



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

**GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ACCIÓN Y  
DESARROLLO LTDA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORA:** JENIFER ELIANA TENE GUALLI

**DIRECTOR:** ING. DIEGO MARCELO ALMEIDA LÓPEZ

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Jenifer Eliana Tene Guali.

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

Yo, Jenifer Eliana Tene Gualli, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular 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 Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 18 de abril de 2023



**Jenifer Eliana Tene Gualli.**

**C.I. 140086736-0**

**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 LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ACCIÓN Y DESARROLLO LTDA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**, realizado por la señorita: **JENIFER ELIANA TENE GUALLI**, 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.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Lcdo. Víctor Gabriel Avalos Peñafiel <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2023-04-18
Ing. Diego Marcelo Almeida López. <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2023-04-18
Lcdo. Edwin Marcelo Jijón Paredes. <b>ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2023-04-18

## **DEDICATORIA**

En este trabajo de investigación se refleja el apoyo y dedicación de cada una de las personas que han formado parte de mi vida. En primer lugar, quiero dedicar este logro a mis padres, Martha y Luis, quienes han sabido guiarme por buen camino, dándome fuerzas y aliento para seguir adelante, enseñándome a afrontar las dificultades sin perder nunca la cabeza ni desmayar ante las adversidades, agradezco por su gran amor, sacrificio, paciencia y apoyo incondicional durante toda mi formación académica. También a mis hermanos Kevin y Dayana, por brindarme su apoyo moral y motivación en esas noches de desvelo, a mi sobrina Lía, por ser ese rayito de luz en este proceso. A mi gran amor, Joao, quien siempre estuvo tomando mi mano para no decaer, dándome aliento a lo largo de este trayecto hasta la culminación de mi carrera profesional. A mis abuelos por traer sabiduría y alegría a mi vida, a mi tía Patricia a quien quiero como una hermana por compartir momentos significativos conmigo, quien siempre estuvo dispuesta a escucharme, brindándome su apoyo en cualquier momento. Finalmente, a mis mejores amigos, Helen Macías, Alison Alvarado y César Manosalvas, por las conversaciones estimulantes a la distancia, convirtiéndose en la mejor inversión a lo largo de mi vida. Sin duda alguna, de no ser por todos ellos, no podría haber llegado hasta aquí sin su apoyo constante y grandes experiencias que me ayudaron a forjarme como persona.

Eliana

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por ayudarme a culminar mis estudios y poder llegar a donde ahora estoy, a la prestigiosa Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a todos los profesores de la Facultad de Administración de Empresas de la carrera de Mercadotecnia por haberme permitido realizarme como profesional, por su esmero y dedicación en entregarme sus conocimientos a lo largo de mi formación universitaria; por compartir sus experiencias y anécdotas académicas durante mis años de estudio, en especial a mi querido tutor Ing. Diego Almeida por su paciencia, compromiso y ser mi guía en la ejecución de este trabajo de investigación, a mis compañeras de carrera por su amistad, cariño y apoyo brindado.

Eliana

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I

<b>1. Problema de investigación.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1. Planteamiento del Problema.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2. Objetivos.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.1. Objetivo General.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.2. Objetivos Específicos.....</b>	<b>3</b>
<b>1.3. Justificación.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3.1. Enfoque teórico.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3.2. Enfoque práctico.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3.3. Enfoque metodológico.....</b>	<b>5</b>
<b>1.4. Idea a defender.....</b>	<b>5</b>
<b>1.4.1. Variables de investigación.....</b>	<b>5</b>
1.4.1.1. Variable independiente.....	5
1.4.1.2. Variable dependiente.....	5

### CAPÍTULO II

<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>6</b>
<b>2.1. Referencias Teóricas.....</b>	<b>6</b>
<b>2.1.1. Gestión.....</b>	<b>6</b>
2.1.1.1. Importancia y tipo de gestión.....	6
<b>2.1.2. Gestión de Branding.....</b>	<b>7</b>
2.1.2.1. Pasos para la creación del Branding.....	8
2.1.2.2. Funciones de la Gestión de Branding.....	9
<b>2.1.3. Modelo de Gestión de Branding.....</b>	<b>10</b>
2.1.3.1. Análisis y Diagnóstico de la situación actual.....	10

2.1.3.2.	<i>Filosofía empresarial</i> .....	11
2.1.3.3.	<i>Selección de estrategias</i> .....	11
2.1.3.4.	<i>Plan de acción</i> .....	11
2.1.3.5.	<i>Periodificación</i> .....	11
2.1.3.6.	<i>Medidas de control y revisión</i> .....	11
<b>2.1.4.</b>	<b><i>Posicionamiento</i></b> .....	12
2.1.4.1.	<i>Tipos de posicionamiento de marca</i> .....	12
2.1.4.2.	<i>Proceso del posicionamiento</i> .....	13

### CAPÍTULO III

<b>3.</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	14
<b>3.1.</b>	<b>Enfoque de la investigación</b> .....	14
<b>3.2.</b>	<b>Nivel de investigación</b> .....	14
<b>3.3.</b>	<b>Diseño de investigación</b> .....	15
<b>3.3.1.</b>	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i> .....	15
<b>3.3.2.</b>	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo: (Transversal, Longitudinal)</i> .....	15
<b>3.4.</b>	<b>Tipo de estudio</b> .....	15
<b>3.4.1.</b>	<i>Bibliográfico</i> .....	15
<b>3.4.2.</b>	<i>Documental</i> .....	15
<b>3.4.3.</b>	<i>Investigación de campo</i> .....	15
<b>3.5.</b>	<b>Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	16
<b>3.5.1.</b>	<i>Población</i> .....	16
<b>3.5.2.</b>	<i>Muestra</i> .....	16
<b>3.5.3.</b>	<i>Calculo de la muestra</i> .....	17
<b>3.5.4.</b>	<b>Métodos de investigación</b> .....	17
3.5.4.1.	<i>Deductivo</i> .....	17
3.5.4.2.	<i>Inductivo</i> .....	17
3.5.4.3.	<i>Analítico</i> .....	18
<b>3.5.5.</b>	<b><i>Técnicas e instrumentos de investigación</i></b> .....	18
3.5.5.1.	<i>Encuesta</i> .....	18
3.5.5.2.	<i>Entrevista</i> .....	18
3.5.5.3.	<i>Observación</i> .....	18

### CAPÍTULO IV

<b>4.</b>	<b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	19
-----------	---	----



<b>4.1.</b>	<b>Procesamiento, análisis e interpretación de resultados</b> .....	19
<b>4.1.1.</b>	<i>Encuesta externa</i> .....	19
<b>4.1.2.</b>	<i>Entrevista</i> .....	33
<b>4.2.</b>	<b>Discusión (argumentación, sistematización y cuestionamiento de la información obtenida)</b> .....	36
<b>4.2.1.</b>	<i>Principales hallazgos externos</i> .....	36
<b>4.2.2.</b>	<i>Principales hallazgos internos</i> .....	38
<b>4.2.3.</b>	<i>Comprobación de la idea a defender</i> .....	39
<b>4.2.4.</b>	<i>Discusión de resultados</i> .....	40

## CAPÍTULO V

<b>5.</b>	<b>MARCO PROPOSITIVO</b> .....	43
<b>5.1.</b>	<b>Propuesta</b> .....	43
<b>5.1.1.</b>	<b><i>Análisis y Diagnóstico de la situación actual</i></b> .....	45
5.1.1.1.	<i>Matriz FODA</i> .....	45
5.1.1.2.	<i>Matriz FODA Estratégico</i> .....	46
5.1.1.3.	<i>Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)</i> .....	47
5.1.1.4.	<i>Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)</i> .....	48
5.1.1.5.	<i>Matriz de Perfil Competitivo</i> .....	49
<b>5.1.2.</b>	<b><i>Filosofía empresarial</i></b> .....	50
5.1.2.1.	<i>Antecedentes</i> .....	50
5.1.2.2.	<i>Misión</i> .....	50
5.1.2.3.	<i>Visión</i> .....	51
5.1.2.4.	<i>Valores institucionales</i> .....	51
5.1.2.5.	<i>Productos y Servicios Financieros y Sociales</i> .....	52
5.1.2.6.	<i>Macro Localización</i> .....	52
5.1.2.7.	<i>Micro localización</i> .....	53
5.1.2.8.	<i>Organigrama estructural de la compañía</i> .....	54
<b>5.1.3.</b>	<b><i>Selección de estrategias y Plan de acción</i></b> .....	55
5.1.3.1.	<i>Estrategia No1: Aplicación de comunicación de marca</i> .....	55
5.1.3.2.	<i>Estrategia No2: Aplicación de Publicidad de tótem</i> .....	57
5.1.3.3.	<i>Estrategia No3: Aplicación identidad de marca</i> .....	58
5.1.3.4.	<i>Estrategia No4: Aplicación de notoriedad de marca</i> .....	60
5.1.3.5.	<i>Estrategia No5: Aplicación de identidad corporativa</i> .....	61
5.1.3.6.	<i>Estrategia No6: Aplicación de arquitectura de marca</i> .....	62
5.1.3.7.	<i>Estrategia No7: Aplicación de publicidad con roll up</i> .....	64

5.1.3.8.	<i>Estrategia No8: Aplicación de imagen de marca</i> .....	65
5.1.4.	<i>Periodificación, Medidas de control y revisión</i> .....	67
5.1.5.	<i>Presupuesto de las estrategias planteadas</i> .....	70
<b>CONCLUSIONES</b> .....		72
<b>RECOMENDACIONES</b> .....		73
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>		
<b>ANEXOS</b>		

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-2:</b>	Clasificación de Gestión.....	6
<b>Tabla 2-2:</b>	Pasos para la creación de branding.....	8
<b>Tabla 3-2:</b>	Tipos de posicionamiento de marca.....	12
<b>Tabla 1-3:</b>	Proyección de la PEA.....	16
<b>Tabla 1-4:</b>	Genero .....	19
<b>Tabla 2-4:</b>	Edad.....	20
<b>Tabla 3-4:</b>	Ocupación .....	21
<b>Tabla 4-4:</b>	Ingresos .....	22
<b>Tabla 5-4:</b>	Atributos de una Cooperativa de Ahorro y Crédito.....	23
<b>Tabla 6-4:</b>	Elementos de una institución financiera.....	24
<b>Tabla 7-4:</b>	Marcas de Cooperativas .....	25
<b>Tabla 8-4:</b>	Marca de la COAC Acción y Desarrollo Ltda. ....	26
<b>Tabla 9-4:</b>	Valores en la marca.....	27
<b>Tabla 10-4:</b>	Imagen distintiva.....	28
<b>Tabla 11-4:</b>	Concurrencia a una Cooperativa de Ahorro y Crédito .....	29
<b>Tabla 12-4:</b>	Nivel de satisfacción .....	30
<b>Tabla 13-4:</b>	Publicidad en la ciudad .....	31
<b>Tabla 14-4:</b>	Medios de comunicación.....	32
<b>Tabla 15-4:</b>	Hallazgos de la encuesta .....	36
<b>Tabla 16-4:</b>	Hallazgos de la entrevista.....	38
<b>Tabla 1-5:</b>	Análisis Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).....	45
<b>Tabla 2-5:</b>	Matriz de análisis de FODA estratégico.....	46
<b>Tabla 3-5:</b>	Matriz de Evaluación de Factores Internos .....	47
<b>Tabla 4-5:</b>	Matriz de Evaluación de Factores Externos .....	48
<b>Tabla 5-5:</b>	Matriz Perfil Competitivo .....	49
<b>Tabla 6-5:</b>	Datos informativos de la cooperativa.....	50
<b>Tabla 7-5:</b>	Estrategia de comunicación de marca. ....	55
<b>Tabla 8-5:</b>	Estrategia de publicidad de tótem. ....	57
<b>Tabla 9-5:</b>	Estrategia de identidad de marca.....	58
<b>Tabla 10-5:</b>	Estrategia de notoriedad de marca.....	60
<b>Tabla 11-5:</b>	Estrategia de identidad corporativa .....	61
<b>Tabla 12-5:</b>	Estrategia de arquitectura de marca.....	62
<b>Tabla 13-5:</b>	Estrategia de publicidad con roll up.....	64
<b>Tabla 14-5:</b>	Estrategia de imagen de marca.....	65

<b>Tabla 15-5:</b> Matriz POA .....	67
<b>Tabla 16-5:</b> Presupuesto de estrategias .....	70

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1-2:</b>	Clasificación del Branding.....	8
<b>Ilustración 2-2:</b>	Funciones de la gestión de branding.....	9
<b>Ilustración 3-2:</b>	Modelo de branding.....	10
<b>Ilustración 4-2:</b>	Proceso del posicionamiento.....	13
<b>Ilustración 1-4:</b>	Respuesta de Genero.....	19
<b>Ilustración 2-4:</b>	Respuesta de Edad.....	20
<b>Ilustración 3-4:</b>	Respuesta de Ocupación.....	21
<b>Ilustración 4-4:</b>	Respuesta de Ingresos.....	22
<b>Ilustración 5-4:</b>	Respuesta de Atributos de una Cooperativa de Ahorro y Crédito.....	23
<b>Ilustración 6-4:</b>	Respuesta de Elementos de una institución financiera.....	24
<b>Ilustración 7-4:</b>	Respuesta de Marcas de Cooperativas.....	25
<b>Ilustración 8-4:</b>	Respuesta de la Marca de la COAC Acción y Desarrollo Ltda.....	26
<b>Ilustración 9-4:</b>	Respuesta de Valores de marca.....	27
<b>Ilustración 10-4:</b>	Respuesta de Imagen distintiva.....	28
<b>Ilustración 11-4:</b>	Respuesta de Concurrencia a una Cooperativa de Ahorro y Crédito.....	29
<b>Ilustración 12-4:</b>	Respuesta de Nivel de satisfacción.....	30
<b>Ilustración 13-4:</b>	Respuesta de Publicidad en la ciudad.....	31
<b>Ilustración 14-4:</b>	Respuesta de Medios de comunicación.....	32
<b>Ilustración 1-5:</b>	Modelo de branding.....	44
<b>Ilustración 2-5:</b>	Macro localización.....	53
<b>Ilustración 3-5:</b>	Micro localización.....	53
<b>Ilustración 4-5:</b>	Organigrama estructural.....	54
<b>Ilustración 5-5:</b>	Comunicación de marca (Cajero Automático).....	56
<b>Ilustración 6-5:</b>	Comunicación de marca (Tarjeta de débito).....	56
<b>Ilustración 7-5:</b>	Tótem.....	57
<b>Ilustración 8-5:</b>	Identidad de marca (Prisma Slogan).....	59
<b>Ilustración 9-5:</b>	Identidad de marca (Anuncio publicitario).....	59
<b>Ilustración 10-5:</b>	Notoriedad de marca.....	60
<b>Ilustración 11-5:</b>	Identidad corporativa.....	61
<b>Ilustración 12-5:</b>	Arquitectura de marca.....	63
<b>Ilustración 13-5:</b>	Arquitectura de marca (Anuncio publicitario).....	63
<b>Ilustración 14-5:</b>	Publicidad de roll up.....	64
<b>Ilustración 15-5:</b>	Imagen de marca.....	66

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** RUC DE LA EMPRESA

**ANEXO B:** CARTA DE AUSPICIO

**ANEXO C:** ENCUESTA

**ANEXO D:** ENTREVISTA

## RESUMEN

El presente Trabajo de Investigación titulado como Gestión de Branding para posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda., de la ciudad de Riobamba tuvo como objetivo principal gestionar de forma correcta la marca de la empresa para mejorar su posicionamiento dentro del mercado financiero local. En primera instancia la metodología a través de la cual se desarrolló la investigación fue de enfoque mixto, debido a que se retomaron datos de carácter cualitativo y cuantitativo, diseño no experimental, transversal. El estudio de campo se desarrolló mediante una encuesta dirigida a la Población Económicamente Activa siendo 383 habitantes, y una entrevista al Gerente General, que sirvió para determinar la situación actual de la marca de la empresa y la percepción que tienen las personas sobre ella. Los principales resultados de la investigación se enganchan en que las personas eligen una cooperativa por la seguridad, y, los servicios preferidos son los créditos; del mismo modo, el 27 % de ellas conocen la empresa, a la marca la asocian con el progreso y el desarrollo, y el valor con el que la identifican es la confianza; por otro lado, la publicidad que efectúa la empresa es limitada debido al escaso manejo de herramientas tecnológicas, lo que le ha impedido difundir información importante y valiosa. Se concluye que la Gestión de Branding sirve para generar posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda., mediante el uso adecuado de un modelo y la correcta aplicación de cada una de sus fases, por tanto, se recomienda aplicar estrategias en base a la imagen, identidad, arquitectura, notoriedad de la marca empresarial y comunicarlas en redes sociales.

**Palabras clave:** <MODELO DE GESTIÓN DE BRANDING>, <POSICIONAMIENTO>, <PUBLICIDAD>, <MARCA>, <ESTRATEGIAS>.



20-04-2023

-DBRA-UPT-2023

## **ABSTRACT**

The main objective of this Research Work entitled Branding Management for the positioning of Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda., in Riobamba city, was to correctly manage the company's brand to improve its positioning within the local financial market. In the first instance, the methodology through which the research was taught was a mixed approach, since qualitative and quantitative data are taken up, non-experimental, cross-sectional design. The field study was carried out through a survey addressed to the Economically Active Population with 383 inhabitants, and an interview with the General Manager, who will determine the current situation of the company's brand and the perception that people have about it. The main results of the research are linked to the fact that people choose a credit union for security, and the preferred services are credits; Similarly, 27% of them know the company, they associate the brand with progress and development, and the value with which they identify it is trust; on the other hand, the advertising that the company carries out is limited due to the limited use of technological tools, which has prevented it from disseminating important and valuable information. It is concluded that Branding Management serves to generate positioning of Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda., through the proper use of a model and the correct application of each of its phases, therefore, it is recommended to apply strategies based on the image, identity, architecture, notoriety of the business brand and communicate them on social networks.

**Keywords:** <BRAND MANAGEMENT MODEL>, <POSITIONING>, <ADVERTISING>, <BRAND>, <STRATEGIES>.



Lcda. Yajaira Natali Padilla Padilla Mgs.

0604108126



## **INTRODUCCIÓN**

La presente investigación se refiere al tema de Gestión de Branding, que se puede definir como una disciplina que consiste en la construcción de una marca fuerte para una empresa, mediante un conjunto de estrategias orientadas en definir y comunicar su imagen, que permiten a la empresa generar diferenciación con respecto a sus competidores, transmitir información sobre los productos y servicios con sus características, poseer buena reputación, aumentar la eficiencia en la adquisición de productos o servicios, despertar la credibilidad y confianza hacia la empresa, con ello maximizar la visibilidad de la marca a través de la publicidad y a la vez lograr el nivel de posicionamiento deseado.

El presente Trabajo de Investigación que lleva como título Gestión de Branding para posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda. de la ciudad de Riobamba, consta de varios capítulos, los cuales son importantes para su normal desarrollo, y contienen lo siguiente:

Dentro del primer capítulo se encuentra el planteamiento del problema siendo este el primer paso para dar solución al problema en cuestión, con ello desarrollar elementos como los objetivos, justificación y la idea a defender.

El segundo capítulo contiene el desarrollo del marco teórico en base a principios científicos de distintos autores, los cuales respaldan el correcto desarrollo del presente trabajo de investigación.

En el tercer capítulo se encuentra el enfoque y el nivel de investigación, seguido de la población y muestra que será tomada para llevar a cabo el estudio respectivo, así mismo, se detallan las metodologías, las técnicas y los instrumentos que se utilizarán para obtener información real, y de la cual se pueda hacer uso para la correcta realización del presente trabajo.

Posteriormente el cuarto capítulo contiene el marco de análisis e interpretación, hallazgos, comprobación de la idea a defender y la discusión de resultados, con todo lo antes mencionado se procede a dar paso al quinto capítulo, el mismo que contiene la propuesta para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda., misma que será efectuada en base a los resultados obtenidos en el capítulo cuatro, a través de los cuales se busca crear un modelo de Gestión de Branding mediante de la aplicación de cada una de sus fases, construir, fortalecer y comunicar la marca correctamente a través de distintos medios digitales, y mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa.

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento del Problema.

En un mundo globalizado, la competencia es tan intensa que hoy en día es transcendental diferenciarse de otras empresas de la misma actividad, en este sentido, no cabe duda de que la principal fortaleza de las empresas es su capacidad para identificarse y diferenciarse por medio de la marca.

De acuerdo con (Ricardo, 2016) al branding se lo conoce como un proceso integrativo, que busca difundir la marca haciéndola más poderosa; es decir, siendo marcas ampliamente conocidas en base a acciones relacionadas a los consumidores. Dentro de este contexto resulta fundamental establecer estrategias de branding pues a través de este proceso la marca consigue un lugar en la mente de los consumidores de manera que refuerce la identidad de la marca.

En el Ecuador hacer branding se refiere a la influencia de la empresa dirigida a las personas, permitiendo así que te diferencies de las demás y así contribuir a obtener un mayor reconocimiento de la marca, de esta manera se logra una mayor confiabilidad de los clientes. En el país otorgar un valor agregado a las personas va más allá, por ende, las cooperativas de ahorro y crédito deben invertir más en fortalecer su imagen corporativa debido a que juegan un papel crucial en la economía.

Las cooperativas integran a la sociedad a ciertos grupos desfavorecidos que tradicionalmente están fuera del sistema financiero y además son facilitadoras de dinamismo económico con un importante impacto y gestión social.

Desde la perspectiva empresarial en la ciudad de Riobamba el fenómeno actual de preocupación es que existen agencias que no cuentan con una correcta gestión de branding, por lo tanto, es un buen momento para que las Cooperativas de Ahorro y Crédito posicionen su marca, llena de confianza para el cliente potencial y con ello conectarse a un nivel emocional con la marca, debido a que es la forma más fuerte a la que puede acudir una marca para permanecer por largo tiempo en la preferencia de los consumidores.

La Cooperativa De Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda., se encuentra por más de 22 años brindando diferentes servicios financieros a la población Riobambeña, la cooperativa se conserva

en el mercado gracias a la confianza, el buen servicio y las recomendaciones de sus socios y clientes que han sido una pieza fundamental en cada prestación del servicio.

Sin embargo, la cooperativa enfrenta riesgos al no contar con una adecuada gestión de branding que le permita posicionarse en el mercado, esto dado por la poca existencia de programas de marketing que generen las estructuras de conocimiento de marca más adecuadas, dado que si no se generan las mismas no se podrá diferenciar de la competencia.

Además, al no contar con los recursos necesarios ni el know how para gestionar la marca, su presencia en social media es baja dejando de llamar la atención a los clientes de tal manera se posee una limitada fidelización de los clientes de la cooperativa, y así los clientes no se sienten completamente satisfechos con los servicios ofrecidos, lo que perjudica a su activo monetario, trayendo consigo insuficiencia de liquidez.

En caso de no tomar las gestiones correctivas en la cooperativa con respecto a la problemática principal, esta seguirá perdiendo clientes y reduciendo su posicionamiento en el sector financiero teniendo como resultado que la cooperativa no tenga influencia al momento de competir con otras, a su vez siga disminuyendo su ranking cooperativo, por ello es necesario implementar estrategias que permitan posicionar la marca en el mercado, también se pretende alcanzar un liderazgo en el sector financiero de esta manera lograr que el público objetivo opte por nuestra marca.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. *Objetivo General***

Proponer la gestión de branding para posicionar la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda., de la ciudad de Riobamba.

### **1.2.2. *Objetivos Específicos***

- Establecer las bases teóricas que permitan el desarrollo de la investigación a través de la revisión de información.
- Diagnosticar la situación actual del branding dentro de la Cooperativa Acción y Desarrollo Ltda.
- Desarrollar estrategias de branding que permitan lograr un mayor posicionamiento en el mercado.

### **1.3. Justificación**

#### **1.3.1. Enfoque teórico**

“El branding es un proceso analítico que debe pasar por diversas etapas: la estratégica, en donde se define el norte que debe tomar la marca; la creación, es decir, la construcción en términos de diseño de la marca y, por último, la gestión, que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento” (Sterman, 2013). En definitiva, la gestión de branding se ha constituido en un elemento principal cuando se habla de innovación de marca debido a que gira en torno a la creación, desarrollo y protección de una identidad, alcanzando una ventaja competitiva frente al consumidor. Además, la gestión de branding contribuye a que los empresarios usen la marca para ganar más clientes, también la marca sirve para distinguir los productos con relación a los de la competencia, con ello crear un lazo entre consumidor y los productos de la empresa.

De acuerdo con (París, 2014) al posicionamiento se lo conoce como una estrategia comercial donde los consumidores ubican en su mente al producto o servicio la misma que sobresale en base a sus atributos importantes con relación a la competencia. Es decir, los consumidores crean un espacio en su mente para aquella marca en la que podría considerar realizar una compra. Por otro lado, el posicionamiento aporta en el aumento de la cuota de mercado, también le permite sobresalir entre la competencia debido a que tiene la capacidad de influir en la percepción del consumidor.

#### **1.3.2. Enfoque práctico**

Al proponer la gestión de branding se plantea diferentes estrategias en base a un modelo de branding, de tal manera fortalecer la imagen corporativa la misma que se transmitirá al público objetivo, a través de mensajes enfocados en los valores y servicios que ofrece la institución financiera, esta investigación también responderá a la diferenciación con la competencia mediante el reconocimiento de marca, además a través de las estrategias de branding se pretende aumentar la cartera de clientes que tendrá relación positiva con el posicionamiento de una marca más fortalecida en el sector financiero.

### **1.3.3. Enfoque metodológico**

En el presente trabajo de investigación se emplearan varios enfoques metodológicos, el enfoque de la investigación será mixto tanto cualitativo como cuantitativo, esto permita realizar una investigación documental, para la construcción del marco teórico y de esta manera obtener las bases teóricas fundamentales y de la misma manera la utilización de técnicas e instrumentos como entrevistas y encuestas que ayuden a la recolección de datos para proponer estrategias de branding para el desarrollo de una marca más fortalecida. También utilizaremos una metodología no experimental debido a que las variables no serán manipuladas al momento de realizar la presente investigación.

### **1.4. Idea a defender**

La gestión de branding definirá las mejores estrategias para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda., de la ciudad de Riobamba.

#### **1.4.1. Variables de investigación**

##### *1.4.1.1. Variable independiente*

Gestión de Branding

##### *1.4.1.2. Variable dependiente*

Posicionamiento

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Referencias Teóricas

##### 2.1.1. *Gestión*

Para el autor (Fajardo & Soto, 2018, pág. 45) el término gestión proviene del verbo latín “*gestio*”, el mismo que hace referencia a la acción de administrar. Es decir, es un conjunto de actividades que se realizan con el propósito de asumir y dirigir procesos para conseguir un determinado objetivo. A la gestión se lo conoce como una guía que sirve para situar labores, precautelar, representar y manejar cada uno de los recursos y esfuerzos, con el propósito de alcanzar lo deseado, a través de un orden jerárquico de acciones, las mismas que se llevaran a cabo en un tiempo determinado para la construcción de cada uno de los acuerdos producidos en las organizaciones. (Benavides, 2011, pág. 13)

##### 2.1.1.1. *Importancia y tipo de gestión*

La gestión hoy en día es el principal factor de enlace de todos los niveles de conocimiento como ingeniería, ciencia, gestión, imagen corporativa, desarrollando métodos y procedimiento de desempeño. (Benavides, 2011, pág. 13)

La clasificación de Gestión según (Benavides, 2011, pág. 14), es la siguiente:

**Tabla 1-2:** Clasificación de Gestión

<b>Gestión tecnológica</b>	Involucra conocimientos y actividades sobre políticas, planes, estrategias y acciones que permitan el uso tecnológico eficaz a través acciones efectivas.
<b>Gestión social</b>	Son procesos que involucran diferentes acciones basadas en decisiones que provienen del conocimiento previo del problema seguido de una investigación exhaustiva ejecutando un diseño y con ello la implementación de lo planteado.
<b>Gestión de proyecto</b>	Es una disciplina que enmarca teoría y práctica que se aplica en la parte administrativa para de esta manera controlar, planificar y dirigir cada uno de los recursos en un periodo de tiempo.

<b>Gestión de conocimiento</b>	Es un proceso desarrollado para ayudar específicamente a los integrantes de una organización a crear, producir, organizar y con ello transmitir experiencias de tal manera que este se convierta en una ventaja que esté al alcance de todos los miembros.
<b>Gestión de ambiente</b>	Se refiere al sistema del manejo integral enmarcadas al manejo del sistema ambiental enfocadas hacia un desarrollo sostenible y así se minimice o mitigue los impactos de carácter ambiental.
<b>Gestión estratégica</b>	Es útil en el departamento de administración y negocios, además que se enfoca en desarrollar e implementar objetivos que permitan un buen funcionamiento y el éxito de la organización.
<b>Gestión administrativa</b>	Se convierte en un proceso sumamente esencial en la organización debido a que está encargada en optimizar cada uno de los recursos de manera eficaz y eficiente ya que del mismo dependerá el éxito o fracaso de la empresa.
<b>Gestión gerencial</b>	Son actividades encaminadas a la producción de productos y prestación de servicios dentro de las organizaciones.
<b>Gestión financiera</b>	Es el tipo de actividad que se ocupa de administrar de manera eficiente los recursos económicos de la organización.
<b>Gestión pública</b>	Enfocada en la modalidad extensa y eficiente de los recursos del Estado.

Fuente: (Benavides, 2011).

Realizado por: Tene, Eliana. (2022).

### 2.1.2. *Gestión de Branding*

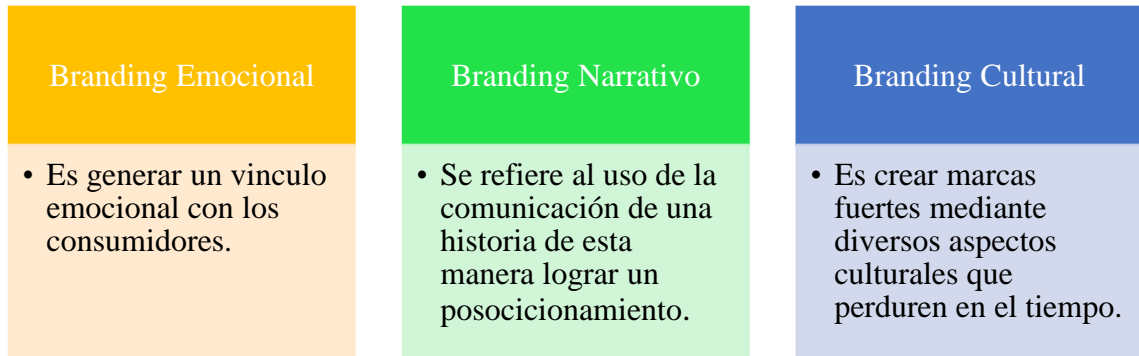
De acuerdo con (Del Río, Cardona, & Guacará, 2017, pág. 57), manifiestan que “La correcta gestión de branding y el manejo de la marca se convierten en elementos esenciales para gestionar estrategias de marketing, la misma debe ser percibida por las empresas ya que esta incurre en la rentabilidad y desarrollo”.

Por esta razón, hoy en día la marca juega un papel fundamental a la hora de tomar la decisión de compra, debido a que esta se enmarca en aspectos como estructura, diseño y reputación, los mismos se transforman en conectores para que los clientes actuales y potenciales se sientan satisfechos con el producto o servicio ofrecido.

Así, mismo para (Martínez, 2011) la gestión de branding es la creación de aquella promesa de satisfacción, la cual se construye a partir de varios signos que se adhieren a su imagen actuando entre el productor del bien o servicio y el consumidor, es decir el branding genera lazos con el

productor y consumidor a través de la promesa de satisfacción utilizando diversos canales de publicidad así transmitir una sensación de pertenencia para la toma de decisiones en el momento de la compra.

Según (Kotler, 2012) la gestión de branding tiene la siguiente clasificación:



**Ilustración 1-2:** Clasificación del Branding

Realizado por: Tene, Eliana (2022).

De tal manera esta clasificación de branding se convierte en la clave esencial para la creación de marca, debido a que cada tipo tiene su función y no solo se basa en crear un logo o figura, si no que busca diferenciar los productos o servicios de la competencia generando emociones en los clientes actuales y potenciales.

#### 2.1.2.1. Pasos para la creación del Branding

Existen diversas fases para diseñar una marca, de este modo (Bayas, 2015, pág. 34) considera que para una correcta creación de debe seguir los siguientes pasos:

**Tabla 2-2:** Pasos para la creación de branding

<b>Sencillez</b>	En este punto debe ser primordial la transparencia, a su vez que sea una manera factible de redactar ya que eso ayudaría a publicitaria de manera más detallada.
<b>Accesible</b>	Va de la mano con la sencillez, este punto se refiere como en medios escritos o digitales será percibida la marca.
<b>Firme</b>	Los diversos atributos que contiene la construcción de la marca como gama de colores, logo, figura entre otros, deberán ser creados de forma correcta y así como la utilización de cada atributo.



<b>Auténtico</b>	La marca debe ser exclusiva, con esto nos referimos a que no debe tener ninguna similitud a otra marca, de tal manera no resultara más fácil posicionarnos en el mercado.
<b>Notable</b>	Para que la marca logre un posicionamiento y tenga popularidad en redes se utiliza el recurso de la gama de colores, debido a que el color nos permite marcar un recuerdo en los clientes.
<b>Reflejo</b>	Cada una de las organizaciones deben buscar proyectar su identidad, calidad, objetivos, misión mediante la gama de colores, formas, entre otros con esto darle al cliente algo que puedan apreciar y sentir que es suyo.
<b>Ajustar</b>	Al ser creada la marca debe estar regida a características que se espera en ese mercado.
<b>Flexible</b>	Debe ser elaborada para adaptarse a las diversas líneas de productos, creación de productos y presentaciones, sin traer alguna afectación.
<b>Sustentable</b>	La marca debe poseer atributos únicos, exclusivos y su esencia no debe cambiar si se desea renovarla con el tiempo, ya que nos encontramos en un mundo globalizado y debemos adaptarnos a los cambios.

Fuente: (Bayas, 2015).

Realizado por: Tene, Eliana (2022).

### 2.1.2.2. Funciones de la Gestión de Branding

De acuerdo con (Martínez, 2011, pág. 14) señala que la gestión de branding desempeña un sin número de funciones para lograr el éxito de bien o servicio ofrecido en el mercado, entre las principales son:



**Ilustración 2-2:** Funciones de la gestión de branding

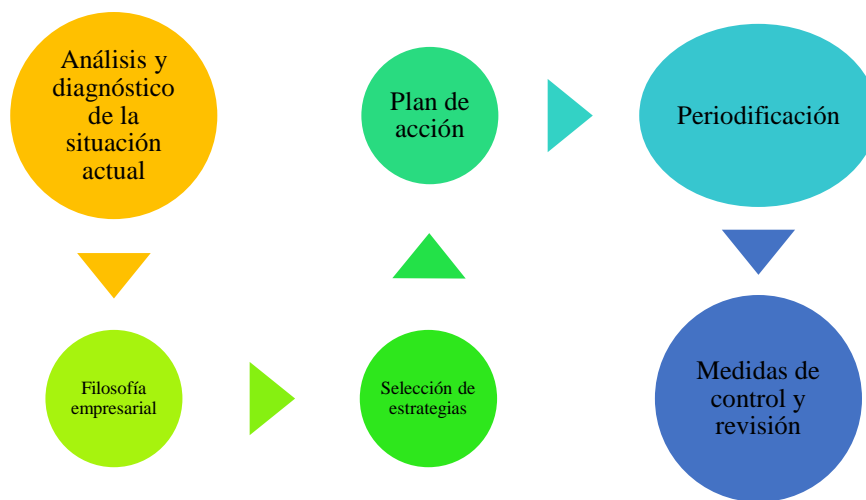
Realizado por: Tene, Eliana (2022).

En este punto la marca busca posicionarme en la mente de los consumidores, de tal manera ser sinónimo de éxito debido a que nuestra presencia en el mercado dependerá de la percepción de los consumidores, es decir, si se ha elaborado una correcta gestión de branding se verá expresado en la rentabilidad de la empresa y a su vez en la acogida positiva con referencia a la competencia. (Martínez, 2011, pág. 14)

### 2.1.3. Modelo de Gestión de Branding

De acuerdo con (Limonta, Andraus, & Lazo, 2020) manifiestan que los modelos sirven para la construcción de marca los mismos que son de enfoque estratégico y táctico. Es decir, enmarca a la estética de la organización permitiendo a través de estos modelos representar la empresa y sus marcas mediante distintos atributos o herramientas.

Contar con un modelo de gestión de branding es un factor esencial para que la empresa permanezca en el mercado, por tal razón la misma es una herramienta sumamente útil y de gran apoyo en las compañías debido a que la marca es un activo esencial en la empresa.



**Ilustración 3-2:** Modelo de branding

**Fuente:** (Cueva & Lárraga, 2016).

**Realizado por:** Tene, Eliana (2022).

#### 2.1.3.1. Análisis y Diagnóstico de la situación actual

Según (Hanel del Valle, 2005, pág. 16) “es un método que lleva a la aplicación del procedimiento más adecuado para analizar lo que está ocurriendo cuando una organización se enfrenta con diferentes asuntos”. Es decir, a través de este método se puede tener una visión más clara de la situación por la que está atravesando la organización y así poder tomar decisiones en benéfico de la misma.

#### 2.1.3.2. *Filosofía empresarial*

(Ayala, 2018, pág. 14) Manifiesta que “es el conjunto de ciertos elementos que nos van a permitir la identificación de la empresa con lo que es y lo que quiere lograr que, a su vez, permita desarrollar un núcleo de trabajo organizacional”. De acuerdo con lo mencionado se puede decir que es un conjunto de elementos que serán la base donde la organización se construirá todo lo relacionado con la misma y con ello alcanzar sus objetivos.

#### 2.1.3.3. *Selección de estrategias*

Según (Ramírez, 2015, pág. 172) “consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados”. Es decir, es un procedimiento que conlleva una serie de acciones enfocadas a la toma de decisiones y con ello alcanzar los objetivos trazados.

#### 2.1.3.4. *Plan de acción*

(Zarate, 2021) Manifiesta que “es un mapa que establece el camino para conseguir las metas que tiene un negocio. Refleja la ruta que debes seguir una organización con base en una planificación exhaustiva.” De acuerdo con lo anterior, se puede decir que un plan de acción es aquella hoja de ruta donde se establecen las acciones por realizar y de esta manera cumplir con lo trazado evidenciando esto en resultados.

#### 2.1.3.5. *Periodificación*

De acuerdo con (Aldea, 2019) “es el procedimiento por el cual los ingresos y los gastos se reconocen en el ejercicio al que corresponde, independientemente de cuando se paguen.” Es decir, es una táctica en donde se plantean las entradas y salidas de capital en una acción posterior.

#### 2.1.3.6. *Medidas de control y revisión*

Según (Barbuto, 2022) “se define como una acción o actividad que es esencial para prevenir un peligro significativo o reducirlo a un nivel aceptable.” En base a lo anterior se puede mencionar que se deben establecer medidas de control que permitan mitigar riesgos para la organización y de esta manera a través de una revisión evaluar la eficacia de las mismas.

#### 2.1.4. Posicionamiento

Hoy en día el posicionamiento se convierte en una herramienta para la diferenciación de un bien o servicio frente a la competencia, esto se consigue mediante la difusión de atributos que cumplan con las perspectivas del cliente y de esta manera se logre ocupar un lugar en la mente del consumidor.

Según (Chedraui, 2017, pág. 38) para posicionar una marca principalmente se debe empezar por destacar las características y beneficios del producto o servicio, con ello lograr crear una diferenciación. Es decir, para conseguir un posicionamiento es importante partir por identificar cuál de estos; marca, producto o servicio genera mayor impacto en la mente del consumidor, de esta manera según el recuerdo que genere lograr una diferenciación frente a la competencia.

El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; es decir, cómo se ubica el producto en la mente de ellos. (Gavilánez, 2020, pág. 164) De acuerdo, lograr un posicionamiento no es solo hablar referente a un producto sino que es un lugar en la mente del consumidor, esto con el único fin de generar la aspiración de interés en comparación a los diferentes productos o servicios existentes en el mercado.

##### 2.1.4.1. Tipos de posicionamiento de marca

De acuerdo con (Campos, 2018) cada campaña tiene un distinto enfoque, en base al mismo se debe aplicar las estrategias adecuadas que logren establecer la relación con el consumidor:

**Tabla 3-2:** Tipos de posicionamiento de marca.

<b>Particularidad</b>	Para emitir un mensaje poderoso se debe considerar una sola característica.
<b>Utilidad</b>	La marca debe ser diferenciada en base a la ventajas que de obtienen de la misma.
<b>Práctico</b>	Implica la forma en que el consumidor usa el bien o servicio.
<b>Interesado</b>	A partir de la comprensión del mercado objetivo se pretende conseguir una conexión con el consumidor.
<b>Competitividad</b>	Se busca distinguir la marca a través de las ventajas que nos diferencian de la competencia.
<b>Costo y Particularidad</b>	Contar con esos dos atributos en nuestra marca nos permite proporcionar un mensaje distintivo y de economía.
<b>Estilo de vida</b>	Debemos utilizar todos los conocimientos que poseemos con referencia a nuestros consumidores.

Fuente: (Campos, 2018).

Realizado por: Tene, Eliana (2022).

#### 2.1.4.2. *Proceso del posicionamiento*

La forma más adecuada para posicionar un bien o servicio es de la siguiente manera:



**Ilustración 4-2:** Proceso del posicionamiento.

**Fuente:** (Bayas, 2015).

**Realizado por:** Tene, Eliana (2022).

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Enfoque de la investigación

En el presente trabajo investigativo se va a emplear un enfoque de investigación mixto, esto debido a que se empezará realizando una entrevista al gerente general de la cooperativa, con el único fin de recabar información tanto cualitativa como cuantitativa, información que será útil para analizar la situación actual de la empresa, con ello tener una visión más clara y así determinar cuáles serán las estrategias a aplicar para dar solución a cada uno de los problemas por los que atraviesa la empresa.

Posteriormente, se va a realizar una investigación bibliográfica dado que en la presente investigación se va a recopilar información obtenida de distintos recursos como libros, revistas entre otros, para proceder a hacer un análisis e interpretación de la información, la misma que ayudará a la construcción de la mejor propuesta para la cooperativa, con respecto a la investigación documental se va a obtener el acceso a la base de datos y toda la documentación de los diferentes departamentos de la misma, para así poder conocer más afondo la situación por la que atraviesa la cooperativa.

De la misma manera mediante la investigación de campo se aplicarán encuestas a los clientes para con ello conocer cuáles son las preferencias y gustos de los mismos, de este modo mediante las estrategias de branding desarrollar una marca más fortalecida.

#### 3.2. Nivel de investigación

La presente investigación tendrá un alcance de nivel descriptivo debido a que nos permite recoger, conocer e interpretar cada uno de los datos obtenidos para con ello proceder a hacer la construcción del problema principal, de esta manera generar las estrategias de posicionamiento de la cooperativa.

También ésta investigación tiene el fin de dar soluciones por ende también se aplicará el nivel exploratorio, porque permite conocer los puntos de vista y criterios del cliente, de tal manera, proponer diversas estrategias que permitan lograr un posicionamiento a través de las propuestas dadas por los clientes.

### **3.3. Diseño de investigación**

#### **3.3.1. *Según la manipulación de la variable independiente***

De acuerdo con (Cabezas, Naranjo, & Torres, 2018) “Las variables estudiadas no se manipula en forma intencionada, la finalidad de esta investigación es observar los fenómenos tal como se comportan en su contexto natural, para luego analizarla”. Por esta razón en el diseño de la investigación utilizaremos la modalidad no experimental debido a que no manipularemos las variables de investigación y solo se recabara la información a través del uso tipo bibliografía, documentar e investigación de campo para después analizar cada dato.

#### **3.3.2. *Según las intervenciones en el trabajo de campo: (Transversal, Longitudinal)***

En el desarrollo de la investigación se aplicará la intervención de campo transversal, ya que en un solo momento se realizará un cuestionario único el mismo que nos permitirá extraer datos de la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Riobamba, una vez aplicada la misma se obtendrán datos y a partir de esos datos se procede a generar resultados y conclusiones.

### **3.4. Tipo de estudio**

#### **3.4.1. *Bibliográfico***

Este tipo de estudio se basa en escoger, resumir, examinar y parafrasear toda la búsqueda conseguida de revistas, textos, artículos científicos, entre otros, las mismas que están enfocadas a localizar documentos relacionados con el tema de investigación para con ello construir un marco teórico de referencia.

#### **3.4.2. *Documental***

Este tipo de estudio se basa en hacer una revisión en cada uno de los escritos tanto físicos como digitales que nos brinden una información extensa acerca de la cooperativa, y así tener una visión más clara de cómo se encuentra la empresa en la actualidad.

#### **3.4.3. *Investigación de campo***

Este tipo de estudio nos brinda la oportunidad de acercarnos a nuestro objeto de estudio a través del uso de técnicas específicas como la entrevista, la encuesta y la observación con el único fin

de recoger y registrar de forma ordenada cada uno de los datos obtenidos para posteriormente generar una propuesta de posicionamiento de la marca.

### 3.5. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

#### 3.5.1. Población

En la presente investigación se va a recopilar la información de la ciudad de Riobamba ya que aquí se encuentra ubicado su mercado objetivo como lo es la cooperativa Acción y Desarrollo Ltda.

#### 3.5.2. Muestra

La Ciudad de Riobamba posee un total de 264.048 habitantes, según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2016). De tal manera se procede a tomar de referencia a la población económicamente activa (PEA) debido a que este grupo se lo ve en la capacidad legal para poder hacer uso de los productos y servicios financieros de la empresa.

Se ha elaborado la proyección de la PEA (ocupada) direccionada al 2020:

**Tabla 1-3:** Proyección de la PEA

Nomenclatura	Significado	Valor
Pf	Población final	?
Pi	Población inicial	97.765
I	Tasa de crecimiento poblacional	1.78%
N	Año de proyección	2020

Fuente: (INEC, 2016).

Realizado por: Tene, Eliana (2022).

$$Pf = Pi(1 + i)^n$$

$$Pf = 97.765(1 + 1.78\%)^{10}$$

$$Pf = 116.629$$



### 3.5.3. Cálculo de la muestra

Una vez obtenida la población de estudio, se procede a realizar el cálculo de la muestra con ello conocer la cifra a extraer y así determinar cuántas encuestas se deberán aplicar, esto se conocerá a través de la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{(N - 1)e^2 + Z^2 PQ}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población PEA (116.629)

Z: Valor obtenido mediante niveles de confianza, en relación al 95% de confianza equivalente a 1,96.

E: Limite aceptable de error muestral 5% que en este caso será 0,05

P: Desviación estándar de la población 50% que en este caso será 0,5

Q: Probabilidad de no ocurrencia del evento 50% que en este caso será 0,5

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(116629)}{(116629 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$
$$n = \frac{112010.4916}{292.5304}$$
$$n = 383$$

### 3.5.4. Métodos de investigación

#### 3.5.4.1. Deductivo

Según (Baena, 2017, pág. 34) manifiesta que “la deducción empieza por las ideas generales y pasa a los casos particulares”. En el desarrollo de este trabajo de investigación se da inicio por los principios generales mediante la investigación documental con ello determinar las conclusiones.

#### 3.5.4.2. Inductivo

De acuerdo con (Baena, 2017, pág. 34) “consiste en un razonamiento que pasa de la observación de los fenómenos a una ley general para todos los fenómenos de un mismo género”. Dentro de este trabajo de investigación se hará uso de este método de estudio individual sobre diversos aspectos

que se observan en la cooperativa, las mismas que arrojaran conclusiones de manera general del cómo se encuentra en la actualidad la empresa.

#### 3.5.4.3. *Analítico*

(Cabezas, Naranjo, & Torres, 2018, pág. 18) Indican que “debe entenderse como un proceso cognitivo, que descompone un objeto en partes para estudiarlas en forma aislada”. Este método de estudio brinda la oportunidad de a través de diversos instrumentos recopilar información de forma detallada la misma que se ha obtenido de los clientes y así poder conocer la situación de la empresa.

### 3.5.5. *Técnicas e instrumentos de investigación*

#### 3.5.5.1. *Encuesta*

De acuerdo con (Baena, 2017, pág. 82) define a la encuesta como “la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del universo que estamos estudiando.” En este trabajo de investigación una vez obtenida la muestra base se aplicará un cuestionario bien estructurado el mismo que será generado en Google Forms con el fin de extraer información de los clientes actuales y potenciales de la empresa.

#### 3.5.5.2. *Entrevista*

En la presente investigación se aplicará esta técnica de investigación cualitativa, la misma que se efectuará al iniciar un dialogo con asuntos de la cooperativa y esta entrevista se realizará al gerente general de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda.

#### 3.5.5.3. *Observación*

(Baena, 2017, pág. 72) Indica que “La observación directa es aquella donde el mismo investigador procede a la recopilación de información; sin dirigirse a los sujetos involucrados; recurre directamente a su sentido de observación”. En este trabajo de investigación se aplica esta técnica ya que permite al investigador examinar, identificar, comprobar y demostrar distintos aspectos referentes a los productos y servicios que ofrece la cooperativa con el fin de posicionar la marca.

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

##### 4.1.1. Encuesta externa

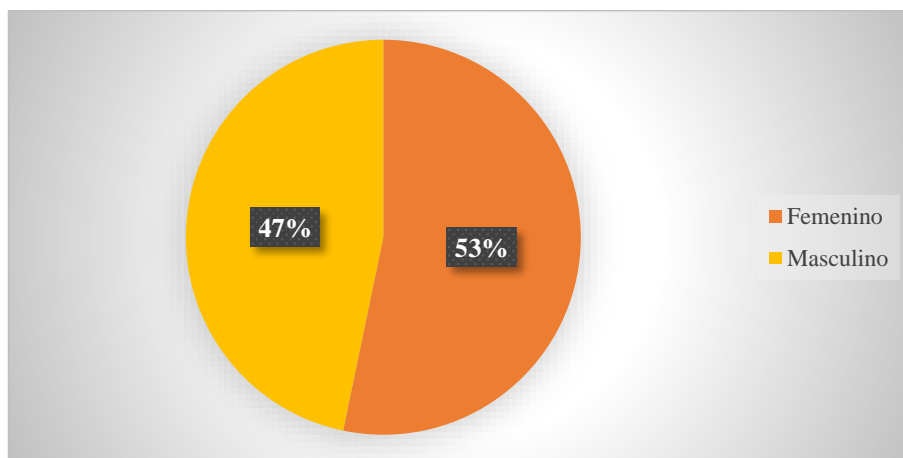
Datos Generales

**Tabla 1-4:** Genero

Variable	Frecuencia	%
Femenino	204	53%
Masculino	179	47%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado. 2022.

Realizado por: Tene, Eliana (2022).



**Ilustración 1-4:** Respuesta de Genero

Fuente: Investigación de mercado. 2021.

Realizado por: Tene, Eliana (2022).

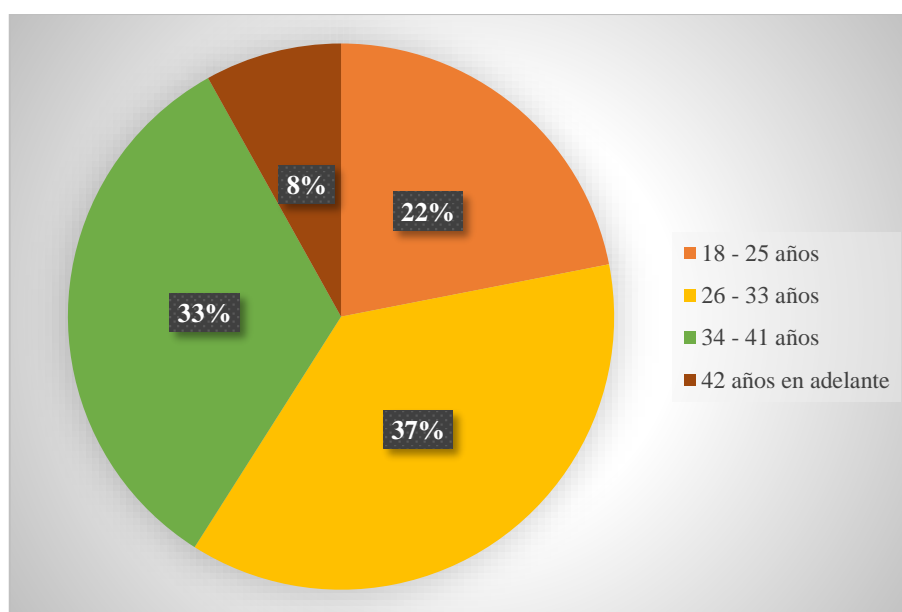
**Análisis e interpretación:** Del total de 383 encuestados, el 53% corresponden al género femenino, mientras que el 47% representa al género masculino. Según los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados son de género femenino.

**Tabla 2-4: Edad**

Variable	Frecuencia	%
18 - 25 años	84	22%
26 - 33 años	142	37%
34 - 41 años	126	33%
42 años en adelante	31	8%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado. 2022.

Realizado por: Tene, Eliana (2022).



**Ilustración 2-4: Respuesta de Edad**

Fuente: Investigación de mercado. 2022.

Realizado por: Tene, Eliana (2022).

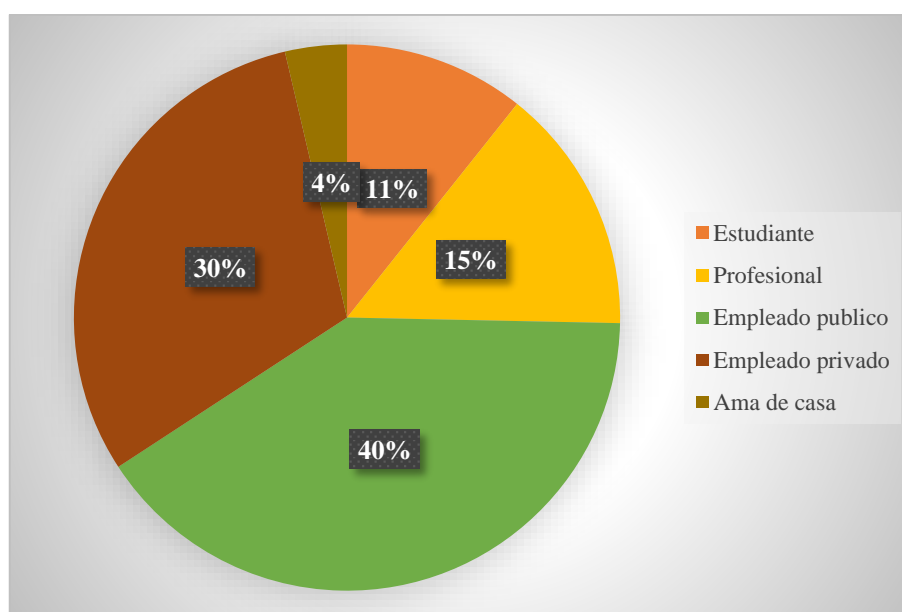
**Análisis e interpretación:** Sobre la edad del total de los encuestados, el 37% oscila entre los 26 – 33 años, los cuales son personas que buscan ayuda financiera para implementar en sus emprendimientos, depositando parte de sus ingresos a cuentas de ahorros y con ello, aumentar su poder adquisitivo y crediticio. Mientras que un 33% oscilan en una edad entre 34 – 41 años, personas que buscan servicios financieros para invertir en el sector agrícola o ahorro; además existe un 22% que oscilan en una edad entre 18 – 25 años, este segmento son personas que posiblemente tienen un trabajo y cuenta con un poder adquisitivo menor, y, finalmente, un 8% quienes oscilan entre 42 años en adelante, siendo este un porcentaje reducido, sin embargo, optan por una ayuda financiera en algún momento.

**Tabla 3-4: Ocupación**

Variable	Frecuencia	%
Estudiante	41	11%
Profesional	56	15%
Empleado publico	155	40%
Empleado privado	117	31%
Ama de casa	14	4%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado. 2022.

Realizado por: Tene, Eliana (2022).



**Ilustración 3-4: Respuesta de Ocupación**

Fuente: Investigación de mercado. 2022.

Realizado por: Tene, Eliana (2022).

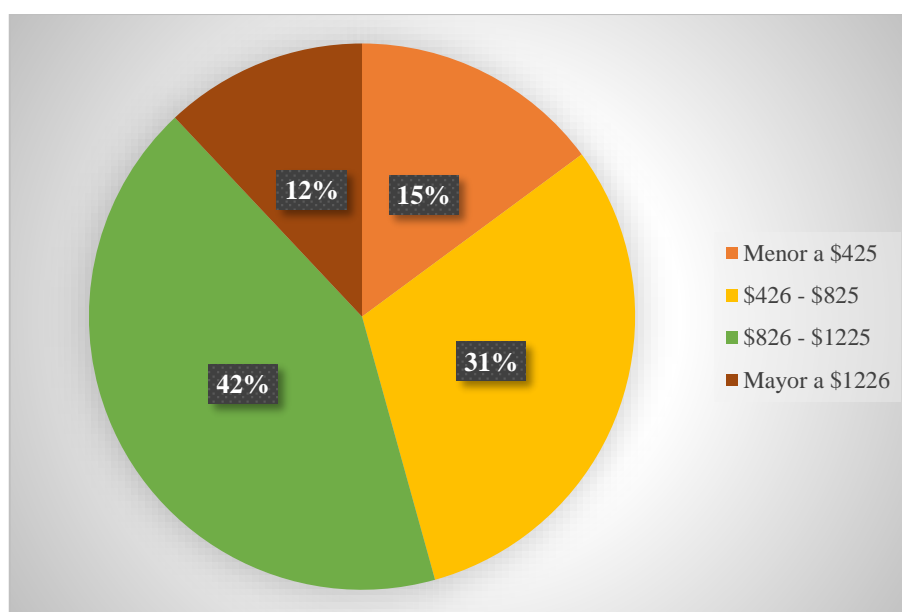
**Análisis e interpretación:** Conforme los resultados en el gráfico anterior, el 40% de las personas encuestadas son empleados públicos, de modo que estas personas laboran en empresas de ese sector en diversas áreas o departamentos. Seguido del 30% que corresponde a empleados privados los mismos que brindan sus servicios en empresas de capital privado o a su vez son dueños de emprendimientos o negocios propios y laboran allí. Mientras que un 15 % se desempeñan en el campo profesional. Seguido de estudiantes quienes representan el 11% quienes se dedican a su formación académica. Y finalmente, amas de casa que representa el 4% las mismas que se dedican a las labores domésticas de un hogar.

**Tabla 4-4: Ingresos**

Variable	Frecuencia	%
Menor a \$425	57	15%
\$426 - \$825	118	31%
\$826 - \$1225	162	42%
Mayor a \$1226	46	12%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado. 2022.

Realizado por: Tene, Eliana (2022).



**Ilustración 4-4: Respuesta de Ingresos**

Fuente: Investigación de mercado. 2022.

Realizado por: Tene, Eliana (2022).

**Análisis e interpretación:** Según el gráfico anterior obtenido de la investigación de campo, se menciona que el 42% perciben un ingreso de \$826 - \$1225, evidenciando que posiblemente desempeñan altos cargos en empresas públicas como privadas. Seguido de un 31% quienes perciben un ingreso de \$426 - \$825, que evidencia que están en un puesto de trabajo estable o que su emprendimiento es lo suficientemente rentable. Mientras que un 15% perciben un ingreso menor a \$425, posiblemente trabajan media jornada alcanzando a un sueldo básico unificado por desempeñar algún cargo. Finalmente, un 12% quienes perciben un ingreso mayor a \$1226, es decir, probablemente tiene una profesión sumamente conveniente o un negocio altamente rentable que le permite percibir esos ingresos.

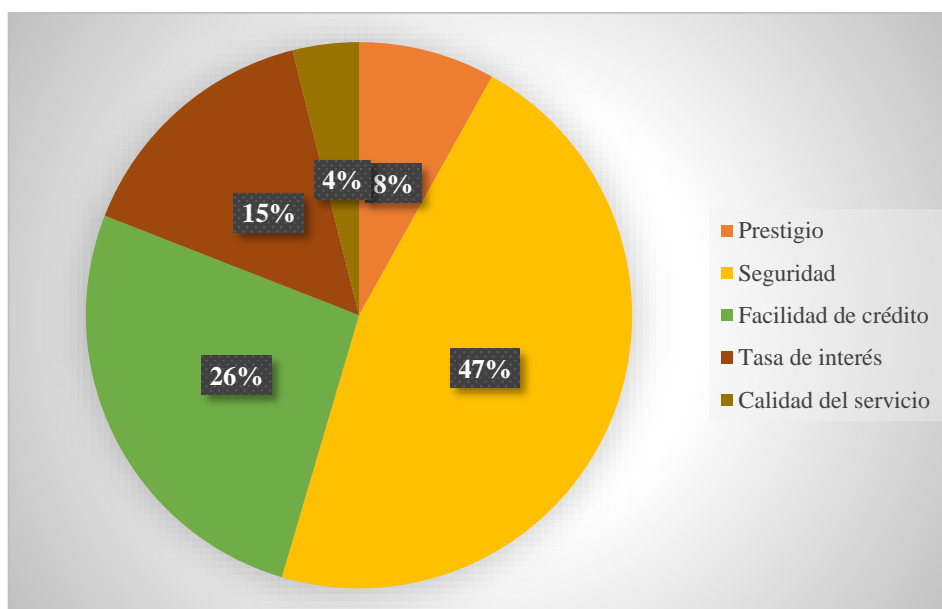
Pregunta 1: ¿Qué atributos considera usted importante al momento de elegir una Cooperativa de Ahorro y Crédito?

**Tabla 5-4:** Atributos de una Cooperativa de Ahorro y Crédito

Variable	Frecuencia	%
Prestigio	31	8%
Seguridad	178	46%
Facilidad de crédito	101	26%
Tasa de interés	58	15%
Calidad del servicio	15	4%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado. 2022.

Realizado por: Tene, Eliana (2022).



**Ilustración 5-4:** Respuesta de Atributos de una Cooperativa de Ahorro y Crédito

Fuente: Investigación de mercado. 2022.

Realizado por: Tene, Eliana (2022).

**Análisis e interpretación:** En base a los resultados obtenidos, el 47% de los encuestados piensan que en una cooperativa de ahorro y crédito debe prevalecer la seguridad ya que les brinda garantía y custodia de su dinero. Seguido de la facilidad de crédito con un 26 %, de modo que consideran importante que se brinde esas medidas o acuerdos, los mismos que deben estar al alcance de cada uno de los clientes. Mientras que un 15 % considera importante la tasa de interés ya que los clientes optan por entidades financieras que brinden intereses de crédito sumamente bajos. Y, tan solo el 8% considera que eligen una cooperativa por su prestigio, el mismo que va en referencia a su imagen y buena reputación.

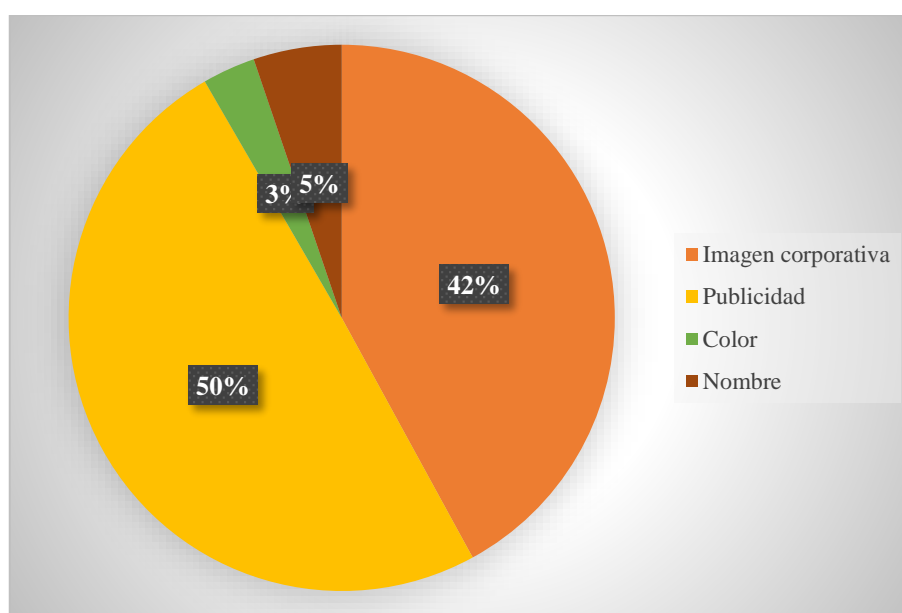
Pregunta 2. ¿Cuáles de los siguientes elementos le impactan al elegir una institución financiera?

**Tabla 6-4:** Elementos de una institución financiera

Variable	Frecuencia	%
Imagen corporativa	161	42%
Publicidad	190	50%
Color	12	3%
Nombre	20	5%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado. 2022.

Realizado por: Tene, Eliana (2022).



**Ilustración 6-4:** Respuesta de Elementos de una institución financiera

Fuente: Investigación de mercado. 2022.

Realizado por: Tene, Eliana (2022).

**Análisis e interpretación:** Según la gráfica anterior, se puede mencionar que el 50% de encuestados el elemento que más causa impacto en ellos es la publicidad, ya que es ahí donde la marca puede tomar más posicionamiento al ser exhibida en ferias o eventos donde haya bastante afluencia de personas, de esta manera se capta la atención y logre perdurar en la mente del cliente. Seguido por la imagen corporativa, con un total del 42%, debido a que a través de este elemento se logra tener en sus clientes un alto grado de percepción sobre la naturaleza y la forma en que se maneja la entidad financiera. Y, para un mínimo grupo determinado de encuestados, el nombre y el color le impactan al elegir una entidad financiera.



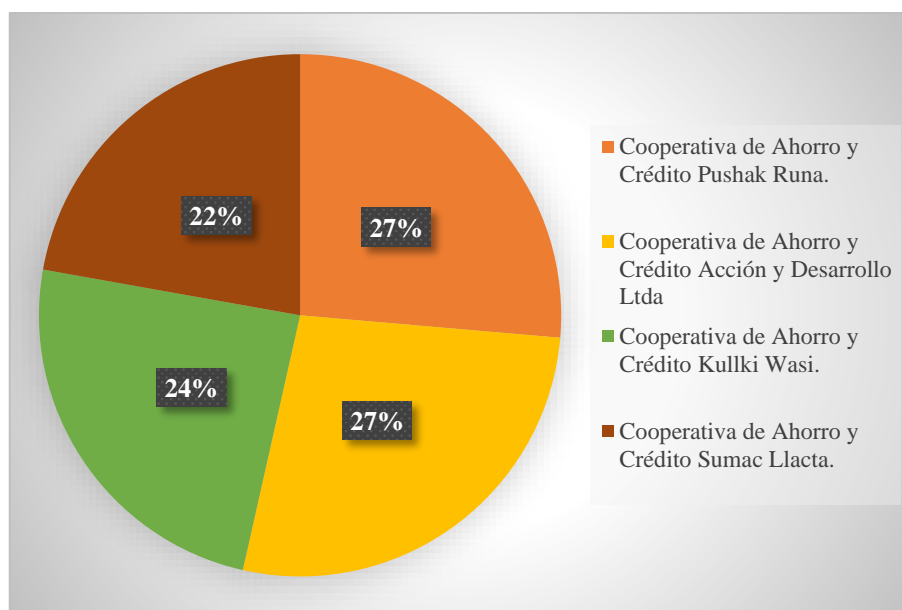
Pregunta 3: ¿Qué marcas de Cooperativas de Ahorro y Crédito recuerda?

**Tabla 7-4:** Marcas de Cooperativas

Variable	Frecuencia	%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Pushak Runa.	101	26%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda.	104	27%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi.	93	24%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta.	85	22%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado. 2022.

Realizado por: Tene, Eliana (2022).



**Ilustración 7-4:** Respuesta de Marcas de Cooperativas

Fuente: Investigación de mercado. 2022.

Realizado por: Tene, Eliana (2022).

**Análisis e interpretación:** Según el gráfico anterior, se observa que la cooperativa de ahorro y crédito Pushak Runa y la cooperativa de ahorro y crédito Acción y Desarrollo Ltda., en un 27% y 27% mutuamente, sus marcas son recordadas ya que las empresas han logrado transmitir cada uno de sus valores e imagen corporativa. Seguido por la marca de la cooperativa de ahorro y crédito Kullki Wasi, en un 24% de un grupo de encuestados quienes probablemente recuerda la marca por haberla visto en lugares estratégicos de la ciudad o por haber formado parte de la institución financiera como socios o clientes. Y, finalmente en un 22% corresponde a la marca de la cooperativa de ahorro y crédito Sumac Llacta la misma que tal vez es recordada por su presencia en algún medio digital.

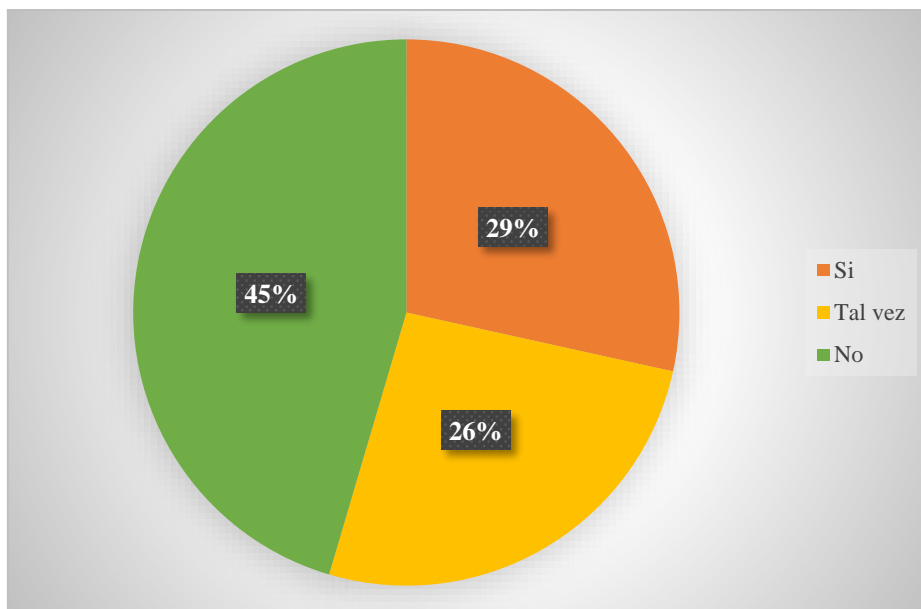
Pregunta 4: ¿Conoce usted la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda.?

**Tabla 8-4:** Marca de la COAC Acción y Desarrollo Ltda.

Variable	Frecuencia	%
Si	109	28%
Tal vez	100	26%
No	174	45%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado. 2022.

Realizado por: Tene, Eliana (2022)



**Ilustración 8-4:** Respuesta de la Marca de la COAC Acción y Desarrollo Ltda.

Fuente: Investigación de mercado. 2022.

Realizado por: Tene, Eliana (2022).

**Análisis e interpretación:** En base al gráfico anterior, se puede mencionar que el 45% de los encuestados indican que no conocen la marca, seguramente esto ocurra por pertenecer a otras entidades financieras, de modo que no presten interés en otras entidades. Seguido de un 29% que afirmó conocer la marca de la cooperativa de ahorro y crédito Acción y desarrollo Ltda., de modo que la entidad financiera es reconocida por mantenerse al servicio de la población riobambeña, ofreciendo su apoyo económico para contribuir al desarrollo comercial, productivo y agrícola. Y, finalmente un 26% mencionan que tal vez conocen la marca ya que en algún momento pudieron haberla visto en medios digitales o haber pasado por su matriz.

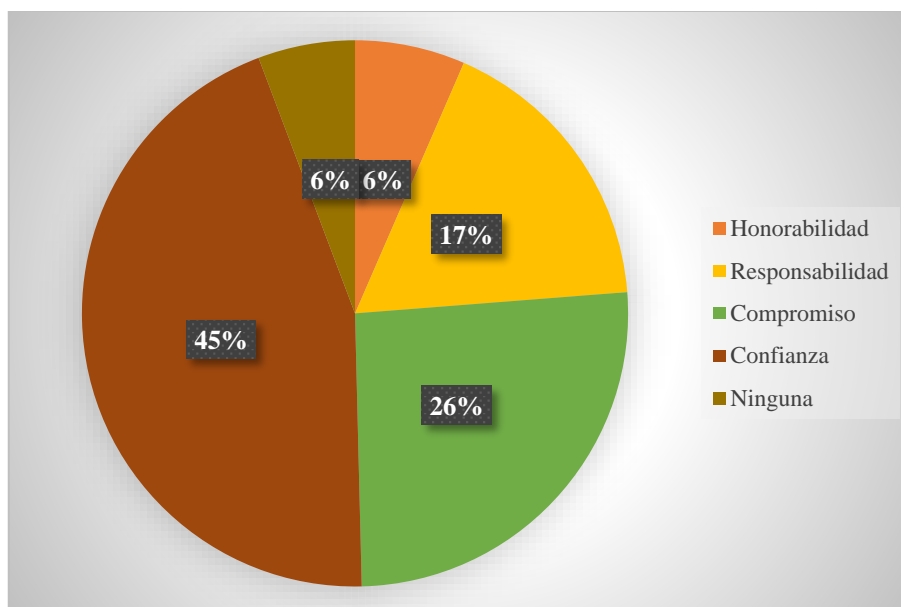
Pregunta 5: Al ver la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda. ¿Qué valores usted identificaría en ella?

**Tabla 9-4:** Valores en la marca

Variable	Frecuencia	%
Honorabilidad	25	7%
Responsabilidad	66	17%
Compromiso	99	26%
Confianza	171	45%
Ninguna	22	6%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado. 2022.

Realizado por: Tene, Eliana (2022).



**Ilustración 9-4:** Respuesta de Valores de marca

Fuente: Investigación de mercado. 2022.

Realizado por: Tene, Eliana (2022).

**Análisis e interpretación:** De acuerdo a los datos obtenidos, para el 45% de los encuestados la confianza es el valor que identifican en la marca de la cooperativa de ahorro y crédito, eso se debe a la garantía y la seguridad que brinda la entidad en cada uno de sus servicios. Seguido por el compromiso y la responsabilidad con un 26% y 17%, es decir, los encuestados identifican a la entidad por cumplir cada una de sus promesas en base al desarrollo de su trabajo. Y, tan solo un 6% identifican el valor de honorabilidad siendo esta una cualidad que brindan en sus servicios.

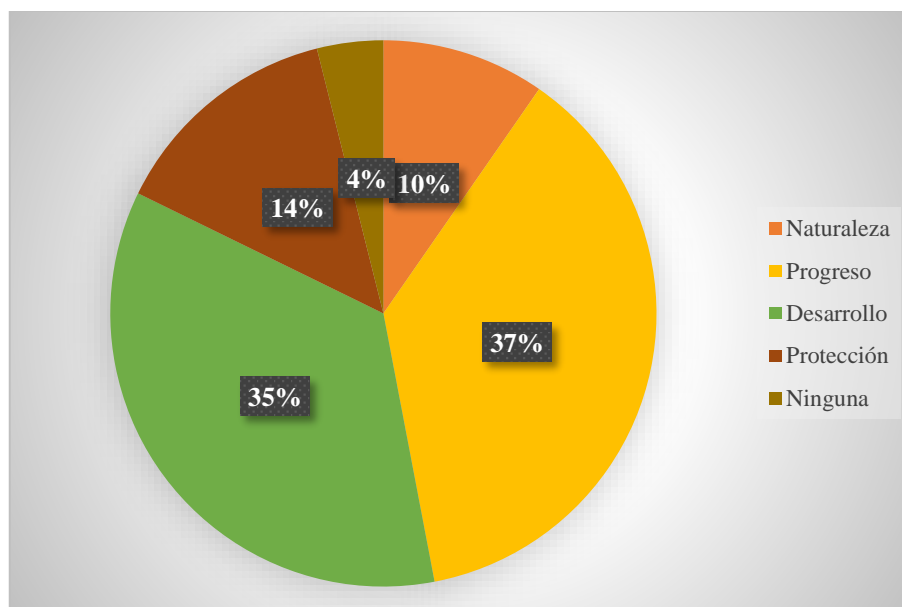
Pregunta 6: ¿Con que asocia usted la imagen distintiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda.?

**Tabla 10-4:** Imagen distintiva

Variable	Frecuencia	%
Naturaleza	37	10%
Progreso	143	37%
Desarrollo	135	35%
Protección	53	14%
Ninguna	15	4%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado. 2022.

Realizado por: Tene, Eliana (2022).



**Ilustración 10-4:** Respuesta de Imagen distintiva

Fuente: Investigación de mercado. 2022.

Realizado por: Tene, Eliana (2022).

**Análisis e interpretación:** Según el gráfico anterior, se puede mencionar que el 37% y 35% de las personas encuestadas indican que asocian la imagen con el desarrollo y progreso ya que la marca comunica ese avance de distinción a un desarrollo continuo en base a los aspectos económicos y sociales. Mientras que un 14% y 10% quienes la relacionan con el protección y naturaleza ya que la institución financiera brinda ayuda a la población riobambeña, con el fin de brindar garantía e incentivar la producción ganadera, agrícola y comercial del sector, de tal manera contribuir a desarrollo y mejora continua.

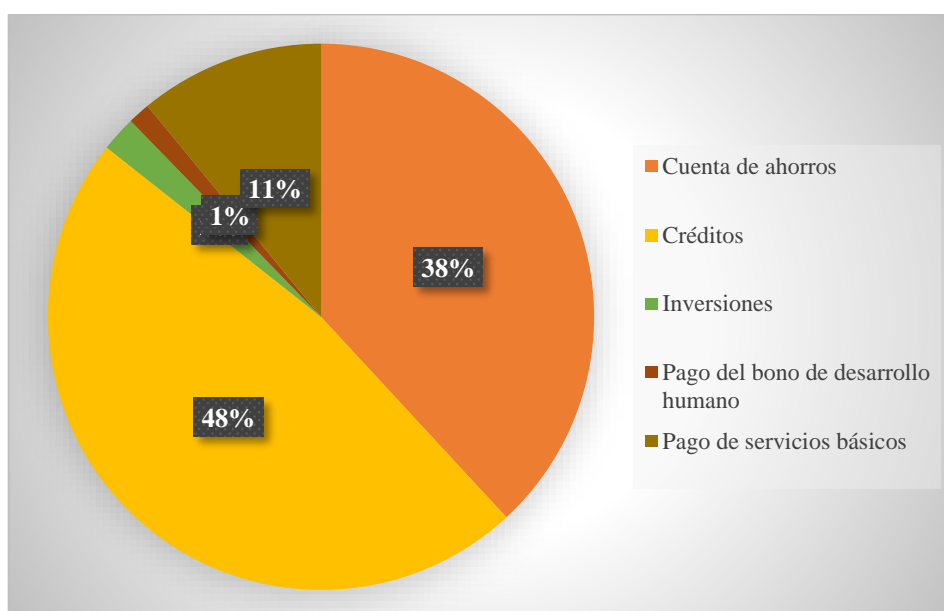
Pregunta 7: ¿Por qué usted acude a una Cooperativa de Ahorro y Crédito?

**Tabla 11-4:** Concurrencia a una Cooperativa de Ahorro y Crédito

Variable	Frecuencia	%
Cuenta de ahorros	146	38%
Créditos	182	48%
Inversiones	8	2%
Pago del bono de desarrollo humano	5	1%
Pago de servicios básicos	42	11%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado. 2022.

Realizado por: Tene, Eliana (2022).



**Ilustración 11-4:** Respuesta de Concurrencia a una Cooperativa de Ahorro y Crédito

Fuente: Investigación de mercado. 2022.

Realizado por: Tene, Eliana (2022).

**Análisis e interpretación:** En base al gráfico anterior, se puede mencionar que el 48% de los encuestados acuden a una cooperativa por créditos, es decir la institución financiera debe adaptarse a las necesidades de los clientes al prestar una cantidad de dinero haciéndolo en el menor tiempo posible, dicho dinero será destinado a implementar en sus emprendimientos, adquisición de maquinaria o vehículos, entre otros. Seguido por una cuenta de ahorros con un 38% ya que las personas prefieren depositar su dinero en una cuenta y de esta manera generar rentabilidad con un tipo de interés variable. Y, tan solo un 11% acude a la cooperativa para pagar sus servicios básicos porque lo puede hacer de forma rápida y sin complicaciones.

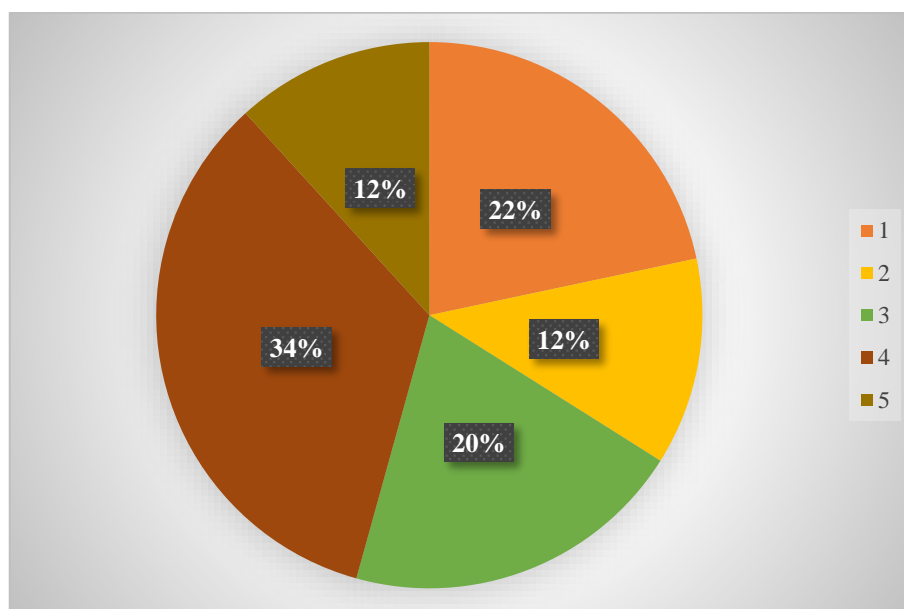
Pregunta 8: ¿Usted está satisfecho con las promociones que realiza la Cooperativa de Ahorro y Crédito con respecto a su marca y productos?

**Tabla 12-4:** Nivel de satisfacción

Variable	Frecuencia	%
1	83	22%
2	47	12%
3	78	20%
4	130	34%
5	45	12%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado. 2022.

Realizado por: Tene, Eliana (2022).



**Ilustración 12-4:** Respuesta de Nivel de satisfacción

Fuente: Investigación de mercado. 2022.

Realizado por: Tene, Eliana (2022).

**Análisis e interpretación:** De acuerdo con los datos de la investigación, el 34% de las personas encuestadas están muy satisfechas con las promociones que realiza la cooperativa en referencia a su marca y productos, es decir, que la cooperativa ha resaltado las competencias centrales únicas de la entidad y de esta manera a ayudado a través de la promoción a mantener viva la imagen de la cooperativa en la mente de los clientes. Mientras que un 22% está nada satisfecho con las promociones eso puede ser debido a que la población riobambeña no ha tenido conocimiento de las mismas o ha tenido alguna mala experiencia. Y, finalmente un 20% se mantiene neutral debido a que no han tenido un involucramiento con las promociones efectuadas por la cooperativa.

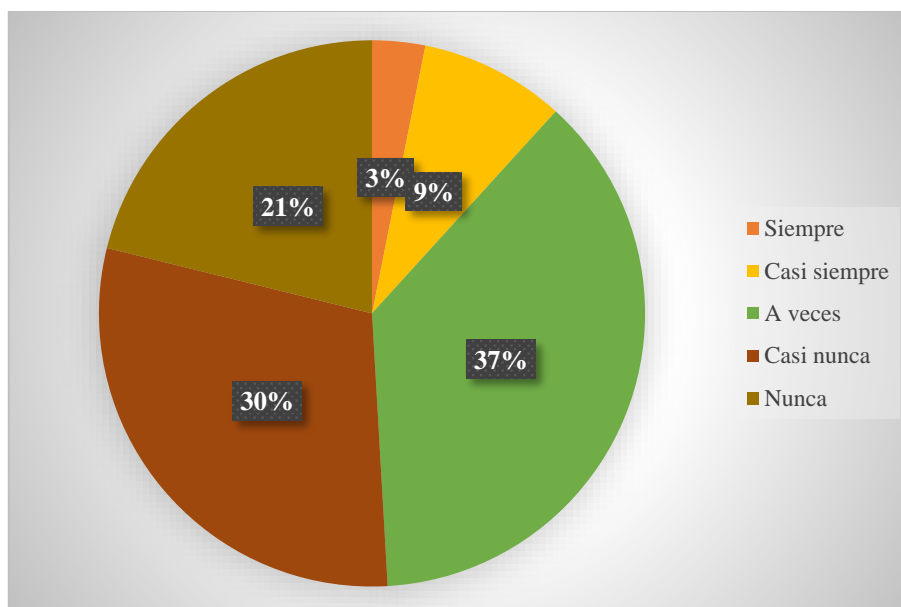
Pregunta 9: ¿Usted ha visto publicidad sobre la marca de la COAC Acción y Desarrollo Ltda. en la ciudad?

**Tabla 13-4:** Publicidad en la ciudad

Variable	Frecuencia	%
Siempre	12	3%
Casi siempre	33	9%
A veces	143	37%
Casi nunca	114	30%
Nunca	81	21%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado. 2022.

Realizado por: Tene, Eliana (2022).



**Ilustración 13-4:** Respuesta de Publicidad en la ciudad

Fuente: Investigación de mercado. 2022.

Realizado por: Tene, Eliana (2022).

**Análisis e interpretación:** En base a los datos obtenidos, se puede mencionar que un 37% a veces ha podido observar publicidad sobre la marca de la cooperativa, esto puede deberse a la incorrecta manera de difundir la información a los distintos segmentos. Así mismo, un 30% de los encuestados indican que casi nunca ha visto publicidad sobre la cooperativa, eso se debe a la falta de transmisión de información sobre la marca, productos y servicios que ofrece la entidad financiera o desconocimiento sobre el manejo de las herramientas tecnológicas.

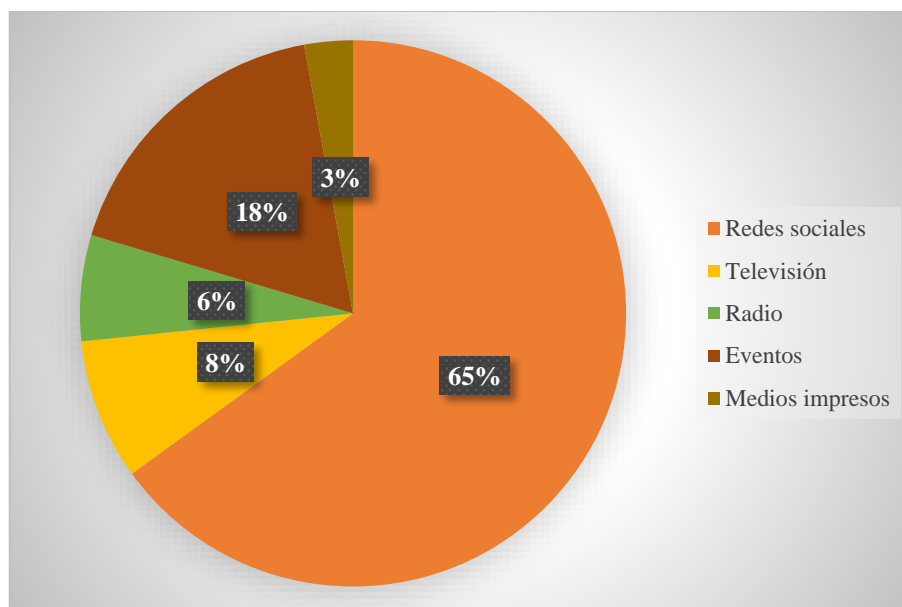
Pregunta 10: ¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación le gustaría recibir información de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda.?

**Tabla 14-4:** Medios de comunicación

Variable	Frecuencia	%
Redes sociales	249	65%
Televisión	32	8%
Radio	24	6%
Eventos	67	17%
Medios impresos	11	3%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado. 2022.

**Realizado por:** Tene, Eliana (2022).



**Ilustración 14-4:** Respuesta de Medios de comunicación

**Fuente:** Investigación de mercado. 2022.

**Realizado por:** Tene, Eliana (2022).

**Análisis e interpretación:** De acuerdo con los datos obtenidos, se pudo determinar que el 65% siendo una mayoría de encuestados les gustaría recibir información sobre los productos y servicios financieros por las redes sociales pues la misma se convierte en una herramienta muy asequible y práctica. Mientras que un 18% le gustaría que sea a través de eventos el mismo que logran ser un medio de difusión masiva y con ello tener alianzas estratégicas llegando distintos segmentos. Y tan solo un 8%, 6% y 3% optan por una publicidad tradicional como televisión, radio y medios impresos.



#### **4.1.2. Entrevista**

Se realizó la entrevista al Lic. Alfredo Chucuri Malán, quien ocupa el cargo de Gerente General de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda. La misma que está ubicada en la ciudad de Riobamba, con el fin de conocer el posicionamiento de la marca y la situación actual de la Cooperativa en el mercado financiero del sector.

##### **1. ¿Cuándo nace la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda.?**

“La cooperativa de ahorro y crédito Acción y Desarrollo fue creada mediante el Acuerdo Ministerial No. 20 del Ministerio de Bienestar Social (MBS) hoy Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), donde el tres de enero del 2001 se da el inicio de la cooperativa, la misma que nace a través de la iniciativa de 14 jóvenes que conformaron el proyecto de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda. ”

“De acuerdo con esto se empezó otorgando préstamos para el desarrollo de actividades agrícolas y comerciales, convirtiéndonos en un apoyo para aquellas personas de escasos recursos que necesitaban un apalancamiento para emprender sus actividades, de esta manera al ver la alta demanda que existía por parte de la población se logra inaugurar el edificio matriz en la ciudad de Riobamba, el mismo que está abierto para toda la población con el objetivo de ofrecerles una cartera de productos y servicios brindando el mejor servicio a cada uno de nuestros socios y clientes.”

##### **2. ¿Considera usted que la población de Riobamba en su gran mayoría conoce los servicios de la cooperativa?**

“Considero que sí, debido a que en base a nuestro trabajo y esfuerzo por ser una de las mejores cooperativas a nivel nacional se ha evidenciado que un 40% de la población riobambeña conoce nuestra cartera de productos y servicios, además que en diversos medios hemos difundido como nos manejamos y la calidad que ofrecemos como cooperativa.”

##### **3. ¿Qué atributos cree usted que las personas toman en cuenta al elegir una cooperativa de ahorro y crédito?**

“Puedo decir que para elegir una entidad financiera se deben considerar muchos puntos, sin embargo, considero que lo principal es la seguridad que le brindemos a nuestros socios al manejar

su dinero o sus inversiones, con ello evitar estafas y así brindarles confianza al cien por ciento, de esta manera lograr tener un alto prestigio.’’

**4. ¿Considera usted que los costos y tasas con las que trabaja la institución son las mejores del mercado?**

‘‘Como cooperativa nos caracterizamos por ofrecer a nuestros socios y clientes las mejores tasas del mercado, las mismas que están determinadas por el Banco Central del Ecuador, de esta manera enfocarnos en brindar apoyo a las personas de escasos recursos dinamizando la economía y contribuir con el desarrollo de nuestra población, a través de préstamos con facilidades de créditos en el tiempo más oportuno y ágil, tomando en cuenta que siempre y cuando se haya cumplido con cada uno de los requisitos que exige la cooperativa para ser acreedores de los mismos.’’

**5. ¿Con qué valores considera usted que los clientes identifican la marca de la institución?**

‘‘Como cooperativa nos hemos enfocado en que nuestros socios y clientes relacionen nuestra marca cooperativa con el compromiso, confianza y transparencia, ya que día con día en nuestra entidad financiera trabajamos para cumplir con cada uno de nuestros compromisos con los socios y clientes, la cooperativa busca brindarles ese apoyo económico para emprender sus negocios con mucha responsabilidad, de esta manera convertirnos en una cooperativa honorable e intercultural.’’

**6. ¿Considera usted que la marca es un activo importante y valioso de su empresa?**

‘‘En la actualidad la marca se ha convertido en un activo importante y por ende como cooperativa buscamos que nuestra marca se convierta en ese valor económico que favorezca al éxito de la misma, debido a que la marca hace que cada uno de nuestros productos y servicios se diferencien de la competencia, por esta razón la marca se convierte en un elemento valioso.’’

**7. ¿Cómo nació la idea de la marca que usa la cooperativa?**

‘‘La idea nace con el único objetivo que es trabajar para el desarrollo de la población, optando por colores que representen confianza, como lo es el verde y este está plasmado en fusión con un pino que hace referencia a los amplios bosques que encontramos a las afueras de la ciudad, también el verde cubre en gran parte de la marca de nuestra cooperativa, por otro lado también se encuentra el color azul que implica progreso y desarrollo de la población y finalmente se resalta el color naranja, el cual es un reflejo de la riqueza que posee nuestra ciudad.’’

**8. ¿Considera usted que se llevó a cabo un modelo de gestión de marca para su creación?**

“La cooperativa en lo que es modelo de gestión realizó un manual de marca, en el mismo está detallado cada uno de los ordenamientos que se efectuaron en su creación, en el documento se encuentran colores, tipografía, figuras, medidas y más elementos que logran componer la marca.”

**9. ¿Considera usted que la marca de la institución es atractiva?**

“Sí, porque cuando se puso en marcha la marca no ha habido ningún problema con la gestión de la misma, ni tampoco se ha visto en la necesidad de cambiarla ya que nos ha resultado una marca muy confiable para nuestros socios y clientes dándole así un alto grado de atracción.”

**10. ¿Qué elemento visual de la marca cree usted que llama más la atención?**

“No puedo decidirme por algo en particular debido a que siento y percibo que cada elemento le ha dado un gran aporte y valor a la marca en general, cada atributo como el color, tipografía es lo que genera la atención, sin embargo, si tengo que elegir un elemento sería el logotipo, ya que este es el que se queda posicionada en la mente de nuestros clientes por largo tiempo, esto hace que nos diferenciamos de la competencia.”

**11. ¿Porque cree usted que los clientes eligen la cooperativa?**

“Considero que eligen a la cooperativa por la confianza que brindamos al prestar cada uno de nuestros productos y servicios, siendo este un factor clave para el éxito de la misma. Además, que nos caracterizamos por ser una cooperativa transparente con cada uno de nuestros socios y clientes.”

**12. ¿A qué cooperativa considera como su principal competencia?**

“En la actualidad y en base a la demanda que existe en el ámbito financiero, cada día existen nuevas cooperativas de ahorro y crédito, y esto también se ve reflejado en nuestra ciudad de acuerdo con esto puedo referir que nuestra principal competencia es la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pushak Runa, debido a que se ha convertido en una entidad financiera con un alto número de clientes y tiene una misma cartera de productos y servicios.”

**13. ¿La cooperativa cuenta con un cronograma de comunicación basado en publicidad?**

“No hemos realizado o visto la necesidad de contar con un cronograma, las publicaciones realizadas hasta el día de hoy solo lo hacemos por alguna fecha conmemorativa a nivel nacional, regional, etc., pero sin un cronograma establecido.”

**14. ¿Qué medios de comunicación utiliza para dar a conocer sobre los productos y servicios que ofrece su institución?**

“Nosotros como cooperativa hemos utilizado diversos medios de comunicación como la radio ya que la misma está al alcance de toda la población, independientemente del nivel de instrucción académica del radio escucha, también utilizamos las redes sociales las mismas que han sido de gran aporte para dar a conocer a la cooperativa.”

**15. ¿Cree que la ubicación de la cooperativa influye en el posicionamiento de la misma?**

“Si influye, debido a que si la cooperativa se encuentra en un lugar estratégico juega un papel determinante en la posición competitiva de tal manera llega a incrementar las posibilidades de éxito y con ello la capacidad de atracción de clientes. ”

**4.2. Discusión (argumentación, sistematización y cuestionamiento de la información obtenida)**

**4.2.1. Principales hallazgos externos**

**Tabla 15-4:** Hallazgos de la encuesta

<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESULTADOS</b>
Genero	De acuerdo con el número de encuestados, se determina que el 53% son mujeres.
Edad	Se determinó que el 37% de las personas encuestadas están dentro del rango de edad de 26 – 33 años.
Ocupación	En base al número de encuestados, se determina que el 40% son empleados públicos.
Ingresos	Se logró determinar que el 42% de las personas encuestadas perciben ingresos de \$826 - \$1225.

¿Qué atributos considera usted importante al momento de elegir una Cooperativa de Ahorro y Crédito?	Se determina que la mayoría de los encuestados eligen una cooperativa por su seguridad en un 46%.
¿Cuáles de los siguientes elementos le impactan al elegir una institución financiera?	Se evidencia que para el 50% de los encuestados la publicidad es el elemento que le impacta al elegir una institución financiera.
¿Qué marcas de Cooperativas de Ahorro y Crédito recuerda?	Se pudo apreciar que el 27% de los encuestados recuerdan la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda.
¿Conoce usted la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda.?	Se evidencia que el 45% de las personas encuestadas no conocen la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda.
Al ver la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda. ¿Qué valores usted identificaría en ella?	En base a los datos obtenidos, el 45% de los encuestados al ver la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda. Identifican con la confianza.
¿Con que asocia usted la imagen distintiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda.?	Se evidencia que el 37% de los encuestados asocian la imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda., con el progreso.
¿Por qué usted acude a una Cooperativa de Ahorro y Crédito?	De acuerdo con el número de encuestados el 48% acude a una entidad financiera por créditos.
¿Usted está satisfecho con las promociones que realiza la Cooperativa de Ahorro y Crédito con respecto a su marca y productos?	En base a los datos obtenidos se ha podido evidenciar que el 34% de los encuestados se sienten muy satisfechos con las promociones que realiza la Cooperativa de Ahorro y Crédito con respecto a su marca y productos.
¿Usted ha visto publicidad sobre la marca de la COAC Acción y Desarrollo Ltda. en la ciudad?	De acuerdo con los datos obtenidos, el 37% de los encuestados indican que tan solo a veces han observado publicidad sobre la marca de cooperativa de ahorro y crédito Acción y Desarrollo Ltda., en la ciudad.
¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación le gustaría recibir información de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda.?	En base a los datos obtenidos, el 65% de las personas encuestadas afirman que les gustaría recibir información sobre los productos y servicios financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda., a través de las redes sociales.

**Fuente:** Investigación de mercado, 2022.

**Realizado por:** Tene, Eliana (2022).

#### 4.2.2. Principales hallazgos internos

**Tabla 16-4:** Hallazgos de la entrevista

PREGUNTAS	RESULTADOS
¿Cuándo nace la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda.?	Nace hace 22 años a través de la iniciativa de 14 jóvenes que conformaron el proyecto de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda.
¿Considera usted que la población de Riobamba en su gran mayoría conoce los servicios de la cooperativa?	El gerente indico que un 40% de la población riobambeña conoce la cooperativa de ahorro y crédito Acción y Desarrollo Ltda.
¿Qué atributos cree usted que las personas toman en cuenta al elegir una cooperativa de ahorro y crédito?	El gerente piensa que se debe considerar muchos puntos, sin embargo considera que lo principal es la seguridad que le brinden a sus socios al manejar su dinero o sus inversiones.
¿Considera usted que los costos y tasas con las que trabaja la institución son las mejores del mercado?	Del mismo modo, el gerente indica que como cooperativa se caracterizan por ofrecer a sus socios y clientes las mejores tasas del mercado, las mismas que están determinadas por el Banco Central del Ecuador.
¿Con qué valores considera usted que los clientes identifican la marca de la institución?	El gerente manifiesta que como cooperativa nos hemos enfocado en que nuestros socios y clientes relacionen nuestra marca con el compromiso, confianza y transparencia.
¿Considera usted que la marca es un activo importante y valioso de su empresa?	Así mismo, el gerente indica que la marca si es un activo importante y valioso, ya que la misma hace que la diferencien de la competencia.
¿Cómo nació la idea de la marca que usa la cooperativa?	El gerente manifiesta que la idea nace con el único objetivo de trabajar para el desarrollo de la población, optando por colores que representen confianza.
¿Considera usted que se llevó a cabo un modelo de gestión de marca para su creación?	El gerente indica que en relación a un modelo de gestión se realizó un manual de marca, en el mismo esta detallado cada una de los

	ordenamientos que se efectuaron en su creación.
¿Considera usted que la marca de la institución es atractiva?	El señor gerente considera que si, porque cuando se puso en marcha la marca no ha habido ningún problema con la gestión de la misma, ni tampoco se ha visto en la necesidad de cambiarla.
¿Qué elemento visual de la marca cree usted que llama más la atención?	Del mismo modo, el gerente menciona que cada elemento le ha dado un gran aporte y valor a la marca en general, pero el logotipo es el elemento que genera más la atención.
¿Porque cree usted que los clientes eligen la cooperativa?	El gerente considera que eligen a la cooperativa por la confianza que brindan al prestar cada uno de sus productos y servicios
¿A qué cooperativa considera como su principal competencia?	El gerente manifiesta que de acuerdo con esto su principal competencia es la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pushak Runa.
¿La cooperativa cuenta con un cronograma de comunicación basado en publicidad?	Así mismo, el gerente indica que no han realizado o visto la necesidad de contar con un cronograma.
¿Qué medios de comunicación utiliza para dar a conocer sobre los productos y servicios que ofrece su institución?	El gerente manifiesta que han utilizado diversos medios de comunicación como la radio ya que la misma está al alcance de toda la población.
¿Cree que la ubicación de la cooperativa influye en el posicionamiento de la misma?	El gerente considera que si influye, debido a que si la cooperativa se encuentra en un lugar estratégico juega un papel determinante en la posición competitiva.

**Fuente:** Investigación de mercado. 2022.

**Realizado por:** Tene, Eliana (2022).

#### **4.2.3. Comprobación de la idea a defender**

Según las investigaciones recogidas con respecto a la información interna, mediante la entrevista la misma que fue aplicada al gerente general de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda., y también se llevó a cabo una investigación de campo a través de una encuesta a la Población Económicamente Activa (PEA). La idea a defender fue confirmada por una muestra

de 383 personas de la ciudad de Riobamba, ya que señalan que una adecuada gestión de branding es esencial para lograr el posicionamiento y así tener una buena imagen corporativa de la entidad financiera.

En esta investigación se debió tener en cuenta que la Cooperativa Acción y Desarrollo Ltda., al no contar con el know how para gestionar la marca, genera bajo posicionamiento de su marca y con ello falta de competitividad en el mercado, esto se debe a la carencia de la práctica y asesoramiento.

En base a lo antes mencionado, se considera que las estrategias de notoriedad de marca, estrategias de publicidad en social media, estrategias de difusión de valor de la marca y estrategias para aumentar el nivel de intervención de la entidad financiera en el mercado, permitirán mejorar el posicionamiento de la Cooperativa Acción y Desarrollo Ltda., en la ciudad de Riobamba.

La investigación muestra que a través de la gestión de branding y el valor de la marca, la Cooperativa Acción y Desarrollo Ltda., podrá generar un vínculo emocional y de esta manera posicionarme en la mente de los socios y clientes. Esto se debe a que a través de los mismos va a conseguir cosechar beneficios, atributos y distintivos que la entidad financiera desea transmitir a la población riobambeña.

Además, con toda la información presentada en la investigación, diversos autores mencionan la importancia de contar con la gestión de branding, debido a que el mismo le permite obtener esa diferenciación y por ende generar un valor competitivo.

#### **4.2.4. *Discusión de resultados***

Dentro de la investigación realizada se obtuvo los siguientes hallazgos tanto como internos y externos de la entidad financiera, los mismos que nos sirvieron para sistematizar cada uno de los resultados alcanzados, además estos datos fueron obtenidos mediante una muestra de 383 personas económicamente activas, de tal manera la información recopilada es de plena confianza, lo que invalida que en la investigación no existe ningún sesgo en la parte estadística.

Es así que, del total de los encuestados, el 53% corresponde al género femenino evidenciado que este es el mayor número de clientes que acceden a entidades financieras para optar por créditos que los mismos serán invertidos a sus emprendimientos, actividades de consumo o al sector agropecuario. Así mismo, el 47% representa al género masculino quienes se los considera como



posible cliente ya que pueden acudir a la cooperativa por el simple hecho de ser jefes de hogar y por tal motivo contratar servicios o productos de la entidad financiera.

De la misma manera, el 37% oscila una edad entre los 26 – 33 años, los cuales son considerados como el principal grupo de clientes para la cooperativa. Además, en base a las diferentes ocupaciones presentadas se obtiene que el 40% de las personas encuestadas son empleados públicos, de modo que estas personas laboran en empresas del sector público en diversas áreas o departamentos. Por ende, es así como también se evidenció que el 42% perciben un ingreso de \$826 - \$1225, esto posiblemente debido a que desempeñan altos cargos en empresas tanto públicas como privadas, observando que este grupo posee un puesto de trabajo estable que supera el sueldo básico unificado vigente.

También el 47% de los encuestados piensan que en una cooperativa de ahorro y crédito debe prevalecer la seguridad ya que les brinda garantía y custodia de su dinero. Al cotejar estos antecedentes con la información difundida por el Gerente General de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda., se justificó que las dos partes concuerdan en que la seguridad es uno de los principales atributos que se toma en cuenta al elegir una entidad financiera.

Se evidencia que el 50% de los encuestados el elemento que le impacta al elegir una institución financiera es la publicidad. De la misma manera se observa que la cooperativa de ahorro y crédito Pushak Runa y la cooperativa de ahorro y crédito Acción y Desarrollo Ltda., en un 27% y 27% mutuamente, sus marcas son recordadas ya que las empresas han logrado transmitir cada uno de sus valores e imagen corporativa. Al comparar estos resultados con la información difundida por Gerente General, se pudo confirmar que en efecto su competencia es la cooperativa de ahorro y crédito Pushak Runa debido a que se ha convertido en una entidad financiera con un alto número de clientes y tiene una misma cartera de productos y servicios.

En referencia al conocimiento de la marca se puede mencionar que el 45% de los encuestados indican que no conocen la marca, seguramente esto ocurra por pertenecer a otras entidades financieras, de modo que no presten interés en otras entidades. De tal manera, al cotejar este resultado con la información difundida por parte del Gerente General de la entidad financiera, se ha podido evidenciar que efectivamente un cierto porcentaje de la población riobambeña no conoce su cartera de productos y servicios.

Para el 45% de los encuestados la confianza es el valor que identifican en la marca de la cooperativa de ahorro y crédito, eso se debe a la garantía y la seguridad que brinda la entidad en cada uno de sus servicios. Al comparar este resultado con lo mencionado por el Gerente General

se confirma la veracidad de los resultados ya que asegura que la confianza que brindan al prestar cada uno de sus productos y servicios, es un factor clave para el éxito de la misma.

Además, que el 37% y 35% de las personas encuestadas indican que asocian la imagen con el desarrollo y progreso ya que la marca comunica ese avance de distinción a un desarrollo continuo en base a los aspectos económicos y sociales. Al comparar dichos datos con la información dada por el Gerente General quien menciona que asocian su imagen con el trabajar para el desarrollo de la población y así brindarles ese apoyo económico para emprender sus negocios con mucha responsabilidad, de esta manera convertirse en una cooperativa honorable e intercultural.

Se obtuvo que el 48% de los encuestados acuden a una cooperativa por créditos, es decir la institución financiera debe adaptarse a las necesidades de los clientes al prestar una cantidad de dinero haciéndolo en el menor tiempo posible y con las mejores tasas de interés del mercado. Al comparar estos resultados con la información proporcionada por el Gerente General quien manifiesta que las tasas de interés están determinadas por el Banco Central del Ecuador, y que se enfocan en contribuir con el desarrollo de la población, a través de préstamos con facilidades de créditos en el tiempo más oportuno y ágil.

El 34% de las personas encuestadas están muy satisfechas con las promociones que realiza la cooperativa en referencia a su marca y productos, es decir, que la cooperativa ha resaltado las competencias centrales únicas de la entidad y de esta manera a ayudado a través de la promoción a mantener viva la imagen de la cooperativa en la mente de los clientes. Para confirmar este resultado se coteja con la información vertida por el Gerente General quien manifiesta que se encuentran satisfechos con lo realizado debido a que les ha resultado una marca muy confiable para los socios y clientes dándole así un alto grado de atracción, lo que les ha permitido posicionarse en la mente de sus clientes y así diferenciarse de la competencia.

Se pudo determinar que un 37% a veces ha podido observar publicidad sobre la marca de la cooperativa, esto puede deberse a la incorrecta manera de difundir la información a los distintos segmentos. Esto se puede comprobar ya que el Gerente General menciona que no han realizado o visto la necesidad de contar con un cronograma de publicidad. De tal manera que el 65% de los encuestados indican que les gustaría recibir información por las redes sociales, ya que la misma se convierte en una herramienta muy asequible y práctica. Sin embargo, de acuerdo con lo manifestado por el Señor Gerente quien indica que utiliza diversos medios de comunicación como la radio ya que la misma está al alcance de toda la población, a su vez utilizan las redes sociales las mismas que han sido de gran aporte para dar a conocer a la cooperativa.

## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

#### 5.1. Propuesta

Una vez finalizado el análisis e interpretación de los resultados de la encuesta aplicada a la Población Económicamente Activa (PEA) y la entrevista al Gerente General de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda., se da paso a construir el modelo de branding que sustente nuestra idea a defender, con ello lograr un mayor posicionamiento de la marca en la ciudad de Riobamba, tal y como se ha mencionado en la teoría del capítulo I, por tal razón las organizaciones deben identificar aquellas herramientas de gestión de branding que les cumplir con cada uno de los objetivos trazados.

El contar con la gestión de branding en una organización nos brinda la posibilidad de establecer una marca sumamente fuerte, con mayor posicionamiento en el mercado y en la mente de los clientes. Por tal razón la estructura del branding da inicio con el análisis y diagnóstico de la situación actual de la Cooperativa, el mismo que cuenta con el análisis interno y externo, de tal manera nos da la posibilidad de identificar la situación por la que atraviesa la entidad financiera y con ello dar inicio de un modelo bien estructurado.

Cuando se establezca la situación actual de la entidad financiera, es esencial que cuente con identidad de marca, la misma que va a requerir establecer una misión, visión y valores, debido a que esto nos brinda la oportunidad de transmitir de manera correcta cada uno de los mensajes que están dirigidos a nuestros clientes y socios, para de esta manera lograr posicionarnos.

Un paso crucial dentro de la estructura de branding es definir las estrategias, a partir de las mismas llegar a cumplir con cada uno de los objetivos propuestos y así lograr una correcta comunicación de la marca hacia los clientes, de tal manera que se logre tener un impacto importante en los socios y clientes, además también se debe tener en cuenta el plan de acción.

A continuación, se presenta la propuesta del modelo de branding para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda., el mismo que está basado en la teoría de Cueva y Larrága (2016), la estructura es la siguiente:



**Ilustración 1-5:** Modelo de branding

**Fuente:** (Cueva & Lárraga, 2016).

**Realizado por:** Tene, Eliana (2023).

De tal manera, este modelo de branding nos brinda la posibilidad de tener una marca más fuerte en el mercado, consiste en posicionar la marca haciéndola más reconocida en la ciudad de Riobamba y así ocupar un lugar en le mente de los socios y clientes.

### 5.1.1. Análisis y Diagnóstico de la situación actual

#### 5.1.1.1. Matriz FODA

**Tabla 1-5:** Análisis Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

<b>ANÁLISIS FODA</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<b>F1.</b> Marca identificada con el valor de la confianza. <b>F2.</b> La marca es asociada con el progreso y desarrollo. <b>F3.</b> El 38% de las personas acuden a la cooperativa por créditos. <b>F4.</b> Clientes satisfechos con las promociones que oferta la entidad financiera.	<b>O1.</b> Extender la marca hacia nuevas regiones provinciales. <b>O2.</b> Lealtad de los clientes. <b>O3.</b> Crecimiento de la empresa a través del prestigio adquirido por la marca. <b>O4.</b> Mayor demanda de servicios.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>D1.</b> Publicidad medianamente atractiva. <b>D2.</b> Ausencia de un departamento de Marketing. <b>D3.</b> Falta de información clara de los servicios. <b>D4.</b> Reducción del impacto de la marca por falta de estrategias.	<b>A1.</b> Creación de nuevas cooperativas, las mismas que dificultan el crecimiento. <b>A2.</b> Fuerte publicidad de la competencia. <b>A3.</b> Presencia de prestamistas informales. <b>A4.</b> Crisis económica nacional e internacional.

**Fuente:** COAC Acción y Desarrollo Ltda. 2022.

**Realizado por:** Tene, Eliana (2023).

#### **Análisis:**

Una vez analizada la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda., se puede observar que se cuenta con diversos puntos tanto fuertes como débiles, además una vez desarrollada la matriz se puede verificar cuales con las fortalezas y oportunidades que tiene la entidad financiera, a través de estas se pueden desarrollar estrategias que la beneficien, también se encuentran debilidades y amenazas las mismas que se convierten en un riesgo para la cooperativa, ya que se convierten en un impedimento para que la entidad sea fuerte.

5.1.1.2. Matriz FODA Estratégico

**Tabla 2-5:** Matriz de análisis de FODA estratégico

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<p><b>F1.</b> Marca identificada con el valor de la confianza.</p> <p><b>F2.</b> La marca es asociada con el progreso y desarrollo.</p> <p><b>F3.</b> El 38% de las personas acuden a la cooperativa por créditos.</p> <p><b>F4.</b> Clientes satisfechos con las promociones que oferta la entidad financiera.</p>	<p><b>D1.</b> Publicidad medianamente atractiva.</p> <p><b>D2.</b> Ausencia de un departamento de Marketing.</p> <p><b>D3.</b> Falta de información clara de los servicios.</p> <p><b>D4.</b> Reducción del impacto de la marca por falta de estrategias.</p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p><b>O1.</b> Extender la marca hacia nuevas regiones provinciales.</p> <p><b>O2.</b> Lealtad de los clientes.</p> <p><b>O3.</b> Crecimiento de la empresa a través del prestigio adquirido por la marca.</p> <p><b>O4.</b> Mayor demanda de servicios.</p>	<p><b>(F1, O2):</b> Hablar con los clientes y compartir información valiosa a través de llamadas telefónicas con ellos crear lazos de confianza y lealtad plena en los clientes.</p> <p><b>(F2, O4):</b> Crear estrategias de comunicación, donde el progreso y desarrollo actúen como cualidades, actitudes y experiencias, que estimulen el deseo de adquirir todo tipo de servicios que ofrece la empresa.</p>	<p><b>(D1, O4):</b> Hacer uso de un Tótem, con ello lograr publicidad más atractiva que capte la atención de la mayoría de personas e incremente la demanda de servicios financieros.</p> <p><b>(D2, O3):</b> Crear un slogan fuerte a través de una correcta Gestión de Branding, la cual sea capaz de aportar al crecimiento de la empresa a través del prestigio y seguridad adquirido por la misma.</p> <p><b>(D4, O2):</b> Generar estrategias consistentes de marca, las mismas que potencialicen y garanticen una promesa de marca única para lograr la lealtad de los clientes y de esta manera combatir la alta competencia.</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <p><b>A1.</b> Creación de nuevas cooperativas, las mismas que dificultan el crecimiento.</p> <p><b>A2.</b> Fuerte publicidad de la competencia.</p> <p><b>A3.</b> Presencia de prestamistas informales.</p> <p><b>A4.</b> Crisis económica nacional e internacional.</p>	<p><b>(F3, A1):</b> Generar publicidad fuerte en redes sociales, donde la marca y la información, sean claras y visibles, y a través de un estudio de la publicidad que efectúa la competencia, con ello hacer mejoramientos e incrementar la difusión.</p>	<p><b>(D1, A1):</b> Tener presencia en ferias y alianzas estratégicas para de esta manera tener una relación más cercana con el cliente, y así contrarrestar amenazas por parte de la competencia y fortalecer el crecimiento.</p> <p><b>(D3, A2)</b> Usar plataformas digitales para crear campañas publicitarias fuertes y claras, donde comuniquemos el mensaje empresarial de forma adecuada sin atacar a la competencia.</p>

Fuente: COAC Acción y Desarrollo Ltda. 2022.

Realizado por: Tene, Eliana (2023).

### 5.1.1.3. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

**Tabla 3-5:** Matriz de Evaluación de Factores Internos

<b>FORTALEZAS</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PUNTUACIÓN PONDERADA</b>
Marca identificada con el valor de la confianza.	0,3	3	0,9
La marca es asociada con el progreso y desarrollo.	0,2	3	0,6
El 38% de las personas acuden a la cooperativa por créditos.	0,1	3	0,3
Clientes satisfechos con las promociones que oferta la entidad financiera.	0,05	2	0,1
<b>Subtotal</b>	<b>0,65</b>		<b>1,9</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
Publicidad medianamente atractiva.	0,05	3	0,15
Ausencia de un departamento de Marketing.	0,2	4	0,8
Falta de información clara de los servicios.	0,05	2	0,1
Reducción del impacto de la marca por falta de estrategias.	0,15	3	0,45
<b>Subtotal</b>	<b>0,45</b>		<b>1,5</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,4</b>

Fuente: COAC Acción y Desarrollo Ltda, 2023.

Realizado por: Tene, Eliana (2023)

#### **Análisis:**

Una vez obtenido los factores internos mediante la matriz EFI de la cooperativa, se alcanzó una puntuación de 3,4, la misma que cuenta con algunas fortalezas y se destaca que su marca está identificada con el valor de la confianza, siendo esta la principal fortaleza de la entidad financiera y la misma se debe aprovechar al máximo para así contrarrestar las debilidades que prestar la cooperativa.

5.1.1.4. *Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)*

**Tabla 4-5:** Matriz de Evaluación de Factores Externos

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PUNTUACIÓN PONDERADA</b>
Extender la marca hacia nuevas regiones provinciales.	0,15	3	0,45
Lealtad de los clientes.	0,1	2	0,2
Crecimiento de la empresa a través del prestigio adquirido por la marca.	0,2	3	0,6
Mayor demanda de servicios.	0,05	2	0,1
<b>Subtotal</b>	<b>0,5</b>		<b>1,35</b>
<b>AMENAZAS</b>			
Creación de nuevas cooperativas, las mismas que dificultan el crecimiento.	0,15	3	0,45
Fuerte publicidad de la competencia.	0,05	2	0,1
Presencia de prestamistas informales.	0,2	3	0,6
Crisis económica nacional e internacional.	0,1	2	0,2
<b>Subtotal</b>	<b>0,5</b>		<b>1,35</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,7</b>

Fuente: COAC Acción y Desarrollo Ltda, 2023.

Realizado por: Tene, Eliana (2023)

**Análisis:**

Mediante la Matriz de factores externos (EFE) de la cooperativa, se consiguió una puntuación de 2,7, en este sentido se evidencia que la principal amenaza es la creación de nuevas cooperativas, las mismas que dificultan el crecimiento de la entidad financiera en la ciudad y la presencia de prestamistas informales, por ende, es necesario que se tome en cuenta las oportunidades que se muestra y buscar aprovecharlas al máximo, como por ejemplo el crecimiento de la empresa a través del prestigio adquirido por la marca, la misma que ayude a aumentar su posicionamiento.



### 5.1.1.5. Matriz de Perfil Competitivo

**Tabla 5-5:** Matriz Perfil Competitivo

Factores clave del éxito.	Peso	COAC Acción y Desarrollo Ltda.		COAC Pushak Runa.		COAC Kullki Wasi.	
		Calf.	Puntua	Calf.	Puntua	Calf.	Puntua
Marca identificada con el valor de la confianza.	0,2	3	0,6	2	0,4	3	0,6
La marca es asociada con el progreso y desarrollo.	0,05	4	0,2	3	0,15	2	0,1
El 38% de las personas acuden a la cooperativa por créditos.	0,15	4	0,6	4	0,6	2	0,3
Infraestructura	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Costo y tasas de interés bajos.	0,2	3	0,6	2	0,4	3	0,6
Tecnología e innovación.	0,1	2	0,2	4	0,4	2	0,2
Clientes satisfechos con las promociones que oferta la entidad financiera.	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Buena relación con todos los clientes.	0,05	3	0,15	3	0,15	2	0,1
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>3,25</b>		<b>2,95</b>		<b>2,65</b>	

Fuente: COAC Acción y Desarrollo Ltda, 2023.

Realizado por: Tene, Eliana (2023)

#### **Análisis:**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda., obtuvo la calificación más satisfactoria en referencia a las demás cooperativas que existen en el mismo mercado con servicios similares, evidenciado que alcanzo un puntaje de 3,25, por tal razón se deberá mantener este lugar a través de la elaboración de una correcta gestión de branding, la cual se llevara a cabo mediante la ejecución de estrategias, buscando transmitir buena imagen, valores, identidad de la cooperativa utilizando mensajes claros y visibles. Del mismo modo, establecer estrategias de publicidad atractiva, las mismas que permitan tener presencia en las diferentes plataformas digitales, con el fin de extender la entidad financiera a más regiones del país.

### 5.1.2. Filosofía empresarial

**Tabla 6-5:** Datos informativos de la cooperativa

DATOS INFORMATIVOS	
<b>Razón Social</b>	Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda.
<b>Nombre Comercial</b>	COCREAD.
<b>RUC</b>	0691704092001
<b>Provincia</b>	Chimborazo.
<b>Cantón</b>	Riobamba.
<b>Teléfono</b>	03-2944570.
<b>Actividad Económica Principal</b>	Actividades de intermediación monetaria realizada por cooperativas.
<b>Representante legal</b>	Chucuri Malán José Alfredo

Fuente: Servicio de Rentas Internas (SRÍ). 2022.

Realizado por: Tene, Eliana (2023).

#### 5.1.2.1. Antecedentes

La Cooperativa de Ahorro y crédito Acción y Desarrollo Ltda., está ubicada en la Avenida Isabel de Godín y Francia, es una entidad financiera que se encuentra por más de 22 años brindando diferentes servicios financieros a la población Riobambeña.

Nace a través de la iniciativa de 14 jóvenes que conformaron el proyecto de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda. De esta manera empiezan su actividad económica y la cooperativa se caracteriza por ofrecer a sus socios y clientes las mejores tasas del mercado, las mismas que están determinadas por el Banco Central del Ecuador. Además, como cooperativa se han enfocado en cada uno de los socios y clientes relacionen la marca con el compromiso, confianza y transparencia, por lo que se han ganado un gran prestigio y reconocimiento por parte de los socios, los mismos que vuelven a adquirir los diversos servicios financieros y de la misma manera recomiendan que elijan a la cooperativa para ayuda financiera.

#### 5.1.2.2. Misión

Somos una institución de finanzas populares y economía solidaria, enmarcadas en los principios cooperativos con finalidad social de carácter intercultural, que brindamos servicios financieros de calidad para satisfacer las expectativas de los socios y clientes.

#### 5.1.2.3. *Visión*

Ser una Institución competitiva, mejor aliado de nuestros socios, efectiva y modelo de gestión por el impacto que genera en el desarrollo socio económico de la Provincia y el País.

#### 5.1.2.4. *Valores institucionales*

##### **Responsabilidad**

Alto nivel de desempeño en el cumplimiento de las actividades con el fin de lograr las metas.

##### **Respeto**

Valorar a todos los socios practicando, un trato y una comunicación veraz, oportuna y sincera.

##### **Seguridad**

En el avance de la Cooperativa y todos los recursos depositados por cada uno de los socios, con la ausencia de riesgo en cualquier ámbito.

##### **Transparencia**

Informar y brindar información de manera publica la gestión y el desarrollo de la Cooperativa, tanto financiero, administrativo y social.

##### **Honestidad**

En el trato ético y profesional hacia los socios, empleados y administrativos y público en general beneficiados por nuestros servicios, de acuerdo con los valores de verdad y justicia.

##### **Intercultural**

Atención personalizada a distintas culturas, raza y género de una forma respetuosa

##### **Puntualidad**

Cumpliendo con sus obligaciones de forma puntual en el tiempo propuesto,

## **Trabajo en equipo**

Promueve una actitud fraterna, participativa y no individualista, involucrando a todos sus miembros para ofrecer un buen servicio al socio.

### *5.1.2.5. Productos y Servicios Financieros y Sociales*

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y desarrollo Ltda., brinda los siguientes productos y servicios financieros y sociales:

- Ahorro a la vista
- Ahorro infantil
- Ahorro programado
- Inversiones en Depósito a Plazo Fijo DPF
- Crédito de consumo
- Micro crédito

Servicios Financieros:

- Remesas del exterior
- Pagos interbancarios
- Pago de matriculación vehicular
- Pago del bono de desarrollo humano
- Pago de servicios básicos

Estos son los productos y servicios financieros y sociales que presta la entidad financiera en la actualidad.

### *5.1.2.6. Macro Localización*

La Cooperativa De Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda., está situada en Ecuador, provincia de Chimborazo, cantón Riobamba.



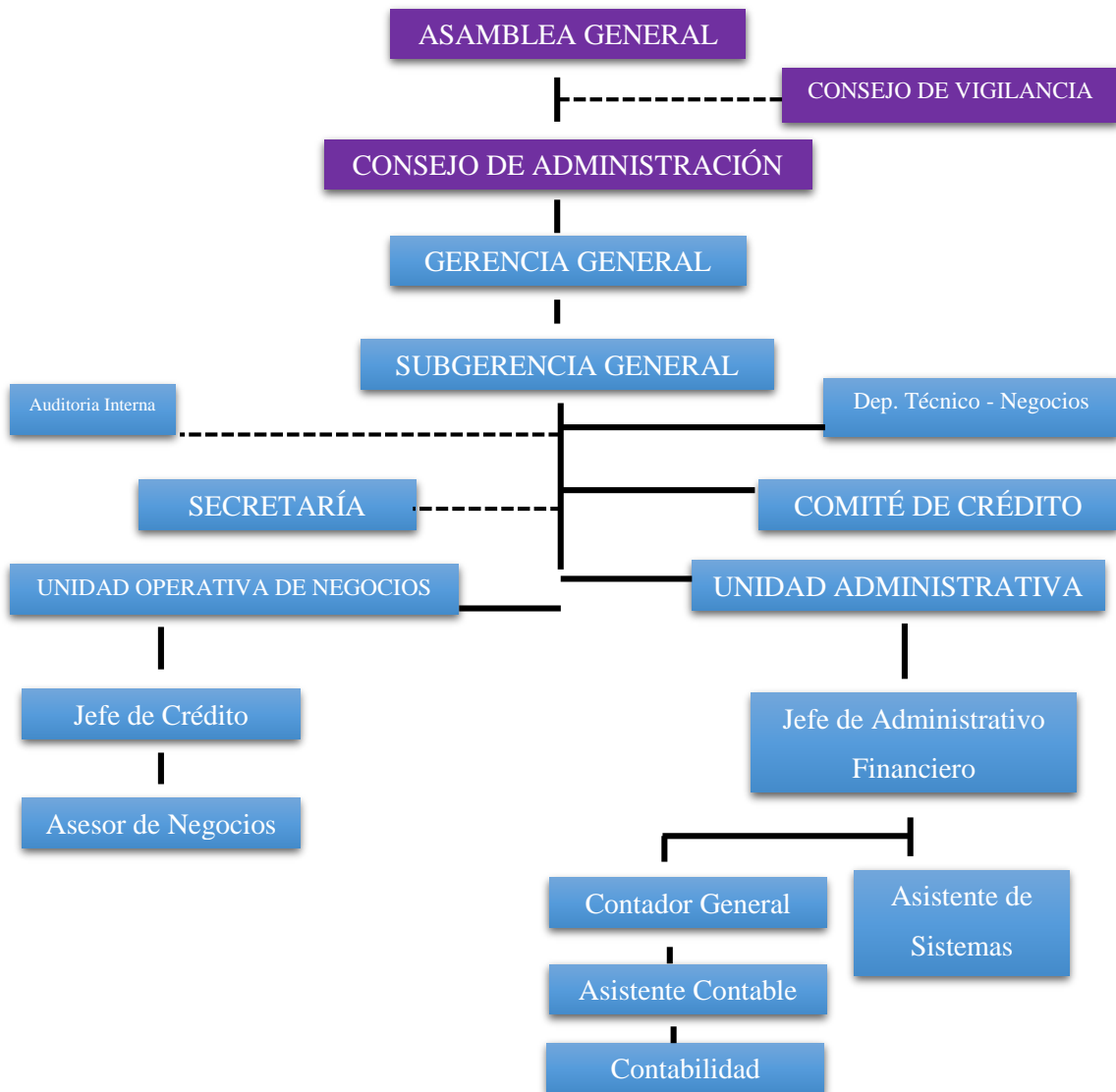
**Ilustración 2-5:** Macro localización  
Fuente: Google, INEGI. 2022.

5.1.2.7. *Micro localización*



**Ilustración 3-5:** Micro localización  
Fuente: Google, INEGI. 2022.

5.1.2.8. Organigrama estructural de la compañía



**Ilustración 4-5:** Organigrama estructural

Fuente: COAC Acción y Desarrollo Ltda. 2022.

Realizado por: Tene, Eliana (2023).

### 5.1.3. Selección de estrategias y Plan de acción

#### 5.1.3.1. Estrategia No1: Aplicación de comunicación de marca

**Tabla 7-5:** Estrategia de comunicación de marca.

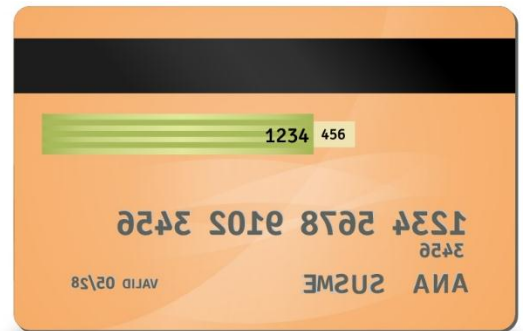
<b>Estrategia 1: Comunicación de marca</b>	
<b>Descripción</b>	Comunicar nuestra marca a través de la creación de una nueva cultura digital, ya que será un gran avance y aporte tecnológico para la cooperativa, logrando de esta manera posicionarnos en la mente de los consumidores.
<b>Objetivo</b>	Posicionar la marca de la cooperativa de ahorro y crédito acción y desarrollo Ltda., mediante la comunicación de marca donde el progreso y desarrollo actúen como cualidades que estimulen el deseo de adquirir nuevos servicios que ofrece la cooperativa.
<b>Alcance</b>	Clientes reales y potenciales.
<b>Personal responsable</b>	Área de Marketing Área de Contabilidad Área de Telecomunicaciones
<b>Frecuencia</b>	Anual
<b>Plan de acción</b>	Diseñar un modelo de cajero automático y tarjeta de débito donde estén expuestos dos elementos principales que componen la marca como son: <ul style="list-style-type: none"><li>• Comunicar la imagen distintiva con los que la cooperativa es identificada.</li><li>• Asociar la marca con un atributo sobresaliente.</li></ul> Posteriormente seleccionar un lugar estratégico donde será ubicado nuestro cajero automático.
<b>PRESUPUESTO</b>	USD 6.000

**Fuente:** Investigación de mercado. 2022.

**Realizado por:** Tene, Eliana (2023).



**Ilustración 5-5:** Comunicación de marca (Cajero Automático)  
 Realizado por: Tene, Eliana (2023).



**Ilustración 6-5:** Comunicación de marca (Tarjeta de débito)  
 Realizado por: Tene, Eliana (2023).



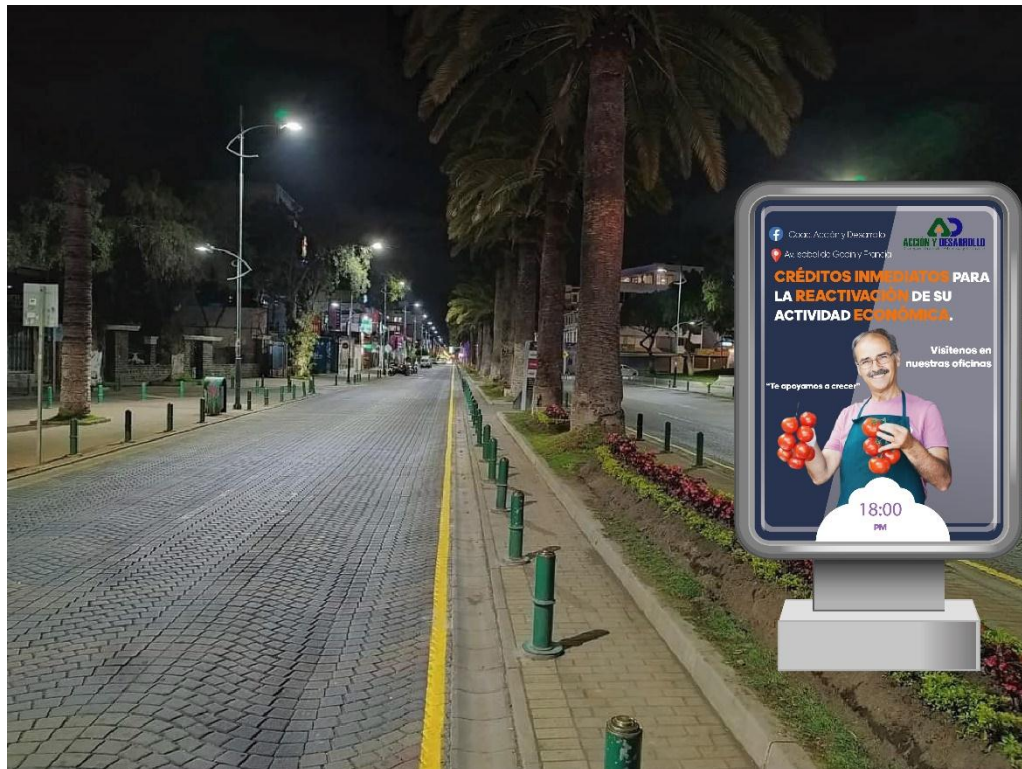
5.1.3.2. Estrategia No2: Aplicación de Publicidad de tótem.

**Tabla 8-5:** Estrategia de publicidad de tótem

Estrategia 2: Tótem	
<b>Descripción</b>	Sera un elemento publicitario que nos permitirá comunicar de forma más atractiva información de la entidad financiera.
<b>Objetivo</b>	Informar a todos los clientes reales y potenciales sobre las actividades que realizan la cooperativa, los productos y servicios que ofrecen y con ellos las promociones.
<b>Alcance</b>	Clientes reales y potenciales.
<b>Personal responsable</b>	Área de Marketing Área de Comunicación
<b>Frecuencia</b>	Anual
<b>Plan de acción</b>	Diseñar contenido que sea correcto, llamativo de esta manera plasmarlo en el tótem, así ubicarlo en un lugar estratégico donde haya gran cantidad de afluencia de personas por ejemplo parques o centros comerciales.
<b>PRESUPUESTO</b>	USD 1200

Fuente: Investigación de mercado. 2022.

Realizado por: Tene, Eliana (2023).



**Ilustración 7-5:** Tótem

Realizado por: Tene, Eliana (2023).

### 5.1.3.3. Estrategia No3: Aplicación identidad de marca

**Tabla 9-5:** Estrategia de identidad de marca

<b>Estrategia 3: Identidad de marca</b>	
<b>Descripción</b>	La creación de una correcta identidad de marca mediante un slogan fuerte para la entidad financiera es importante y esencial, ya que crea su personalidad, mejora su reconocimiento, estimula su credibilidad e incrementa confianza, de esta manera logra generar gran atracción por medio de la publicidad.
<b>Objetivo</b>	Construir la identidad de marca mediante un slogan para la cooperativa de ahorro y crédito acción y desarrollo Ltda., de esta manera aportar crecimiento de la empresa mediante el prestigio y seguridad, así ubicarla en los diferentes medios publicitarios.
<b>Alcance</b>	Clientes reales y potenciales.
<b>Personal responsable</b>	Área de Marketing Área de Comunicación
<b>Frecuencia</b>	Anual
<b>Plan de acción</b>	Construir un prisma de Identidad de marca identificando su: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalidad</li> <li>• Cultura</li> <li>• Autoimagen</li> <li>• Físico</li> <li>• Relación</li> <li>• Reflejo</li> </ul> A partir del prisma construido, elaborar un diseño de anuncio publicitario.
<b>PRESUPUESTO</b>	USD 60

**Fuente:** Investigación de mercado. 2022.

**Realizado por:** Tene, Eliana (2023).



**Ilustración 8-5:** Identidad de marca (Prisma Slogan)

Fuente: Platzi. 2023.

Realizado por: Tene, Eliana (2023).



**Ilustración 9-5:** Identidad de marca (Anuncio publicitario)

Realizado por: Tene, Eliana (2023).

5.1.3.4. Estrategia No4: Aplicación de notoriedad de marca

**Tabla 10-5:** Estrategia de notoriedad de marca

Estrategia 4: Notoriedad de marca	
<b>Descripción</b>	Establecer publicidad para la entidad financiera donde se genere notoriedad de marca, de tal manera se convierta en un activo muy valioso, ya que se puede posicionar en la mente de los consumidores con respecto a la competencia.
<b>Objetivo</b>	Generar notoriedad de marca en redes sociales donde la marca y la información, sean lo más claros y visibles posibles con respecto a la competencia.
<b>Alcance</b>	Clientes reales y potenciales.
<b>Personal responsable</b>	Área de Marketing Área de Comunicación
<b>Frecuencia</b>	Anual
<b>Plan de acción</b>	Dar a conocer la marca a través de redes sociales o contenido digital, los cuales expongan la marca.
<b>PRESUPUESTO</b>	USD 700

Fuente: Investigación de mercado. 2023.

Realizado por: Tene, Eliana (2023).



**Ilustración 10-5:** Notoriedad de marca

Realizado por: Tene, Eliana (2023).

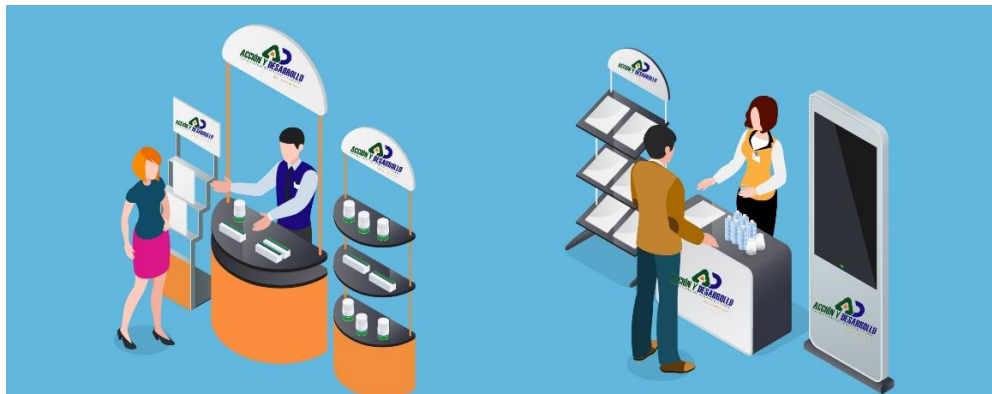
5.1.3.5. Estrategia No5: Aplicación de identidad corporativa

**Tabla 11-5:** Estrategia de identidad corporativa

<b>Estrategia 5: Identidad corporativa</b>	
<b>Descripción</b>	La fijación de una correcta identidad corporativa para la entidad financiera es muy importante, debido a que nos permitir maximizar la visibilidad de la marca empresarial, logrando más valor, de mismo modo concretar alianzas estratégicas que contribuya al crecimiento de la cooperativa. .
<b>Objetivo</b>	Generar identidad de marca mediante la participación en ferias y de alianzas estratégicas para de tal manera tener una relación más cercana con el cliente, y con ello generar más visibilidad de nuestro portafolio de productos y servicios financieros.
<b>Alcance</b>	Clientes reales y potenciales.
<b>Personal responsable</b>	Área de Marketing Área de Comunicación
<b>Frecuencia</b>	Trimestral
<b>Plan de acción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Respetar los colores y diseño de la marca establecidos en el manual corporativo.</li> <li>• Se instalaran los días que se tenga cabida.</li> </ul>
<b>PRESUPUESTO</b>	USD 850

Fuente: Investigación de mercado. 2023.

Realizado por: Tene, Eliana (2023).



**Ilustración 11-5:** Identidad corporativa

Realizado por: Tene, Eliana (2023).

5.1.3.6. *Estrategia No6: Aplicación de arquitectura de marca*

**Tabla 12-5:** Estrategia de arquitectura de marca

<b>Estrategia 6: Arquitectura de marca</b>	
<b>Descripción</b>	La fijación de la adecuada arquitectura de marca es muy esencial, debido a que nos brinda la posibilidad de maximizar la visibilidad de la marca de la entidad financiera dándole más valor.
<b>Objetivo</b>	Establecer una marca de tipo monolítica para la entidad financiera, así generar mayor visibilidad del portafolio de productos y servicios financieros.
<b>Alcance</b>	Clientes reales y potenciales.
<b>Personal responsable</b>	Área de Marketing.
<b>Frecuencia</b>	Anual
<b>Plan de acción</b>	<p>Identificar todos los productos y servicios que ofrece la entidad financiera, así proceder a separarlos por categorías.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre.</li> <li>• Color.</li> <li>• Logotipo.</li> <li>• Relación directa de la marca con los productos y servicios.</li> </ul> <p>Crear el modelo de arquitectura de marca monolítica, conectando con el portafolio de productos y servicios.</p> <p>Posterior del diseño, desarrollar uno o dos anuncios donde estén expuestas las marcas de los productos y servicios financieros.</p>
<b>PRESUPUESTO</b>	USD 60

**Fuente:** Investigación de mercado. 2023.

**Realizado por:** Tene, Eliana (2023).

MARCA MONOLÍTICA PROPUESTA PARA LA COAC "ACCIÓN Y DESARROLLO LTDA"



Ilustración 12-5: Arquitectura de marca  
Realizado por: Tene, Eliana (2023).

Ilustración 13-5: Arquitectura de marca (Anuncio publicitario)  
Realizado por: Tene, Eliana (2023).

5.1.3.7. Estrategia No7: Aplicación de publicidad con roll up

**Tabla 13-5:** Estrategia de publicidad con roll up

<b>Estrategia 7: Publicidad con roll up</b>	
<b>Descripción</b>	Formato publicitario muy popular, el mismo que nos permitirá alcanzar posicionamiento y diferenciación, ya que genera un alto impacto visual además que son muy fáciles de armar.
<b>Objetivo</b>	Difundir contenido acerca de la marca o datos de información adicionales o de contacto de la entidad financiera.
<b>Alcance</b>	Clientes reales y potenciales.
<b>Personal responsable</b>	Área de Marketing.
<b>Frecuencia</b>	Semestral
<b>Plan de acción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar diseño de roll up.</li> <li>• Adquirir 2 roll up de 120 cm de ancho por 200 cm de largo.</li> </ul>
<b>PRESUPUESTO</b>	USD 200

Fuente: Investigación de mercado. 2022.

Realizado por: Tene, Eliana (2022).



**Ilustración 14-5:** Publicidad de roll up

Realizado por: Tene, Eliana (2023).



5.1.3.8. *Estrategia No8: Aplicación de imagen de marca*

**Tabla 14-5:** Estrategia de imagen de marca

<b>Estrategia 8: Imagen de marca</b>	
<b>Descripción</b>	La creación de una adecuada gestión de branding a través de la imagen de marca de la entidad financiera brinda la oportunidad de generar una diferenciación en cada uno de los productos y servicios que ofrece la cooperativa, logrando de esta manera posicionarnos en la mente de los consumidores, los mismos se conviertan en mensajeros de la marca.
<b>Objetivo</b>	Fortalecer imagen de marca de la cooperativa de ahorro y crédito acción y desarrollo Ltda., mediante la identificación de diversos elementos que serán reflejados en medios publicitarios.
<b>Alcance</b>	Clientes reales y potenciales.
<b>Personal responsable</b>	Área de Marketing.
<b>Frecuencia</b>	Anual
<b>Plan de acción</b>	Diseñar un modelo de anuncio publicitario, donde se expongan 3 elementos principales que hacen parte de la imagen de marca como son: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los valores principales con lo que la cooperativa es identificada.</li> <li>• Imagen de características humanas.</li> <li>• Asociar la marca con un elemento de interés.</li> </ul> Posteriormente difundirlo en diversas plataformas.
<b>PRESUPUESTO</b>	USD 60

**Fuente:** Investigación de mercado. 2023.

**Realizado por:** Tene, Eliana (2023).



Deposita tu **CONFIANZA** en las mejores manos

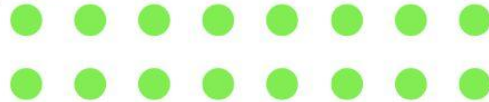


Piensa en tu **SEGURIDAD**

- ✓ CRÉDITOS
- ✓ AHORROS
- ✓ INVERSIONES

 AV. ISABEL DE GODÍN Y FRANCIA

 [WWW.ACCIONYDESARROLLO.FIN.EC](http://WWW.ACCIONYDESARROLLO.FIN.EC)



**Ilustración 15-5:** Imagen de marca  
Realizado por: Tene, Eliana (2023).

#### 5.1.4. Periodificación, Medidas de control y revisión

**Tabla 15-5:** Matriz POA

<b>Estrategias</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Periodificación</b>	<b>Plan de acción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Medidas de control y revisión</b>
Comunicación de marca	Comunicar la marca donde el progreso y desarrollo actúen como cualidades que estimulen el deseo de adquirir nuevos servicios que ofrece la cooperativa.	Anual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicar la imagen distintiva con los que la cooperativa es identificada.</li> <li>• Asociar la marca con un atributo sobresaliente.</li> </ul>	<p>Área de Marketing</p> <p>Área de Contabilidad</p> <p>Área de Telecomunicaciones</p>	Penetración de la marca = (Clientes que han comprado algún producto de la marca/Mercado de ese producto)*100
Publicidad tótem	Informar a todos los clientes reales y potenciales sobre las actividades que realiza la cooperativa, los productos y servicios que ofrecen y con ellos las promociones.	Anual	Diseñar contenido que sea correcto, llamativo de esta manera plasmarlo en el tótem, así ubicarlo en un lugar estratégico donde haya gran cantidad de afluencia de personas por ejemplo parques o centros comerciales.	<p>Área de Marketing</p> <p>Área de Contabilidad</p>	Retorno de la inversión = (Ingreso – Inversión) / Inversión
Identidad de marca	Construir la identidad de marca mediante un slogan para la cooperativa de ahorro y crédito acción y desarrollo Ltda.	Anual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalidad</li> <li>• Cultura</li> <li>• Autoimagen</li> <li>• Físico</li> <li>• Relación</li> </ul>	<p>Área de marketing</p> <p>Área de comunicación</p>	Número de clientes que identifiquen la marca con el rubro comercial adecuadamente.

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reflejo</li> </ul>		
Notoriedad de marca	Generar notoriedad de marca en redes sociales donde la marca y la información, sean lo más claros y visibles posibles con respecto a la competencia.	Anual	Dar a conocer la marca a través de redes sociales o contenido digital, los cuales expongan la marca.	Área de marketing Área de comunicación	Tasa de visita = Personas que visitan la página web / total de visitas
Identidad corporativa	Participación en ferias y de alianzas estratégicas para de tal manera tener una relación más cercana con el cliente.	Trimestral	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Respetar los colores y diseño de la marca establecidos en el manual corporativo.</li> <li>• Se instalaran los días que se tenga cabida.</li> </ul>	Área de marketing Área de comunicación	Penetración de mercado = (Clientes que han comprado el producto en la categoría/Mercado de ese producto en número de personas)*100
Arquitectura de marca	Establecer una marca de tipo monolítica para la entidad financiera, así generar mayor visibilidad del portafolio de productos y servicios financieros.	Anual	Identificar todos los productos y servicios que ofrece la entidad financiera, así proceder a separarlos por categorías. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre.</li> <li>• Color.</li> <li>• Logotipo.</li> <li>• Relación directa de la marca con los productos y servicios.</li> </ul>	Área de marketing	Índice de penetración = (Penetración de la marca/Penetración de mercado)*100

			Crear el modelo de arquitectura de marca monolítica, conectando con el portafolio de productos y servicios.		
Publicidad con roll up	Difundir contenido acerca de la marca o datos de información adicionales o de contacto de la entidad financiera.	Semestral	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar diseño de roll up.</li> </ul> Adquirir 2 roll up de 120 cm de ancho por 200 cm de largo.	Área de marketing	Retorno de la inversión = $(\text{Ingreso} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}$
Imagen de marca	Fortalecer imagen de marca de la cooperativa de ahorro y crédito acción y desarrollo Ltda., mediante la identificación de diversos elementos que serán reflejados en medios publicitarios.	Anual	Diseñar un modelo de anuncio publicitario, donde se expongan 3 elementos principales que hacen parte de la imagen de marca como son: <ul style="list-style-type: none"> <li>Los valores principales con lo que la cooperativa es identificada.</li> <li>Imagen de características humanas.</li> <li>Asociar la marca con un elemento de interés.</li> </ul>	Área de marketing	Tasa de visita = $\text{Personas que visitan la página web} / \text{total de visitas}$

**Fuente:** Investigación de mercado. 2023.

**Realizado por:** Tene, Eliana (2023)

### 5.1.5. Presupuesto de las estrategias planteadas

**Tabla 16-5:** Presupuesto de estrategias

<b>Estrategia</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>
Comunicación de marca	Comunicar nuestra marca a través de la creación de una nueva cultura digital, ya que será un gran avance y aporte tecnológico para la cooperativa, logrando de esta manera posicionarnos en la mente de los consumidores.	\$6.000,00
Publicidad de tótem	Sera un elemento publicitario que nos permitirá comunicar de forma más atractiva información de la entidad financiera.	\$1.200,00
Identidad de marca	Crear una correcta identidad de marca mediante un slogan fuerte para la entidad financiera es importante y esencial, ya que crea su personalidad, mejora su reconocimiento, estimula su credibilidad e incrementa confianza, de esta manera logra generar gran atracción por medio de la publicidad.	\$60,00
Notoriedad de marca	Establecer publicidad para la entidad financiera donde se genere notoriedad de marca, de tal manera se convierta en un activo muy valioso, ya que se puede posicionar en la mente de los consumidores con respecto a la competencia.	\$700,00
Identidad corporativa	La fijación de una correcta identidad corporativa para la entidad financiera es muy importante, debido a que nos permite maximizar la visibilidad de la marca empresarial, logrando más valor, de mismo modo concretar alianzas estratégicas que contribuya al crecimiento de la cooperativa. .	\$850,00

Arquitectura de marca	La fijación de la adecuada arquitectura de marca es muy esencial, debido a que nos brinda la posibilidad de maximizar la visibilidad de la marca de la entidad financiera dándole más valor.	\$60,00
Publicidad con roll up	Formato publicitario muy popular, el mismo que nos permitirá alcanzar posicionamiento y diferenciación, ya que genera un alto impacto visual además que son muy fáciles de armar.	\$200,00
Imagen de marca	La creación de una adecuada gestión de branding a través de la imagen de marca de la entidad financiera brinda la oportunidad de generar una diferenciación en cada uno de los productos y servicios que ofrece la cooperativa, logrando de esta manera posicionarnos en la mente de los consumidores, los mismos se conviertan en mensajeros de la marca.	\$60,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 9.130,00</b>

**Fuente:** Investigación de mercado. 2023.

**Realizado por:** Tene, Eliana (2023).

## CONCLUSIONES

- Al concluir la investigación, es importante estipular que para el desarrollo de la misma se estableció bases teóricas, así dar mayor seriedad a la investigación a través de la revisión de libros, trabajos de titulación, artículos lo que permitió comprender de forma clara en que consiste la Gestión de Branding y por ende determinar cuál es el modelo que se debe llevar a cabo para alcanzar el posicionamiento de la entidad financiera.
- Al realizar el diagnóstico de la situación actual de la empresa, según los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta y la entrevista se determina que las personas acuden a una entidad financiera por créditos y porque les brinde seguridad. También se logró determinar que el valor con el que la marca es reconocida es con la confianza ya que se brinda beneficios en cada uno de los productos y servicios, al mismo tiempo la imagen distintiva de la cooperativa es asociada con el progreso y desarrollo. Por otro lado, se pudo determinar que los clientes y socios se sienten satisfechos con las promociones que realiza la cooperativa.
- En base a los resultados obtenidos en la investigación, se propone la gestión de branding para posicionar la entidad financiera. El modelo consta de seis fases y ocho estrategias con un presupuesto de \$ 9.130,00; las mismas que son realizadas con la finalidad de posicionar y comunicar de forma correcta la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda., en la ciudad de Riobamba.



## RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda., aplicar las estrategias planteadas, las mismas que han sido desarrolladas en base a un Modelo de Gestión de Branding, que tiene como propósito principal posicionar la marca de la entidad financiera a través del prestigio adquirido en la ciudad de Riobamba. Una vez aplicadas las estrategias se debe dar un seguimiento exhaustivo para conocer el nivel de impacto y posicionamiento, de tal manera la cooperativa pueda enfrentar los retos y amenazas futuras.
- Además, se sugiere a la entidad financiera utilizar las redes sociales como un medio para difundir información y dar a conocer cada uno de sus productos y servicios financieros, debido a que sus costos son bajos, pero poseen un gran alcance.
- Finalmente, para tener una relación más emocional a su vez única con el cliente se recomienda crear publicidad con contenido visual atractivo, de esta manera lograr tener más clientes frecuentes y con ello los mismos sean quienes oferten a la entidad financiera con sus amigos, familiares, conocidos, etc., consiguiendo así el posicionamiento anhelado y obteniendo una amplia cobertura en el mercado objetivo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aldea, V. (2019). *¿Qué es la periodificación?*. Recuperado de: <https://www.anfix.com/blog/diccionario/periodificacion#:~:text=La%20periodificaci%C3%B3n%20es%20el%20procedimiento,parte%20a%20un%20ejercicio%20futuro.>
- Ayala, M. (2018). *Creación de filosofía empresarial y manuales administrativos de la empresa bolsas y desechables Rey Coliman*. Recuperado de: <https://dspace.itcolima.edu.mx/bitstream/handle/123456789/1177/MAR%c3%8dA%20GUADALUPE%20AYALA%20FAR%c3%8dAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baena. (2017). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Barbuto, P. (2022). *Identificación de medidas de control*. Recuperado de: <https://es.linkedin.com/pulse/identificaci%C3%B3n-de-medidas-control-director-consultora-qcs#:~:text=Una%20medida%20de%20control%20se,frente%20a%20los%20peligros%20identificados.>
- Bayas, V. (2015). *“El Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato., de la ciudad de Ambato”*. (Tesis de Grado, UTA). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/10307>
- Benavides, L. (2011). *“Gestión, Liderazgo y Valores en la Administración de la Unidad Educativa San Juan de Bucay, del Cantón General Antonio Elizalde (Bucay). Durante Periodo 2010-2011”*. (Tesis de Grado, Universidad Técnica Particular de Loja). Recuperado de: <http://dspace.utpl.edu.ec/jspui/handle/123456789/2039>
- Cabezas, E., Naranjo, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Quito: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Campos, G. (2018). *Tipos de posicionamiento de marca*. Recuperado de: <https://grupoacir.com.mx/blog/tipos-de-posicionamiento-de-marca/>
- Cueva, A., & Lárraga, M. (2016). *Plan de branding para determinar el posicionamiento*. Latacunga. Recuperado de: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3125/1/T-UTC-3989.pdf>
- Del Río, J., Cardona, D., & Guacarí, A. (2017). *Responsabilidad social empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión*. Recuperado de: doi:<https://doi.org/10.19053/20278306.v8.n1.2017.7370>
- Fajardo, M., & Soto, C. (2018). *Gestión financiera empresarial*. Machala: UTMACH.
- Gaviláñez, O. (2020). *Media social Marketing for Seo And Smo Positioning*. Recuperado de: <http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/view/442/423>


- Hanel del Valle, J. (2005). *Análisis situacional: módulo III*. Recuperado de: <http://148.206.79.158/handle/11191/431>
- INEC. (2016). *Ecuador en cifras*. Recuperado de: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2016/Principa](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016/Principa)
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education .
- Martínez, M. (2011). El Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño. (Cuando ser es más importante que parecer). *Rev. Del centro de Inv*, 7.
- París, J. (2014). *Posicionamiento significativo*. La Plata: Delta Publicaciones.
- Ramírez, M. E. (2015). *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos*. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LBpOCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA169&dq=qu%C3%A9+es+estrategias&ots=cT7YP\\_rcNn&sig=YeyHXak9QQMHVZB2exqyAD7IxPg#v=onepage&q=qu%C3%A9%20es%20estrategias&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LBpOCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA169&dq=qu%C3%A9+es+estrategias&ots=cT7YP_rcNn&sig=YeyHXak9QQMHVZB2exqyAD7IxPg#v=onepage&q=qu%C3%A9%20es%20estrategias&f=false)
- Ricardo, H. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Sterman, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Zarate, D. (2021). *¿Qué es un plan de acción?*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/sales/plan-de-accion-empresa#:~:text=Un%20plan%20de%20acci%C3%B3n%20es,constantemente%20revisi%C3%B3n%20de%20su%20cumplimiento>.



ANEXOS

ANEXO A: RUC DE LA EMPRESA

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES**  
**SOCIEDADES**



**NUMERO RUC:** 0691704092001

**RAZON SOCIAL:** COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO ACCION Y DESARROLLO LTDA

**NOMBRE COMERCIAL:** COCREAD

**CLASE CONTRIBUYENTE:** OTROS

**REPRESENTANTE LEGAL:** CHUCURI MALAN JOSE ALFREDO

**CONTADOR:** VALDIVIEZO SANGACHA ANIBAL MIGUEL

---

**FEC INICIO ACTIVIDADES:** 04/12/2000      **FEC CONSTITUCION:** 04/12/2000

**FEC INSCRIPCION:** 04/01/2001      **FECHA DE ACTUALIZACION:** 24/10/2014

---

**ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:**

ACTIVIDADES DE INTERMEDIACION MONETARIA REALIZADA POR COOPERATIVAS.

---

**DOMICILIO TRIBUTARIO:**

Provincia: CHIMBORAZO Canton: RIOBAMBA Parroquia: LIZARZABURU Barrio: SAN MARTIN Calle: FRANCIA Numero: 16-39 Interseccion: ISABEL DE GODOIN Referencia ubicacion: A UNA CUADRA DEL UPC Telefono Trabajo: 032944570 Fax: 032944570 Email: cocread\_r@yahoo.es Celular: 0991655600

**DOMICILIO ESPECIAL:**

---

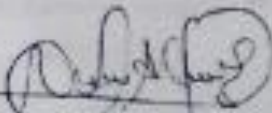
**OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:**


- \* ANEXO ACCIONISTAS, PARTICIPES, SOCIOS, MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRADORES
- \* ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- \* ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- \* DECLARACION DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- \* DECLARACION DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- \* DECLARACION MENSUAL DE IVA

---

<b># DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:</b>	del 001 al 009	<b>ABIERTOS:</b>	9
<b>JURISDICCION:</b>	1 REGIONAL CENTRO II CHIMBORAZO	<b>CERRADOS:</b>	0

---

  
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de este se derivan (Art. 37 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC)

Usuario: AEVM010410      Lugar de emisión: RIOBAMBA, AV. DANIEL LEÓN Fecha y hora: 24/10/2014 16:48:00

Página 1 de 4

**ANEXO B: CARTA DE AUSPICIO**



Riobamba, 23- 08- 2022

Ingeniero  
Harold Alexi Zabala Jarrín  
**DIRECTOR DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA.**  
Presente

De mi consideración:

Yo, ALFREDO CHUCURI MALAN, con Número de RUC: 0691704092001, gerente de la empresa o emprendimiento (Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda.), el mismo que se encuentra ubicado en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, auspicio el Tema: : Plan de branding para el mejoramiento de la cooperativa de ahorro y crédito acción y desarrollo Ltda. de la ciudad de Riobamba, propuesto por el estudiante Jenifer Eliana Tene Gualli de la carrera de Mercadotecnia ; del octavo semestre de la facultad de Administración de Empresas , de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. La empresa se compromete a facilitar toda la información necesaria para la ejecución del trabajo de integración curricular, para lo cual adjunto los datos que se detallan a continuación:

Nombre de la Empresa/Institución: Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda.

Fecha de inicio de actividades de la empresa: 04 de diciembre de 2000

Por la atención prestada anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,

Alfredo Chucuri M.

RUC: 0691704092001

Correo: gerencia@acciónydesarrollo.fin.ec

No telefónico: 032944570



## ANEXO C: ENCUESTA



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



**Ubicación:** Ciudad Riobamba

**Fecha de encuesta:** ...../11/2022

### ENCUESTA

**Objetivo:** Determinar la situación actual y el posicionamiento de la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda. en la ciudad de Riobamba.

#### Instrucciones Generales:

- Esta encuesta es de carácter anónimo e investigativo.
- Se solicita contestar todas las preguntas.
- Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo de investigación.

#### DATOS PERSONALES

GENERO		EDAD			
Femenino	Masculino	18 – 25 años	26 – 33 años	34 – 41 años	42 años en adelante

OCUPACIÓN				
Estudiante	Profesional	Empleado publico	Empleado privado	Ama de casa

INGRESOS			
Menor a \$425	\$426 – \$825	\$826 – \$1225	Mayor a \$1226

1. ¿Qué atributos considera usted importante al momento de elegir una Cooperativa de Ahorro y Crédito?

Prestigio	
Seguridad	
Facilidad de crédito	
Tasa de interés	
Calidad del servicio	



2. ¿Cuáles de los siguientes elementos le impactan al elegir una institución financiera?

Imagen corporativa	
Publicidad	
Color	
Nombre	

3. ¿Qué marcas de Cooperativas de Ahorro y Crédito recuerda?

Cooperativa de Ahorro y Crédito Pushak Runa	
Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda.	
Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi	
Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta	

4. ¿Conoce usted la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda.?

SI	TAL VEZ	NO

5. Al ver la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda. ¿qué valores usted identificaría en ella?



Honorabilidad	
Responsabilidad	
Compromiso	
Confianza	
Ninguna	

6. ¿Con que asocia usted la imagen distintiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda.?



Naturaleza	
Progreso	
Desarrollo	
Protección	
Ninguna	



7. ¿Por qué usted acude a una Cooperativa de Ahorro y Crédito?

Cuenta de ahorros	
Créditos	
Inversiones	
Pago del Bono de Desarrollo Humano	
Pago de servicios básicos	

8. ¿Usted está satisfecho con las promociones que realiza la Cooperativa de Ahorro y Crédito con respecto a su marca y productos?

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	

9. ¿Usted ha visto publicidad sobre la marca de la COAC Acción y Desarrollo Ltda. en la ciudad?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Casi nunca	
Nunca	

10. ¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación le gustaría recibir información de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda.?

Redes Sociales	
Televisión	
Radio	
Eventos	
Medios Impresos	

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



## ANEXO D: ENTREVISTA



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



Ubicación: Ciudad Riobamba

Fecha de encuesta: ...../11/2022

### ENTREVISTA

Entrevistado: Lic. Alfredo Chucuri Malan

Cargo: Gerente General

Empresa: Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda.

Objetivo de la entrevista: Conocer el posicionamiento de la marca y la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda., en el mercado financiero.

### CUESTIONARIO

- 1) ¿Cuándo nace la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda.?
- 2) ¿Considera usted que la población de Riobamba en su gran mayoría conoce los servicios de la cooperativa? *No!*
- 3) ¿Qué atributos cree usted que las personas toman en cuenta al elegir una cooperativa de ahorro y crédito? *Carpeya, agl. deol, Servicios en lugar,*
- 4) ¿Considera usted que los costos y tasas con las que trabaja la institución son las mejores del mercado? *Los q determine BCE.*
- 5) ¿Con qué valores considera usted que los clientes identifican la marca de la institución? *-*
- 6) ¿Considera usted que la marca es un activo importante y valioso de su empresa? *Si*
- 7) ¿Cómo nació la idea de la marca que usa la cooperativa? *Trabajar por el Desarrollo.*
- 8) ¿Considera usted que se llevó a cabo un modelo de gestión de marca para su creación? *Si.*
- 9) ¿Considera usted que la marca de la institución es atractiva? *Si*
- 10) ¿Qué elemento visual de la marca cree usted que llama más la atención? *Color y logo*
- 11) ¿Porque cree usted que los clientes eligen la cooperativa? *Carpeya T. Negativa.*
- 12) ¿A qué cooperativa considera como su principal competencia? *- ✓*
- 13) ¿La cooperativa cuenta con un cronograma de comunicación basado en publicidad? *No*
- 14) ¿Qué medios de comunicación utiliza para dar a conocer sobre los productos y servicios que ofrece su institución? *Radio, Radio Socorro.*
- 15) ¿Cree que la ubicación de la cooperativa influye en el posicionamiento de la misma? *Si.*

*Propia c.f.*

*Alfredo Chucuri Malan*  
*Recibido*



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: 20 / 04 / 2023

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> JENIFER ELIANA TENE GUALLI
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> MERCADOTECNIA
<b>Título a optar:</b> LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



0727-DBRA-UPT-2023