



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR A LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CRECER WIÑARI DEL CANTÓN AMBATO.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: MARIA BELEN LOJANO TENENLAULA

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

**GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR A LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CRECER WIÑARI
DEL CANTÓN AMBATO.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: MARÍA BELÉN LOJANO TENENLA

DIRECTOR(A): Ec. MARIA ISABEL GAVILANEZ

Riobamba – Ecuador

2022

© 2021, **María Belén Lojano Tenenaula**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, MARÍA BELÉN LOJANO TENENAUULA, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 18 de julio de 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'María Belén Lojano Tenenaula', with a stylized flourish at the end.




María Belén Lojano Tenenaula
C.C: 065004351-6

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; Tipo: Proyecto de Investigación, **“GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR A LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CRECER WIÑARI DEL CANTÓN AMBATO”**, realizado por la señorita: **MARÍA BELÉN LOJANO TENENAUOLA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez, Ph.D. PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-07-18
Eco. María Isabel Gavilánez Vega DIRECTOR(A) DE TRABAJO DE TITULACIÓN		2022-07-18
Ing. Fausto Marcelo Donoso Valdiviezo, Ph.D. MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022-07-18

DEDICATORIA

La presente investigación se la dedico a Dios todo poderoso, por darme fuerza y valor para seguir adelante y cumplir con cada uno de mis sueños y metas tanto en mi vida personal como en el camino profesional.

A mi madre María Tenenaula Curicama la mujer que amo con toda mi alma, la mujer que ha luchado día a día por dar lo mejor para sus hijos, la mujer que me ha dado todo su amor, paciencia, cariño, valores, confianza, apoyo incondicional en cada paso que he dado y lo más importante por enseñarme que no hay obstáculo que nos detenga para cumplir cada propósito que tengamos.

A mi padre por su amor incondicional y por el apoyo moral, a mi hermana mayor Jhenny Alexandra Lojano que también ha sido un gran apoyo durante todo mi trayecto estudiantil, quien me cuidó, me protegió, me guio, y dio su apoyo moral durante este proceso.

María Belén

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la fuerza, sabiduría y derramar bendiciones en mi vida para poder culminar esta gran etapa, mi carrera universitaria.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por abrirme las puertas de tan prestigiosa institución para contraer conocimientos y formarme como una gran profesional ya que con los grandes profesionales que tiene la institución me han enseñado mucho y así he podido culminar mis estudios.

A mis maestros de cátedra, por impartir su sabiduría, de manera cordial al Ing. Carlos Delgado, Eco. María Isabel Gavilánez y el Ing. Marcelo Donoso quienes con su asesoramiento y conocimiento brindados hicieron posible la elaboración y culminación de la mejor manera posible la presente investigación.

María Belén

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN	xvi
SUMMARY	¡Error! Marcador no definido.
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1.1 MARCO REFERENCIAL.....	2
1.2 Antecedentes de investigación.....	2
1.3 Marco teórico	3
1.3.1 <i>Marketing</i>	4
1.3.2 <i>Evolución del marketing</i>	4
1.3.3 <i>Importancia del marketing</i>	6
1.3.4 <i>¿Qué son las estrategias de marketing?</i>	6
1.3.5 <i>Definición de branding</i>	6
1.3.6 <i>Origen del branding</i>	7
1.3.7 <i>Importancia del branding</i>	7
1.3.8 <i>Dimensiones del modelo de Aaker</i>	8
1.3.8.1 <i>Lealtad de marca</i>	8
1.3.8.2 <i>Asociaciones de marca</i>	8
1.3.8.3 <i>Calidad percibida</i>	8
1.3.9 <i>Conciencia de marca</i>	9
1.4 Posicionamiento	9
1.4.1 <i>Definición de posicionamiento</i>	9

1.4.2	<i>Importancia de posicionamiento</i>	9
1.4.3	<i>Variables para posicionar</i>	9
1.4.4	<i>Ventaja Competitiva</i>	10
1.4.5	<i>Proceso del posicionamiento</i>	10
CAPITULO II		12
2	Marco Metodológico	12
2.1	Enfoque de investigación	12
2.2	Nivel de Investigación	12
2.2.1	<i>Descriptivo</i>	12
2.3	Diseño de investigación	13
2.3.1	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	13
2.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	13
2.4	Tipo de estudio	13
2.4.1	<i>Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</i>	13
2.5	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	15
2.5.1	Método	15
2.5.1.1	<i>Inductivo</i>	15
2.5.1.2	<i>Deductivo</i>	15
2.5.1.3	<i>Analítico</i>	15
2.5.2	Técnicas de la investigación	15
2.5.3	Instrumentos	16
2.6	Confiabilidad del cuestionario	17
2.6.1	<i>Alfa de Cronbach</i>	17
2.6.2	<i>Coeficiente del Alfa de Cronbach Clientes</i>	18
2.7	Método de expertos	18
2.8	Resultados	19
1.1	<i>Resultados ficha de observación</i>	19
2.8.1.1	<i>Hallazgos de la ficha de observación</i>	19

2.8.2	<i>Resultados de la entrevista</i>	20
2.8.2.1	<i>Hallazgos de la entrevista</i>	20
2.8.3	<i>Resultados de la encuesta</i>	20
2.8.4	<i>Análisis e interpretación de datos publico externo</i>	20
2.8.4.1	<i>Análisis e interpretación de datos público socio</i>	38
2.9	Idea a defender	57
2.10	Discusión de resultados	57
CAPITULO III		60
3	Marco de Resultados y Propuesta	60
3.1	Estructura de la propuesta	60
3.1.1	<i>Título</i>	<i>60</i>
3.1.2	<i>Objetivo</i>	<i>60</i>
3.1.3	<i>Filosofía empresarial</i>	<i>60</i>
3.1.4	<i>Misión</i>	<i>60</i>
3.1.5	<i>Visión</i>	<i>61</i>
3.1.6	<i>Valores</i>	<i>61</i>
3.2	Análisis Situacional	61
3.2.1	<i>Matriz de factores internos</i>	<i>61</i>
3.2.2	<i>Matriz de factores externos</i>	<i>62</i>
3.3	Análisis FODA	63
3.3.1	<i>FODA Estratégico</i>	<i>64</i>
3.3.2	<i>Matriz de perfil competitivo</i>	<i>66</i>
3.4	Análisis de la demanda potencial	67
3.5	Estrategias	68
3.5.1	<i>Estrategias de comunicación para posicionar la marca Crecer</i>	<i>68</i>
3.5.2	<i>Indicadores y Presupuesto</i>	<i>78</i>
CONCLUSIONES		80
RECOMENDACIONES		81

BIBLIOGRAFÍA.....	82
ANEXOS.....	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1	Etapas del marketing	4
Tabla 2-1	Proceso del posicionamiento	10
Tabla 3-2	Población	13
Tabla 4-2	Número de encuestados.....	14
Tabla 5-2	Alfa de Cronbach	17
Tabla 6-2	Validación Alfa de Cronbach	17
Tabla 7-2	Alfa de Cronbach	18
Tabla 8-2	Validación Alfa de Cronbach	18
Tabla 9-2	Validación de expertos Cuestionario Socios	18
Tabla 10-2	Validación de expertos Cuestionario Clientes	18
Tabla 11-2	Validación de expertos Entrevista	18
Tabla 12-2	Validación de expertos Ficha de Observación.....	19
Tabla 13-2	Sexo	20
Tabla 14-2	Edad	21
Tabla 15-2	Situación Laboral	22
Tabla 16-2	Adquirir servicio financiero	23
Tabla 17-2	Elección entidad.....	24
Tabla 18-2	Atención personalizada	25
Tabla 19-2	Recibir información	26
Tabla 20-2	Confianza	27
Tabla 21-2	Tiempo de trámites.....	28
Tabla 22-2	Marcas legibles	29
Tabla 23-2	Difundir información	30
Tabla 24-2	Descuentos	31
Tabla 25-2	Redes Sociales.....	32
Tabla 26-2	Contenido llamativo	33
Tabla 27-2	Elementos para un video	34
Tabla 28-2	Calificación	35
Tabla 29-2	Publicidad Coac Crecer	36
Tabla 30-2	Medios Adecuados	37
Tabla 31-2	Datos Personales	38
Tabla 32-2	Edad	39
Tabla 33-2	Situación Laboral	40
Tabla 34-2	Tiempo de socio	41
Tabla 35-2	Elegir ser parte	42

Tabla 36-2	Comodidad.....	43
Tabla 37-2	Compasión.....	44
Tabla 38-2	Confianza.....	45
Tabla 39-2	Atención.....	46
Tabla 40-2	Marca recordar.....	47
Tabla 41-2	Colores Corporativos.....	48
Tabla 42-2	Medios publicitarios.....	49
Tabla 43-2	Obsequios.....	50
Tabla 44-2	Valores Corporativos.....	51
Tabla 45-2	Mejorar posicionamiento.....	52
Tabla 46-2	Contenido Fan Page.....	53
Tabla 47-2	Material Audiovisual.....	54
Tabla 48-2	Calificación marca.....	55
Tabla 49-2	Conocer la institución.....	56
Tabla 50-3	Matriz de factores internos.....	61
Tabla 51-3	Matriz de factores externos.....	62
Tabla 52-3	Análisis FODA.....	63
Tabla 53-3	FODA Estratégico.....	64
Tabla 54-3	Perfil Competitivo.....	66
Tabla 55-3	Estrategia 1: Catálogo Digital.....	68
Tabla 56-3	Estrategia 2: Capacitaciones.....	69
Tabla 57-3	Estrategia 3: Plan de medios.....	70
Tabla 58-3	Estrategia N°4. Material Publicitario.....	71
Tabla 59-3	Estrategia N°5. Influencer Marketing.....	72
Tabla 60-2	Estrategia N°6. Marketing de contenidos.....	73
Tabla 61-2	Estrategia N°7. Estrategia de promoción.....	74
Tabla 62-2	Estrategia N°8. Estrategia de comunicación.....	75
Tabla 63-3	Estrategia N°9. Incremento personal.....	76
Tabla 64-3	Estrategia N°10 Marketing Promocional.....	76
Tabla 65-3	Indicadores y Presupuesto.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras 1-3	Estrategia 1: Catálogo de Productos.....	68
Figuras 2-3	Estrategia 2: Capacitaciones.....	69
Figuras 3-3	Estrategia 2: Capacitaciones.....	70
Figuras 4-3	Material publicitario.....	72
Figuras 5-3	Marketing Influencer.....	73
Figuras 6-3	Marketing de contenidos.....	74
Figuras 7-3	Estrategia promocional.....	75
Figuras 8-3	Video promocional.....	76
Figuras 9-3	Marketing promocional.....	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2	Sexo	21
Gráfico 2-2	Edad	22
Gráfico 3-2	Situación Laboral	23
Gráfico 4-2	Adquirir servicio financiero	24
Gráfico 5-2	Elección entidad	25
Gráfico 6-2	Atención personalizada	26
Gráfico 7-2	Recibir información	27
Gráfico 8-2	Confianza	28
Gráfico 9-2	Tiempo de trámites	29
Gráfico 10-2	Marcas Legibles	30
Gráfico 11-2	Difundir información	31
Gráfico 12-2	Descuentos	32
Gráfico 13-2	Redes Sociales	33
Gráfico 14-2	Contenido llamativo	34
Gráfico 15-2	Elementos para un video	35
Gráfico 16-2	Calificación	36
Gráfico 17-2	Publicidad Coac Crecer	37
Gráfico 18-2	Medios adecuados	38
Gráfico 19-2	Datos Personales	39
Gráfico 20-2	Edad	40
Gráfico 21-2	Situación Laboral	41
Gráfico 22-2	Tiempo de socio	42
Gráfico 23-2	Elegir ser parte	43
Gráfico 24-2	Comodidad	44
Gráfico 25-2	Comparación	45
Gráfico 26-2	Confianza	46
Gráfico 27-2	Atención	47
Gráfico 28-2	Marca recordar	48
Gráfico 29-2	Colores corporativos	49
Gráfico 30-2	Medios Publicitarios	50
Gráfico 31-2	Obsequios	51
Gráfico 32-2	Valores Corporativos	52
Gráfico 33-2	Mejorar posicionamiento	53
Gráfico 34-2	Contenido Fan Page	54
Gráfico 35-2	Material Audiovisual	55

Gráfico 36-2	Calificación Marca	56
Gráfico 37-2	Conocer la institución	57

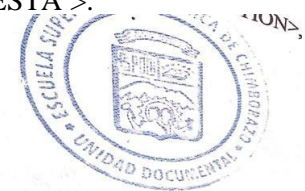
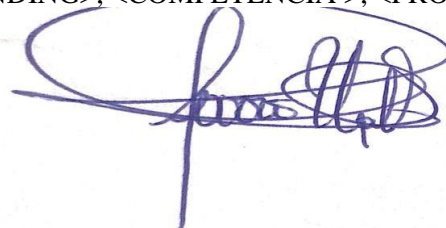
ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A:	Encuesta Dirigida A Los Cliente Externos De La Cooperativa.....	85
ANEXO B:	Encuesta Dirigida A Los Socios De La Cooperativa.....	88
ANEXO C:	Entrevista Al Gerente General	91
ANEXO D:	Ficha De Observación.....	92

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado “Gestión de Branding para posicionar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crecer Wiñari del Cantón Ambato” se realizó para establecer estrategias de Branding que ayuden a generar conexiones con los socios y clientes, sobre todo ser una gran competencia en el mercado financiero, y de esta manera posicionar a la empresa en el mercado local. El uso de la metodología fue un pilar fundamental para que pueda desarrollarse puesto que, se ejecutó una entrevista al gerente general de la institución para saber cuáles son las dificultades internas de la empresa y también se aplicó una encuesta tanto para los socios y clientes. El diseño de la investigación es no experimental puesto que las variables no son manipuladas, la investigación bibliográfica documental se ha desarrollado mediante documentos de la empresa y trabajos como artículos científicos, tesis, libros, y otros materiales en sitios físicos y virtuales. De acuerdo con los resultados obtenidos se determinó que la marca de la institución es apropiada para que se pueda posicionar en el mercado financiero, siempre y cuando se cuente con estrategias de branding adecuadas. Esta institución financiera no cuenta con el departamento de marketing que ayude a gestionar y organizar las estrategias de marca, es por esta razón que la propuesta se encuentra fundamentada en diseñar estrategias que promuevan una mejora con respecto a la comunicación de la imagen de marca considerando cual es propósito y los valores de marca para poder influir en el público, teniendo en cuenta que el propósito de toda institución es brindar productos y servicios de calidad para lograr diferenciarse de la competencia. Por ello se recomienda ejecutar las estrategias expuesta en esta investigación, para mejorar su posicionamiento competitivo dentro del mercado financiero y a largo plazo ser una de las cooperativas más grandes de la ciudad y del país.

Palabras clave: <POSICIONAMIENTO>, <MARCA >, <ESTRATEGIAS >, <GESTIÓN >, <MARKETING >, <BRANDING>, <COMPETENCIA >, <PROPUESTA >.



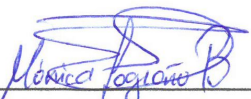
22-07-2022

1574-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The "Branding Management to position the Crecer Wiñari Savings and Credit Cooperative of Ambato Canton" is an investigation aiming to establish Branding strategies to generate connections with partners and customers. The branding management in this study seeks to make the entity a great competitor in the financial market and consequently position the company in the local market. The research methodology encloses an interview addressed to the general manager of the institution to determine the internal difficulties of the company, and partners and clients were surveyed. The research design is non-experimental since the variables are not manipulated; in addition, several company documents and works such as scientific articles, theses, books, and other materials on physical and virtual sites have been the basis for bibliographic research. The findings determined that the institution's brand is appropriate for its positioning in the financial market as long as it has adequate branding strategies. However, this financial institution lacks the support of the marketing department to manage and organize brand strategies. For this reason, the proposal is fundamentally based on designing strategies that improve the brand image's communication, considering its purpose and brand values to influence the public. For this to be possible, it is necessary to consider that the purpose of every institution is to provide quality products and services that differentiate them from the competition. Finally, the implementation of the strategies exposed in this research are relevant to improving the competitive institutional position within the financial market and, in the long term, becoming one of the largest cooperatives in the city and the country.

Keywords: <POSITIONING>, <BRAND>, <STRATEGIES>, <MANAGEMENT>, <MARKETING>, <BRANDING>, <COMPETITION>, <PROPOSAL>.



Lic. Mónica Alejandra Logroño Becerra
Mgs. en Lingüística y Didáctica
de la enseñanza de Idiomas Extranjeros
C.I. 060274953-3

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación denominado “Gestión de Branding para posicionar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crecer Wiñari del Cantón Ambato” propuesto porque la institución financiera debido a la renovación de marca no ha alcanzado el objetivo de este cambio debido a la falta de estrategias que sirvan para comunicar ese cambio, dando como resultado un bajo posicionamiento en el mercado local, es por ello que se busca proponer estrategias de gestión de branding para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crecer Wiñari, logrando que la marca pueda ser reconocida entre sus clientes para que se pueda optar como primera opción la cooperativa Crecer entre otras instituciones financieras, puesto que las estrategias que se plantearan tiene el objetivo de que cada una tenga un mensaje claro, que genere conexión directa con los socios y clientes, de esta manera llegar no solo al mercado local si no ampliar la cobertura a otras provincias de país.

Con la metodología utilizada, se logró identificar que la cooperativa no cuenta con un plan de gestión de branding, que permita dar a conocer a sus clientes, internos y externos, sobre la marca y también sus productos o servicios que tiene, además no existe un departamento de marketing o un personal encargado para que pueda solventar la falta de estrategias que ayuden al posicionamiento de marca, por lo que se pierde la oportunidad de llegar a más personas que conozcan la marca Crecer y de esta manera confíen y puedan acceder a los distintos productos y sean socios de esta institución.

A continuación, se detalla el proceso de investigación por capítulos:

En el **CAPITULO I** contiene el análisis de los antecedentes de la investigación, los antecedentes de la empresa y el fundamento teórico que se tomó como referencia expertos en temas de branding y posicionamiento para el análisis de esta investigación.

En el **CAPITULO II** se desarrolla el marco metodológico, en el cual este abarca los métodos, técnicas y herramientas, los mismo que fueron fiables para adquirir información de la empresa.

En el **CAPITULO III** se muestra los resultados obtenidos de la investigación de campo y el análisis situacional, aquí se detalla todas las estrategias propuestas y el presupuesto que se necesita para la ejecución de cada una de las estrategias que ayuden al posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crecer

Finalmente, en base a los objetivos planteados señalamos, las conclusiones, recomendaciones, bibliografías y por último los anexos.

CAPÍTULO I

1.1 MARCO REFERENCIAL

1.2 Antecedentes de investigación

En la actualidad se ha hecho más notorio la importancia del branding para que las empresas mejoren la percepción de su marca y logren también posicionamiento en la mente de los consumidores, por lo antes expuesto el presente trabajo de titulación toma como referencias artículos científicos y tesis que han estudiado el mismo tema en distintas empresas.

Carlos Gustavo Alvear Jara en su trabajo de titulación “EL BRANDING COMO MODELO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE GESTIÓN DE MARCA PARA EL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN DE SNACKS DE TUNGURAHUA”, tuvo como objetivo identificar las estrategias de branding aplicadas por las empresas, en el aprovechamiento de oportunidades y posicionamiento empresarial para mejorar el nivel de ventas de la empresa. Se aplicó una investigación descriptiva correlacional con un enfoque de investigación mixto es decir cualitativo-cuantitativo mediante técnicas como investigación bibliográfica que permitió adjuntar información sobre las variables de branding y posicionamiento de marca y una investigación de campo en el cual se utilizó como instrumento de investigación la encuesta a todos los clientes tanto internos como externos para conocer cuál es el posicionamiento de la empresa Indufany dentro del mercado de snacks.

De acuerdo a Alvear, G, (2017), con respecto a mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de la producción de snacks de Tungurahua la empresa ofrece productos de alta calidad, pero un 52% de encuestados conocen poco la marca de esta empresa. Se llega a la conclusión que la investigación realizada ayudará a la empresa a implementar planificaciones de publicidad dirigidas a estrategias de posicionamiento para que INDUFANY pueda competir en el mercado de snaks. (p.3)

Mientras que Laura Juan García en su tema de titulación “MEDICIÓN DEL VALOR DE MARCA MEDIANTE EL MODELO DE AAKER: EL CASO DE PACO & LOLA” se pretende demostrar el modelo sobre el valor de marca propuesto por Aaker en 1991; esta investigación se dirigió a un enfoque cualitativo-cuantitativo. Para el proceso de datos se tomó en cuenta la población económicamente activa con una muestra de 382 personas y para ello se utilizó dos técnicas que son la encuesta para saber cuál es la opinión de los clientes de Paco & Lola y la observación directa que ayudo a determinar cuál es la problemática.

Se obtuvo como resultado que se desconoce la marca de la empresa y que no hay ninguna estrategia para poder resolver esta problemática por lo tanto hay desventaja sobre otras empresas en el mercado.

Laura Juan García en su tema de titulación concluye que aplicar estrategias de branding en esta empresa se podrá tener más clientes y distribuidores que ayuden a posicionar la marca ya Paco & Lola que conocerán que los productos que ofrecen son de calidad. (Garcia, 2016, pág. 6)

Dentro del trabajo de titulación denominado “Personalidad De La Marca Socialmente Responsable” de Mayorga, J., (2017), menciona que el objetivo fue mostrar la importancia de renovar una marca corporativa de un Consultorio Fisioterapéutico KAMB para ello se optó por una investigación cuantitativa a través del instrumento la encuesta aplicada a un total de 130 usuarios y habitantes cercanos a dicho consultorio. De esta manera se obtuvo como resultado que el público no se familiarizó con la marca KAMB debido a varios factores como inconformidad en el diseño y publicidad externa que no ayudan a reflejar las cualidades de esta marca (p.16-20).

En conclusión, este consultorio necesita pasar por un proceso de renovación de marca identificando cual es el valor, filosofía y personalidad empresarial y se propuso estrategias de posicionamiento para que la marca pueda llegar a más usuarios y permanezca en sus mentes por un largo tiempo.

Roger Fernández, Alberto Cutipa, Rocío Norma y Eva Puma en el artículo científico realizado se determina cual es la relación entre el branding y el posicionamiento de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano de esta manera se aplicó una investigación cuantitativa de diseño no experimental, transeccional utilizando como instrumento la encuesta a 35 colaboradores de esta institución para la recolección de datos sobre los atributos que asocian esta marca sea tangibles o intangibles. De acuerdo a la investigación se obtuvo como resultado que si existe una relación entre el branding interno y el posicionamiento por lo que los directivos están haciendo el esfuerzo por mantener la identidad de la marca ya que no existe una buena práctica de estrategias, por ende, no ha permitido que se genere mayor posicionamiento. (Fernández et al., 2020)

En conclusión, el branding es una herramienta que gestiona de manera eficiente la identidad de una empresa para garantizar un buen posicionamiento en el público objetivo

1.3 Marco teórico

La gestión de branding para posicionar a la Cooperativa De Ahorro y Crédito Crecer Wiñari del cantón Ambato, se basará por medio del uso de bibliografía que permita obtener información acorde al acatamiento de los objetivos institucionales que han sido establecidos dentro de la gestión de la organización; por consiguiente, el presente trabajo de investigación ha estimado utilizar como elemento dogmático la elaboración del hilo conductor que establecerá la base sobre el cual se llevará a cabo, su elaboración partirá de hechos o definiciones generales que incidan en la adquisición de respuestas específicas.

1.3.1 Marketing

Al crear una empresa es muy importante saber qué es lo que venden, pero para ello necesita saber cuáles son las necesidades de los consumidores actualmente. En un negocio se debe analizar cada situación que tenga que ver con el producto que se va a ofrecer en el mercado, por lo tanto, las organizaciones deben conocer los elementos que hacen que sus productos o servicios sean los escogidos ante su competencia.

A veces no es fácil para los empresarios visualizar estas necesidades ocultas de sus productos y es aquí en donde el marketing juega un papel muy importante en este entorno y en cualquier área que tiene la empresa porque todo depende de cómo cada departamento trabaje en equipo para que cualquier producto lanzado pueda llegar a todo un mercado competitivo. Para Capuz et al., (2019) el marketing no es solo realizar publicidad, va más allá porque aquí es en donde se crean estrategias mediante un gran análisis de mercado que no solo involucra a la empresa si no un estudio profundo del consumidor. (p.32)

1.3.2 Evolución del marketing

Desde tiempos remotos el marketing se ha venido practicando entre los pueblos que realizaban comercio por medio del trueque que es la manera de cambiar productos por otros que se necesitaban, y es lo que hoy en día se realiza, pero de manera diferente por medios digitales. En el siglo XX surge el marketing con el objetivo de que cada empresa sea diferente de un entorno competitivo y no solo distinguirse si no es una gran ventaja antes las empresas que llevan ventaja antes las nuevas empresas. (Monferrer, 2013, págs. 23-26)

Por ello aquí se mencionan las etapas por la que el marketing ha pasado para llegar a una definición entendible.

Tabla 1-1: Etapas del marketing

Etapas	Descripción
Era de la innovación	En la época de los 60 y 70 surgieron nuevas necesidades entorno a la innovación por lo cual se tuvo que implementar nuevas estrategias de ventas para los consumidores, por tanto, las organizaciones inician con su visión a diferenciarse en el mercado competitivo.
Era de promoción	Durante la controversia de llegar a diferenciarse en el mercado surge la promoción que hoy es una de las variables más importantes del marketing mix, que trata de realizar un análisis de los productos consumidos por los clientes añadiéndoles distintas promociones y con precios que compitan con otras empresas.

Era de diferenciación de los productos	En los años 90 el MARKETING ya se enfocaba en un periodo corto y se basó en promociones y regalos que ofrecen a clientes que adquieren el producto y marca con el objetivo que el consumidor pueda regresar a comprar.
Era imagen de marca	En esta época el marketing toma importancia más a la imagen de marca uno de los elementos que diferencian a una empresa dentro de las estrategias de marketing, por lo tanto, tratan de que las marcas se sientan identifican con ellas.
Era de relación con el consumidor	La comunicación adquiere un papel decisivo en las relaciones del marketing, y en los últimos años se centraron en la relación entre el consumidor y la marca
Actualidad-Internet	Al irse evolucionando la tecnología ahora el marketing se involucra en la era digital en la que interactúan tanto la empresa como el consumidor ya que ellos buscan más información mediante contenidos atractivos.

Fuente; Monferrer, 2013, págs. 23-26

Realizado por: Lojano, María. 2022

1.1.1 Definición de marketing

Hoy en día el marketing es una estrategia que toda empresa debe implementar en su plan global para poder crecer. Muchas compañías usan técnicas de marketing para conseguir sus objetivos, incluso sin darse cuenta. La mercadotecnia no es otra cosa que el intercambio entre varias partes, de forma que se produzca un beneficio mutuo.

Muchas personas no saben exactamente qué es el marketing y cuando se les pregunta lo definen con que es vender y otros que es publicidad. Todas las respuestas son verdad, pero solo son una parte de lo que significa marketing, porque también puede ser distribución de producto, diseño de packaging.

De acuerdo con (Monferrer, 2013) el marketing es un sistema global de “actividades relacionadas con el mundo mercantil, encaminadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos o servicios que ayuden a satisfacer las necesidades del cliente final”.

Se puede deducir claramente es que el marketing actual se centra en las necesidades y deseos del consumidor. Ya no se trata de impactarle o llegar a él de forma indiscriminada, sino de escucharle y adaptarse a lo que demanda. Por ello, el marketing no debe ser entendido como una agrupación de técnicas simplemente, sino como una filosofía o manera de trabajar que debe influenciar a todas las áreas de una compañía. (pág,18)

1.3.3 Importancia del marketing

A través de la globalización varias empresas se dieron cuenta que se deberían cambiar su forma de llegar hacia los mercados, sobre todo saber cuán importante es el marketing en sus procesos. Toda empresa ya sea pequeña o mediana necesita del apoyo del marketing porque se quiere llegar a fidelizar clientes y ampliar mercados con ello buscar estrategias que hoy en día es lo primordial en este entorno competitivo, porque permite que las empresas lleguen al éxito en un mercado nuevo y también innovando en los mercados que ya están posicionados.

Según (Pinagorte, 2019) los impactos que ha generado la globalización han generado cambios que involucran varios departamentos de la empresa permitiendo que junto al marketing estén involucrados en los “intereses que tiene el comprador y también los del vendedor”. El marketing se ajustado de acuerdo con los cambios del entorno creando estrategias que hoy en día impactaran en los mercados. (págs,22-97)

De esta manera se puede decir que el marketing no solo es publicidad o ventas sino involucrarse netamente en todas las áreas para generar varias ideas que ayuden a las empresas a que cumplan sus objetivos creando cambios innovadores para beneficiar al posicionamiento de las empresas.

1.3.4 ¿Qué son las estrategias de marketing?

El marketing como se mencionó en el anterior párrafo es un proceso que pasa por varias etapas con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores a través de estrategias planteadas mediante un análisis situacional de la empresa. Pero al referirse a estrategias se trata de describir como se lograrán, establecer un plan de acción incluyendo varios métodos que ayudarán a la organización a cumplir los objetivos de manera factible.

(Esparragoza, 2016) establece que las estrategias son aquellas que dirigen los productos y mercados de la organización hacia un mejor futuro diseñando planes de acción que competirán en otros mercados, debido a que se determinan metas y objetivos a largo plazo permitiendo que se utilicen de mejor manera los recursos necesarios (pág.17).

Una empresa al realizar una buena estrategia debe tomar muy en cuenta los objetivos generando opciones que permitan tomar una decisión adecuada y veraz, porque al realizar el estudio de la situación empresarial las estrategias se pueden adecuar a las fortalezas o debilidades que tenga e incluso aprovechar las oportunidades que se dan en el mercado y analizar las amenazas.

1.3.5 Definición de branding

Hoy en día el branding se ha convertido en una iniciativa central que ofrece una gama de diferentes indicadores de resultados económicos. Dado que la marca es una buena forma de desarrollar una estrategia a largo plazo, también ayuda a promover una empresa, producto o servicio, lo que permite a las organizaciones resistir mejor en las crisis.

De acuerdo con (Hoyos, 2016) menciona que, el branding es un “proceso integrativo que busca construir marcas poderosas, es decir marcas ampliamente conocidas ya sea con elementos positivos, deseados y compradas por una amplia base de consumidores” (pág.2).

El branding no solo incluye el diseño gráfico de una marca si no definir una identidad que se quiere establecer en el mercado, la gestión en si mejorar una marca. Por lo tanto, el branding toma algo ordinario para mejorar es decir busca la manera de resaltar la fuerza de la marca, y cosas intangibles como la singularidad y la credibilidad, permite distinguirse de los demás y tener un propio impacto en el mercado.

1.3.6 Origen del branding

En la edad media comenzaron las marcas en cuanto a la actividad agraria y las materias primas, los agricultores quemaban a su ganado como una manera de reconocer y sobre todo que todos conozcan quien es el propietario. La Roma Antigua los tenderos relacionaban sus negocios con los elementos que se elaboraban de ellos es decir una vaca con la leche, una bota con una zapatería. En la etapa industrial una marca era el objetivo para distinguir una oferta de la otra, pero en la actualidad las marcas han tomado mucha importancia en el mercado, una de las primeras marcas en posicionarse en el mercado fue Protec & Gambe (P&Y) en el año 1850 pusieron una en sus productos una estrella en el interior pero algunos de ellos no fueron colocados y ocasionaron que sus clientes devuelvan esos productos porque decían que solo era una réplica debido a que se les olvido poner la marca. (Velilla, 2013, págs. 25-27)

Al pasar de los años varias empresas se dieron cuenta que una marca hará que se diferencien en el mercado es por ello que en el año de 1880 se le conoce como “AÑO DE LAS MARCAS” puesto que, las empresas ya tenían claro que hacer para diferenciar sus productos y sobre todo quienes formaban parte de la organización.

Las marcas hoy en día están en pie de lucha para poder posicionarse en la mente de los consumidores, al estar en un entorno totalmente diferente las marcas deben mantener la relación que existe entre que quiere decir la empresa y que es lo que ellos hacen, y para ello se debe realizar estrategias de branding.

1.3.7 Importancia del branding

El branding es uno de los elementos importantes ya que busca garantizar la marca dejando rastro en la mente de los consumidores y como no en el corazón. El realizar un proceso de creación y construcción de una marca es implementar el branding que asocia al nombre, símbolo, logo que se establece, incide en su valor tanto para el cliente como para la empresa ya que la marca necesita algo universal para mejorarla hasta encontrar la manera de convertirla en algo de valor y significado.

En un mercado saturado de productos similares lo que le hace diferente al resto es la marca porque gracias a ella la compañía consigue o descubre beneficios que le diferencian de la competencia como crear valor a la marca, obtener confianza de los clientes y reputación a largo plazo. De acuerdo a (Gomez & Gordillo, 2020) el branding establece acciones de marketing iniciando con el análisis de la filosofía en la organización porque de esta manera se formará con claridad la identidad y razón de las marcas debido a que se podrá identificar a los clientes y las preferencias que tienen ellos.

Actualmente la mayor importancia del branding es ayudar a las marcas a tener identidad diferenciándose de la competencia por la cual es necesario que se desarrollen o incluso se realicen modificaciones para crear un nuevo producto o servicio.

1.3.8 Dimensiones del modelo de Aaker

1.3.8.1 Lealtad de marca

Ha sido considerada la dimensión principal dentro de la valoración de marca y Aaker (1991) la ha definido como el apego que el cliente siente por la marca Gremler & Brown (1999) clasifican la lealtad en comportamental y cognitiva. La primera se relaciona con el comportamiento de consumidor y su actuación al momento de comprar, donde el número de compras vinculadas a la marca genera la relación; la segunda se genera cuando el consumidor instantáneamente piensa en la marca como primera opción de compra.

1.3.8.2 Asociaciones de marca

Para (García, 2016) las asociaciones representan la base para la decisión de compra y de lealtad a la marca” (Aaker, 1991). Son todos los pensamientos relacionados con la marca, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, actitudes (Kotler & Keller, 2012). De acuerdo a (Goñi, Torres, & Aguilera, 2013) la asociación de marca muestra los enlaces que tiene la mente del consumidor para diferentes categorías de productos Chen (2001) clasificó las asociaciones en dos categorías, que son de producto, como imagen social, valor percibido, integridad, diferenciación, distinciones y país de origen, y organizacionales, como la responsabilidad social corporativa.

1.3.8.3 Calidad percibida

Hace referencia a la percepción de un consumidor frente a la calidad global o nivel de superioridad de un producto respecto a su propósito y relativo a las alternativas de la competencia existentes en el mercado (Aaker, 1991) Dicha variable a su vez consta de siete dimensiones que engloban la percepción del consumidor frente a sus expectativas (Garvin, 1984): rendimiento, complementos, cumplimiento de las especificaciones, fiabilidad, durabilidad, capacidad para dar servicio y acabado.

1.3.9 Conciencia de marca

También denominada conocimiento de marca, se define como la capacidad de recordación y reconocimiento de la marca, como medio del consumidor para identificarla, en cuanto al nombre, símbolo, logotipo (Aaker, 1991) Posteriormente Aaker (1996) incluyó en esta categoría el Top of mind.

1.4 Posicionamiento

1.4.1 Definición de posicionamiento

Es una estrategia de marketing que permite una empresa entrar en la mente de los consumidores y crear una buena imagen de sus productos. Al hablar de posicionamiento trata de centrarse en lo creativo, es decir, crear algo innovador para la mente de los consumidores.

Como menciona (París, 2014) la posición de mercado se refiere a la percepción que tienen los consumidores de alguna marca, minorista o empresa en relación con sus competidores.

El objetivo es lograr, a través de una posición de mercado, que los consumidores elijan una marca sobre otra, simplemente porque eso es lo primero que le viene a la mente cuando piensan en un bien o servicio que necesitan.

El mercado actual ya está saturado con una miríada de marcas, productos o servicios que ofrecen ventajas similares, sin embargo, una buena posición en el mercado estará justificada por ciertas características que atraerán al público objetivo, además de la capacidad de generar mejores ganancias también alejará a la competencia en términos de resultados.

1.4.2 Importancia de posicionamiento

Para posicionarnos frente a la competencia, debemos mostrar a nuestros clientes el valor diferenciado de nuestro producto o servicio, o quizás la filosofía de marca, que ellos identifican y se convierten en factor decisivo. la compra. Como manifiesta (Alvear, 2017) crear empatía de marca por parte de los clientes conduce a un efecto de compra que a veces es mayor que la creación de demanda de un producto o servicio. Por tanto, para posicionarnos y posiblemente con nuestros clientes, debemos aclarar y definir nuestra estrategia de marca ya que sentará las bases de todas nuestras comunicaciones. Acercarnos a los valores o necesidades de nuestros clientes.

1.4.3 Variables para posicionar

El posicionamiento es una de las estrategias que últimamente han dado excelentes resultados en el mundo empresarial en un mundo globalizado, donde la competencia es cada día más intensa y los productos se encuentran dispersos, para ello según se debe tomar en cuenta las principales variables que son:

- Estilo de vida
- El liderazgo
- Atributos
- La competencia
- La ocasión de uso
- Los usuarios
- La calidad
- Clase de productos
- Usos del producto

De acuerdo a (Calero, 2015) este tipo de variables son muy importantes que se debe tomar en cuenta para que se realice un procedimiento de posicionar, ya que la mejor manera de entrar a la mente del consumidor es siendo el primero en llegar con estrategias puntuales y eficaces

1.4.4 Ventaja Competitiva

Una marca que es única y tiene atributos específicos se posicionan en la mente el consumidor. El valor que generan estas acciones también facilita y dinamiza el desarrollo de la distribución y la publicidad. A través del posicionamiento se puede lograr muchas cosas siempre y cuando se creen estrategias que conecten con el consumidor.

(Romero, 2015) menciona que la ventaja competitiva es el punto de diferenciación entre una empresa u otra organización, teniendo en cuenta que para que la ventaja competitiva sea efectiva y, de hecho, la ventaja competitiva debe cumplir con los siguientes criterios porque debe ser única, legal, mantenible y debe ser claramente superior a otros productos y servicios ofrecidos por la competencia.

1.4.5 Proceso del posicionamiento

La comunicación del posicionamiento elegido permite que los comunicadores se puedan construir la imagen de marca deseada por la empresa. para que se realice un buen posicionamiento se debe realizar el siguiente proceso:

Tabla 2-1 Proceso del posicionamiento

Procesos	Descripción
Sencillez y claridad	La idea de posicionar debe ser clara de acuerdo con su mercado objetivo y la ventaja distintiva que se supone que debe lograr. Los logotipos difíciles y complejos no ayudan a comprender el valor que aporta la marca, por otro lado, los mensajes simples y comprensibles tienen el potencial de dar sentido a lo que es una marca.

Consistencia Los consumidores reciben innumerables mensajes todos los días, Por tanto, es necesario comunicar mensajes coherentes. No se debe confundir cambiando la posición de ven en cuando.

Credibilidad No hay duda de que el éxito del centro depende de su capacidad confiable para proporcionar una ventaja comparativa.

Competencia La ventaja aportada debe proporcionar algo el valor a los consumidores, que los competidores no son capaces de aportar.

Fuente: (Serman, 2012)

Realizado por: Lojano, María. 2022

CAPITULO II

2 Marco Metodológico

La parte metodológica en una investigación es un paso principal el que se debe tener para que en el trabajo de titulación se pueda tener guías que ayuden con el desarrollo de la misma, porque así se tendrá datos o información que se utiliza para tener en cuenta varios factores que puedan establecer cuáles son los problemas y así llegar a soluciones.

2.1 Enfoque de investigación

El presente trabajo de investigación será elaborado bajo el planteamiento metodológico del enfoque mixto, es decir cualitativo-cuantitativo, porque se recolectará información numérica y no numérica mediante la técnica de instrumentos para que dicha información sea procesada y de esta manera proponer mejores estrategias.

De acuerdo con (Ortega, 2018) el enfoque cualitativo estudia la realidad en su contexto interpretando fenómenos de acuerdo con los objetos implicados por lo tanto en la investigación se recolectará opiniones que permitirán identificar las variables de estudio que son Gestión del Branding y el posicionamiento.

El enfoque cuantitativo se utiliza en la investigación orientada a los datos, en este el objetivo de la investigación es presentar evidencias medibles y para ello se debe esta basar en realizar preguntas fijas y determinadas en el instrumento que se vaya a utilizar. (Hernández, 2014) por consiguiente se procederá a un trabajo de campo para encontrar datos que permitan establecer referencias porcentuales en el desarrollo de la investigación debido a que este enfoque.

2.2 Nivel de Investigación

2.2.1 *Descriptivo*

Como menciona (Baena, 2014) el nivel de investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. El estudio descriptivo tiene el objetivo de medir la información, pero independientemente o conjunta de las variables de estudio mas no saber cuál es su relación entre sí.

Por lo tanto, en presente investigación a investigación tendrá un alcance descriptivo en el estudio de este trabajo puesto que, se detallará las situaciones reales de la empresa en la que se llega a conocer características y aspectos importantes del objeto de estudio como las mejores características y atributos que tiene a marca para posicionarse en el mercado.

2.3 Diseño de investigación

El diseño es el que formará parte del plan que se quiere realizar o la estrategia para que se realizase un análisis de la certeza del problema de investigación. De acuerdo con (Martínez, 2012, pág. 20) “la precisión, amplitud y profundidad de la información obtenida varía en función del diseño” por lo que, se recomienda establecer un solo diseño en a investigación para que de esta manera se pueda obtener resultados favorables.

2.3.1 Según la manipulación de la variable independiente

De acuerdo con el objetivo de la investigación que es elaborar una gestión de branding mediante una evaluación de mercado objetivo y la propuesta de estrategias adecuadas para posicionar la Cooperativa de Ahorro y crédito Crecer Wiñari Ltda. del Cantón Ambato, el diseño es no experimental ya que no se manipulan las variables de estudio de manera intencional.

2.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo

Se tendrá una orientación transversal debido a que la recolección de datos se realizará en un solo periodo de tiempo.

2.4 Tipo de estudio

Se realizará una investigación documental en el cual se obtendrá información relevante y también una investigación de campo que tiene como objetivo recopilar y registrar datos relativos de tema del trabajo de titulación logrando los objetivos establecidos.

2.4.1 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

Para la investigación cualitativa como se indicó anteriormente se utilizará la técnica de la entrevista que será aplicada al gerente quien este encargado de la planificación y organización de cooperativa de ahorro y crédito Crecer Wiñari Ltda, con el fin obtener información que nos permita realizar un diagnóstico situacional de la empresa con respecto al su posicionamiento.

Mientras que para la investigación cuantitativa se aplicara la técnica de la encuesta para el número total de 12729 el cual está dividido en 9362 socios y 3367 clientes del cantón Ambato.

Tabla 3-2 Población

Categoría	Población
GERENTE	1
N° de socios	9362
N° de clientes	3367
TOTAL	12730

Fuente: Coac, C 2021

Realizado por: Lojano, Maria. 2022

Cálculo de la muestra

Una muestra poblacional es un conjunto de elementos que representan al universo total, es decir, son una fracción de la totalidad del número de individuos a ser evaluados, como lo menciona (Baena, 2014, pág. 85) por lo que se utilizara una la fórmula de la muestra finita:

$$n = \frac{z^2 pqN}{E^2(N - 1) + z^2 pq}$$

DONDE:

n= al tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

O= desviación estándar de la población

Z= valor obtenido mediante niveles de confianza

e= limite aceptable de error muestral

Datos:

N= 98301

Z= margen de confianza igual a 1.96 proporcional al 95%

p= 0.5

q= 0.5

E= 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)12729}{(0.05)^2(98301 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$
$$n = \frac{(3.84)(0.25)(12729)}{(0.0025)(12729) + (3.84)(0.25)}$$

$$n = \frac{(12219,84)}{(327825)}$$

$$n = 340$$

Remplazando los datos en la formula arroja una cantidad de muestreo de 340 encuestados, en el cual se utilizó un muestreo no probabilístico.

De acuerdo a (Puente, 2021) el muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo en la que las muestras se recolectan mediante un proceso que no brinda a todos los individuos de una población la misma oportunidad de ser seleccionados.

A continuación, se presentará el número de encuestas que se aplicará.

Tabla 4-2 Número de encuestados

Descripción	Total	Porcentaje	Encuestas
Socios	9362	74%	252

Cientes	3367	26%	88
	12730	100%	340

Fuente: Encuestados Coac Crecer

Realizado por: Lojano, Maria. 2022

2.5 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.5.1 Método

2.5.1.1 Inductivo

Según Martínez Ruiz, H. (2012), respecto a este método manifiesta que un método inductivo parte de la observación particular para que después se generalice respecto a los fenómenos observados y de esta manera permite llegar a algo general.

De acuerdo a este método que se aplicará en la investigación se partirá de un problema particular de la empresa a lo general para así establecer conclusiones de carácter general a través de la observación directa.

2.5.1.2 Deductivo

De acuerdo con Siamperi (2010) el método deductivo es una forma de razonar y explicar la realidad partiendo de leyes o teorías generales hacia casos particulares. Por lo tanto, en el presente trabajo de titulación se utilizará este método para recolectar información bibliográfica es decir partir de lo general hacia los más específicos de la Cooperativa.

2.5.1.3 Analítico

Para Martínez Ruiz, H. (2012), consiste en dividir las partes de un fenómeno que se pretende estudiar observando de manera secuencial causas y efectos. Considerando este método se realizará un análisis de los datos recopilados en las encuestas que se aplicaran al público objetivo y así crear estrategias para posicionamiento de la marca.

2.5.2 Técnicas de la investigación

- **Observación Directa**

Para un mejor entendimiento del problema se hará uso de la técnica de la observación, será una de las técnicas cualitativas que se implementará dentro de la investigación; para ser efectiva dicha técnica se procederá a realizar un seguimiento directo y personal en cuanto a la ejecución de las actividades de la COAC.

Para (Guerrero, 2015) la observación directa es aquella que obtiene información de cómo se describe lo que se visualiza y escucha es decir que se va narrando lo que está sucediendo en el lugar de

estudio. En esta observación directa es muy importante saber que si utilizamos esta técnica se podrá extraer una mayor información en un mismo lugar porque el investigador se dirigirá a buscar y clasificar opiniones de quienes participen en este trabajo de investigación.

- **Entrevista**

Según Hernández et al. (2003, p.455) las entrevistas, se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre temas deseados.

La entrevista será aplicada al gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crecer Wiñari Ltda, puesto que la cooperativa está comprendida por un número reducido de personal que cumple funciones dentro de las áreas administrativas y operativas, su aplicación no requiere ser efectuada a más miembros de la estructura organizativa, esto se debe a que todos los procesos realizados en la cooperativa son de conocimiento del gerente.

- **Encuesta**

Según Grasso, L. (2015), menciona que la encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así por ejemplo permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas (p.13).

Se utilizará la encuesta como técnica que posibilitará descubrir los aspectos más relevantes e importantes entornos a la utilización y manejo de la información relacionadas a sus actividades, para lo cual se estructurará una serie de preguntas desde diversos enfoques, que contribuirán a la obtención de diferentes opiniones, pensamientos y respuestas amplias que me servirán como base para el correcto desarrollo del presente trabajo investigativo.

2.5.3 Instrumentos

- **Cuestionario**

El cuestionario es un instrumento o herramienta el cual recolecta información sobre un tema en particular de un grupo de personas. Como bien sostiene (Asti, 2015, pág. 59) el cuestionario es un instrumento el cual está compuesto por una serie de preguntas respecto a una o varias variables a medir.

En el presente trabajo de investigación se realizará un cuestionario donde se busca la confiabilidad y validez del mismo donde se tomará a 20 personas como objeto de estudio para ejecutar dicho instrumento tanto para socios y clientes.

- **Guía de entrevista**

La guía de entrevista es un instrumento que permite la recolección de datos de forma cualitativa; a través de temas, ideas, preguntas a sugerir y aspectos analizar en una entrevista. Esta perspectiva se apoya en (Baena, 2014) quien sostiene que la guía de entrevista es un documento el cual contiene temas, preguntas o aspectos sobre un tema el cual se va analizar; depende mucho la habilidad del entrevistador para la búsqueda y recolección de datos cualitativos por medio de la entrevista.

La guía de entrevista se ejecutará en los establecimientos de la Cooperativa de Ahorro y crédito Crecer; donde el entrevistado será el gerente o en cargado de la entidad financiera al cual se le someterá a una serie de preguntas sobre el trabajo de investigación.

2.6 Confiabilidad del cuestionario

2.6.1 Alfa de Cronbach

Como lo manifiesta (Molina, 2013, pág. 14) para “la validación de cuestionario de los socios y clientes se procedió al cálculo del coeficiente de alfa de Cronbach, logrando estimar la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento (Cuestionario)”. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados. Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa de Cronbach a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados.

Para la validación del cuestionario de los socios de la cooperativa se aplicó una encuesta piloto a 20 personas, en el cual se consideró 9 preguntas claves para la comprensión y análisis del instrumento.

Tabla 5-2 Alfa de Cronbach

	N	%
Casos Válidos	20	100.0
Excluidos	0	.0
Total	20	100.0

Fuente: IBM Spss

Realizado por: Lojano, M. 2022

Tabla 6-2 Validación Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,822	6

Fuente: IBM Spss

Realizado por: Lojano, M. 2022

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta piloto, se pudo evidenciar un Alfa de Cronbach de 0,822 lo cual determina que el cuestionario es completamente confiable, por lo tanto, se procede a la aplicación de las encuestas a la población general.

2.6.2 Coeficiente del Alfa de Cronbach Clientes

Para los clientes de la cooperativa se aplicó una encuesta piloto a 20 personas, en el cual se consideró 6 preguntas claves para la comprensión y análisis del instrumento.

Tabla 7-2 Alfa de Cronbach

	N	%
Casos Válidos	20	100.0
Excluidos	0	.0
Total	20	100.0

Fuente: IBM Spss

Realizado por: Lojano, Maria. 2022

Tabla 8-2 Validación Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,804	5

Fuente: IBM Spss

Realizado por: Lojano, M. 2022

Análisis: Según los datos obtenidos de la encuesta piloto, se comprobó que el Alfa de Cronbach es de 0,804 lo cual determina que el cuestionario es completamente confiable, por lo tanto, se procede a la aplicación de las encuestas a la población general.

2.7 Método de expertos

En los instrumentos aplicados en esta investigación se consideró la opinión de dos docentes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en el año 2021 y para ello se utilizó una matriz de calificación para la validez y se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 9-2 Validación de expertos Cuestionario Socios

N°	Nombres y Apellidos	Grado	Calificación	Resultado
1	Héctor Oswaldo Aguilar Cajas	Mgtr.	30	Es válido
2	Milton Eduardo Güillín Núñez	Mgtr.	28	Es válido

Fuente: Cuestionario Socios

Realizado por: Lojano, María. 2022

Tabla 10-2 Validación de expertos Cuestionario Clientes

N°	Nombres y Apellidos	Grado	Calificación	Resultado
1	Héctor Oswaldo Aguilar Cajas	Mgtr.	30	Es válido
2	Milton Eduardo Güillín Núñez	Mgtr.	29	Es válido

Fuente: Cuestionario Socios

Realizado por: Lojano, María. 2022

Tabla 11-2 Validación de expertos Entrevista

N°	Nombres y Apellidos	Grado	Calificación	Resultado
1	Héctor Oswaldo Aguilar Cajas	Mgtr.	28	Es válido
2	Milton Eduardo Güillín Núñez	Mgtr.	29	Es válido

Fuente: Entrevista

Realizado por: Lojano, María. 2022

Tabla 12-2 Validación de expertos Ficha de Observación

N°	Nombres y Apellidos	Grado	Calificación	Resultado
1	Héctor Oswaldo Aguilar Cajas	Mgtr.	27	Es válido
2	Milton Eduardo Güillín Núñez	Mgtr.	28	Es válido

Fuente: Ficha de Observación

Realizado por: Lojano, María. 2022

2.8 Resultados

1.1 Resultados ficha de observación

La ficha de observación aplicada en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crecer Wiñari se obtuvo que no existe un plan de gestión de branding puesto que en primer lugar no existe un departamento de marketing que ayude a la creación y planificación de estrategias. También se identificó que hay poca publicidad en las redes sociales por lo tanto no se logra conectar con más clientes con la nueva marca y colores corporativos y que los empleados tampoco están familiarizados con el desarrollo de la marca actual.

2.8.1.1 Hallazgos de la ficha de observación

Al analizar la ficha de observación se obtuvo los siguientes resultados:

- Los colores que se están utilizando actualmente si están correctamente adaptados en la infraestructura de la Cooperativa De Ahorro y crédito Crecer.
- El manual de marca que se ha desarrollado no tiene algunas características importantes que se debe o no utilizar la marca.
- Algunos empleados de la cooperativa no conocen cual es la razón del cambio de imagen corporativa por lo cual no puede existir una buena conexión entre la marca y el cliente.
- No se respeta la línea grafica en algunos materiales publicitarios puesto que en el manual de marca esta establecido una tipografía diferente a las que se presenta en algunas publicidades, otro de los problemas es que en aquellos materiales que son impresos no existe el color que se estableció en el manual.
- No existe departamento de marketing que ese sería el principal problema para que haya distintas complicaciones para que se pueda iniciar con un plan de gestión de branding y llevar todo en su lugar para que la entidad financiera pueda posicionarse en el mercado.

- No existe mucha publicidad digital el único medio que se tiene es la página de Facebook y en publicidad tradicional utilizan la radio que ese ha sido el único medio que más inversión se ha realizado.

2.8.2 Resultados de la entrevista

Los resultados de la entrevista demuestran que la baja gestión de branding(marca) es porque no existe primero un departamento de marketing por lo tanto no hay quien pueda realizar estrategias, planificaciones, presupuestos y no hay informes que demuestren que el presupuesto destinado haya sido útil o no, pero el gerente general menciona que si es necesario que se implemente departamento de marketing para que pueda realizar de mejor manera la gestión de marca porque hasta ahora solo se ha utilizado medio radial el que más confía la cooperativa ya que así fueron poco a poco encajando en la mente de los socios y clientes su nueva marca.

2.8.2.1 Hallazgos de la entrevista

- No cuenta con un departamento de marketing
- No se realiza planificaciones presupuestarias específicamente para posicionamiento de marca.
- El análisis situacional básicamente aún no se realiza nuevamente ya que ahora cuentan con más departamentos.
- No existe una revisión de los informes que se deberían presentar para la planificación y presupuesto para el posicionamiento.
- Solo están enfocados en un solo medio para dar a conocer su marca por lo tanto no utilizan mucho los medios digitales.
- No existe un control sobre el presupuesto utilizando en volantes o medios radiales.
- No se presentan estrategias para llevar una buena gestión de branding (marca)
- El gerente está de acuerdo que se implemente el departamento de marketing y así llevar una mejor planificación, estrategias y presupuesto para posicionar la Cooperativa de ahorro y crédito Crecer

2.8.3 Resultados de la encuesta

2.8.4 Análisis e interpretación de datos publico externo

DATOS PERSONALES

Tabla 13-2 Sexo

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	40	51%

Masculino	39	49%
TOTAL	88	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Lojano, María. 2022

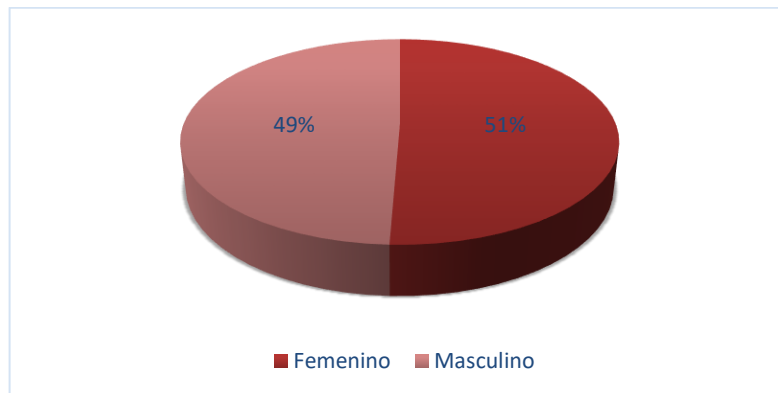


Gráfico 1-2 Sexo

Fuente: Resultados encuesta publico externo

Realizado por: Lojano, M. 2022

Análisis

De la población encuestada la mayor parte fueron opiniones del género femenino con un 51% de las encuestas totales mientras que los hombres con un 49%.

Interpretación

El número de encuestados con mayor fuerza de opinión fueron las mujeres pese a que el porcentaje de hombres también es alto y su diferencia con el femenino es muy poco.

EDAD

Tabla 14-2 Edad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-25	16	20%
26-35	35	44%
36-45	20	25%
46-60	7	9%
60 o mas	1	1%
TOTAL	88	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Lojano, María. 2022

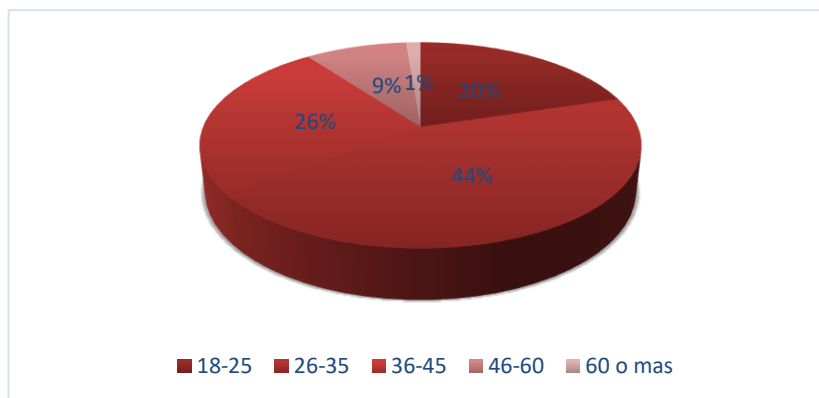


Gráfico 2-2 Edad

Fuente: Resultados encuesta publico externo

Realizado por: B Lojano, María. 2022

Análisis

Dentro de los encuestados totales el rango con mayor frecuencia es el de 26 a 35 años con un 44% seguido de 18 a 25 años con 25% y con un 5% menos el rango de 18 a 25 años mientras que con porcentaje de 9% las personas de 46 a 60 años y por ultimo las personas con más de 60 años con un 1%.

Interpretación

Los socios con mayor frecuencia encuestados son los comprendidos en las edades de 26 a 35 años debido a que dentro de esa edad hay una mayor actividad económica dentro de su diario vivir mientras que el porcentaje más bajo es de las personas mayores de edad las cuales ya no ocupan en gran mayoría estos servicios.

SITUACIÓN LABORAL

Tabla 15-2 Situación Laboral

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	18	23%
Empresario	9	11%
Microempresario	18	23%
Empleado privado	8	10%
Empleado publico	20	25%
Jubilado	6	8%
TOTAL	88	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Lojano, María. 2022

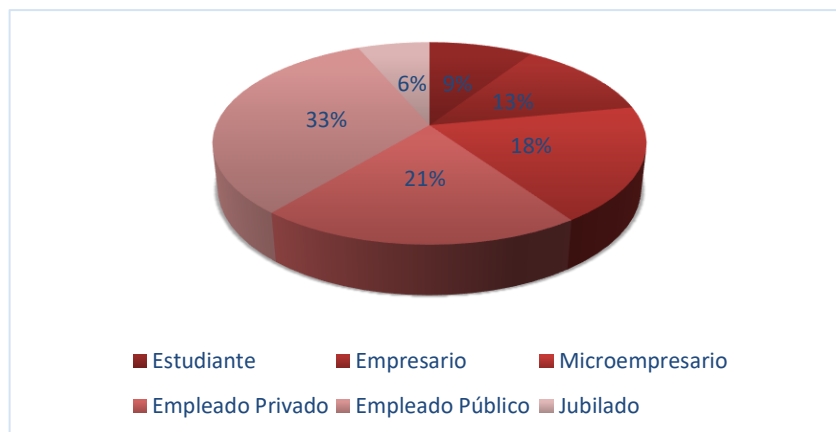


Gráfico 3-2 Situación Laboral

Fuente: Resultados encuesta publico externo

Realizado por: B Lojano, M. 2022

Análisis

Del total de encuestados el porcentaje con mayor frecuencia es la de empleados públicos con un 25% mientras que con un 23% se repitan las profesiones de estudiante y microempresarios, por otro lado, los empresarios tienen un porcentaje de 11% y con un 1% menos la de empleados privados y por ultimo las personas jubiladas con un 8%.

Interpretación

Dentro de los socios encuestados la frecuencia con mayor porcentaje se da para los empleados públicos, estudiantes y microempresarios debido a la gran actividad económica que deben realizar día a día mientras que los jubilados ya no poseen en su mayoría el requerir estos servicios.

Pregunta 1. ¿Cuándo piensa adquirir algún servicio financiero en que entidad piensa?

Tabla 16-2 Adquirir servicio financiero

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Coac Mushuc Runa	14	18%
Coac Daquilema	5	6%
Coac Chibuleo	4	5%
Coac Crecer Ltda	56	71%
TOTAL	88	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Lojano, M. 2022

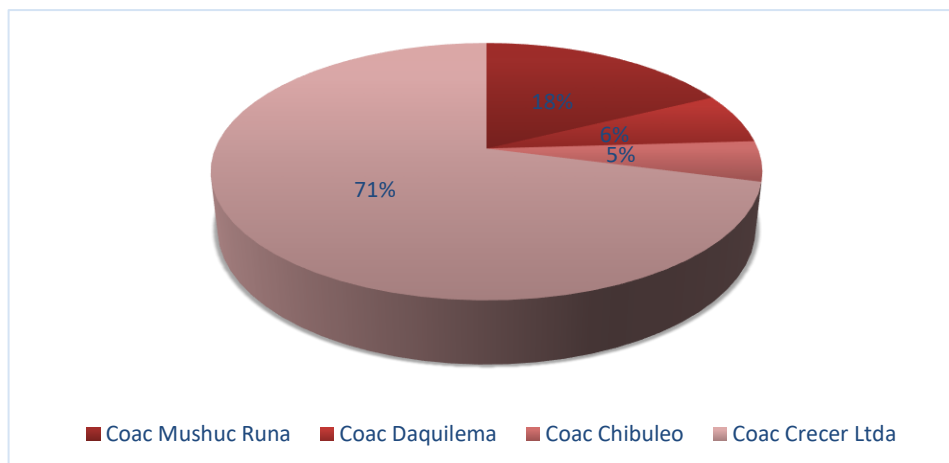


Gráfico 4-2 Adquirir servicio financiero

Fuente: Resultados encuesta publico externo

Realizado por: Lojano, M. 2022

Interpretación

De acuerdo a los datos recopilados la cooperativa con mayor frecuencia de uso por parte de los socios es Coac Crecer Ltda con un 71%, el 18% con Coac Mushuc Runa, la Coac Daquilema con 6% y con un 1% menos la Coac Chibuleo.

Análisis

La cooperativa de ahorro y crédito preferida dentro de los socios encuestados es la Coac Crecer que se debe a la calidad de los servicios financieros y atención mientras que la que posee menor porcentaje es la Coac Chibuleo.

Pregunta 2. ¿De acuerdo con la respuesta de la respuesta dada de la pregunta anterior, ¿Porque usted eligió esa entidad?

Tabla 17-2 Elección entidad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por los años de funcionamiento	14	32%
Por los servicios financieros	5	7%
Por la calidad de atención	4	55%
Por beneficios adicionales	56	
TOTAL	79	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Lojano, M. 2022

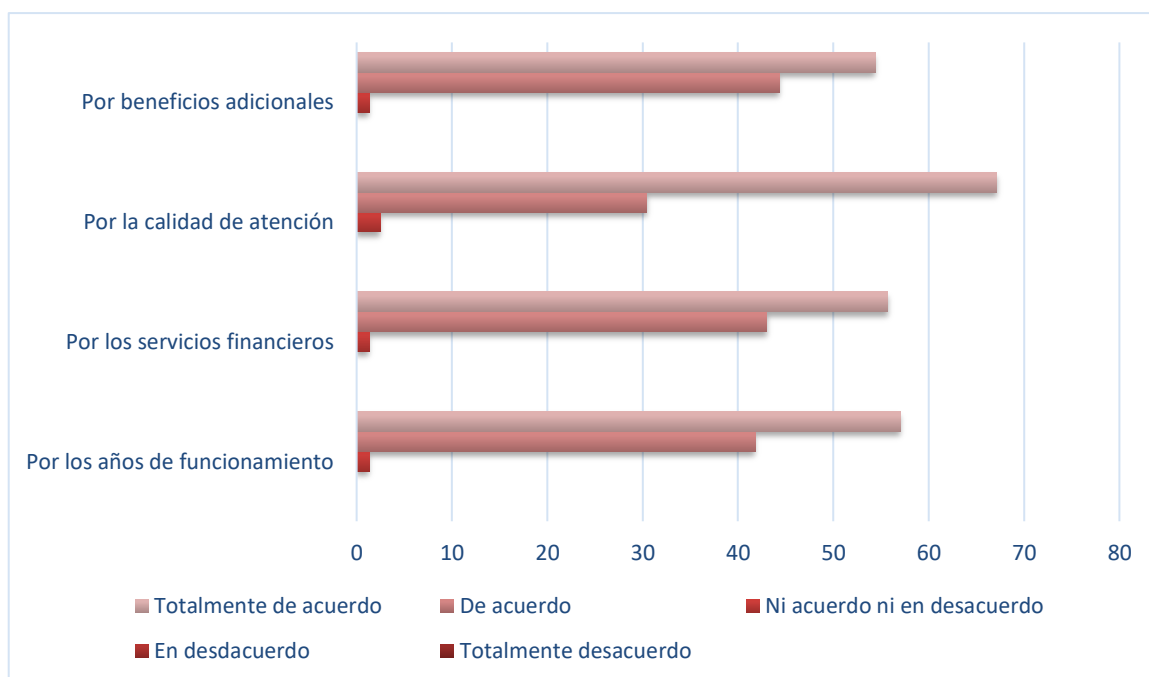


Gráfico 5-2 Elección entidad

Fuente: Resultados encuesta publico externo

Realizado por: Lojano, M. 2022

Análisis

La mayor parte de los encuestados con un 67% nos manifiesta que prefieren la Cooperativa Crecer por la calidad de atención que existe en la misma mientras que el 55% la prefieren por los servicios financieros con los que cuenta.

Interpretación

La aceptación por la mayor parte de los encuestados es evidente dado que la cooperativa cumple todas sus expectativas al ofrecer servicios de calidad, haciendo así que nuestros clientes nos prefieran.

Pregunta 3. Responda está de acuerdo con la afirmación

¿Considera que la atención que reciben los clientes es muy importante para elegir una empresa?

Tabla 18-2 Atención personalizada

VARIABLE	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0%
En desacuerdo	1,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0%
De acuerdo	32,9%
Totalmente de acuerdo	65,8%

TOTAL	100%
--------------	-------------

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Lojano, M. 2022

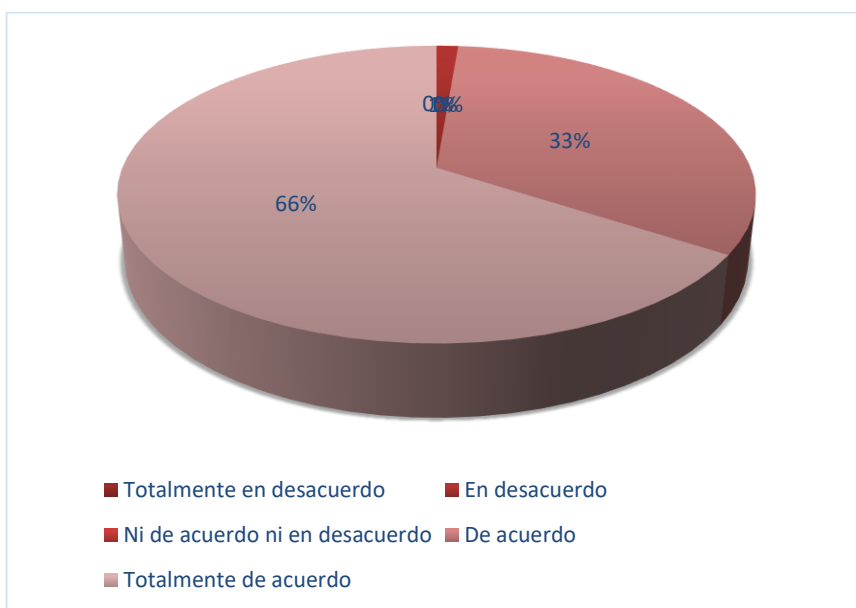


Gráfico 6-2 Atención personalizada

Fuente: Resultados encuesta publico externo

Realizado por: Lojano, María. 2022

Análisis

El 66% de la población encuestada consideran que están totalmente de acuerdo con la atención que reciben los clientes al momento de elegir una empresa, mientras que el 33% nos indican que no están de acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación

Esto ayuda a verificar cual es el fuerte de la cooperativa para fundamentar e implementar diferentes mejorar en el comportamiento y preferencia de nuestros socios.

¿Es importante que usted reciba información por texto, e-mail y WhatsApp?

Tabla 19-2 Recibir información

VARIABLE	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0%
En desacuerdo	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1,3%
De acuerdo	30,4%
Totalmente de acuerdo	68,4%
TOTAL	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Lojano, María. 2022



Gráfico 7-2 Recibir información

Fuente: Resultados encuesta publico externo

Realizado por: Lojano, M. 2022

Análisis

La mayor parte de los socios con un 68% manifestaron que están totalmente de acuerdo con que reciba información por texto, e-mail y WhatsApp, mientras que el 31% esta de acuerdo con las variables planteadas.

Interpretación

Difundir información relacionada con la cooperativa es fundamental e importante por ello la mayoría de los socios están de acuerdo que se utilicen estos medios tradicionales y así mantenerlos informados con los cambios o mejoras.

¿Le genera confianza si una empresa tiene una buena infraestructura?

Tabla 20-2 Confianza

VARIABLE	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0%
En desacuerdo	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0%
De acuerdo	34,2%
Totalmente de acuerdo	65,8%
TOTAL	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Lojano, M. 2022



Gráfico 8-2 Confianza

Fuente: Resultados encuesta publico externo

Realizado por: Lojano, M. 2022

Análisis

La infraestructura de la empresa es muy fundamental a la hora de reconocer por nuestros clientes y eso lo manifestaron el 66% de los socios encuestados mientras que el 34% nos dicen que están de acuerdo con ello.

Interpretación

Para poder dar una buena imagen y señalita a nuestros clientes fundamentalmente debemos basarnos en la infraestructura de la cooperativa ya que es la imagen principal que brinda la empresa y por medio ello podemos brindarles confianza a nuestros usuarios.

¿Considera que el tiempo para realizar sus trámites en una empresa debe ser ágil y rápido?

Tabla 21-2 Tiempo de trámites

VARIABLE	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0%
En desacuerdo	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0%
De acuerdo	30,4%
Totalmente de acuerdo	69,6%
TOTAL	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Lojano, M. 2022

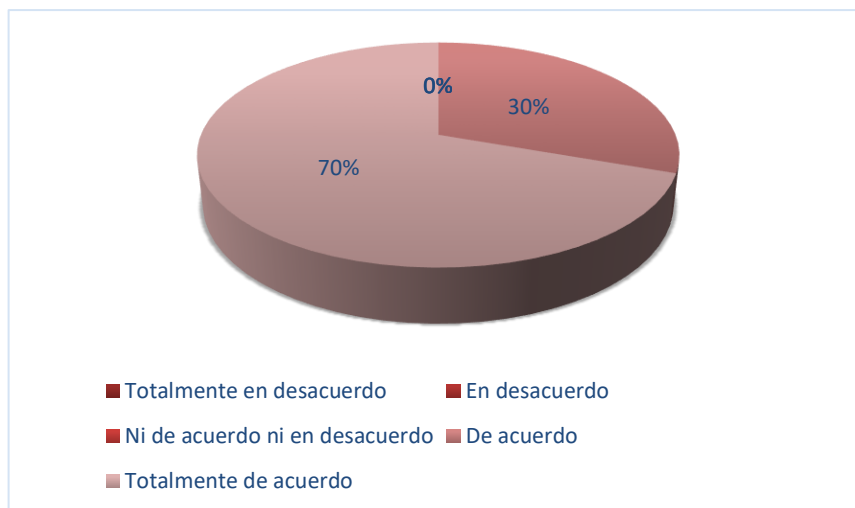


Gráfico 9-2 Tiempo de trámites

Fuente: Resultados encuesta publico externo

Realizado por: Lojano, M. 2022

Análisis

La mayoría de la población encuestada con un 70% están totalmente de acuerdo con que el tiempo para realizar sus trámites en la cooperativa debe ser ágil y rápido, mientras que el 30% manifestaron que están de acuerdo.

Interpretación

Para poder brindar la mejor seguridad, confianza y trato a nuestros clientes es fundamental tomar en cuenta el tiempo, y la agilidad de nuestros empleados para así lograr una buena imagen y lograr la fidelidad de la empresa.

¿Considera que las letras de la marca deben ser legibles y fáciles de recordar?

Tabla 22-2 Marcas legibles

VARIABLE	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0%
En desacuerdo	1,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0%
De acuerdo	30,4%
Totalmente de acuerdo	68,4%
TOTAL	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Lojano, M. 2022



Gráfico 10-2 Marcas Legibles

Fuente: Resultados encuesta publico externo

Realizado por: Lojano, M. 2022

Análisis

El 68% de los socios consideran que las letras de la marca deben ser completamente legibles ya que es la primera impresión a nuestros clientes mientras que el 31% manifiesta que están de acuerdo con lo planteado anteriormente.

Interpretación

Es fundamental tener letras legibles, preciosas y fáciles de recordar y así poder permanecer en la mente de nuestros clientes y lograr la fidelización de la marca y a la vez de la empresa.

¿Considera que se debe difundir información en Facebook, Instagram, YouTube y Twitter?

Tabla 23-2 Difundir información

VARIABLE	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0%
En desacuerdo	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0%
De acuerdo	25,3%
Totalmente de acuerdo	73,4%
TOTAL	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Lojano, M. 2022

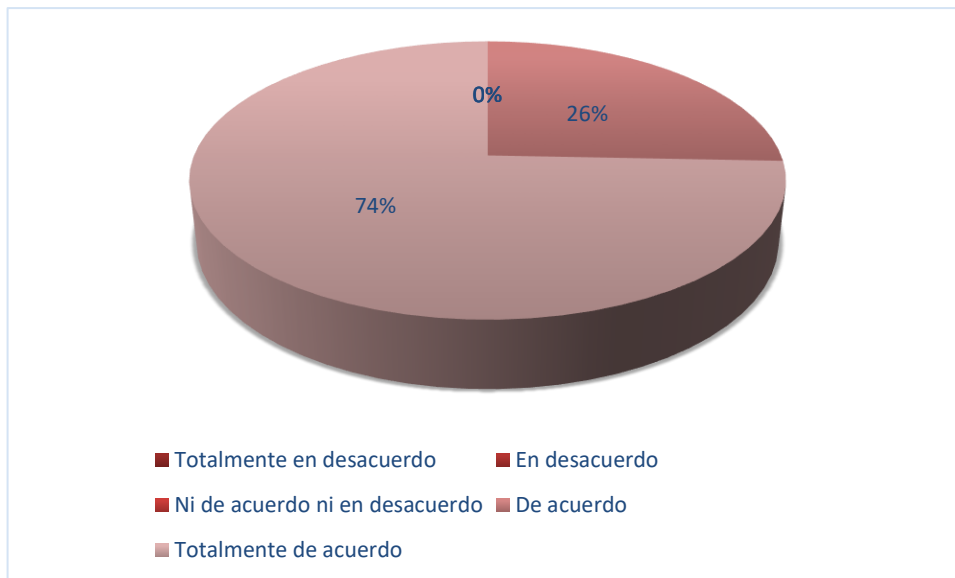


Gráfico 11-2 Difundir información

Fuente: Resultados encuesta publico externo

Realizado por: Lojano, M. 2022

Análisis

La mayor parte 74% de los socios encuestados manifiestan que las redes sociales son fundamentales al momento de brindar información sobre la cooperativa, mientras que el 26% están de acuerdo con lo establecido anteriormente.

Interpretación

En la actualidad una de las formas más precisas de transmitir información a nuestros clientes y usuarios es a través de las redes sociales dando a conocer lo más importante y lo más preciso y así mantener a nuestros clientes bien informados.

¿Considera que un descuento en servicios médicos, alimentos, o artefactos pueden motivarte a elegir una entidad financiera?

Tabla 24-2 Descuentos

VARIABLE	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0%
En desacuerdo	2,5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5,1%
De acuerdo	43%
Totalmente de acuerdo	49,4%
TOTAL	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Lojano, M. 2022



Gráfico 12-2 Descuentos

Fuente: Resultados encuesta publico externo

Realizado por: Lojano, M. 2022

Análisis

El 49% de los socios consideran que el descuento en servicios médicos, alimentos, o artefactos pueden motivarte a elegir una entidad financiera, mientras que el 5 y el 3% están en desacuerdo ya que no comparten la misma idea de fidelización a los clientes.

Interpretación

Para poder fidelizar a los clientes es fundamental plantear planes y estrategias que ayuden a motivar y poner en primera opción a la cooperativa.

¿Considera que las redes sociales son importantes para conocer una marca?

Tabla 25-2 Redes Sociales

VARIABLE	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0%
En desacuerdo	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1,3%
De acuerdo	34,2%
Totalmente de acuerdo	64,6%
TOTAL	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Lojano, M. 2022



Gráfico 13-2 Redes Sociales

Fuente: Resultados encuesta publico externo

Realizado por: Lojano, M. 2022

Análisis

La mayor parte de los encuestados con un 65% consideran que están totalmente de acuerdo con la opción de dar a conocer la marca a través de las redes sociales, mientras que el 34% consideran que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación

Lograr la fidelización y alcance de la marca es fundamental por ello se consideró las redes sociales ya que son los medios actuales por el cual la mayor parte de la población conoce lo productos y servicios que oferta diferentes empresas.

¿Considera que el contenido de redes sociales y página web debe ser llamativo?

Tabla 26-2 Contenido llamativo

VARIABLE	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0%
En desacuerdo	1,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0%
De acuerdo	35,4%
Totalmente de acuerdo	63,3%
TOTAL	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Lojano, M. 2022



Gráfico 14-2 Contenido llamativo

Fuente: Resultados encuesta publico externo

Realizado por: Lojano, M. 2022

Análisis

La mayor parte de los socios fundamentaron que el contenido brindado a través de las redes sociales de la cooperativa debe ser muy llamativo por lo tanto se tomara en consideración, el 36% también están de acuerdo con lo dicho

Interpretación

Posicionarnos en la mente de nuestros clientes es uno de los puntos más fuertes por ello se consideró que para dar una mejor imagen a nuestras plataformas digitales se debe tomar en cuenta de hacer contenido llamativo.

¿Considera que el texto, imágenes, audios son elementos importantes para un video publicitario?

Tabla 27-2 Elementos para un video

VARIABLE	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0%
En desacuerdo	1,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0%
De acuerdo	36,7%
Totalmente de acuerdo	62%
TOTAL	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Lojano, M. 2022



Gráfico 15-2 Elementos para un video

Fuente: Resultados encuesta publico externo

Realizado por: Lojano, M. 2022

Análisis

El 62% manifiestan que están en total de acuerdo con la creación y diseño de contenido de audio y video para las redes sociales de la cooperativa mientras que el 37% fundamentan y sustentan que están de acuerdos con lo dicho.

Interpretación

Para poder interactuar con nuestros clientes se debe tomar en cuenta un mayor contenido audiovisual para nuestras plataformas ya que ellos buscan que sea llamativo e informativo que den a conocer la información más relevante de la empresa.

Pregunta 4. Califique del 1-5 la siguiente mara, en la que 1 es sea malo y 5 excelente.

Tabla 28-2 Calificación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	0	0%
2	0	0%
3	6	8%
4	22	28%
5	51	65%
TOTAL	79	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Lojano, M. 2022

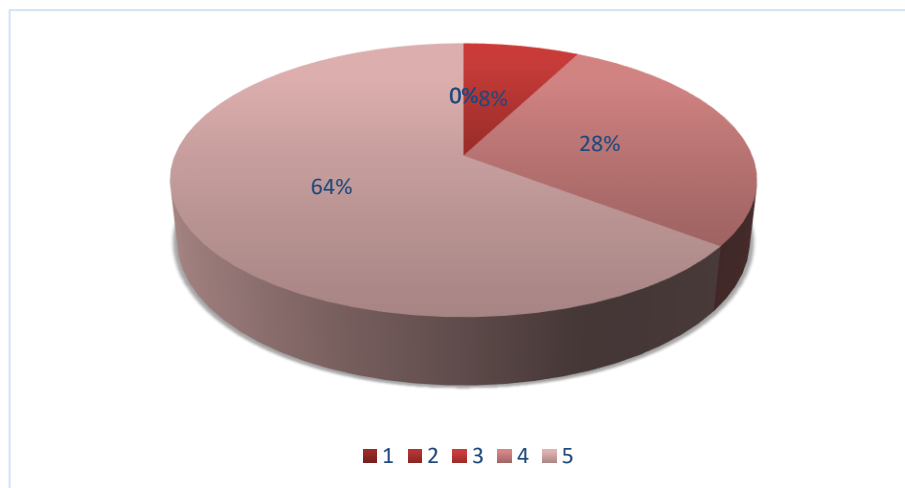


Gráfico 16-2 Calificación

Fuente: Resultados encuesta publico externo

Realizado por: Lojano, M. 2022

Análisis

La mayor parte nos manifiesta que la marca es excelente por un porcentaje de 65% y un 8% piensa que su imagen es regular.

Interpretación

La aceptación por parte de los encuestados hacia la marca es muy buena con más de la mitad del porcentaje total refutando que la marca es excelente y muy buena al ser una marca muy representativa dentro de la mente de los socios.

Pregunta 5. ¿Ha visto alguna vez publicidad de la Cooperativa De Ahorro Y Crédito CRECER?

Tabla 29-2 Publicidad Coac Crecer

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	63	80%
No	16	20%
TOTAL	79	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Lojano, M. 2022

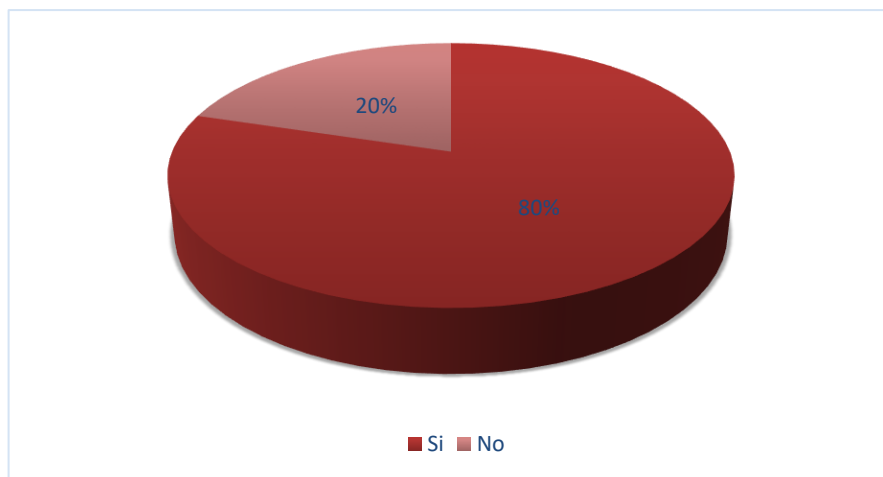


Gráfico 17-2 Publicidad Coac Crecer

Fuente: Resultados encuesta publico externo

Realizado por: Lojano, M. 2022

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede evidenciar que el 80% si ha visto publicidad de la Cooperativa De Ahorro Y Crédito CRECER mientras que el 20% faltante no.

Interpretación

La gran parte de encuestados han reconocido dentro de su diario vivir publicidad de la cooperativa es por ella que la misma si tiene pr4esencia dentro del mercado.

Pregunta 6. ¿Por cuál de estos medios de comunicación quisiera conocer a la Cooperativa De Ahorro Crédito Crecer Wiñari?

Tabla 30-2 Medios Adecuados

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	19	24%
Televisión	20	25%
Periódicos	4	5%
Redes sociales	34	43%
Otros	2	3%
TOTAL	79	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Lojano, M. 2022

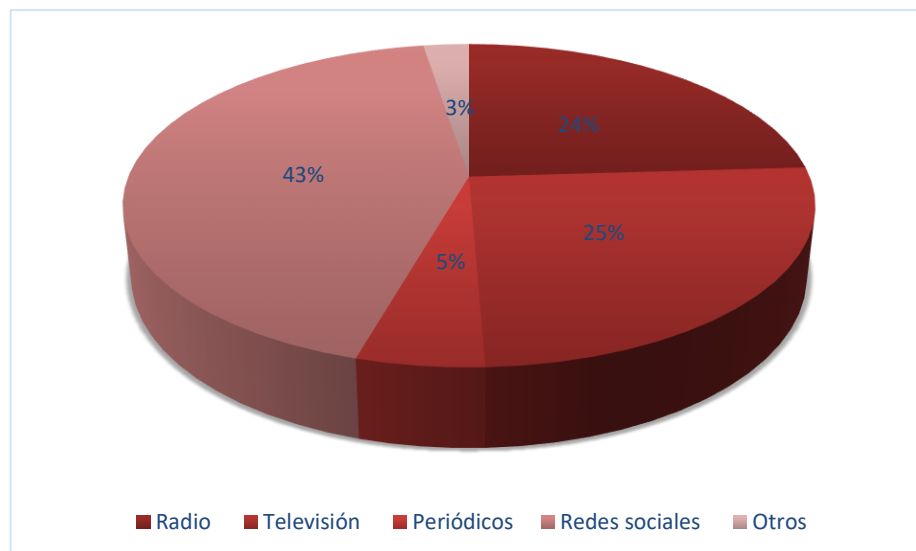


Gráfico 18-2 Medios adecuados

Fuente: Resultados encuesta publico externo

Realizado por: Lojano, M. 2022

Análisis

Del total de encuestador un 43% afirma que le gustaría conocer más acerca de la Cooperativa De Ahorro Y Crédito CRECER enredes sociales mientras que un 25% y 24% por televisión y radio mientras que los porcentajes más bajos corresponden a periódicos y otros medios de comunicación.

Interpretación

La gran parte de encuestados prefiere recibir información acerca de la cooperativa por medio de redes sociales siendo esta actualmente el medio de comunicación preferido sin dejar de lado a la televisión y radio que también poseen porcentajes considerables debido a socios que no poseen redes sociales o no pueden manejarlas.

2.8.4.1 Análisis e interpretación de datos público socio

DATOS PERSONALES

Tabla 31-2 Datos Personales

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	75	66%
Masculino	66	34%
TOTAL	141	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Lojano, M. 2022

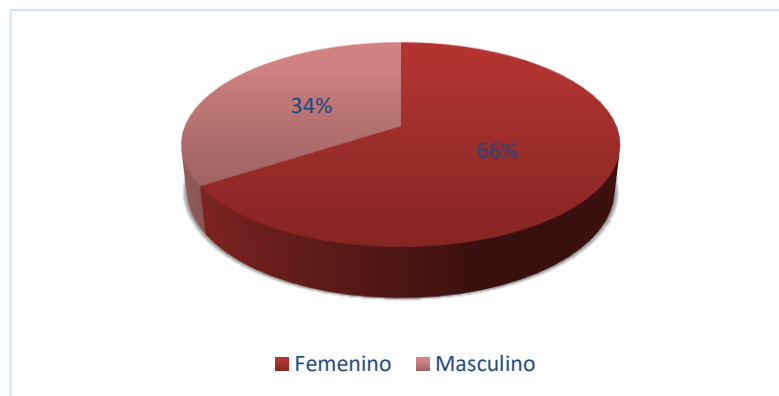


Gráfico 19-2 Datos Personales

Fuente: Resultados encuesta público

Realizado por: Lojano, M. 2022

Análisis

De la población encuestada la mayor parte fueron opiniones del género femenino con 32% más de diferencias que el género masculino.

Interpretación

La opinión femenina es mucho más alta que la de los hombres en la aplicación de la encuesta dirigida a usuarios.

EDAD

Tabla 32-2 Edad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-25	14	10%
26-35	38	27%
36-45	48	34%
46-60	36	26%
60 o mas	5	4%
TOTAL	141	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Lojano, M. 2022

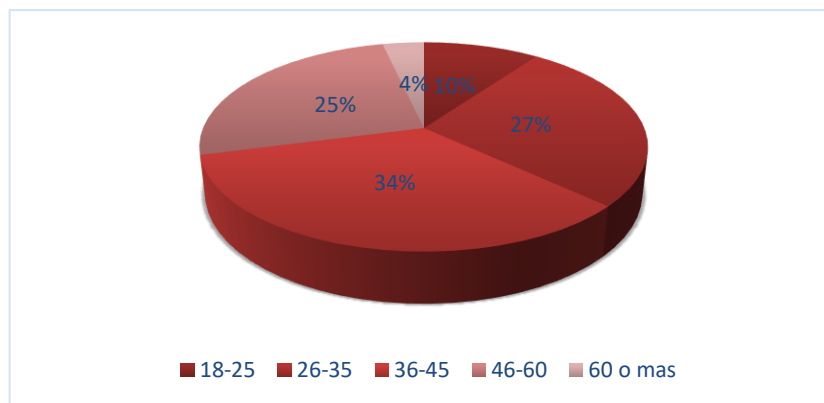


Gráfico 20-2 Edad

Fuente: Resultados encuesta público

Realizado por: Lojano, M. 2022

Análisis

Del total de los encuestados el rango con mayor frecuencia es el de 36 a 45 años de edad con un 44% seguido de 26 a 35 años con 27% y con un 1% menos el rango de 46 a 60 años mientras que con porcentaje de 10% las personas de 18 a 25 años y por ultimo las personas con más de 60 años con un 4%.

Interpretación

Las personas con mayor respuesta están comprendidas en edades de 26 a 45 años de edad que es en donde por lo general se desarrolló una mayor actividad económica mientras que las personas jubiladas no poseen un porcentaje tan considerable como los anteriores mencionados

SITUACIÓN LABORAL

Tabla 33-2 Situación Laboral

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	13	9%
Empresario	18	13%
Micro empresario	26	18%
Empleado privado	29	21%
Empleado publico	46	33%
Jubilado	9	6%
TOTAL	141	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Lojano, M. 2022

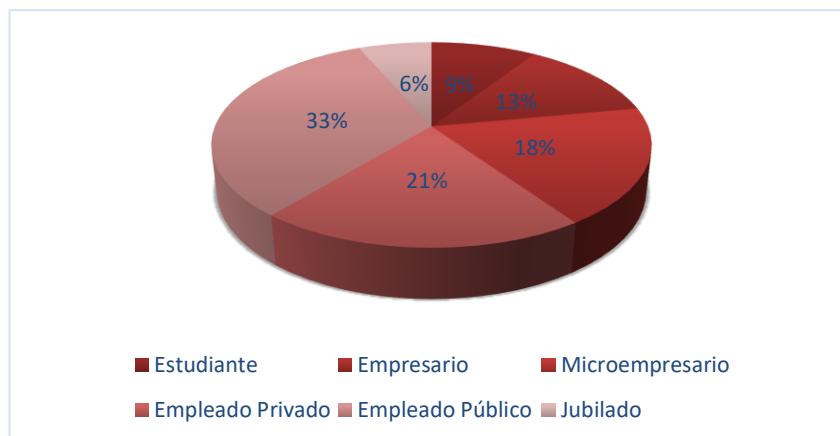


Gráfico 21-2 Situación Laboral

Fuente: Resultados encuesta público

Realizado por: Lojano, M. 2022

Análisis

Del total de encuestados el porcentaje con mayor frecuencia es la de empleados públicos con un 33% mientras que con un 21% se encuentran los empleados privados por otro lado, los microempresarios tienen un porcentaje de 18% y con un 5% menos la de empresarios y por último los estudiantes con un 9% y las personas jubiladas con 6%.

Interpretación

La mayor parte de usuarios pertenece al grupo de empleados públicos como privados como también los microempresarios y empresarios debido a que manejan una actividad económica más frecuente que la de estudiantes y jubilados.

Pregunta 1. ¿Cuánto tiempo usted es socio de la Cooperativa Crecer Wiñari

Tabla 34-2 Tiempo de socio

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 3 meses	4	3%
De 3 a 6 meses	14	10%
De 6 meses a 8 meses	44	31%
De 1 año a 3 años	58	41%
De más de 3 años	21	15%
TOTAL	141	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Lojano, M. 2022

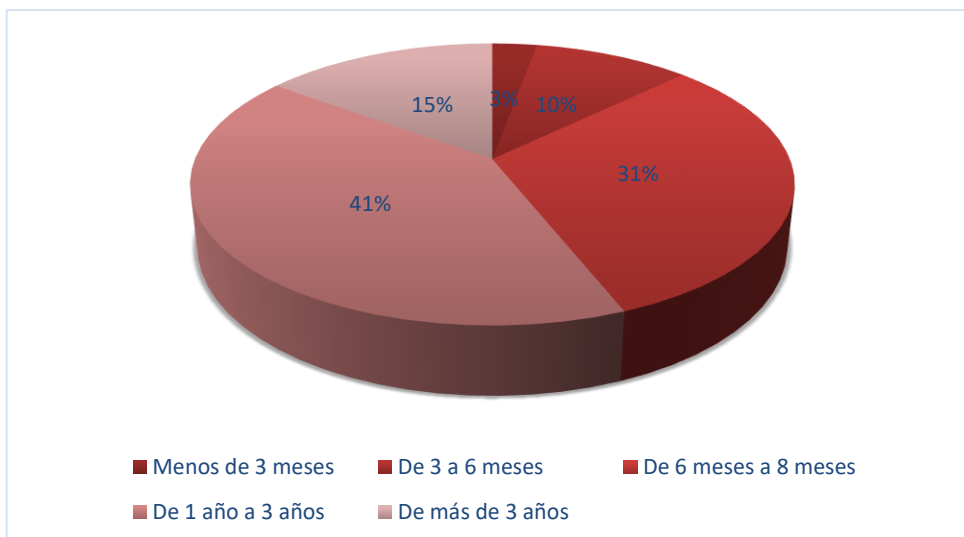


Gráfico 22-2 Tiempo de socio

Fuente: Resultados encuesta público

Realizado por: Lojano, M. 2022

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos el porcentaje que predomina son el de las personas que tienen de 1 a 3 años siendo socios de la Cooperativa de Ahorro y crédito Crecer con un 41% mientras que el menor porcentaje corresponde a socios con menores de 3 meses.

Interpretación

Se puede evidenciar que la fidelidad e los socios a la cooperativa se ha extendido mucho y esto se puede deber a varias razones y una de las más importantes es la calidad en sus servicios y atención.

Pregunta 2. De acuerdo a la respuesta de la respuesta de la pregunta anterior, ¿Porque usted eligió ser parte de la Cooperativa de Ahorro y crédito Crecer?

Tabla 35-2 Elegir ser parte

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por los años de funcionamiento	13	9%
Por los servicios financieros	37	26%
Por la calidad de atención	77	55%
Por beneficios adicionales	14	10%
TOTAL	141	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Lojano, M. 2022

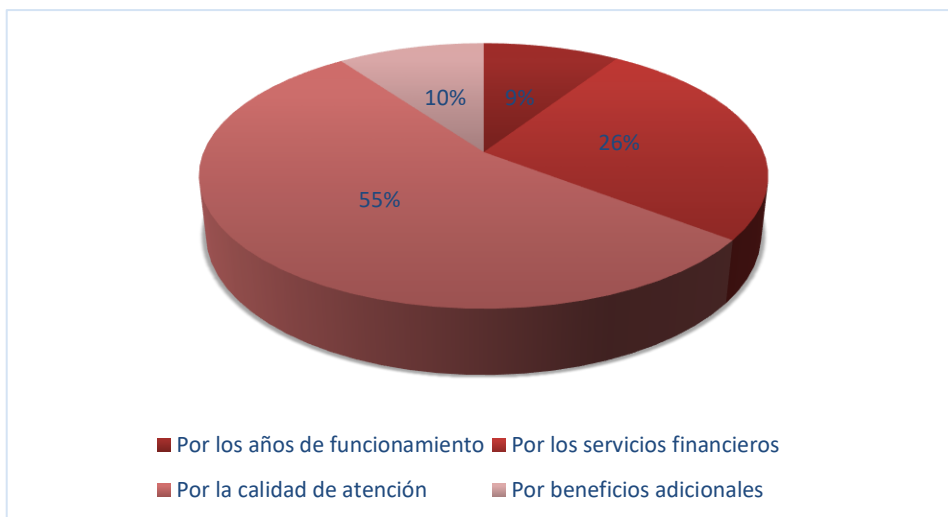


Gráfico 23-2 Elegir ser parte

Fuente: Resultados encuesta público

Realizado por: Lojano, M. 2022

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede evidenciar que el 55% de los encuestados prefiere a la cooperativa por la calidad de atención seguido de los servicios financieros que oferta con un 26%, un 10% por beneficios adicionales y con la diferencia de 1% por los años de funcionamiento.

Interpretación

Más de la mitad de socios encuestados reconocieron que la fidelidad puesta a la cooperativa se basa en la calidad de servicios que oferta y la gran variedad de servicios financieros que manejan dentro de la cartera de la Cooperativa de Ahorro y crédito Crecer.

Pregunta 3.1 ¿Le ofrece comodidad la Cooperativa Crecer?

Tabla 36-2 Comodidad

VARIABLE	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0,7%
En desacuerdo	2,1%
Ni acuerdo ni en desacuerdo	2,1%
De acuerdo	53,2%
Totalmente de acuerdo	41,8%
TOTAL	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Lojano, M. 2022

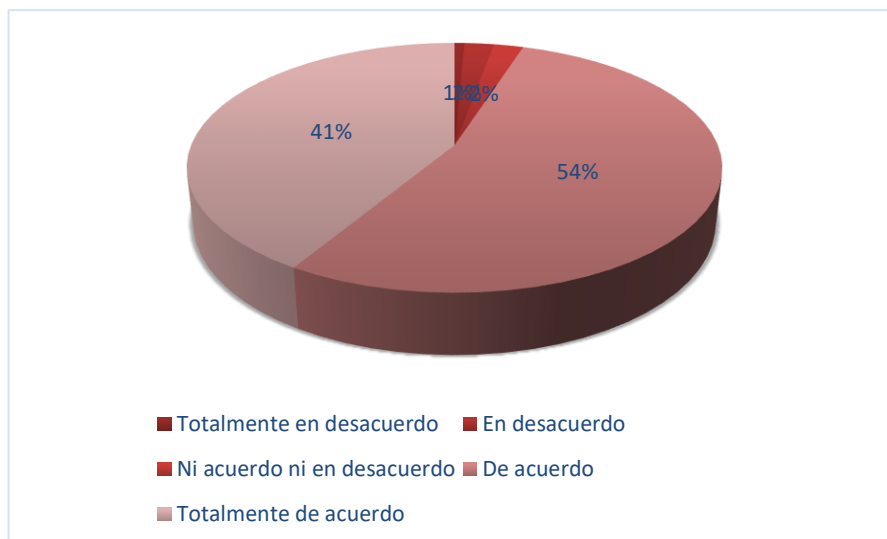


Gráfico 24-2 Comodidad

Fuente: Resultados encuesta público

Realizado por: Lojano, M. 2022

Análisis

Cerca de la mitad de encuestados afirma recibir comodidad por parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crecer con un 41,8% totalmente de acuerdo sin embargo hay un 0.7% que está en total desacuerdo.

Interpretación

Se puede evidenciar que el trato ofrecido hacia los socios es muy bueno en general es decir los empleados están aptamente capacitados en atención al cliente y que el mismo se sienta cómodo e intentar dar el cien por ciento de trato para eliminar esas pequeñas brechas observadas anteriormente.

Pregunta 3.2 ¿En comparación a la competencia preferiría la marca CRECER?

Tabla 37-2 Compación

VARIABLE	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0.7%
En desacuerdo	1.4%
Ni acuerdo ni en desacuerdo	2.8%
De acuerdo	37.6%
Totalmente de acuerdo	57,4%
TOTAL	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Lojano, M. 2022



Gráfico 25-2 Comparación

Fuente: Resultados encuesta público

Realizado por: Lojano, M. 2022

Análisis

Según los resultados obtenidos se puede definir que el 57,4% está totalmente de acuerdo que prefieren a la cooperativa antes que otras opciones ya que el porcentaje de totalmente en desacuerdo es mínimo y solo alcanza el 0,7%

Interpretación

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Creer cuenta con un gran posicionamiento dentro del mercado de cooperativas de ahorro y crédito logrando posicionarse como una de las preferidas por el público por su gran oferta de servicios atención al cliente.

Pregunta 3.3 ¿Le genera confianza la marca de la Cooperativa Creer?

Tabla 38-2 Confianza

VARIABLE	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0%
En desacuerdo	1,4%
Ni acuerdo ni en desacuerdo	0,7%
De acuerdo	37,6%
Totalmente de acuerdo	60,3%
TOTAL	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Lojano, M. 2022



Gráfico 26-2 Confianza

Fuente: Resultados encuesta público

Realizado por: Lojano, M. 2022

Análisis

El 60,3% del total de encuestados manifiesta sentir confianza dentro de los servicios que oferta la cooperativa mientras que una mínima cantidad de 1,4% manifiesta estar en desacuerdo con esta primicia.

Interpretación

El nivel de confianza que ha podido adquirir la cooperativa por parte de sus socios y usuarios es muy alta debido a su manera ética y oportuna de realizar sus tareas lo que permite el crecimiento diario de la cooperativa.

Pregunta 3.4 ¿Considera que la atención que recibe de COAC CRECER es excelente?

Tabla 39-2 Atención

VARIABLE	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0%
En desacuerdo	0.7%
Ni acuerdo ni en desacuerdo	3.5%
De acuerdo	39,7%
Totalmente de acuerdo	56%
TOTAL	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Lojano, M. 2022

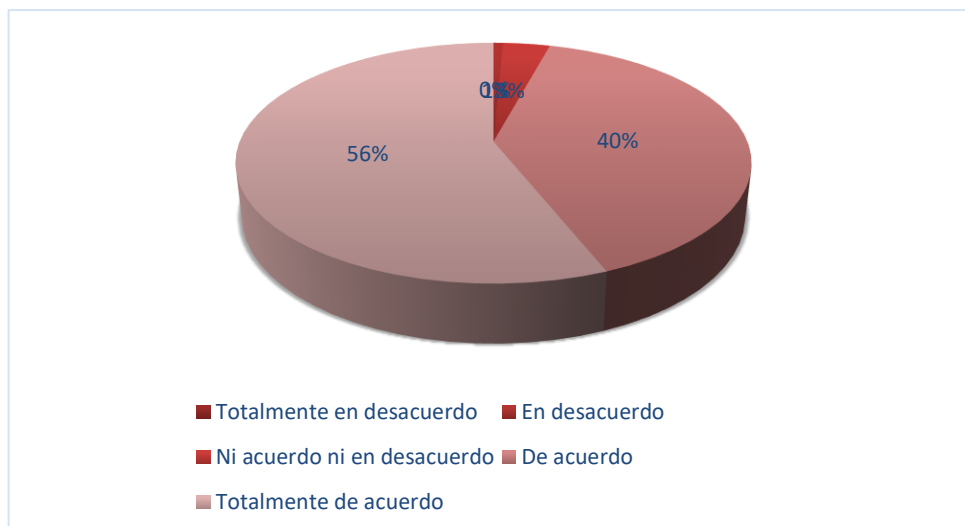


Gráfico 27-2 Atención

Fuente: Resultados encuesta público

Realizado por: Lojano, M. 2022

Análisis

La mayor frecuencia repetida en relación a la atención recibida es la de totalmente de acuerdo con un 56% y un 0,7% que afirma estar en desacuerdo en la buena atención al cliente que reciben por parte de la cooperativa.

Interpretación

Hoy en día la atención que reciben los clientes es un punto clave para su fidelidad con la marca y esto se ha podido evidenciar dentro de la encuesta al obtener resultados muy altos.

Pregunta 3.5 ¿Considera que la marca Crecer es fácil de recordar?

Tabla 40-2 Marca recordar

VARIABLE	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0%
En desacuerdo	0%
Ni acuerdo ni en desacuerdo	1,4%
De acuerdo	38,3%
Totalmente de acuerdo	60,3%
TOTAL	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Lojano, M. 2022

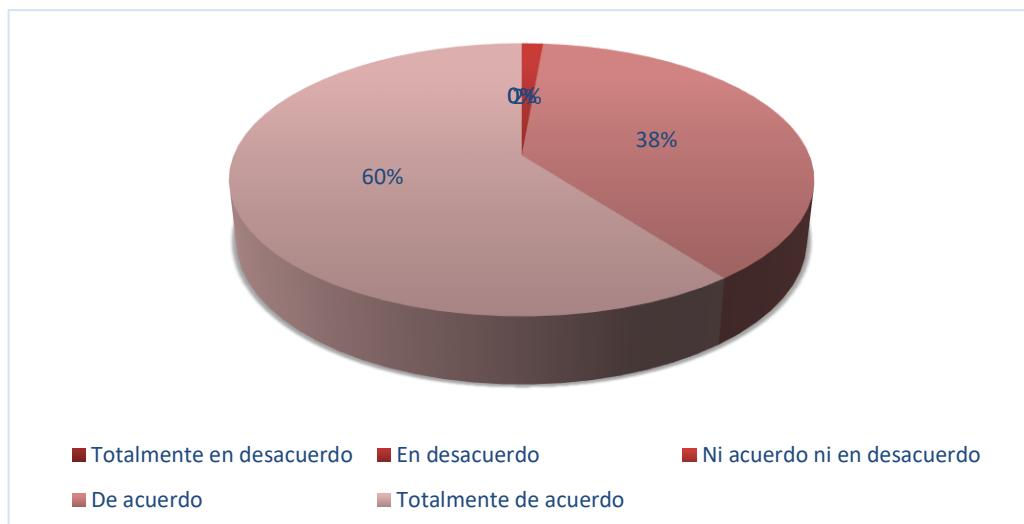


Gráfico 28-2 Marca recordar

Fuente: Resultados encuesta público

Realizado por: Lojano, M. 2022

Análisis

Un 60,3% está totalmente de acuerdo que la marca crecer es muy fácil de recordar e identificar mientras que el 1,4% no está ni en acuerdo o desacuerdo.

Interpretación

Según los resultados obtenidos se puede identificar que la gestión de marca realizada es muy buena ya que logro posicionarse en la mente de los consumidores y ser fácil de recordar para ellos sobre las demás.

Pregunta 3.6 ¿Considera que los colores corporativos de la cooperativa transmiten prestigio?

Tabla 41-2 Colores Corporativos

VARIABLE	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0%
En desacuerdo	1,4%
Ni acuerdo ni en desacuerdo	0,7%
De acuerdo	39,7%
Totalmente de acuerdo	58,2%
TOTAL	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Lojano, M. 2022

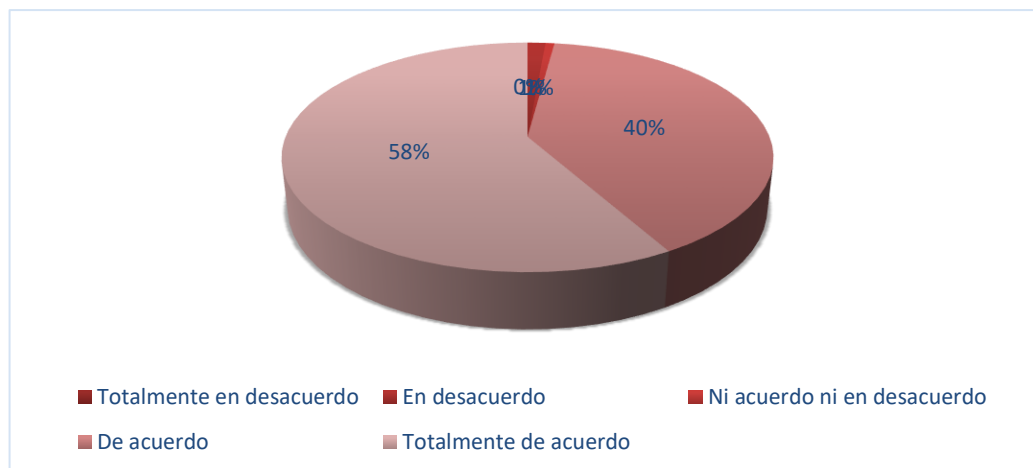


Gráfico 29-2 Colores corporativos

Fuente: Resultados encuesta público

Realizado por: Lojano, M. 2022

Análisis

La mayor frecuencia repetida es la de totalmente de acuerdo con un 58% que reconoce que los colores utilizados por la cooperativa transmiten prestigio por otro lado un 1,4% está en desacuerdo con lo anterior mencionado.

Interpretación

La psicología del color dentro de los clientes es muy importante y el saber identificar colores corporativos que manifiesten prestigio, confianza y compromiso por parte de la marca es muy importante y esto se puede evidenciar en la correcta acogida que poseen los clientes hacia los colores de la cooperativa.

Pregunta 3.7 ¿Considera que los medios publicitarios de la Cooperativa Crecer son suficiente para darse a conocer en el mercado?

Tabla 42-2 Medios publicitarios

VARIABLE	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	1,4%
En desacuerdo	2,8%
Ni acuerdo ni en desacuerdo	4,3%
De acuerdo	40,4%
Totalmente de acuerdo	51,1%
TOTAL	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Lojano, M. 2022

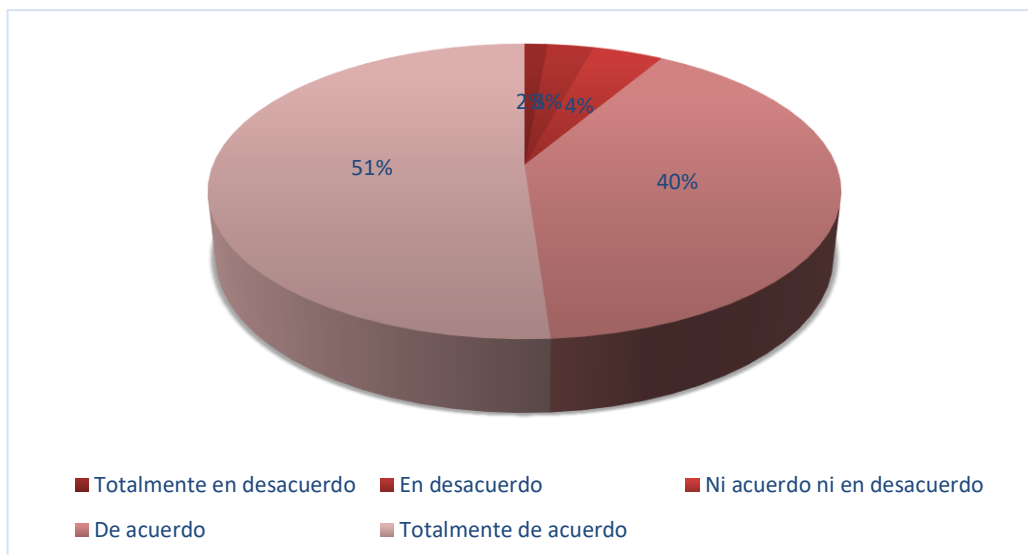


Gráfico 30-2 Medios Publicitarios

Fuente: Resultados encuesta público

Realizado por: Lojano, M. 2022

Análisis

Un 1,4% del total de encuestados afirma que los medios publicitarios de la Cooperativa Crecer no son suficiente para darse a conocer en el mercado mientras que un 51,1% están totalmente de acuerdo en que si son los suficientes.

Interpretación

Los medios utilizados por la cooperativa en su mayoría si son los necesarios, pero sin embargo se debe tomar en consideración la apertura de más medios de comunicación y poder darse a conocer de una mejor manera en el mercado

Pregunta 3.8 ¿Considera que los obsequios es un plus para la Cooperativa Crecer?

Tabla 43-2 Obsequios

VARIABLE	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0,7%
En desacuerdo	0,7%
Ni acuerdo ni en desacuerdo	2,8%
De acuerdo	38,3%
Totalmente de acuerdo	57,4%
TOTAL	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Lojano, M. 2022

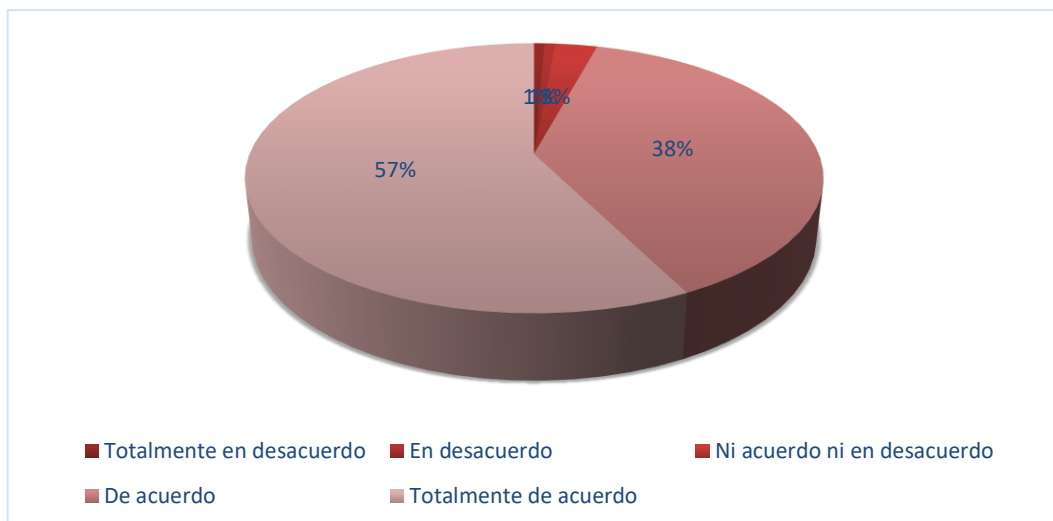


Gráfico 31-2 Obsequios

Fuente: Resultados encuesta público externo

Realizado por: Lojano, M. 2022

Análisis

Del total de encuestados un 57% manifiesta que los obsequios dados por parte de la cooperativa es un plus para ellos y su crecimiento mientras que hay un 0,7% que está en totalmente desacuerdo y desacuerdo con lo anterior mencionado.

Interpretación

Los obsequios por parte de la marca a sus clientes siempre serán un plus para generar una relación entre el cliente y la misma como para también reforzar el sentimiento de confianza en la misma.

Pregunta 3.9 ¿Los valores de la cooperativa Crecer Wiñari como son: honestidad, transparencia, compromiso se están cumpliendo día a día?

Tabla 44-2 Valores Corporativos

VARIABLE	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0%
En desacuerdo	0%
Ni acuerdo ni en desacuerdo	3,5%
De acuerdo	45,4%
Totalmente de acuerdo	51,1%
TOTAL	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Lojano, M. 2022

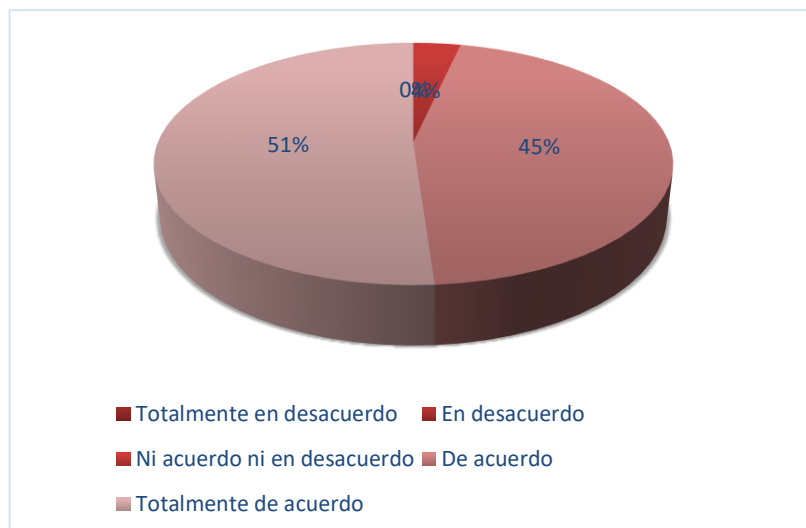


Gráfico 32-2 Valores Corporativos

Fuente: Resultados encuesta público

Realizado por: Lojano, M. 2022

Análisis

Se puede evidenciar que más de la mitad del porcentaje de personas encuestadas reconoce que los valores de honestidad, transparencia y compromiso si se están cumpliendo al obtener un 51% que está totalmente de acuerdo mientras que un 3,5% no está ni en acuerdo o desacuerdo

Interpretación

Los valores dentro de la cooperativa se están cumpliendo a cabalidad en cada uno de sus servicios prestados y atención es por ello que se logra obtener un gran número de clientes fieles.

Pregunta 3.10 ¿Considera que la Cooperativa al estar en todas las redes sociales puede mejorar su posicionamiento?

Tabla 45-2 Mejorar posicionamiento

VARIABLE	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0%
En desacuerdo	0,7%
Ni acuerdo ni en desacuerdo	0,7%
De acuerdo	34%
Totalmente de acuerdo	64,5%
TOTAL	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Lojano, M. 2022

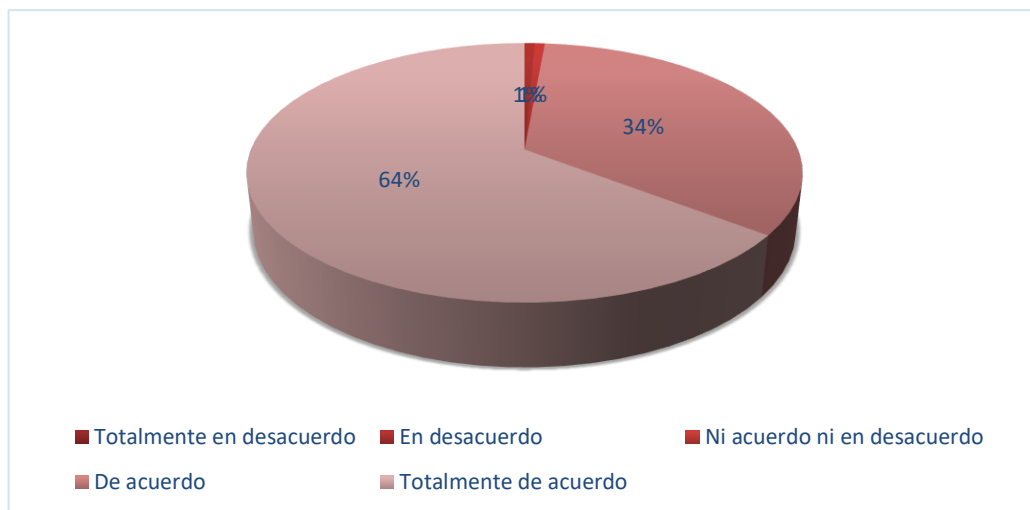


Gráfico 33-2 Mejorar posicionamiento

Fuente: Resultados encuesta público

Realizado por: Lojano, M. 2022

Análisis

Del total de encuestados un 65% está totalmente de acuerdo en que el uso de redes sociales ayudara al posicionamiento, por otro lado, un 0,7% no está ni en acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación

El uso de redes sociales hoy en día es indispensable para lograr un adecuado posicionamiento y lograr que este perdure en el tiempo, es por ello que la implementación de redes sociales ayuda a crear vínculos entre marca y cliente como también hacer llegar información de una manera más rápida ya actualizada.

Pregunta 3.11 ¿Considera que el contenido de la Fan page (Facebook) de la Cooperativa Crecer es interesante, agradable y valioso?

Tabla 46-2 Contenido Fan Page

VARIABLE	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0%
En desacuerdo	0,7%
Ni acuerdo ni en desacuerdo	0,7%
De acuerdo	42,6%
Totalmente de acuerdo	56%
TOTAL	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Lojano, M. 2022



Gráfico 34-2 Contenido Fan Page

Fuente: Resultados encuesta público

Realizado por: Lojano, M. 2022

Análisis

Más de la mitad de encuestados está totalmente de acuerdo en que la Fan page (Facebook) de la Cooperativa Crecer es interesante, agradable y valiosa para ellos mientras que una mínima cantidad de 0,7% firma que no está de acuerdo.

Interpretación

La creación de una fan page es muy importante dentro del crecimiento y relación de marca por lo que la misma debe reflejar contenido de calidad que conecte con cada uno de los usuarios y socios.

Pregunta 3.12 ¿Considera que la Cooperativa debe realizar material audiovisual como videos instructivos y promoción de sus productos?

Tabla 47-2 Material Audiovisual

VARIABLE	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0%
En desacuerdo	0%
Ni acuerdo ni en desacuerdo	0,7%
De acuerdo	49,6%
Totalmente de acuerdo	49,6%
TOTAL	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Lojano, M. 2022



Gráfico 35-2 Material Audiovisual

Fuente: Resultados encuesta público

Realizado por: Lojano, M. 2022

Análisis

Un 49,6% están totalmente de acuerdo y de acuerdo en la generación de material audiovisual como videos instructivos y promoción de sus productos mientras que un 0,7% no está ni en acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación

El general material audiovisual como videos instructivos, informativos y para promoción de productos ayudara a tener una visión mucho más global de lo que pretende ser la cooperativa como también el informar sobre todos los servicios que en muchas ocasiones no se conocen por falta de comunicación.

Pregunta 4. Califique del 1-5 la siguiente mara, en la que 1 es sea malo y 5 excelente.

Tabla 48-2 Calificación marca

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	0	0%
2	1	1%
3	0	0%
4	41	29%
5	99	70%
TOTAL	141	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Lojano, M. 2022

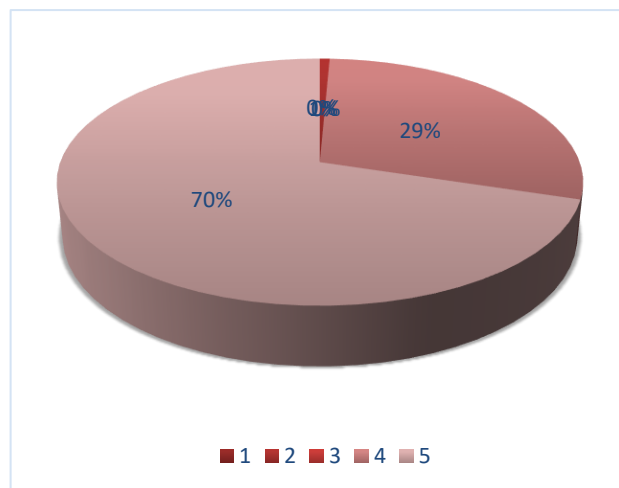


Gráfico 36-2 Calificación Marca

Fuente: Resultados encuesta público

Realizado por: Lojano, M. 2022

Análisis

Del total de encuestados la mayor parte nos manifiesta que la marca es excelente por un porcentaje de 70% y un 29% piensa que su imagen es muy buena.

Interpretación

La aceptación por parte de los encuestados hacia la marca es muy buena con cerca de un tercio del porcentaje total refutando que la marca es excelente y muy buena al ser una marca muy representativa dentro de la mente de los socios.

Pregunta 5. ¿Por cuál de estos medios de comunicación quisiera conocer a la Cooperativa De Ahorro Crédito Crecer Wiñari?

Tabla 49-2 Conocer la institución

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	23	16%
Televisión	35	25%
Periódicos	13	9%
Redes sociales	63	45%
Otros	7	5%
TOTAL	141	100%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Lojano, M. 2022

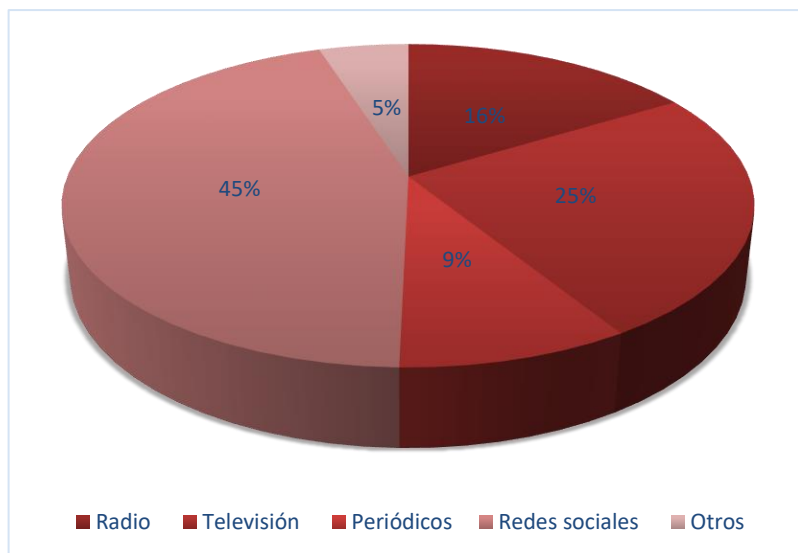


Gráfico 37-2 Conocer la institución

Fuente: Resultados encuesta público

Realizado por: Lojano, M. 2022

Análisis

Un 45% afirma que le gustaría conocer más acerca de la Cooperativa De Ahorro Y Crédito CRECER en redes sociales mientras que un 25% y 16% por televisión y radio mientras que los porcentajes más bajos corresponden a periódicos y otros medios de comunicación.

Interpretación

Del total de socios encuestados prefiere recibir información acerca de la cooperativa por medio de redes sociales siendo esta actualmente el medio de comunicación con mayor uso de frecuencia dejando casi obsoleto el uso de periódicos y otros medios de comunicación.

2.9 Idea a defender

Diseñar un plan de gestión de branding para posicionar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crecer Wiñari en el cantón Ambato.

2.10 Discusión de resultados

El trabajo de titulación realizado tuvo como objetivo elaborar un plan de Gestión de branding para posicionar a la Cooperativa De Ahorro y Crédito Crecer Wiñari ubicada en la ciudad de Ambato. Fundamentado en el cambio de imagen de marca totalmente, y la aplicación de las pocas estrategias no han sido factores clave para que este cambio sea aceptado por el mercado financiero, por lo tanto, se decidió establecer un plan de gestión de branding mediante análisis tanto interno como externo.

Mediante el análisis del marco metodológico se identificó que se debe aplicar varias técnicas para que la investigación sea fiable cómo, entrevista, ficha de observación y la encuesta que en este caso se aplicaron dos teniendo como confiabilidad en Alfa de Cronbach el 0.822 para socios y el

0.804 respectivamente para los clientes dando como resultado que los cuestionarios son confiables y aplicables.

Se presentó como resultados en la técnica cualitativa la aplicación de una entrevista al gerente en el cual opina que la gestión de branding es muy importante para que la entidad financiera pueda posicionarse en el mercado por otro lado, consideró que se debe implementar un departamento de marketing puesto que actualmente la gestión de marketing no existe para que todas las estrategias relacionadas con el branding puedan ser aplicadas correctamente. En la ficha de observación se obtuvo que se debe realizar una capacitación para que los empleados puedan conocer cuál fue el motivo del cambio de marca, también reconocer valores, misión, visión y el valor que tiene la marca para que los socios y clientes reconozcan la empresa. Así mismo al no contar con un departamento de marketing no se pueden realizar estrategias que ayuden a mejorar a mejorar el posicionamiento En cuanto a la técnica cuantitativa se aplicó dos encuestas tanto para los socios y clientes de la cooperativa.

En relación con la investigación de (Bayas, 2015) y los resultados obtenidos en la presente investigación se ha identificado que es muy importante realizar importantes estrategias de publicidad tanto en redes sociales como en medios tradicionales para que una empresa pueda posicionar su marca. En el trabajo de investigación presentado por (Bayas, 2015) se puede decir que hay una relación entre el branding y el posicionamiento puesto que se tuvo como resultado que al incrementarse la competencia en un mismo lugar la identidad de marca debe ser llamativa ya que en esta investigación la marca de la empresa que se trabajó solo el 6% de la población lo identifico y el 4% no lo identifica, en esta parte la autora indica que la publicidad es un elemento importante para el crecimiento de la cooperativa, mientras que debido al posicionamiento se obtiene que a pesar de que se conozca todos los servicios financieros se debe mejorar la imagen institucional ante la competencia.

De la misma manera en el trabajo realizado por (Alvear, 2017) se coincide con los resultados obtenidos de mi investigación ya que el 55% de los clientes y el 68,7% de socios encuestados consideran que uno de los factores importantes en posicionar una marca es tener la mejor atención a nuestros clientes debido a que la misma brinda un valor agregado la cual permite diferenciarse de la competencia y optimizar las actividades empresariales. (Alvear, 2017) obtiene como conclusión que el branding es una herramienta muy beneficiosa para que una empresa pueda posicionarse en el mercado puesto que hay una relación entre ofrecer una gran atención a los clientes y la calidad, con ello permitiría incrementar sus ventas y por lo tanto expandirse y crecer. En esta investigación se identifica la implementación de procesos, complementados por estrategias competitivas las cuales logran garantizar el posicionamiento de una empresa.

Se ha encontrado en el presente trabajo de titulación junto a la investigación de (Guanoluisa, 2015) que el reconocimiento de marca en un mercado financiero tan competitivo se debe realizar varias estrategias empezando desde la parte interna, que todo el personal debería estar

comprometido y saber el porqué, como y para que se dio el cambio tan radical de la marca y luego estructurar un departamento que ayude a la creación, seguimiento y control de estrategias que sea presenten. (Guanoluisa, 2015) en su investigación de trabajo de titulación concluyó que un buen plan de branding ayuda que la empresa pueda crecer en el mercado competitivo a través del reconocimiento de marca mediante varias estrategias que se aplique de acuerdo a diferentes dimensiones que se aplique en las propuestas.

CAPITULO III

3 Marco de Resultados y Propuesta

3.1 Estructura de la propuesta

3.1.1 Título

Gestión de branding para posicionar a la Cooperativa De Ahorro y Crédito Crecer Wiñari del cantón Ambato.

3.1.2 Objetivo General

Diseñar un plan de branding mediante estrategias adecuadas para posicionar la marca Cooperativa de Ahorro y crédito Crecer Wiñari Ltda. Del Cantón Ambato

3.1.2.1 Objetivos Específicos

- Elaborar el marco teórico que permita el análisis de distintas fuentes bibliográficas, para que fundamente la relación existente entre el branding y posicionamiento de marca
- Establecer un marco metodológico que contenga de métodos, técnicas e instrumentos de investigación que permitan recopilar información suficiente para sustentar los resultados del presente trabajo de investigación.
- Diseñar estrategias de branding que permitan mejorar el posicionamiento de la marca Cooperativa de Ahorro y Crédito Crecer del cantón Ambato

3.1.3 Filosofía empresarial

La Cooperativa De Ahorro y Crédito “Crecer Wiñari” fue creada por un grupo de jóvenes indígenas de la parroquia de Pilahuin, del cantón Ambato de la Provincia de Tungurahua de la república del Ecuador.

Estos jóvenes emprendedores y decididos, buscando la innovación a través de presentación de servicios financiero-cooperativos, por iniciativa y liderazgo del Licenciado Edwin Roberto Panchi Pandi, logran construir a la Cooperativa el 28 de mayo del 2008 mediante el Acuerdo Ministerial 016-CPT-C-2008 del MIES Tungurahua-Ambato.

3.1.4 Misión

Somos una entidad confiable y segura que realiza Intermediación financiera con servicios eficientes e innovadores, contribuyendo al desarrollo de la economía popular y solidaria en un marco de inclusión y respecto a nuestros valores culturales.

3.1.5 *Visión*

Ser una Institución sostenible, que brinda una diversidad de servicios financieros de calidad, para satisfacer las necesidades de socios y clientes, con talento humano comprometido y calificado.

3.1.6 *Valores*

- ✓ **Confianza:** Creer en las personas para contribuir a su desarrollo.
- ✓ **Seguridad:** Garantizar los recursos de manera transparente.
- ✓ **Honestidad:** Actuar con transparencia y honradez en el ámbito laboral y personal, sin perjudicar a terceros.
- ✓ **Lealtad:** Actuar de manera honrada tanto con el personal como; Cuidar y trabajar para la institución.
- ✓ **Compromiso:** Cumplir y superar las expectativas de la Institución, trabajando en equipo, con puntualidad y manteniendo nuestros valores culturales.

3.2 **Análisis Situacional.**

El análisis situación es empleado para diagnosticar el estado actual en que se encuentra la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crecer Wiñari en la gestión de actividades de branding.

3.2.1 *Matriz de factores internos*

En la matriz de factores internos se analizan las fortalezas y debilidades que posee la empresa mediante una serie de calificaciones para cada factor y que son ponderados mediante la valoración de importancia, al final se sumas dicha ponderación y se obtiene una calificación total.

Tabla 50-3 Matriz de factores internos

	Factores internos clave	Ponderación	Clasificación	Valor
Fortalezas				
F1:	Experiencia en el mercado financiero	15%	4	0,6
F2:	Variedad de productos y servicios financieros	5%	3	0,15
F3:	Atención personalizada a los clientes	5%	3	0,15
F4:	Compromiso de los empleados	10%	3	0,3
F5:	Infraestructura amplia	10%	4	0,4
Debilidades				
D1:	Falta de posicionamiento de la marca	10%	2	0,2

D2:	Falta de gestión de marketing	15%	2	0,3
D3:	No existe un plan estratégico de branding (marca)	10%	2	0,2
D4:	Existe un nivel bajo de publicidad	10%	2	0,2
D5:	Alto porcentaje de cuentas inactivas de socio	10%	1	0,1
Total		100%		2,6

Fuente: COAC CRECER WIÑARI

Realizado por: Lojano, M 2022

Análisis: De acuerdo con el resultado obtenido en la matriz de factores internos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crecer Wiñari, en el cual se identificó cuáles son las fortalezas y debilidades que tienen como valor total ponderado de 2,6 que significa que la institución mantiene un balance positivo moderado internamente. Por lo tanto, se puede visualizar que aplicación de nueva tecnología, infraestructura, convenios y el compromiso han sido factores clave para que esta entidad pueda desarrollarse y diferenciarse de la competencia, pero también existen debilidades se reflejan en la falta de un departamento de marketing ocasionando que no haya estrategias que ayuden a mejorar el reconocimiento de marca y no se incremente el número de socios.

3.2.2 Matriz de factores externos

En la matriz de factores externos se analizan las oportunidades y amenazas que se encuentran en el macroentorno industria de venta de productos de electrónica y computación en la que la Cooperativa de ahorro y crédito Crecer se encuentra

Tabla 51-3 Matriz de factores externos

	Factores externos clave	Ponderación	Clasificación	Valor
Oportunidades				
O1.	Confianza de los socios	5%	4	0,2
O2.	Reactivación económica	10%	3	0,3
O3.	Nuevas TICS	10%	4	0,4
O4.	Atención de calidad	10%	4	0,4
O5.	Acceso al internet en zonas rurales	10%	3	0,3
Amenazas				
A1.	Endeudamiento de socios	10%	2	0,2
A2.	Desconocimiento de productos financieros ofertados.	15%	2	0,3
A3.	Inseguridad	10%	2	0,2
A4.	Poca capacidad de ahorro de los ciudadanos	15%	2	0,3
A5.	Incremento de la competencia	5%	1	0,05
Total		100%		2,35

Fuente: COAC CRECER WIÑARI

Realizado por: Lojano, M 2022

Análisis: De acuerdo al resultado obtenido en la matriz de factores internos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crecer Wiñari, en el cual se identificó cuáles son las oportunidades y amenazas que tienen como valor total ponderado de 2,35 que significa este valor total está por debajo del promedio recomendado de 2,50 entonces la institución no está aprovechando las oportunidades que se presenta y no se toma en se está dando tanta importancia a las amenazas que estos dos factores dependen que las estrategias que se apliquen sean una solución. Por lo tanto, las oportunidades que tiene esta institución ante la crisis del país es reactivar los emprendimientos mediante créditos, realizar auspicios y participar en eventos que ayuden a que la marca sea reconocida en el mercado financiero que para ello también requieren estrategias para que supriman las amenazas como estar ubicados en un lugar lleno de entidades financieras, que llevan a que se incremente publicidad y se genere competencia desleal.

3.3 Análisis FODA

Tabla 52-3 Análisis FODA


FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Experiencia en el mercado financiero	Confianza de los socios
Variedad de productos y servicios financieros	Reactivación económica
Atención personalizada a los clientes	Nuevas TICS
Compromiso de los empleados	Atención de calidad
Infraestructura amplia	Acceso al internet en zonas rurales
DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de posicionamiento de la marca	Endeudamiento de socios
Falta de gestión de marketing	Desconocimiento de productos financieros ofertados.
No existe un plan estratégico de branding (marca)	Inseguridad
Existe un nivel bajo de publicidad	Poca capacidad de ahorro de los ciudadanos
Alto porcentaje de cuentas inactivas de socio	Incremento de la competencia

Fuente: COAC CRECER WIÑARI

Realizado por: Lojano, M 2022

3.3.1 FODA Estratégico

Tabla 53-3 FODA Estratégico

		Fortalezas		Debilidades	
		F1	Experiencia en el mercado financiero	D1	Falta de posicionamiento de la marca
		F2	Variedad de productos y servicios financieros	D2	Falta de gestión de marketing
		F3	Atención personalizada a los clientes	D3	No existe un plan estratégico de branding (marca)
		F4	Compromiso de los empleados	D4	Existe un nivel bajo de publicidad
		F5	Infraestructura amplia	D5	Alto porcentaje de cuentas inactivas de socio
Oportunidades		1-Estrategias FO		2-Estrategias DO	
O1	Confianza de los socios	F2,O3	Crear un catálogo digital para dar a conocer todos los servicios y productos financieros que ofrece	D1, O3	Plan de medios para fortalecer la marca
O2	Reactivación económica				
O3	Nuevas TICS	F4,O4	Invertir en la capacitación del personal para que se realice una excelente atención a los clientes y socios.	D4, O5	Creación de material publicitario como vallas, roll up, flyer inflables para eventos.
O4	Atención de calidad				
O5	Acceso al internet en zonas rurales			D1, O4	Contratar influencers para promocionar la marca.
Amenazas		3-Estrategias FA		4-Estrategias DA	

A1	Endeudamiento de socios	A2,F1	Publicación en redes sociales	D1,A1	Realizar marketing emocional que fomenten los valores de marca
A2	Desconocimiento de productos financieros ofertados.				
A3	Inseguridad	F2,A4	Incentivos a los socios y clientes para fomentar el ahorro	D2,A5	Implementar un departamento de marketing que ayude a la creación de estrategias de marca
A4	Poca capacidad de ahorro de los ciudadanos				
A5	Incremento de la competencia			D4,A1	Realizar promociones en los distintos productos y servicios financieros.

Fuente: COAC CRECER WIÑARI

Realizado por: Lojano, M 2022

3.3.2 Matriz de perfil competitivo

Para la elaboración de la matriz del perfil competitivo se tomó en cuenta factores clave del éxito relacionados con la gestión de branding(marca) y se identificó las cooperativas de ahorro y crédito Interandina, Sumak Samy, Pushak Runa Y Credi Ya se toma en cuenta para realizar la comparación.

Tabla 54-3 Perfil Competitivo

FACTOR ES CRITICO S PARA EL ÉXITO	COAC CRECER			INTERANDI NA		SUMAK SAMY		PUSHAK RUNA		CREDI YA LTDA	
	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada	Calificación	Puntuación Ponderada	Calificación	Puntuación Ponderada	Calificación	Puntuación Ponderada	Calificación	Puntuación Ponderada
Reputación	10%	4	0,40	3	0,30	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Tecnología	8%	2	0,17	3	0,25	2	0,17	2	0,17	2	0,17
Servicio al cliente	13%	3	0,40	3	0,40	2	0,26	2	0,26	3	0,40
Administración	13%	4	0,53	3	0,40	3	0,40	2	0,26	3	0,40
Infraestructura	15%	3	0,45	3	0,45	2	0,30	4	0,60	3	0,45
Variedad de productos	12%	3	0,37	2	0,25	2	0,25	3	0,37	3	0,37
Ubicación	7%	1	0,07	1	0,07	1	0,07	3	0,20	2	0,13
Apertura en el mercado	8%	4	0,33	4	0,33	3	0,25	3	0,25	3	0,25
Publicidad y promoción	5%	1	0,05	2	0,10	2	0,10	2	0,10	2	0,10
Posicionamiento de marca	8%	2	0,17	3	0,25	3	0,25	3	0,25	3	0,25
TOTAL	100%		2,92		2,78		2,33		2,75		2,80

Fuente: COAC CRECER WIÑARI

Realizado por: Lojano, M 2022

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos en la matriz MPC de las cooperativas competidoras de las cuales dos de ellas como la cooperativa interandina y Cedi Ya puesto que ambas entidades están en el segmento 3 de la calificación de la SEPS, y están posicionándose en el mercado financiero de Ambato que es la ciudad con mayor número de cooperativas a nivel del país. También son cooperativas que han realizado cambios en su imagen corporativa, realizan distintas estrategias de publicidad tanto en redes sociales como de forma tradicional, así como también se ha realizado cambios en su infraestructura enfatizando a la atención que quieren ofrecer a sus clientes. En la cooperativa de ahorro y crédito Crecer por el cambio de imagen corporativa se inició con algunas estrategias para posicionarla, pero pese a ello aún el mercado actual no logran reconocer la marca por lo que se requiere realizar un mayor posicionamiento en el que se la inversión se la realice desde la parte interna de la empresa y establecer estrategias a largo plazo tomando en cuenta que se necesita varios cambios tanto en la publicidad digital como tradicional.

3.4 Análisis de la demanda potencial

El crédito es una de las principales razones para que se incremente la economía de un país, es por ello por lo que el sector de cooperativas financieras tiene como finalidad ayudar a los ecuatorianos a mejorar su calidad de vida ofreciéndoles distintos tipos de créditos a tasas de interés accesibles. Existen 522 cooperativas que están funcionando en el mercado financiero los cuales están divididos en segmentos 1, 2, 3, 4, y 5 y han colocado 12 562 millones de créditos que han sido destinados a varias actividades económicas como consumo, comercio, vivienda, agricultura, transporte, industria y otras actividades de servicios; 5 896 millones fueron otorgados al crédito de producción y el 48% de total fueron destinados a viviendas, microempresas y el sector productivo.

En la ciudad de Ambato existe un mercado amplio para las instituciones financieras puesto que la PEA es de 98 301 personas de los cuales el 13% del total de la población económicamente activa ya ha sido participe en estas entidades, pero el objetivo de cada institución es lograr expandir su mercado en diferentes sectores del país para poder ofertar sus productos o servicios. Dentro de las estadísticas monetarias y financieras se encuentra el apartado sobre captaciones y crédito del panorama financiero por sectores, que proporciona información sobre captaciones y crédito por sector institucional. En el lado de las captaciones y por instrumento financiero se describen los sectores tenedores de dinero, como son los gobiernos provinciales y locales, las empresas públicas y privadas y, los hogares. Mientras que por el lado del crédito se encuentran los sectores que requieren financiamiento como son las empresas y los hogares.

3.5 Estrategias

3.5.1 Estrategias de comunicación para posicionar la marca Crecer

Tabla 55-3 Estrategia 1: Catálogo Digital

Estrategia 1	Crear un catálogo digital para dar a conocer todos los servicios y productos financieros que ofrece (F2,O3)
Objetivo:	Dar a conocer los productos, servicios y sobre todo la marca Crecer mediante catálogos digitales que ayuden a los usuarios a adquirirlos de manera fácil y rápida.
Responsables:	Departamento de marketing
Táctica:	<ul style="list-style-type: none"> Identificar información importante y resumida que ayude a que el catálogo sea atractivo y entendible Realizar el diseño y actualización del catálogo Dar a conocer a la ciudadanía productos, servicios, agencias historia y sobre todo la imagen que tiene la cooperativa
Frecuencia:	Todos los días.
Alcance:	mayor circulación de personas de 2500 a 6000
Presupuesto	\$50
Sistema de Monitoreo	Interacción con el público y número de socios adquiridos

Fuente: Matriz FODA
Realizado por: Lojano, M 2022

PROPUESTA:



Figuras 1-3 Estrategia 1: Catálogo de Productos

Realizado por: Lojano, M 2022

Tabla 56-3 Estrategia 2: Capacitaciones

Estrategia 2	Capacitaciones al personal (F4,O4)
Objetivo	Brindar capacitación al personal mediante un experto en comunicación de marca para mejorar la eficiencia de los trabajadores.
Frecuencia	Anual
Alcance	Talento humano
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Identificar al departamento donde tienen falencias para poder brindar la capacitación durante un día.• Contratación de un experto en tema sobre la comunicación de marca• Esta capacitación tendrá una duración de 8 horas, 4 en la mañana y 4 en la tarde.
Personal Responsable	Responsable de marketing
Presupuesto	\$60 la hora; \$480 las 8 horas
Sistema de Monitoreo	Desempeño laboral en los últimos meses

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Lojano M. 2022

PROPUESTA:



Figuras 2-3 Estrategia 2: Capacitaciones

Realizado por: Lojano, M 2022

crecer.
cooperativa de ahorro y crédito

CAPACITACIÓN PERSONAL CRECER

Hora: 09:00 a 12:00
Fecha: Sábado 13 Dic.
Lugar: Auditorio Coac Crecer

TEMA:
¿Cómo funciona el branding en el entorno empresarial para llegar a los socios y clientes?

 **Construye experiencias a través de tu marca**

Figuras 3-3 Estrategia 2: Capacitaciones

Realizado por: Lojano, M 2022

Tabla 57-3 Estrategia 3: Plan de medios

Estrategia 3	Plan de medios para fortalecer la marca (D1,O3)
Objetivo:	Realizar una planificación estratégica en el ámbito de la comunicación para realizar campañas que ayuden a llegar a nuestro público objetivo
Responsables:	Departamento de marketing

Táctica:	<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir propuestas de los medios radiales, tv digital y pantallas Led que tengan apertura en el Cantón Ambato • Analizar cada una de las propuestas y escoger quienes pueden cumplir con nuestro objetivo. • Dar a conocer a la ciudadanía la marca Crecer para lograr obtener posicionamiento.
Frecuencia:	Todos los días.
Alcance:	Cantón Ambato
Presupuesto	\$1670
Sistema de Monitoreo	Interacción con el público y número de socios adquiridos

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Lojano M. 2022

PROPUESTA:

Plan de medios para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crecer						
Medios Radiales	N° de Cuñas	Días de publicación	Bonificaciones	Tiempo contrato	Costo Mensual	Total
Radio Colosal	7 diarias	Lunes a viernes	Entrevistas	6 meses	\$150	900
Radio Rumba	7 diarias	Lunes a viernes	5 anuncios los sábados	6 meses	\$400	2400
Radio Romance	7 diarias	Lunes a viernes	5 anuncios los sábados	6 meses	\$400	2400
Pantallas Led	N° de Pantallas	Exposición Mensual	Alcance al día		Costo Mensual	
Pantalla Fija	4	7800	3. 120 personas	3 meses	240	648
Pantalla Móvil	6	7840	5. 040 personas	6 meses	\$360	1836
Tv digital	N° Spot o videos	Menciones	Bonificaciones			
Kawsay TV	10	10	Cobertura de rueda de prensa	3 meses	\$120	360

Fuente: Plan de medios

Elaborado por: Lojano M. 2022

Tabla 58-3 Estrategia N°4. Material Publicitario

Estrategia 4	Creación de material publicitario como vallas, roll up, flyers, inflables, stand para eventos (D4, O5)
Objetivo:	Posicionar la marca mediante la elaboración de material publicitario para los diferentes promociones o eventos que tenga la institución
Responsables:	Departamento de marketing
Táctica:	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar el material para llevar a imprimir • El material deberá tener siempre el logo de la institución • Mantener presente la marca en la mente de los consumidores
Frecuencia:	-

Alcance:	Cantón Ambato
Presupuesto	4000
Sistema de Monitoreo	Interacción con el público y número de socios adquiridos

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Lojano M. 2022

PROPUESTA:



Figuras 4-3 Material publicitario

Realizado por: Lojano, M 2022

Tabla 59-3 Estrategia N°5. Influencer Marleting

Estrategia 5	Contratar influencers para promocionar la marca (D1, O4)
Objetivo:	Impulsar la marca mediante la colaboración de un influencers para mantener fuerte la imagen de la institución.
Responsables:	Departamento de marketing
Táctica:	<ul style="list-style-type: none"> • Contactar un influencers que pueda llegar a nuestro público objetivo • Analizar la propuesta para realizar una negociación • Contratar según las necesidades que tiene la institución
Frecuencia:	3 meses
Alcance:	Cantón Ambato

Presupuesto	\$1250
Sistema de Monitoreo	Interacción con el público y número de socios adquiridos
Fuente: Matriz FODA	
Elaborado por: Lojano M. 2022	

PROPUESTA:



Figuras 5-3 Marketing Influencer

Realizado por: Lojano, M 2022

Tabla 60-2 Estrategia N°6. Marketing de contenidos

Estrategia 6	Publicación en redes sociales (A2,F1)
Objetivo:	Captar un amplio mercado mediante post que ayuden a que ese nuevo mercado conozca la marca y los productos y servicios que ofrece
Responsables:	Departamento de marketing
Táctica:	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar post atractivos • Difundir la imagen de la marca y los productos que ofrece
Frecuencia:	2 veces al día
Alcance:	Local, nacional e internacional
Presupuesto	\$20
Sistema de Monitoreo	Métricas de las redes sociales
Fuente: Matriz FODA	
Elaborado por: Lojano M. 2022	

PROPUESTA:



Figuras 6-3 Marketing de contenidos

Realizado por: Lojano, M 2022

Tabla 61-2 Estrategia N°7. Estrategia de promoción

Estrategia 7	Incentivos a los socios y clientes para fomentar el ahorro (F2,A4)
Objetivo:	Incentivar a los socios de la cooperativa a mantener ahorro en sus cuentas y a los clientes a crearse una cuenta de ahorro mediante obsequios.
Responsables:	Departamento de marketing
Táctica:	Elaborar y publicar post que promocionen uno de los productos para incrementar el ahorro en los ciudadanos y tener presencia de marca
Frecuencia:	1 ves al mes
Alcance:	Local

Presupuesto	\$0
Sistema de Monitoreo	Métricas de las redes sociales

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Lojano M. 2022

PROPUESTA:



Figuras 7-3 Estrategia promocional

Realizado por: Lojano, M 2022

Tabla 62-2 Estrategia N°8. Estrategia de comunicación

Estrategia 8	Realizar marketing emocional que fomenten los valores de marca (D1,A1)
Objetivo:	Elaborar un video emocional que refleje el compromiso de la cooperativa hacia los socios.
Responsables:	Departamento de marketing
Táctica:	<ul style="list-style-type: none"> Realizar tomas de videos a los socios en el cual refleje su confianza hacia la institución y por qué han elegido a la cooperativa Crecer Postear el video en redes sociales
Frecuencia:	1 vez a la semana
Alcance:	Local
Presupuesto	\$0
Sistema de Monitoreo	Métricas de las redes sociales

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Lojano M. 2022

PROPUESTA:



Figuras 8-3 Video promocional

Realizado por: Lojano, M 2022

Tabla 63-3 Estrategia N°9. Incremento personal

Estrategia 9	Implementar un departamento de marketing (D2, A5)
Objetivo:	Contratar un gerente de marketing que ayude a la creación de estrategias de marca para posicionar la marca
Responsables:	Gerente General Coac Crecer
Táctica:	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar una persona responsable, capacitado y que tenga experiencia en el campo mínimo de 3 años • Realizar estrategias que ayuden a mejorar el desempeño de la marca • Cumplir con los requerimientos de la empresa.
Frecuencia:	Todos los días
Alcance:	Captar clientes potenciales y posicionar la marca en el mercado financiero
Presupuesto	\$1200
Sistema de Monitoreo	Incremento de socios y clientes

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Lojano M. 2022

Tabla 64-3 Estrategia N°10 Marketing Promocional

Estrategia 11	Realizar promociones, sorteos y regalos.
Objetivo:	Interactuar con los socios y clientes mediante promociones, sorteos y regalos para promocionar los productos y aumentar seguidores en la Fan Page.
Responsables:	Departamento de marketing
Táctica:	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar post para sorteos en fechas especiales por ejemplo día de la madre, día de San Valentín, Navidad, Partidos de la Tri, etc. • En cada post realizar requisitos para participar

- Permitir participar a todo tipo de público.

Frecuencia:	Cada fecha especial y una vez al mes para productos
Alcance:	Local y nacional
Presupuesto	\$2000
Sistema de Monitoreo	Interacción con el público y alcance de la publicación.

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Lojano M. 2022

PROPUESTA:



Figuras 9-3 Marketing promocional

Realizado por: Lojano, M ,2022

3.5.2 Indicadores y Presupuesto

Tabla 65-3 Indicadores y Presupuesto

Estrategia	Objetivo	Tácticas	Responsable	Fecha De Inicio	Fecha De Finalización	Presupuesto	Indicador De Evaluación
Catálogo Digital	Dar a conocer los productos, servicios y sobre todo la marca Crecer mediante catálogos digitales que ayuden a los usuarios a adquirirlos de manera fácil y rápida.	Dar a conocer a la ciudadanía productos, servicios, agencias historia y sobre todo la imagen que tiene la cooperativa	Responsable de Marketing	01/03/2022	01/08/2022	\$600	Tasa de conversión (%) = (Número de ventas / número de visitas) * 100
Capacitaciones al personal	Identificar al departamento donde tienen falencias para poder brindar la capacitación durante un día.	Dar el certificado de reconocimiento al mérito laboral. Premiar con una cena para dos personas en el mejor restaurante de la ciudad.	Responsable de Marketing	01/03/2022	01/03/2022	\$480	ROI= (beneficio obtenido - inversión) / inversión
Plan de medios	Realizar una planificación estratégica en el ámbito de la comunicación para realizar campañas que ayuden a llegar a nuestro público objetivo	Adquirir propuestas de los medios radiales, tv digital y pantallas Led que tengan apertura en el Cantón Ambato	Responsable de Marketing	01/01/2022	01/01/2023	\$1670	ROI= (beneficio obtenido - inversión) / inversión
Material Publicitario	Posicionar la marca mediante la elaboración de material publicitario para los diferentes promociones o eventos que tenga la institución	Dar a conocer a la ciudadanía los diferentes programas con los que cuenta TVSULTANA T.V.S.S.A mediante las redes sociales.	Responsable de Marketing	01/03/2022	01/08/2022	\$2420	ROAS= (Ingresos / Inversión) x 100
Influencer Marketing	Impulsar la marca mediante la colaboración de un influencers para mantener fuerte la imagen de la institución.	Contactar un influencers que pueda llegar a nuestro público objetivo	Responsable de Marketing	01/03/2022	01/03/2023	\$1150	Engagement= (Me gustas + comentarios/Total de seguidores) *100

Contenido Comunicativo	Captar un amplio mercado mediante post que ayuden a que ese nuevo mercado conozca la marca y los productos y servicios que ofrece	Difundir la imagen de la marca y los productos que ofrece	Responsable de Marketing	01/03/2022	Indefinido	\$20	CAC = Suma de la inversión en la campaña / Número de clientes captados
Incremento del personal	Contratar un gerente de marketing que ayude a la creación de estrategias de marca para posicionar la marca	Contratar una persona responsable, capacitado y que tenga experiencia en el campo mínimo de 3 años	Gerente General, Coac Crecer	01/03/2022	Indefinido	\$1200	Contrato de servicios profesionales
Promociones	Interactuar con los socios y clientes mediante promociones, sorteos y regalos para promocionar los productos y aumentar seguidores en la Fan Page.	Realizar post para sorteos en fechas especiales por ejemplo día de la madre, día de San Valentín, Navidad, Partidos de la Tri, etc	Responsable de Marketing	01/03/2022	01/04/2022	\$20	CAC = Suma de la inversión en la campaña / Número de clientes captados
TOTAL, PRESUPUESTO ANUAL						\$9,540	

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Lojano M. 2022

CONCLUSIONES

Al realizar el marco teórico se encontró bibliografía de diferentes autores que permitieron recolectar información que aportó en los significados de gestión de branding y posicionamiento los mismo que también se analizó para poder crear las distintas estrategias planteadas en el trabajo de investigación sobre el posicionamiento de la marca Cooperativa de Ahorro y Crédito Crecer.

Los datos obtenidos mediante la metodología implementada en este trabajo de investigación permitieron que se recolecte datos que puedan llevar a una verdadera información la cual pudo constatar que en la institución financiera si se necesita una buena gestión de branding (marca). Por lo tanto, se llegó identificar que un plan de gestión de branding si influye en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crecer en el mercado financiero.

Para el diseño de un plan de gestión de branding para posicionar la institución financiera se consideraron varios aspectos importantes los cuales permitieron saber qué tipo de estrategias implementar para poder llegar al público objetivo a través de una buena comunicación de marca en un mercado tan competitivo como es el financiero.

RECOMENDACIONES

La gestión de branding es de suma importancia y debe ser implementada dentro de la institución, permitirá mejorar la imagen de marca dentro del mercado financiero y sobre todo se podrá obtener mayor estabilidad de socios gracias al estatus que se vaya generando con las estrategias planteadas de branding.

La metodología que se tomó como referencia debe ser considerada como pauta para investigaciones que se vayan a realizar en un futuro de temas relacionados con gestión de marca y posicionamiento de una entidad financiera.

Se recomienda al gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crecer Wiñari se establezca estrategias y las mismas se puedan aplicar para que esta institución pueda tener un giro total en un ambiente tan grande como es el financiero, también es importante porque se podrá tener un gran acercamiento con clientes que poco a poco se convertir en un socio más de la cooperativa.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvear, C. El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua. [en línea] (Trabajo de titulación) Universidad Técnica de Ambato, Ambato - Ecuador. 2017. [Consulta: 2021-11-20]. Disponible en:
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26917/1/615%20MKT.pdf>
- Asti, A. *Metodología de la investigación*. [en línea] Sevilla: Athenaica Ediciones Universitarias, 2015. [Consulta: 13 de Febrero de 2022]. Disponible en:
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/43844>
- Baena, G. *Metodología de la investigación*. [en línea] México D.F: Grupo Editorial Patria, 2014. [Consulta: 13 de Febrero de 2022]. Disponible en:
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/40362>
- Bayas, V. El Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio. [en línea] (Trabajo de titulación) Universidad Técnica de Ambato, Ambato - Ecuador. 2015. [Consulta: 2021-11-20]. Disponible en:
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10307/1/290%20MKT.pdf>
- Calero, S. El posicionamiento de la marca y su incidencia en las ventas de la curtiduría Aldás del Cantón Ambato. (Trabajo de titulación). Universidad Técnica de Ambato, Ambato - Ecuador. 2015
- Capuz, W., Cando, D., & Guerrero, C. (07 de noviembre de 2019). *593 Digital Publisher*. Recuperado el 28 de diciembre de 2021, de 593 Digital Publisher:
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/163/438
- Fernández, Freddy; Magno, Alberto; Aragón, Ernesto; Mamani, Norma; Puma, Eva. "El branding interno y posicionamiento en una universidad pública de Puno-Perú" *Investigación y Negocios* v.13 n.22 (2020), (Perú). pp. 13-22.
- García, L. Medición Del Valor De Marca Mediante El Modelo De Aaker: El Caso De Paco & Lola. [en línea] (Trabajo de grado) Universidad Da Coruña, Coruña - España. 2016 [Consulta: 2022-01-11]. Disponible en:

https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18096/JuanGarcia_Laura_TFG_20161_54.pdf

Guanoluisa, . El Branding Y Su Relación Con El Crecimiento Empresarial De La Cooperativa De Ahorro Y Crédito Pushak Runa . [en línea] (Trabajo de titulación) Universidad Técnica de Ambato, Ambato - Ecuador. 2015 Disponible en:
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9423/1/253%20MKTsp.pdf>

Guerrero, G. *Metodología de investigación*. [en línea] México, D.F: Grupo Editorial Patria, 2015. [Consulta: 13 de Febrero de 2022] Disponible en:
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/40363>

Martínez, H. *Metodología de la Investigación* [en línea]. México, D.F: Cengage Learning. 2012. [Consulta: 13 de Febrero de 2022] Disponible en:
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/39957>

Mayorga, J. Personalidad De La Marca Socialmente Repsonsable. [en línea] (Título doctoral) Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona - España. 2017 [Consulta: 2021-12-10]. Disponible en:
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/456576/jamg1de1.pdf;jsessionid=F61A9FCD862720688BEE57A807F58268?sequence=1>

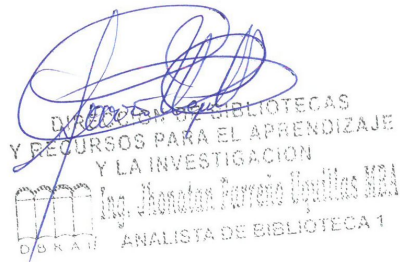
Molina, J. B. (12 de Agosto de 2013). "*Utilización del alfa de Cronbach para validar la confiabilidad de un instrumento de medición de satisfacción del estudiante en el uso del software Minitab MISP*". In 11th LACCEI Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology'. Education for Competitiveness and Prosperity, 14-16 (2013), (México) Obtenido de <http://www.laccei.org/LACCEI2013-Cancun/RefereedPapers/RP065.pdf>

Monferrer, D. *Fundamentos del Marketing* . [en línea]. Castelló de la Plana. 2013. [Consulta: 25 de Febrero de 2022] Disponible en:
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Pinagorte, K. "Importancia del marketing en las empresas". FIPCAEC [en línea], 2019, (Ecuador) Vol. 4 (núm. 10), pp. 77-96.

Sterman, A. (2012). *Como crear marcas que funciones: branding paso a paso*. [en línea] Buenos Aires - Argentina: Editorial Nobuko, 2012. [Consulta: 01 de Febrero de 2022] Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/77953>

Velilla, J. *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*. [en línea] Barcelona - España: Editorial UOC, 2010. [Consulta: 15 Enero de 2022] Disponible en: https://books.google.com.ec/books?id=5_3PCwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false



ANEXOS

ANEXO A: Encuesta Dirigida A Los Cliente Externos De La Cooperativa



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MERCADOTECNIA



Tema: Gestión de branding para posicionar a la Cooperativa De Ahorro y Crédito Crecer Wiñari del cantón Ambato.

Objetivo: Analizar la gestión de branding (marca) de la Cooperativa De Ahorro y Crédito Crecer Wiñari.

INSTRUCCIONES GENERALES

- La información se utilizará con fines estadísticos, no se considerará los nombres o situaciones particulares de las personas que se involucran en la misma.
- Maque con una X en el casillero de su preferencia.
- Se solicita de la manera más comedida contestar todas las preguntas propuestas.

Información General

Género: M F O

Edad:

18-25

26-35

36-45

46 -60

60 a

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

más

Situación laboral

Estudiante

Empresario

Empleado

Empleado

Jubilado

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Microempresario

Privado

Público

Cuestionario

1. ¿Cuándo piensa adquirir algún servicio financiero en que entidad piensa? Marca solo una opción con una X.

Coac Mushuc Runa	
Coac Daquilema	
Coac Chibuleo	
Coac Ambato	
Coac Crecer Ltda	

2. De acuerdo a la respuesta de la respuesta de la pregunta anterior, ¿Porque usted eligió esa entidad?

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Por los años de funcionamiento					
Por los servicios financieros					
Por la calidad de atención					
Por beneficios adicionales					

3. Responda si está de acuerdo está usted con la afirmación

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	Variable	Escala				
	Gestión de Branding (marca)	1	2	3	4	5
	<i>Dimensión: lealtad de marca</i>					
4	¿Considera que su elección en cuanto a entidades financieras influye la calidad de atención que recibe de la empresa?					
5	¿Considera importante que la información que usted requiera lo envíen por distintos medios como WhatsApp, SMS o E-mail?					
	<i>Dimensión: Calidad percibida</i>					
6	¿Considera que la infraestructura de una entidad financiera le genera confianza?					
7	¿Considera que el tiempo en realizar sus trámites u obtener información es primordial para que usted elija la entidad?					
	<i>Dimensión: Identidad de marca</i>					
8	¿Considera usted que una marca debe tener pocas letras para recordarla? Colores específicos de una entidad financiera					
9	¿Según su criterio los colores y tipografía de una marca influyen mucho en el posicionamiento?					

Posicionamiento						
	<i>Dimensión: conciencia de marca</i>					
10	¿Considera que se debe difundir una marca en diferentes medios físicos y digitales?					
11	¿Considera importante que se utilice promociones y obsequios al adquirir un servicio o producto?					
12	¿considera que las marcas deben traducir valores como son: honestidad, transparencia, compromiso?					
	<i>Dimensión comunicación</i>					
13	¿Considera que las redes sociales son importantes para conocer una marca?					
14	¿Considera que el contenido de redes sociales y página web debe ser llamativo?					
15	¿Considera que realizar videos publicitarios o streaming (contenido en línea) pueden ser más atractivos para promocionar una marca?					

16. Califique del 1-5 la siguiente mara, en la que 1 es sea malo y 5 excelente.



1	2	3	4	5

17. ¿Ha visto alguna vez publicidad de la Cooperativa De Ahorro Y Crédito CRECER?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

18. ¿Por cuál de estos medios de comunicación ha escuchado a la Cooperativa De Ahorro Crédito Crecer Wiñari?

Radio	
Televisión	
Periódicos	
Redes sociales	
Eventos empresariales	
Otros	

ANEXO B: Encuesta Dirigida A Los Socios De La Cooperativa



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MERCADOTECNIA



Tema: Gestión de branding para posicionar a la Cooperativa De Ahorro y Crédito Crecer Wiñari del cantón Ambato.

Objetivo: Analizar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crecer Wiñari mediante la gestión de branding (marca)

INSTRUCCIONES GENERALES

- La información se utilizará con fines estadísticos, no se considerará los nombres o situaciones particulares de las personas que se involucran en la misma.
- Marque con una X en el casillero de su preferencia.
- Se solicita de la manera más comedida contestar todas las preguntas propuestas.

Información General

Género: M OTR

Edad:

18-	<input type="checkbox"/>	25
26-	<input type="checkbox"/>	35
36-	<input type="checkbox"/>	45
46 -	<input type="checkbox"/>	60
60	<input type="checkbox"/>	a más

Situación laboral

Estudiante	<input type="checkbox"/>
Empresario	<input type="checkbox"/>
	Microempresario
Empleado	<input type="checkbox"/>
	Privado
Empleado	<input type="checkbox"/>
	Público
Jubilado	<input type="checkbox"/>

Cuestionario

4. ¿Cuánto tiempo usted es socio de la Cooperativa Crecer Wiñari?
Marque solo una opción con una X.

Menos de 3 meses	<input type="checkbox"/>
------------------	--------------------------

De 3 a 6 meses	
De 6 meses a 8 meses	
De 1 año a 3 años	
De más de 3 años	

5. De acuerdo a la respuesta dada de la pregunta anterior, ¿Porque usted eligió ser parte de la Cooperativa de Ahorro y crédito Crecer?

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Por los años de funcionamiento					
Por los servicios financieros					
Por la calidad de atención					
Por beneficios adicionales					

6. Responda si está de acuerdo está usted con la afirmación

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	Variable	Escalas				
	Gestión de Branding (marca)	1	2	3	4	5
	<i>Dimensión: lealtad de marca</i>					
4	¿Le ofrece comodidad la Cooperativa Crecer Wiñari?					
5	¿En comparación a la competencia preferiría la marca CRECER WIÑARI?					
	<i>Dimensión: Calidad percibida</i>					
6	¿Le genera confianza la marca de la Cooperativa Creer Wiñari?					
7	¿Considera que la atención recibida de la COAC CRECER WIÑARI es excelente?					
	<i>Dimensión: Identidad de marca</i>					
8	¿Considera que la marca Crecer es fácil de recordar?					
9	¿Considera que los colores corporativos de la cooperativa transmiten prestigio?					
	Posicionamiento					
	<i>Dimensión: conciencia de marca</i>					
10	¿Considera que los medios publicitarios de la Cooperativa Crecer Wiñari son suficiente para darse a conocer en el mercado?					
11	¿Considera que los obsequios es un plus para la Cooperativa Crecer?					

12	¿considera los valores de la cooperativa Crecer Wiñari como son: honestidad, transparencia, compromiso se están cumpliendo día a día?					
	<i>Dimensión comunicación</i>					
13	¿Considera que estar en todas las redes sociales la Cooperativa puede mejorar su posicionamiento?					
14	¿Considera que el contenido de la Fan page de la Cooperativa Crecer es interesante, agradable y valioso?					
15	¿Considera que la Cooperativa debe realizar material audiovisual como videos instructivos?					

16. Califique del 1-5 la siguiente mara, en la que 1 es sea malo y 5 excelente.



1	2	3	4	5

18. ¿Por cuál de estos medios de comunicación ha escuchado a la Cooperativa De Ahorro Crédito Crecer Wiñari?

Radio	
Televisión	
Periódicos	
Redes sociales	
Eventos empresariales	
Otros	

ANEXO C: Entrevista Al Gerente General



Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas
Carrera de Mercadotecnia



Objetivo: Determinar la situación en la COAC CRECER en la gestión de las actividades de posicionamiento de marca.

Sujeto de estudio: COAC CRECER

Actividad comercial: brinda servicios y productos financieros

Entrevistado: Lcdo. Roberto Panchi

Cargo que ocupa: Gerente General

Entrevistador: María Belén Lojano

Fecha y hora de entrevista:

PREGUNTAS:

1. ¿Cuánto tiempo la cooperativa de ahorro y crédito Crecer está inmersa en el mercado financiero?
2. ¿La Cooperativa de ahorro y crédito Crecer realiza una planificación actividades para posicionar la marca?
3. ¿La cooperativa ha realizado un análisis situacional?
4. ¿La entidad financiera cuenta con un presupuesto para realizar publicidad?
5. ¿Se realiza informes del presupuesto financiero destinado a la publicidad?
6. ¿Qué estrategias ha realizado la cooperativa para el posicionamiento de marca?
7. ¿Según su criterio cuál es el mensaje que su marca quiere dar a sus clientes?
8. ¿Cuál es el medio que más utiliza para generar publicidad y por qué?
9. ¿Considera usted que el incremento de los socios depende de las estrategias de branding (marca) que se implementen?
10. ¿Considera importante que la cooperativa debe implementar estrategias de branding (marca)

ANEXO D: Ficha De Observación



Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas
Carrera de Mercadotecnia



Tema: Gestión de branding para posicionar a la Cooperativa De Ahorro y Crédito Crecer Wiñari del cantón Ambato.

Objetivo: Determinar el estado en el que se encuentra la Cooperativa De Ahorro Y Crédito Crecer en gestión de las actividades de branding(marca) para su posicionamiento.

Lugar de observación:

Escala de calificación:

Muy Malo	Malo	Ni bueno ni malo	Bueno	Muy bueno
1	2	3	4	5

Variables	Si	No	Calificación	Apreciación personal
Los colores corporativos son aptos para la infraestructura				
Existe un manual de marca adecuado				
Existe un plan estratégico de marca				
Los empleados conocen cual es la razón de la renovación de marca				
Se ha asociado valores a la marca				
Se respeta la línea gráfica en los materiales publicitarios				
Existe departamento de marketing				

Presencia de marca en medios de comunicación				
La atención a los clientes es inmediata.				
Publicidad en redes sociales				
Videos publicitarios en redes sociales				
Portafolio de presentación digital para clientes				
Participación en distintos eventos				
Promociones en fechas especiales				



epoch

**Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 22 / 07 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: María Belén Lojano Tenelanda
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: FADE
Carrera: Mercadotecnia
Título a optar: Licenciado en Mercadotecnia
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.

DIRECCION DE BIBLIOTECAS
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE
Y LA INVESTIGACION
Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas MBA
DIRECCION DE BIBLIOTECAS 1

22 / 07 / 2022

1574-DBRA-UTP-2022