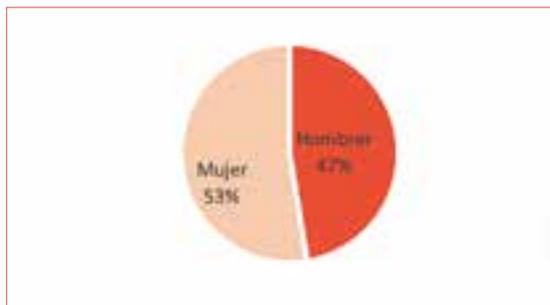
Resultados

Tabla 1: Sexo.

ITEM	f.a.	f.r.
Hombre	182	47%
Mujer	202	53%
TOTAL	384	100%

Fuente: Autores 2021

Gráfico 1. Sexo.



Fuente: Autores 2021.

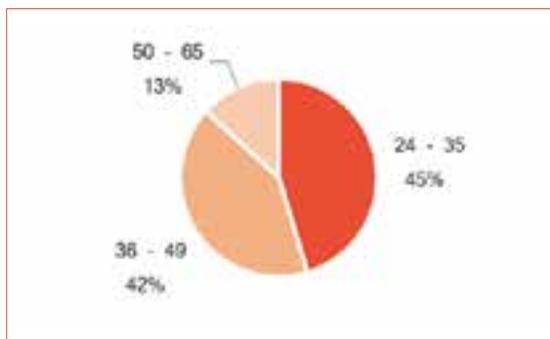
De una población de 384 personas encuestadas, el 53% que equivale a 202 personas se identifican como mujeres; mientras que un 47% de la población que participa son hombres, por lo que son 182. En tal virtud la población objeto de nuestro estudio mayoritariamente es de sexo femenino, dato que coincide con la tendencia poblacional en Ecuador. Tabla 1 y gráfico 1.

Tabla 2: Edad.

ITEM	f.a.	f.r.
24 - 35	174	45%
36 - 49	159	42%
50 - 65	51	13%
TOTAL	384	100%

Fuente: Autores 2021

Gráfico 2. Edad.



Fuente: Autores 2021.

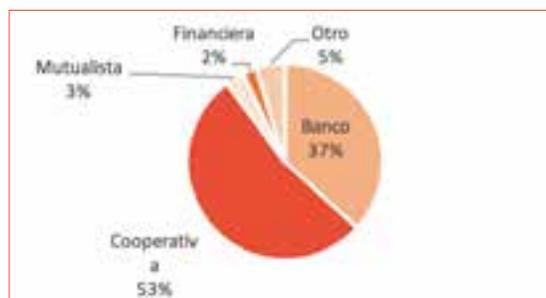
De acuerdo a la tabla 2 y el gráfico 2, el rango de edad poblacional de las personas encuestadas en el presente trabajo investigativo, se presenta de la siguiente manera: un 45% de población económicamente activa está entre los 24 y 35 años de edad; el 41% se ubica entre los 36 y 49 años; y el 13% oscila entre los 50 y 65 años de edad. Por lo que se deduce que la gente que la mayor parte de gente que está involucrada con el entorno cooperativista en la ciudad de Latacunga es joven.

Tabla 3: Relación institucional de la población en el requerimiento de productos financieros.

ITEM	f.a.	f.r.
Banco	141	37%
Cooperativa	204	53%
Mutualista	12	3%
Financiera	9	2%
Otro	18	5%
TOTAL	384	100%

Fuente: Autores 2021

Gráfico 3. Relación institucional de la población en el requerimiento de productos financieros.



Fuente: Autores 2021.

En cuanto a productos financieros según la tabla 3 y el gráfico 3, la población objeto de estudio indica que el 53% recurre al sector cooperativista, en tanto que un

37% ocupa los servicios que le ofrecen las entidades bancarias; las mutualistas ofrecen trabajan con el 3% de personas. En tal virtud la mayor parte de la población económicamente activa trabaja con las Cooperativas de Ahorro y crédito de la ciudad de Latacunga.

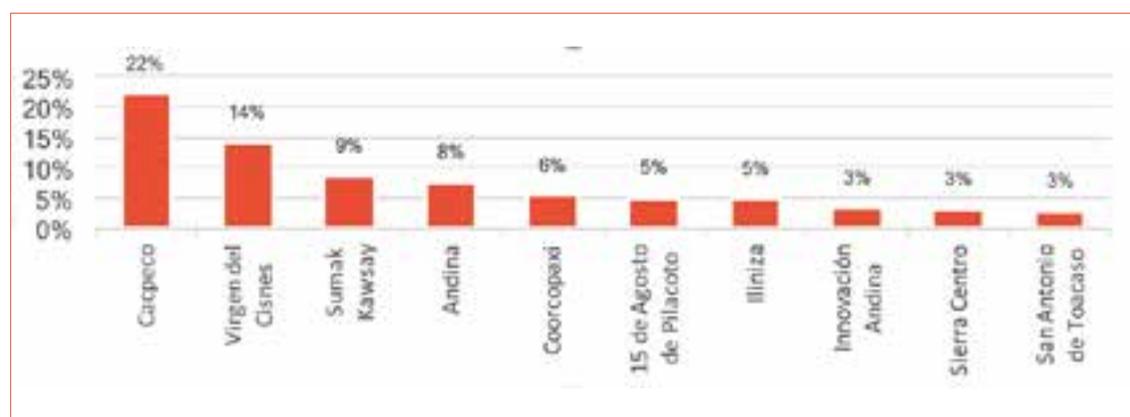
Tabla 4: Reconocimiento de las cooperativas de ahorro y crédito suscritas en el cantón Latacunga.

ITEM	f.a.	f.r.
15 de Agosto de Pilacoto	32	5%
Aerotécnicos FAE Aerocoop	10	2%
Alianza Financiera de Cotopaxi	5	1%
Andina	49	8%
Coorcopaxi	35	6%
Cacpeco	141	22%
De la Salud de Cotopaxi	2	0%
Dirección Provincial de Salud de Cotopaxi	1	0%
Educadores Primarios del Cotopaxi	3	0%
Empleados Municipales de Latacunga	5	1%
Éxito	8	1%

Iliniza	31	5%
Innovación Andina	22	3%
Jatun Maca	0	0%
Monseñor Leónidas Proaño	7	1%
Panamericana	12	2%
Pucara	14	2%
Runa Shungo	12	2%
San Antonio de Lasso	5	1%
San Antonio de Toacaso	18	3%
Santa Rosa de Patután	9	1%
Señor del Árbol	12	2%
Sierra Centro	21	3%
Simón Bolívar	9	1%
Sumak Kawsay	55	9%
Tawantinsuyu	5	1%
Uniblock y Servicios	10	2%
Unión Mercedaria	9	1%
Virgen del Cisnes	90	14%
Ninguna de las anteriores	3	0%
TOTAL	635	100%

Fuente: Autores 2021

Gráfico 4. Reconocimiento de las cooperativas de ahorro y crédito suscritas en el cantón Latacunga.



Fuente: Autores 2021.

ARTÍCULO CIENTÍFICO: Percepción del posicionamiento de la marca de las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga

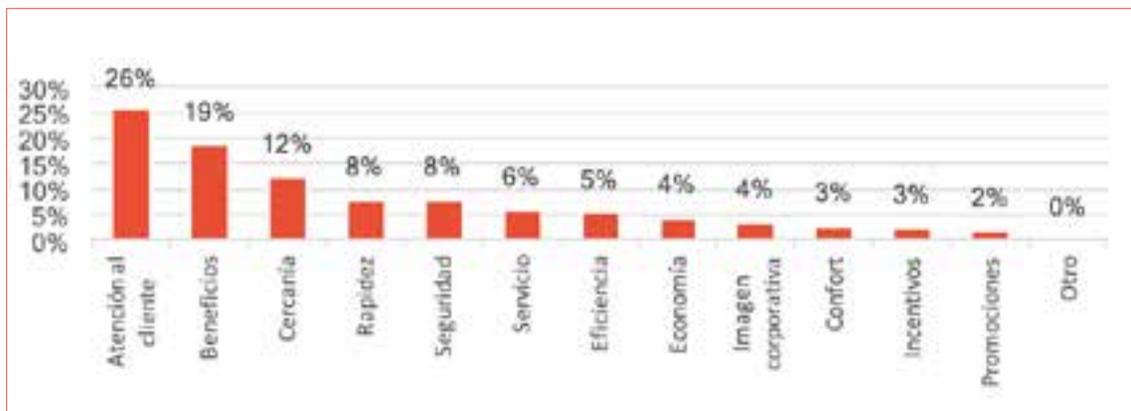
En la tabla 4 y el gráfico 4 se puede observar que las 30 Cooperativas de Ahorro y Crédito, citadas para el estudio, los involucrados seleccionan a “CACPECO” con 141 repeticiones lo que involucra un 22%; la cooperativa “Virgen del Cisne” tiene un 14% de aceptación; “Sumak Kawsay” un 9%, “Andina” 8%; “Coorcotopaxi” con el 6%; “15 de agosto” de Pilacoto e Ilinizas con el 5%; las demás se ubican con porcentajes iguales o menores al 3% de preferencia. De acuerdo con los resultados obtenidos, éstas son las cooperativas que mayor aceptación e influencia tienen en el mercado.

Tabla 5: Percepción de elementos que el socio considera importantes de su organización.

ITEM	f.a.	f.r.
Atención al cliente	81	26%
Beneficios	59	19%
Cercanía	39	12%
Confort	9	3%
Economía	14	4%
Eficiencia	17	5%
Imagen corporativa	11	4%
Incentivos	8	3%
Promociones	6	2%
Rapidez	25	8%
Seguridad	25	8%
Servicio	19	6%
Otro	0	0%
TOTAL	313	100%

Fuente: Autores 2021

Gráfico 5. Percepción de elementos que el socio considera importantes de su organización.



Fuente: Autores 2021.

De 313 personas que equivalen al 100% de la población encuestada el 26% considera que la Atención al Cliente es un elemento importante que caracteriza a la cooperativa de su preferencia; en tanto que los beneficios que éstas brindan se ubican en segundo lugar con el 19%; mientras que la cercanía o facilidad de acceso de las mismas se

ubica con un 12%; la seguridad y la rapidez tienen el 8% y con un equivalente al 6% o menos están la eficiencia, economía, imagen corporativa, entre otros. Por tanto, la satisfacción y la atención al cliente son decisivos en el quehacer del sistema cooperativista de la ciudad. Obsérvese la tabla 5 y el gráfico 5.

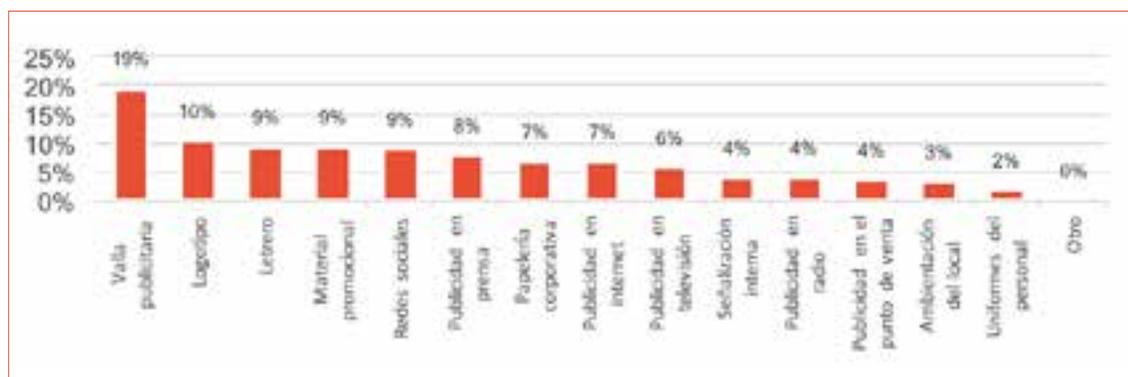
Tabla 6: Elemento publicitario potencial en la socialización de la marca.

ITEM	f.a.	f.r.
Logotipo	29	10%
Papelería corporativa	19	7%
Letrero	26	9%
Valla publicitaria	55	19%
Publicidad en el punto de venta	10	4%
Señalización interna	11	4%
Ambientación del local	9	3%

Uniformes del personal	5	2%
Material promocional	26	9%
Publicidad en prensa	22	8%
Publicidad en radio	11	4%
Publicidad en televisión	16	6%
Publicidad en internet	19	7%
Redes sociales	25	9%
Otro	0	0%
TOTAL	283	100%

Fuente: Autores 2021

Gráfico 6. Elemento publicitario potencial en la socialización de la marca.



Fuente: Autores 2021.

De el total de encuestados, el 19% coinciden que su cooperativa de ahorro y crédito con quien tienen relación debería implementar vallas publicitarias para promocionar la organización y sus productos financieros en la colectividad, el 10% su logotipo, el 9% en letreros, material promocional y redes sociales, y un 8% en publicidad en prensa. Los medios menos considerados para promocionar de acuerdo a la información obtenida son ambientación del local con el 3% y uniformes del personal con el 2%. Se puede interpretar entonces que las organizaciones deberán buscar los espacios alternativos necesarios para difundirse con más presencia. Como se especifica en la tabla 6 y el gráfico 6.

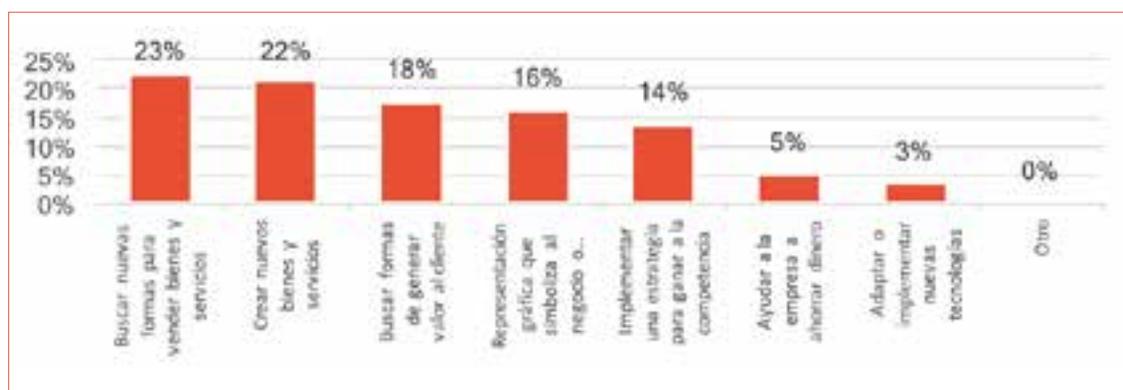
Tabla 7: Referencia personal del concepto Marca.

ITEM	f.a.	f.r.
Buscar nuevas formas para vender bienes y servicios	46	23%
Crear nuevos bienes y servicios	44	22%
Buscar formas de generar valor al cliente	36	18%
Implementar una estrategia para ganar a la competencia	28	14%
Ayudar a la empresa a ahorrar dinero	10	5%

Adaptar o implementar nuevas tecnologías	7	3%
Representación gráfica que simboliza al negocio o producto	33	16%
Otro	0	0%
TOTAL	204	100%

Fuente: Autores 2021

Gráfico 7. Referencia personal del concepto Marca.



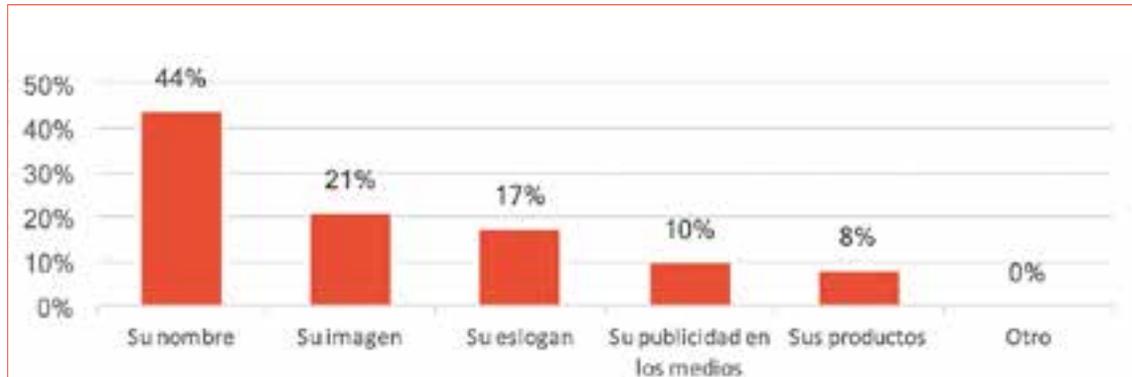
Fuente: Autores 2021.

De acuerdo a la información obtenida el 23% de los encuestados relacionan el termino marca con buscar nuevas formas para vender bienes y servicios, el 22% crear nuevos bienes y servicios, el 18% buscar formas de generar valor al cliente, el 16% con la representación gráfica que simboliza al negocio o producto y el 14% con implementar una estrategia para ganar a la competencia. Con esta información se puede manifestar que el 45% del total de los encuestados, representado en dos alternativas, relacionan el termino marca con los bienes y servicios. Según la tabla 7 y gráfico 7.

Tabla 8: Elemento referencial en el reconocimiento de la marca.

ITEM	f.a.	f.r.
Su eslogan	39	17%
Su nombre	98	44%
Su imagen	47	21%
Su publicidad en los medios	22	10%
Sus productos	18	8%
Otro	0	0%
TOTAL	224	100%

Gráfico 8. Elemento referencial en el reconocimiento de la marca.



Fuente: Autores 2021.

En la tabla 8 y el gráfico 8 se puede observar que la percepción de los encuestados en cuanto a los elementos que ellos consideran importantes para reconocer la marca de una empresa manifiesta el 44% al nombre de la organización, el 21% su imagen, el 17% su eslogan, el 10% la publicidad en los medios y el 8% sus productos. Por lo que se puede interpretar que el elemento más representativo y de sobra frente a los demás es el nombre de la organización.

Conclusión y Discusión

El cerebro es un órgano que controla el funcionamiento del cuerpo y es el responsable del desarrollo del pensamiento, la memoria, las emociones y el lenguaje. Además, recibe, dirige y da sentido a toda la experiencia humana; origina y regula los pensamientos, las emociones y las acciones consciente o inconscientemente por lo que crea las realidades de satisfacción y patrones de comportamiento que cada persona representa de una manera diferente.

Sobre la base del funcionamiento de la mente se conceptualiza el término posicionamiento que se refiere a lograr ubicar una marca en la mente del consumidor de entre varias ofertas de mercado, es decir,

hace referencia a la recordación que tiene una marca en la mente de un consumidor y tiene que ver con las asociaciones entre marca y atributo.

Una vez obtenida la información se determina que el 53% de los encuestados tienen relación directa con alguna cooperativa de ahorro y crédito al momento de acceder a los productos financieros. La cooperativa que mayor relación tienen los encuestados es la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Cotopaxi (CACPECO) con un 22%, Por otro lado, el 26% manifiestan que el elemento más importante que perciben en la organización es la atención al cliente, mientras que las vallas publicitarias es el elemento que mejor comunica la marca con una percepción del 19%. Además, del total de encuestados, el 23% relacionan a la marca como un elemento que permite buscar nuevas formas para vender bienes y servicios, mientras que el 44% manifiestan que el elemento referencial que reconoce a la marca es el nombre de la organización.

Referencia Bibliográfica:

Alvarado, L. (2013). *Brainketing: El marketing es sencillo; conquistar el*

cerebro de las personas es lo difícil.
Lima, Perú: UPC.

¿Cómo registro una marca? <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>

- Álvarez, R. (2011). *Neuromarketing, fusión perfecta: Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes.* España: Pearson Educación S.A.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing: ¿por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?.* España: Ediciones Gestión 2000.
- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas: Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos.* ESIC Editorial.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación.* México: McGraw-Hill.
- Klaric, J. (2017). *Véndele a la mente, no a la gente. Neuroventas: una ciencia nueva para vender más hablando menos.* México: Ediciones Culturales Paidós.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales.* Pearson Educación.
- Pérez, C. (2012). *La esencia del marketing.* Imprintalia.
- Ries, A. y Trout, J. (2005). *Posicionamiento: La batalla por su mente.* México: McGraw-Hill.
- Ries, A. y Trout, J. (1992). *Posicionamiento: El concepto que ha evolucionado la comunicación publicitaria y el marketing.* México: McGraw-Hill
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2021, 20 de enero).
- Zimmer, C. (febrero de 2014). Secretos del cerebro. *National Geographic.* 34(2), 2-25.

ARTÍCULO CIENTÍFICO: Percepción del posicionamiento de la marca de las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga