



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

**“GESTIÓN DE BRANDING PARA FIDELIZAR A LOS SOCIOS DE
LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO FERNANDO
DAQULEMA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

ERIKA ROSALIA CARRILLO SINALUISA

Riobamba – Ecuador

2023



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

**“GESTIÓN DE BRANDING PARA FIDELIZAR A LOS SOCIOS DE
LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO FERNANDO
DAQULEMA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”,**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: ERIKA ROSALIA CARRILLO SINALUISA

DIRECTOR: ING. MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA

Riobamba – Ecuador

2023

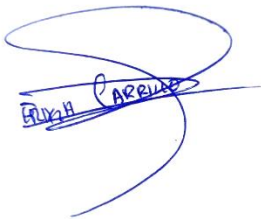
© 2023, Erika Rosalía Carrillo Sinaluisa

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, Erika Rosalía Carrillo Sinaluisa, 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, 09 de mayo de 2023

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'S' shape with a horizontal line through it. The name 'ERIKA ROSALÍA CARRILLO SINALUISA' is written across the horizontal line.

Erika Rosalía Carrillo Sinaluisa

060493465-3

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: “**GESTIÓN DE BRANDING PARA FIDELIZAR A LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO FERNANDO DAQUILEMA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**”, realizado por la señorita: **ERIKA ROSALIA CARRILLO SINALUISA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



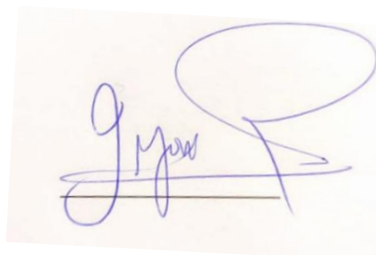
2023-05-09

Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda
DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



2023-05-09

Ing. Marcelo Edwin Jijón Paredes
ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



2023-05-09

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación, principalmente, se lo dedico a Dios por ser parte fundamental de mis estudios, porque la confianza y fe en él me permitieron superar todas las dificultades que se me ha presentado durante mi carrera universitaria. A mis padres, Manuel Carrillo y María Sinaluisa, quienes con su amor, trabajo, confianza y apoyo incondicional me permitieron cumplir este ansiado sueño, quienes me ayudaron a ser quien soy hoy. A mis hermanos por siempre estar siempre en todas las etapas de mi vida brindándome su apoyo y confianza a lo largo de mi carrera universitaria.

Erika

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios, por siempre cuidarme, guiarme y brindarme la sabiduría necesaria en mis estudios y en mi vida, a mis padres, hermanos, y a toda mi familia, quienes han sido el motor de mi vida por los cuales me he esforzado por cumplir este sueño tan anhelado. A mis amigas a las cuales hoy en día considero como hermanas, ya que en todo este grande recorrido hemo logrado salir adelante, a pesar de las dificultades nunca nos rendimos y hemos logrado alcanzar esta meta que nos propusimos el primer día que llegamos a la institución. Al Ing. Marco Salazar, por ser un excelente director de tesis, ya que con sus conocimientos y dedicación me ha guiado durante el trabajo de investigación. Al Ing. Marcelo Jijón miembro de mi trabajo de investigación por su paciencia y conocimientos brindados durante mi investigación. A la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Fernando Daquilema” por abrirme sus puertas durante mis pasantías y por confiar en mí y permitirme desarrollar este trabajo de investigación.

Erika

ÍNDICE DE CONTENIDO

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

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Objetivos.....	3
1.2.1. <i>Objetivo general</i>	3
1.2.2. <i>Objetivos específicos</i>	3
1.3. Justificación.....	3
1.3.1. <i>Justificación teórica</i>	3
1.3.2. <i>Justificación metodológica</i>	4
1.3.3. <i>Justificación práctica</i>	4
1.4. Pregunta de la investigación.....	5

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Antecedentes de la investigación.....	6
2.2. Referencias teóricas.....	8
2.2.1. <i>Marketing</i>	8
2.2.2. <i>Importancia del marketing</i>	8
2.2.3. <i>Marketing operativo</i>	8
2.2.4. <i>Marketing estratégico</i>	8
2.2.5. <i>Marketing mix</i>	8
2.2.6. <i>Branding</i>	10
2.2.7. <i>Objetivos del branding</i>	10
2.2.8. <i>Importancia del branding</i>	10

2.2.9.	<i>Tipos de branding</i>	11
2.2.10.	<i>Gestión de branding</i>	11
2.2.11.	<i>Modelo de Ghodeswar</i>	11
2.2.11.1.	<i>Posicionamiento de marca</i>	12
2.2.11.2.	<i>Comunicación del mensaje</i>	12
2.2.11.3.	<i>Desempeño de la marca</i>	12
2.2.12.	<i>Fidelización de clientes</i>	13
2.2.13.	<i>Importancia de la fidelización de clientes</i>	13
2.2.14.	<i>Tipos de fidelización</i>	13
2.2.14.1.	<i>Programa de fidelización de clientes basados en puntos</i>	13
2.2.14.2.	<i>Programa de fidelización de clientes basados en el valor</i>	13

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	14
3.1.	Enfoque de la investigación	14
3.1.1.	<i>Investigación cualitativa</i>	14
3.1.2.	<i>Investigación cuantitativa</i>	14
3.2.	Nivel de investigación	15
3.2.1.	<i>Exploratoria</i>	15
3.2.2.	<i>Descriptivo</i>	15
3.3.	Diseño de investigación	15
3.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	15
3.3.1.1.	<i>No experimental</i>	15
3.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo (transversal, longitudinal)</i>	16
3.3.2.1.	<i>Transversal</i>	16
3.4.	Tipo de estudio	16
3.4.1.	<i>Investigación documental</i>	16
3.5.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	17
3.5.1.	<i>Población</i>	17
3.5.2.	<i>Muestra</i>	17
3.5.2.1.	<i>PEA ocupada ciudad de Riobamba</i>	17
3.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	18
3.6.1.	<i>Métodos de investigación</i>	18
3.6.1.1.	<i>Deductivo</i>	18
3.6.2.	<i>Inductivo</i>	19

3.6.3.	<i>Analítico</i>	19
3.6.4.	<i>Técnicas de investigación</i>	19
3.6.4.1.	<i>Encuesta</i>	19
3.6.4.2.	<i>Entrevista</i>	19
3.6.5.	<i>Instrumentos de la investigación</i>	20
3.7.	Operacionalización de las variables	20
3.8.	Encuesta piloto	22

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	33
4.1.	Procesamiento, de análisis e interpretación de resultados	33
4.1.1.	<i>Tabulación e interpretación de resultados</i>	33
4.2.	Discusión	50
4.2.1.	<i>Principales hallazgos externos</i>	50
4.2.2.	<i>Principales hallazgos internos</i>	51
4.3.	Comprobación de la idea a defender	52
4.3.1.	<i>Discusión de resultados</i>	52

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	53
5.1.	Propuesta	53
5.1.1.	<i>Gestión de branding Modelo PCDL</i>	53
5.1.1.1.	<i>Fase 1: Posicionamiento de marca</i>	53
5.1.2.	<i>Matriz estratégica</i>	57
5.2.	Propuesta	59
5.2.1.	<i>Pla estratégico</i>	59
5.2.1.1.	<i>Fase 2: Comunicación del mensaje</i>	59
5.3.	Plan de acción de estrategias	67
5.4.	Seguimiento y control de estrategias	68
5.5.	Presupuesto	70

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES..... 72

RECOMENDACIONES..... 73

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3: Operacionalización de variables.....	20
Tabla 2-3: Piloto-Género	22
Tabla 3-3: Piloto- Edad.....	22
Tabla 4-3: Piloto-Ocupación.....	23
Tabla 5-3: Piloto-Preferencia.....	24
Tabla 6-3: Piloto- Tipo de cliente	24
Tabla 7-3: Piloto-Frecuencia de servicio	25
Tabla 8-3: Piloto-Medios digitales.....	26
Tabla 9-3: Piloto-Calidad de servicio	27
Tabla 10-3: Piloto-Interacción con clientes	27
Tabla 11-3: Piloto-Asesoramiento de productos.....	28
Tabla 12-3: Piloto-Inquietudes y sugerencias.....	29
Tabla 13-3: Piloto-Confianza.....	30
Tabla 14-3: Piloto-Fidelización	30
Tabla 15-3: Piloto-Logotipo	31
Tabla 16-3: Alfa de Cronbach.....	32
Tabla 1-4: Género	33
Tabla 2-4: Edad.....	34
Tabla 3-4: Ocupación.....	35
Tabla 4-4: Preferencia de clientes.....	36
Tabla 5-4: Tipo de cliente	37
Tabla 6-4: Servicio frecuente.....	38
Tabla 7-4: Medios digitales	39
Tabla 8-4: Calidad de servicio	40
Tabla 9-4: Interacción con clientes	41
Tabla 10-4: Asesoramiento de productos y servicios	42
Tabla 11-4: Inquietudes y sugerencia	43
Tabla 12-4: Confianza a clientes.....	44
Tabla 13-4: Fidelizar clientes.....	45
Tabla 14-4: Identificar logotipo	46
Tabla 15-4: Atracción de logotipo	47
Tabla 1-5: Matriz FODA	56
Tabla 2-5: Matriz estratégica	57

Tabla 3-5: Publicidad en Instagram	59
Tabla 4-5: Publicidad en Tik Tok	60
Tabla 5-5: Artículos promocionales.....	61
Tabla 6-5: Chatbot	62
Tabla 7-5: Manual de marca	63
Tabla 8-5: Mailing	64
Tabla 9-5: Buzón de quejas y sugerencias	65
Tabla 10-5: Cuenta de ahorro infantil.....	66
Tabla 11-5: Plan de acción de estrategias	67
Tabla 12-5: Seguimiento y control de estrategias	68
Tabla 13-5: Presupuesto de las estrategias.....	70

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-2: Marketing Mix	9
Ilustración 2-2: Modelo PCDL	12
Ilustración 1-3: Piloto-Género	22
Ilustración 2-3: Piloto- Edad	23
Ilustración 3-3: Piloto-Ocupación	23
Ilustración 4-3: Piloto-Preferencia	24
Ilustración 5-3: Piloto-Tipo de cliente	25
Ilustración 6-3: Piloto-Frecuencia de servicio	25
Ilustración 7-3: Piloto-Medios digitales	26
Ilustración 8-3: Piloto-Calidad de servicio	27
Ilustración 9-3: Piloto-Interacción con clientes	28
Ilustración 10-3: Piloto-Asesoramiento de productos	28
Ilustración 11-3: Piloto-Inquietudes y sugerencias	29
Ilustración 12-3: Piloto-Confianza	30
Ilustración 13-3: Piloto-Fidelización	31
Ilustración 14-3: Piloto-Logotipo	31
Ilustración 1-4: Género	33
Ilustración 2-4: Edad	34
Ilustración 3-4: Ocupación	35
Ilustración 4-4: Preferencia de clientes	36
Ilustración 5-4: Tipo de cliente	37
Ilustración 6-4: Servicio frecuente	38
Ilustración 7-4: Medios digitales	39
Ilustración 8-4: Calidad de servicio	40
Ilustración 9-4: Interacción con clientes	41
Ilustración 10-4: Interacción con clientes	42
Ilustración 11-4: Inquietudes y sugerencias	43
Ilustración 12-4: Confianza a clientes	44
Ilustración 13-4: Fidelizar clientes	45
Ilustración 14-4: Identificar logotipo	46
Ilustración 15-4: Identificar logotipo	47

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: ENTREVISTA

ANEXO C: INSTAGRAM

ANEXO D: TIK TOK

ANEXO E: PÁGINA WEB-CHAT BOT

ANEXO F: MANUAL DE MARCA

ANEXO G: MAILING

ANEXO H: BUZÓN DE QUEJAS Y SUGERENCIAS

ANEXO I: DAQUI KITS

RESUMEN

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema Ltda., no cuenta con una adecuada implementación de estrategias de branding que les permita crear una impresión memorable entre sus socios mucho menos diferenciarse de la competencia, por ello, el objetivo de esta investigación fue diseñar una Gestión de branding buscando la fidelización de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Fernando Daquilema en la ciudad de Riobamba, la misma que tuvo como finalidad diseñar estrategias para la fidelización de los socios de la institución. La metodología efectuada en el proceso de investigación sostuvo un enfoque cuantitativo y cualitativo para la recolección de información basada en las experiencias positivas o negativas de los socios sobre la institución; La población de estudio fue la PEA de la ciudad de Riobamba, siendo esta importante para la implementación de una investigación documental y de campo para la recopilación de información correspondiente a partir de la utilización de métodos, técnicas, e instrumentos, entre los cuales resalta la entrevista dirigida al responsable del área de marketing de la institución y la encuesta dirigida a los socios y clientes de la misma. Mediante la metodología implementada se logró identificar aquellas falencias dentro de la institución y la mala implementación de las estrategias de branding, En ese contexto, se concluye que la Cooperativa no cuenta con una adecuada implementación de estrategias de branding, lo que impide diferenciarse de la competencia, crear una conexión emocional con la marca y lograr fidelidad entre sus socios.

Palabras clave: <BRANDING>, <ESTRATEGIAS>, <MARCA>, <FIDELIZACIÓN>, <SATISFACCIÓN>.



01-06-2023

0953-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema Ltda., does not have an adequate implementation of branding strategies that allow them to create a memorable impression among its members, neither differentiate itself from the competition, therefore, the objective of this research was to design a branding management seeking the loyalty of the members of the Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema in Riobamba city, which had the purpose of designing strategies for the loyalty of the members of the institution. The methodology carried out in the research process sustained a quantitative and qualitative approach for the collection of information based on the positive or negative experiences of the partners about the institution. The study population was the PEA (EAP- economically active population) of Riobamba city, being this important for the implementation of a documentary and field research for the collection of information from the use of methods, techniques, and instruments, among which highlights the interview with the head of the marketing area of the institution and the survey of partners and customers of it. through the methodology implemented, it was possible to identify those shortcomings within the institution and the poor implementation of branding strategies. In this context, it is concluded that the Cooperative does not have an adequate implementation of branding strategies, which prevents it from differentiating itself from the competition, creating an emotional connection with the brand and achieving loyalty among its members.

Keywords: <BRANDING>, <STRATEGIES>, <BRAND>, <LOYALTY>, <SATISFACTION>.



Lic. Silvia Narcisca Cazar Costales
C.I: 0604082255

INTRODUCCIÓN

Esta investigación tratara sobre gestión de branding, la cual hace énfasis en la combinación de diversos factores que forman parte de la marca, por tal motivo se ha permitido plantear el tema, Gestión de branding para fidelizar a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema de la ciudad de Riobamba, ya que esta institución no cuenta con fidelización por parte de sus socios, y tiene la necesidad de crear una conexión emocional, para posicionarse en la mente de los consumidores y diferenciarse de la competencia.

Capítulo I, Se estudia el problema, analizando aquellos factores importantes que influyen al problema basado en la realidad histórica y actual de la institución, se empieza contextualizando a nivel mundial y nacional, además, se estableció la delimitación de la investigación, justificaciones, la fijación de objetivos y el planteamiento de la idea a defender.

Capítulo II, Se entra en el desarrollo del marco teórico, presentando un sustento legal y teórico, dando paso a la construcción de una base científica para el problema de investigación.

Capítulo III, Se caracteriza por los diversos métodos y el enfoque utilizado en el estudio, la determinación de la población central y se establece la muestra.

Capitulo IV, Se lleva a cabo estudio mediante la aplicación de encuestas a los socios de la institución financiera recolectando información que refleje la realidad de la misma, se realiza el análisis e interpretación de datos y también de la entrevista aplicada al responsable del área de marketing de la institución el cual nos ayudó a comprobar la idea a defender.

Capitulo V, Se refleja la parte fundamental por la cual se realizó el estudio que es el marco propositivo, en la cual se presentan las mejores estrategias que permitirán fidelizar a los socios de la institución.

Capítulo VI, se describe las conclusiones y recomendaciones mismas que se realizaron en base a los objetivos planteados al inicio de la investigación, permitiendo comprobar que la gestión de branding permitirá fidelizar a los socios de la institución.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

El origen del branding se remonta a los siglos XVIII y principios del XIX, durante la Revolución Industrial, cuando las empresas utilizaban marcas registradas para señalar el origen y la autoría de sus productos. “El branding es el trabajo de gestión de la marca, cuyo fin es dar a conocer, desear y tener una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores” (Sulz, 2019) . Hoy en día, el branding y la fidelización están fuertemente ligados a nivel mundial pues se encuentra presente en las empresas porque, además de incentivar a un cliente a comprar o llamar la atención sobre un producto o servicio, hacen que la compra sea más frecuente a lo largo del tiempo.

Sin embargo, estos modelos ayudan a entender que una marca no es solo un simple identificador de un producto o servicio, sino que las marcas son siempre una ventaja competitiva para las empresas que las utilizan, porque el branding ayuda a fidelizar a los clientes. La estrecha relación de mente, corazón y lealtad con diferentes clientes demostró que para lograr la lealtad del cliente es necesario tener una imagen amplia, clara y diversa de lo que se ofrece. Por otro lado, En América Latina, el branding y la fidelización de clientes permite una forma más rápida de identificar productos o servicios valiosos y estos modelos, también brindan el valor agregado que una marca le da a un producto o servicio para convertirlo en una marca valiosa.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito "Fernando Daquilema" Ltda. es considerada como una entidad financiera legalmente establecida en el país a lo largo de su trayectoria se ha involucrado con sus socios en actividades financieras brindando productos y servicios acordes a las necesidades de sus socios. Desde sus inicios, la falta de aplicaciones de estrategias de branding no ha permitido crear lealtad de los socios con la marca mucho menos crear relaciones a largo plazo basadas en la confianza con sus socios. Además, otro de los problemas que ha perjudicado a la institución es la incapacidad de diferenciarse de la competencia porque no causa una impresión memorable en sus socios y clientes. Por otro lado, la falta de fidelización se suma a los problemas que ha afectado gravemente a la funcionalidad de la cooperativa porque no se ha buscado crear una conexión emocional que conduzcan a los clientes a elegir nuevamente sus servicios.

La institución no cuenta con un diseño de branding que permita la fidelización de sus socios, por tal motivo la competencia lleva una gran ventaja frente a la misma provocando así que la institución se vea obligada a implementar un diseño de gestión de branding con el objetivo de difundir la marca con a la expectativa de generar una conexión emocional, lealtad y posicionamiento en la mente de sus socios.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Diseñar una gestión de branding buscando la fidelización de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Fernando Daquilema en la ciudad de Riobamba

1.2.2. Objetivos específicos

- Interpretar teóricamente la gestión de branding para la fidelización de clientes.
- Analizar, las estrategias del branding que utiliza la empresa actualmente, para la fidelización del cliente.
- Desarrollar alternativas de solución basadas en el Branding para la Fidelización de socios de la cooperativa de Ahorro y crédito Fernando Daquilema.

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica

El BRANDING es un conjunto de actividades encargadas de compartir ideas, sentimientos, experiencias, con el objetivo de hacer que la marca sea conocida, deseada con una imagen positiva en le mente y el corazón de los consumidores.

El presente estudio tiene como finalidad solucionar el problema de branding y la falta de fidelización de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Fernando Daquilema, generando así una ventaja competitiva para la institución tanto a nivel interno como en el entorno cooperativista en el que se maneja, debido a que, beneficiara a la institución con la fidelización de sus socios y distinción entre la competencia.

1.3.2. Justificación metodológica

La presente investigación se respaldará en un enfoque cualitativo y cuantitativo. Se usará el enfoque cualitativo debido a que el branding utiliza métodos direccionados a controles que requieren un sentido de perspectiva. Por otro lado, el enfoque cuantitativo se dirige netamente al estudio de la fidelización de socios de la cooperativa de ahorro y crédito Fernando Daquilema en la ciudad de Riobamba, en la cual se hará uso de métodos que facilitaran la recolección y el análisis de datos que permitan establecer con exactitud patrones de comportamiento de la población.

Además, en la investigación se utilizará un nivel de investigación exploratorio, descriptivo debido a que el investigador revisará directamente cual es la realidad de la cooperativa con el fin de identificar los problemas que atraviesa la institución. También, se hará uso del diseño no experimental debido a que las variables no serán manipuladas durante la investigación. Por otro lado, se requerirá el uso de herramientas como entrevistas y encuestas para la recopilación de información que se aplicará a un grupo de personas conocido como muestra. Así mismo el método a aplicar será deductivo, inductivo, analítico y sintético.

1.3.3. Justificación práctica

La presente investigación permitirá la recopilación de información o datos estadísticos a través de una investigación cuantitativa y cualitativa, que permite realizar un análisis para conocer los resultados de la gestión de branding.

La finalidad de este estudio permitirá mejorar la relación del cliente con la cooperativa, permitiendo alcanzar fidelidad, lealtad, confianza y distinción entre la competencia, la institución comprenderá varios beneficios gracias a la implementación de estrategias de branding como el proceder de manera estratégica a favor de la institución y el cliente objetivo al cual está dirigido, desarrollando estrategias que permitan fidelizar, de una manera positiva mediante conocimientos y experiencias dentro del ambiente laboral. Además, obtendrá ingresos económicos y ciertas fuentes para poder mantenerse en el mercado y posicionarse con más fuerza en él.

1.4. Pregunta de la investigación

La gestión de branding establecerá las mejores estrategias para fidelizar a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Fernando Daquilema, en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Tema: “El Branding y la Fidelización de clientes de la Empresa Carrocerías Pérez de la Ciudad de Ambato”.

Fecha: Ambato, septiembre 2015

Autor: Darwin Marcelo Freire Álvarez

Objetivo general:

Determinar cómo el modelo de Branding actúa en la Fidelización de clientes de la empresa Carrocerías Pérez de la ciudad de Ambato

Objetivo específico:

Diagnosticar el modelo de Branding que actualmente aplica la empresa en el sector carrocerero para incrementar ventas, fidelizar a clientes y dar a conocer la marca de la empresa.

Analizar los niveles de Fidelización de clientes en la empresa para originar una recompra o prestación de servicios y de esta manera crecer económicamente y posicionarse en el mercado.

Proponer alternativas de solución en función de un modelo de Branding para que permita mejorar la Fidelización de clientes en el sector carrocerero de la ciudad de Ambato.

Síntesis:

La empresa Carrocerías Pérez se dedica a la fabricación de carrocerías, ensambles y tapizados, por lo que ha pasado por etapas de ingreso al mercado, actualmente se encuentra en una etapa de crecimiento, dando lugar a acciones estratégicas para mantener y mejorar exitosamente el producto en el mercado. Se ha escogido este trabajo de investigación para conocer como el branding y fidelización del cliente como modelo de marketing permite comprender con mayor

precisión la posición de los clientes, obtener un mejor conocimiento del mercado, promover una alta imagen corporativa, lograr un mayor porcentaje de participación en el mercado, lo que es una mejor capacidad para llegar a clientes potenciales.

Tema: “Branding y fidelización de clientes en la Empresa Janice Sport de la ciudad de Tarapoto, 2019”

Fecha: Perú, 2019

Autores: Lola Jennifer Grández Cachique, Milagros Mozombite Noa

Objetivo general:

Desarrollar un plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa Disdurán S.A. en el cantón Durán.

Objetivo específico:

Evaluar el nivel de construcción del branding de la empresa Janice Sport de la ciudad de Tarapoto

Analizar el nivel de fidelización de clientes en la empresa Janice Sport de la ciudad de Tarapoto

Síntesis:

La presente investigación “Branding y fidelización de clientes en la empresa Tarapoto Janice Sport, 2019” tuvo como propósito conocer la relación que existe entre el branding y la fidelización de clientes en esta empresa. Se escogió este tema de estudio como fundamentación teórica ya que, ayuda a tener una mejor comprensión del fenómeno, de la relación entre el branding y la fidelización del cliente en el contexto de saber es un factor que contribuye al éxito y al crecimiento del cliente o no.

2.2. Referencias teóricas

2.2.1. Marketing

El marketing es la ciencia y el arte de investigar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con fines de lucro (Mesquita, 2020).

Según, (Porto, 2021), es un proceso social y administrativo porque un grupo de personas se involucra con sus inquietudes y necesidades y requiere de una cierta cantidad de elementos como organización, ejecución y control para el desarrollo efectivo de la actividad.

2.2.2. Importancia del marketing

(Montenegro, 2019) afirma que el marketing contribuye a la economía, como bienestar de los habitantes, además de ir ganando participación en el mercado, en el volumen de producción y las plazas de empleo generada.

2.2.3. Marketing operativo

Para (Summa, 2018) “El marketing operativo es una estrategia que desarrolla medidas especiales para alcanzar los objetivos establecidos con anterioridad”.

2.2.4. Marketing estratégico

Según (Summa, 2018) marketing estratégico es “el campo del marketing enfocado en el análisis, investigación y evaluación de los diversos elementos que forman parte del mercado, para encontrar oportunidades que permitan a la empresa crecer y diferenciarse frente a los consumidores”.

2.2.5. Marketing mix

El marketing mix se considera la base fundamental del marketing porque está presente en casi todos los productos de marketing y consiste en un conjunto de actividades encaminadas a promocionar y comercializar una marca o producto en el mercado. Las estrategias utilizadas cubren las principales áreas de marketing como producto, precio, plaza y promoción de ventas (Análisis de modelos de Branding Corporativo, 2020).



Ilustración 1-2: Marketing Mix

Fuente: Análisis de modelos de Branding Corporativo, 2020.

Realizado por: Carrillo Sinaluisa Erika, 2023.

- **Producto**

(Análisis de modelos de Branding Corporativo, 2020) hacen referencia a que el producto es una de las variables del marketing mix por que incluye tanto los bienes como los servicios fundamentales debido a que es un bien o servicio que satisface necesidades. El producto elegido debe ser lo suficientemente innovador y simple para superar a los competidores y también ser comprensible para todos los usuarios.

- **Precio**

Según (Análisis de modelos de Branding Corporativo, 2020) hacen referencia a que el precio de un producto o servicio es una variable del marketing mix por la cual se visualizan los ingresos de una empresa. Si no logramos diferenciarnos de nuestros competidores, el precio siempre será determinante”.

- **Promoción**

Permite a los compradores potenciales conocer cuál es la disponibilidad de bienes o servicios para consumirlos. Con las campañas realizadas por cada empresa, animan a los consumidores a obtener el producto (Análisis de modelos de Branding Corporativo, 2020).

- **Distribución**

Hace referencia a aquellas actividades en las que una empresa lleva un producto al mercado, es un elemento primordial del mix de marketing utilizado para llevar el producto hacia el cliente (Análisis de modelos de Branding Corporativo, 2020).

2.2.6. Branding

El branding es aquel proceso que permite nombrar, diferenciar y diseñar un logotipo llamativo que permita exponer permanentemente al consumidor la marca comunicándolo a través de medios de comunicación (Ballesteros, 2016).

2.2.7. Objetivos del branding

(Merino, 2022) manifiesta los objetivos reales del branding, los cuales son:

- Posicionamiento de marca
- Recordación de marca
- Reconocimiento de la marca
- Interacción de la marca
- Equidad de marca
- Participación de mercados
- Ventas y márgenes
- Reposicionamiento de la marca

2.2.8. Importancia del branding

Según lo plantea (Maza, et al., 2020, p.2), La importancia del branding es que se puede utilizar para determinar el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor y para identificar cuántas personas la reconocen. Además, permite dejar una huella memorable en los consumidores y mejorar la identidad e imagen de la empresa.

2.2.9. Tipos de branding

Para (Hernández, 2021), existen diversos tipos de branding que pueden ser usados o implementados por las empresas según sus requerimientos o necesidades, mismo que pueden ser escogidos entre múltiples variaciones como:

- **Digital Branding:** este tipo de branding permite la adaptación del modelo tradicional al mundo digital, es decir se encarga del posicionamiento Seo, los anuncios patrocinados y redes sociales.
- **Branding comercial o corporativo:** está dirigido netamente al sector empresarial, debido a que se encarga de la construcción de identidades con fines comerciales.
- **Branding de producto:** consiste en establecer una diferenciación de un producto, haciendo uso de elementos nuevos y diferenciadores.
- **Branding personal:** se encarga de mostrar al mundo una marca personal en la cual este contemplado los valores más representativos de una persona.
- **Branding político:** permite llamar la atención de las personas por medio de técnicas de persuasión.
- **Branding social:** esta se centra en aportar con un valor a la marca, haciendo uso de campañas que generen confianza a los clientes o consumidores.
- **Country branding:** su función principal es, crear interés a nivel mundial y atraer a turistas a lugares turísticos, permitiéndoles ser grandes inversores que contribuyan con la exportación de productos.

2.2.10. Gestión de branding

(Frias, et al., 2019) menciona que la gestión de marca o branding consta de varias estrategias encaminadas a construir una marca, ya sea personal o corporativa. El objetivo es crear, dar a conocer, reforzar y mantener valores de la empresa que ayuden al público a identificarse con ellos.

2.2.11. Modelo de Ghodeswar

El modelo Ghodeswar identifica cuatro elementos clave como: el posicionamiento de la marca, la comunicación del mensaje de la marca, la entrega de rendimiento de la marca y el aprovechamiento del valor de la marca.

POSICIONAMIENTO DE MARCA	COMUNICACIÓN DEL MENSAJE	DESEMPEÑO DE LA MARCA	APROVECHAMIENTO DE BRAND EQUITY
<ol style="list-style-type: none"> 1. Características 2. Atributos tangibles 3. Atributos intangibles 4. Beneficios 5. Funcionalidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Campañas publicitarias 2. Temas 3. Celebración 4. Eventos 5. Shows 6. Consumidor 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Características del producto 2. Características del servicio 3. Cuidado del consumidor 4. Satisfacción del cliente 5. Encanto del consumidor 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Extensión de línea 2. Extensión de marca 3. Ingrediente de la marca 4. Alianzas de marca 5. Integración social

Ilustración 2-2: Modelo PCDL

Fuente: Análisis de modelos de Branding Corporativo, 2020.

Realizado por: Carrillo Sinaluisa Erika, 2023.

2.2.11.1. Posicionamiento de marca

El posicionamiento se refiere a la creación de una percepción de marca en la mente del cliente y la diferenciación de las marcas y ofertas de los competidores, así como la satisfacción de las necesidades y expectativas de los consumidores se separa aquí de los elementos principales fase: características, tangibles. e intangibles, características del producto, beneficios y funciones.

2.2.11.2. Comunicación del mensaje

El segundo paso está íntimamente relacionado con el anterior, porque posicionar la marca ayuda a priorizar su identidad y los temas de comunicación resultantes que permiten a la empresa revelar sus objetivos de comunicación, como el tipo de mensaje, diferenciación de marca. temas accesibles y temas de interés para los clientes objetivo, los principales canales de comunicación utilizados para poner las marcas en la mente de los consumidores son: publicidad, marketing directo, promoción de ventas, patrocinio, relaciones públicas e internet.

2.2.11.3. Desempeño de la marca

En la tercera etapa, las empresas deben monitorear continuamente sus marcas para efectos competitivos, especialmente frente a una competencia agresiva, para asegurar el desempeño de la marca, deben monitorear su progreso, cómo les está yendo a sus marcas en el mercado y qué impacto tienen ciertas intervenciones de marketing en el valor de la marca, en la etapa final, utilizando el valor de la marca, se aconseja a las empresas que utilicen diversas estrategias para

mejorar sus marcas a través de extensiones de línea, extensiones de marca, marca compartida y alianzas.

2.2.12. Fidelización de clientes

La lealtad del cliente se trata de mantener a los clientes bien merecidos que continúan comprando productos o servicios debido a las experiencias positivas que han tenido con su empresa. Requiere una serie de interacciones satisfactorias que desarrollen una relación de confianza a largo plazo con los clientes.

2.2.13. Importancia de la fidelización de clientes.

Según, (García, 2017, p.7) manifiesta que la fidelización de clientes favorece significativamente en la comercialización de un producto debido a es menos costoso mantener o retener a clientes ya existentes, que intentar atraer a nuevos.

2.2.14. Tipos de fidelización

2.2.14.1. Programa de fidelización de clientes basados en puntos

(Black, 2020), menciona que este tipo de programa a de fidelización, los clientes cada vez que realicen una compra obtienen puntos por transacciones, mismos que pueden ser canjeados en su siguiente compra. Además, se puede utilizar este tipo de programa para fomentar ciertos comportamientos en los clientes.

2.2.14.2. Programa de fidelización de clientes basados en el valor

Según (Black, 2020), este tipo de programa permite que el cliente se involucre de lleno en los proyectos que están directamente comprometidos con la empresa, para crear un interés aún más fuerte en el, la implementación de este programa también permite que el cliente sienta que la compra sin importar cuán grande o pequeña sea, ayuda a mejorar el estilo de vida de otras personas.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de la investigación

3.1.1. *Investigación cualitativa*

(Álvarez, et al., 2017), mencionan que la investigación cualitativa es un procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes para recopilar, analizar datos no numéricos con el fin de crear conocimiento sobre la realidad social. La perspectiva cualitativa de la investigación pretende acercarse a la realidad social utilizando información no cuantitativa.

Se aplica este tipo de investigación pues se pretende analizar a profundidad el problema de investigación, los acontecimientos acciones y valores percibidos por los individuos, del mismo modo se pretende usar esta investigación para recopilar y analizar datos que no sean numéricos, para entender cuáles son las opiniones o experiencias que tuvo el socio con la institución.

3.1.2. *Investigación cuantitativa*

Para, (Cadena-Iñiguez, et al., 2017) la investigación cuantitativa es un método que se encuentra estructurado de recopilación y análisis de información que se obtiene de varias fuentes. Este método se lleva a cabo mediante la aplicación de herramientas estadísticas con el objetivo de cuantificar el problema de la investigación.

Se aplicará este enfoque en la investigación porque se enfoca en la recopilación y análisis de información obtenidos de otras fuentes, además se dirige especialmente al estudio de la fidelización de socios de la cooperativa de ahorro y crédito Fernando Daquilema en la ciudad de Riobamba.

3.2. Nivel de investigación

3.2.1. Exploratoria

La investigación exploratoria se define como la investigación que se utiliza para investigar un problema que no está claramente definido. Esto se hace para entender mejor el problema, pero no da resultados definitivos (Cruz, 2022).

El propósito principal de este tipo de investigación es estudiar e investigar lo que está relacionado con el problema en estudio y así crear una comprensión clara y concisa de lo que está sucediendo dentro de la institución. Para realizar este estudio, el investigador deberá contactarse con la realidad de la Cooperativa y así con todos los que participaron en ella, para identificar los problemas en la institución.

3.2.2. Descriptivo

El análisis descriptivo es una herramienta poderosa que permite evidenciar los caminos mentales de los investigadores. El movimiento del pensamiento, que es reflexivo más que reflexivo, constituye el motor principal para examinar el estado de las propias estructuras teóricas al hacer ciencia (José, et al., 2017, p.12).

La investigación descriptiva ayuda a recopilar datos cuantitativos para el análisis estadístico de la muestra poblacional, de modo que la institución especifique información relacionada con la competencia además de necesidades, percepciones y comportamientos y así elaborar una propuesta.

3.3. Diseño de investigación

3.3.1. Según la manipulación de la variable independiente

3.3.1.1. No experimental

(Risco, 2020) Se basa en categorías, conceptos, variables, eventos, comunidades o contextos que aparecen sin intervención directa del investigador, es decir, sin que el investigador cambie el objeto de investigación.

Se hará uso de este tipo de diseño de investigación debido a que no se manipularán las variables, teniendo presente en donde se recopilen los datos, debido a que la mayoría de estudios se encuentran basados en sucesos que ha ocurrido con anterioridad y posteriormente serán analizados.

3.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo (transversal, longitudinal)

3.3.2.1. Transversal

El estudio transversal es un tipo de investigación observacional centrado en analizar datos de diferentes variables sobre una determinada población de muestra, recopiladas en un periodo de tiempo (Morales, 2020).

Se utilizará este tipo de investigación debido a que es fundamental para analizar y además observar un momento específico en donde se hará la recopilación de información en un tiempo determinado, para así describir las variables.

3.4. Tipo de estudio

3.4.1. Investigación documental

Según, (Tancara, 2022) Los estudios documentales como una serie de métodos y técnicas para buscar, procesar y conservar la información contenida en el documento, y, por otro lado, la presentación sistemática, consistente y suficientemente argumentada de nueva información en un documento científico.

La presente investigación es documental debido a que se enfocará en el estudio de variables de branding y fidelización de clientes y la recolección de datos escritos con el objetivo de descubrir, conocer y conocer reconocimientos científicos y relaciones, desigualdades o lineamientos para fortalecer el problema objeto de estudio haciendo uso de medios como libros, revistas científicas, informes técnicos y tratados.

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

3.5.1. Población

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros" (López, 2022).

la población sujeta al estudio estará conformada por los habitantes de la ciudad de Riobamba, se hará uso de datos reales de la ciudad, mismos que fueron recopilados desde el INEC, la ciudad cuenta con una población de 225.741 habitantes. Para el presente estudio se aplicará la PEA ocupada

Se ha elaborado la proyección de la PEA (ocupada) direccionada al 2030:

$$\begin{aligned} P_n &= P_0 (1+i)^n \\ P_n &= 97\,765 (1+0,0178)^{10} \\ P_n &= 97\,795 (1,0178)^{10} \\ P_n &= 97\,765 (1,192956) \\ P_n &= 116\,629,354 \\ P_n &= 116\,629 \end{aligned}$$

3.5.2. Muestra

3.5.2.1. PEA ocupada ciudad de Riobamba

Formula tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 * pq}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población

Z= Valor de la distribución normal

p= probabilidad de ocurrencia del fenómeno

q= probabilidad de ocurrencia del fenómeno

e= error estándar

Siendo los valores

N= 100.585

Z= 1.96

p= 0.5

q= 0.5

e= 5%

Sustituyendo los valores en la fórmula se tiene:

$$n = \frac{Z^2 * Nqp}{pqZ^2(N - 1) + e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 116\ 629 * (0.5)(0.5)}{(0,5 * 0,5 * 1.96^2) + (116\ 629)0,0025}$$

$$n = \frac{112\ 010,49}{(0,9604) + (291.57)}$$

$$n = \frac{112\ 010,49}{292,5304}$$

$$n = 382.89$$

$$n = 383$$

Se aplicarán 383 encuestas a la PEA (ocupada) de la ciudad de Riobamba.

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1. Métodos de investigación

3.6.1.1. Deductivo

El método deductivo permite determinar ciertas características de la realidad investigada como resultado de derivaciones o atributos o enunciados contenidos en enunciados preformulados o leyes científicas generales (El Método de la Investigación, 2017).

En la presente investigación se aplicará el método deductivo debido a que ayuda a la recopilación de datos y la presentación de la variedad de resultados que se obtengan durante la investigación a realizar.

3.6.2. Inductivo

El método deductivo implica sacar una conclusión basada en una suposición o varias afirmaciones que se supone que son verdaderas. Lo anterior significa que se utiliza la lógica para llegar a una conclusión basada únicamente en afirmaciones que se cree que son verdaderas (Castellanos, 2017).

Este método se aplicará en la formulación del planteamiento del problema, además se estudiará y conocerá cuales son las características que permitan ser identificadas debido a que este método se involucra plenamente de lo particular hasta lo general del estudio.

3.6.3. Analítico

Entendiendo el análisis como un procedimiento para llegar a la comprensión mediante la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos (Arbelaz, y otros, 2017 pág. 4).

En el presente estudio se utilizará el método analítico debido a que se hará uso de al instante de analizar los aspectos particulares mismos que nos proporcionaran información indispensable para la interpretación de los resultados recopilados en la encuesta a aplicar.

3.6.4. Técnicas de investigación

3.6.4.1. Encuesta

La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz (Anguita, 2018).

Mediante esta herramienta podemos identificar la información requerida de las personas que permitan identificar como se están involucrando con el tema de investigación, para posteriormente tabular la información e interpretarla.

3.6.4.2. Entrevista

La entrevista es un método muy útil de recopilación de datos en la investigación cualitativa; Se define como una conversación que tiene un propósito que no es simplemente hablar. Es una herramienta técnica que funciona como un lenguaje hablado (Díaz, 2017).

La entrevista permite obtener información de individuos o grupos y además facilitara poseer un aspecto amplio como las experiencias de la población.

3.6.5. Instrumentos de la investigación

En la investigación normalmente se usan varios instrumentos de recopilación de información, pero los que más de destacaran durante el estudio será:

- Encuesta
- Entrevista

3.7. Operacionalización de las variables

Tabla 1-3: Operacionalización de variables

Variables	Definición	Dimensión	Indicador	Ítems
Branding	El branding es aquel proceso que permite nombrar, diferenciar y diseñar un logo símbolo llamativo que permita exponer permanentemente al consumidor la marca comunicándolo a través de medios de comunicación (Ballesteros, 2016).	Personalidad de la marca Satisfacción del cliente Satisfacción del cliente Satisfacción del cliente	Confianza Diversificación de productos Trato Seguimiento	¿Por qué razón Ud. Prefiere ser cliente de una cooperativa? ¿Qué servicio es el que Ud. utiliza con frecuencia dentro de una Cooperativa? ¿Cómo considera Ud. la calidad del servicio que presta la Cooperativa? ¿Considera Ud. que la Cooperativa debe tener una interacción activa con sus clientes?

Fidelización	La lealtad del cliente se trata de mantener a los clientes bien merecidos que continúan comprando productos o servicios debido a las experiencias positivas que han tenido con su empresa. Requiere una serie de interacciones satisfactorias que desarrollen una relación de confianza a largo plazo con los clientes.	Resolución de quejas Clientes Incentivos Satisfacción del cliente Confianza	Cantidad de quejas resueltas Clientes activos Clientes inactivos Promociones Regalos Ofertas Publicidad Seguridad en la información	¿Cuándo usted ha realizado quejas en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema han sido solucionadas? ¿Cada que tiempo acude a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema? ¿Por qué medios de comunicación se ha enterado de los servicios que ofrece la Cooperativa Fernando Daquilema? ¿Considera usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema cumple con sus expectativas de brindar sus servicios?
---------------------	---	---	--	---

Fuente: Operacionalización de variables, 2022.

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

3.8. Encuesta piloto

- **Pregunta 1**

Género:

Tabla 2-3: Piloto-Género

Masculino	6
Masculino	-
Femenino	4

Fuente: Encuesta piloto, 2022.

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

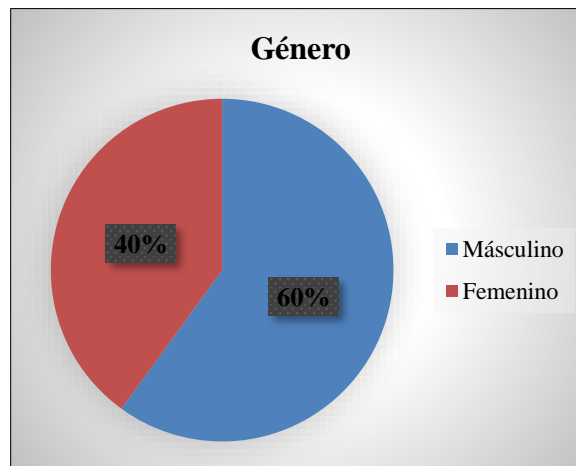


Ilustración 1-3: Piloto-Género

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

- **Pregunta 2**

Edad:

Tabla 3-3: Piloto- Edad

18-24 años	3
34-40 años	2
25-33 años	4
41-49 años	1

Fuente: Encuesta piloto, 2022.

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

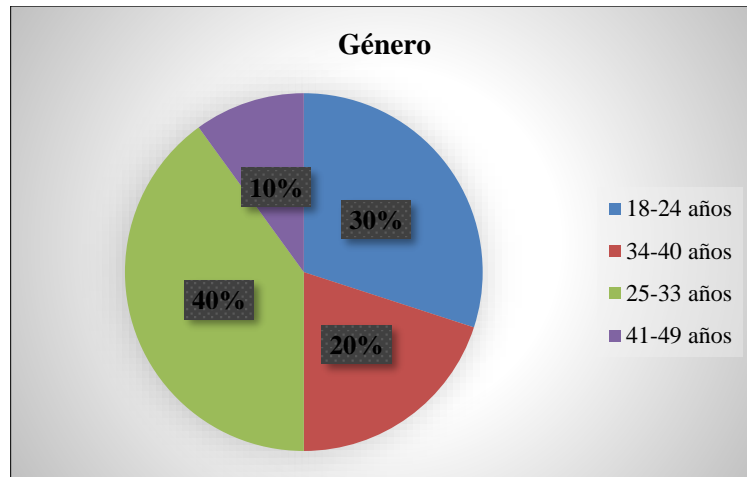


Ilustración 2-3: Piloto- Edad

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

- Pregunta 3**

Ocupación:

Tabla 4-3: Piloto-Ocupación

Estudiante	0
Empleado publico	3
Empleado privado	4
Empleado independiente	3

Fuente: Encuesta piloto, 2022.

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

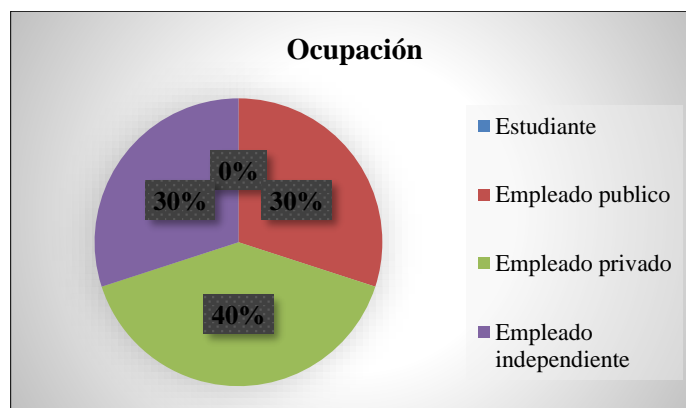


Ilustración 3-3: Piloto-Ocupación

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

- **Pregunta 4**

¿Por qué razón Ud. Prefiere ser cliente de una cooperativa?

Tabla 5-3: Piloto-Preferencia

Confianza	1
Servicios	5
Intereses pagados	1
seguridad	3

Fuente: Encuesta piloto, 2022.

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

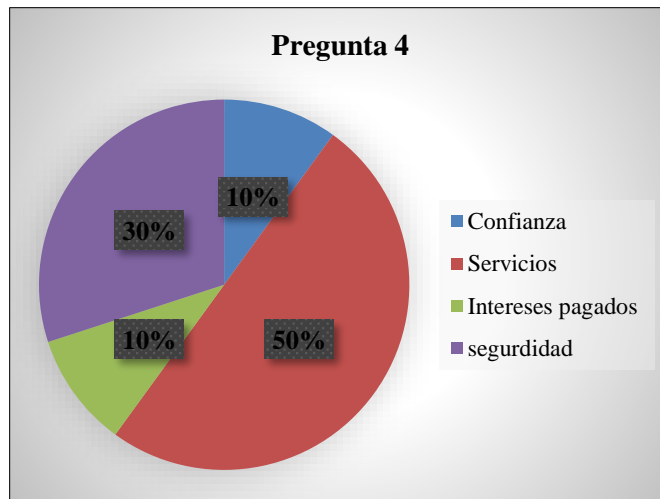


Ilustración 4-3: Piloto-Preferencia

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

- **Pregunta 5**

¿Qué tipo de cliente se considera Ud.?

Tabla 6-3: Piloto- Tipo de cliente

Cliente Frecuente	4
Cliente Habitual	6
Cliente ocasional	0

Fuente: Encuesta piloto, 2022.

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

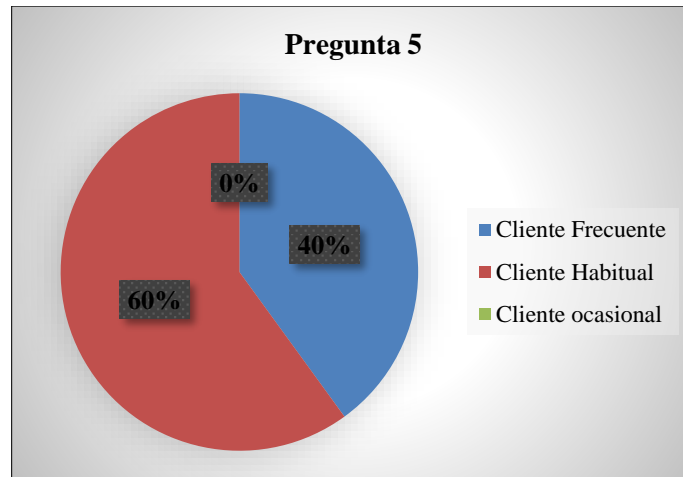


Ilustración 5-3: Piloto-Tipo de cliente

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

- Pregunta 6**

¿Qué servicio es el que Ud. utiliza con frecuencia dentro de una Cooperativa?

Tabla 7-3: Piloto-Frecuencia de servicio

Ahorros	1
Inversiones	1
Créditos	5
Todas las anteriores	3

Fuente: Encuesta piloto, 2022.

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

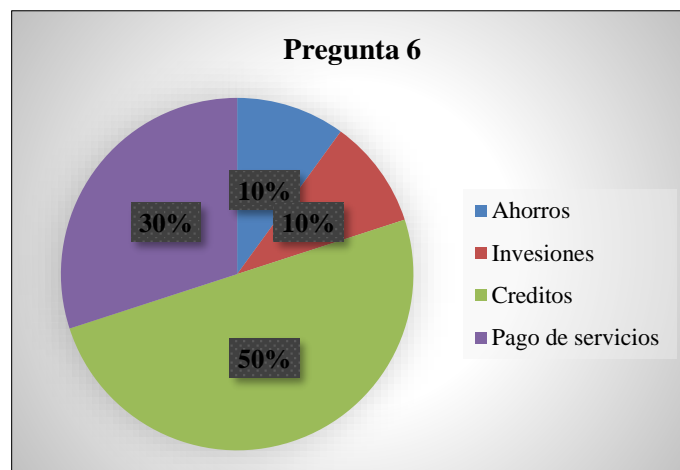


Ilustración 6-3: Piloto-Frecuencia de servicio

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

- **Pregunta 7**

¿Por qué medios de comunicación digitales se ha enterado de los servicios que ofrece la Cooperativa Fernando Daquilema?

Tabla 8-3: Piloto-Medios digitales

Facebook	9
Instagram	0
WhatsApp Bussiness	0
Tik Tok	0
Twitter	1
You Tube	0

Fuente: Encuesta piloto, 2022.

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

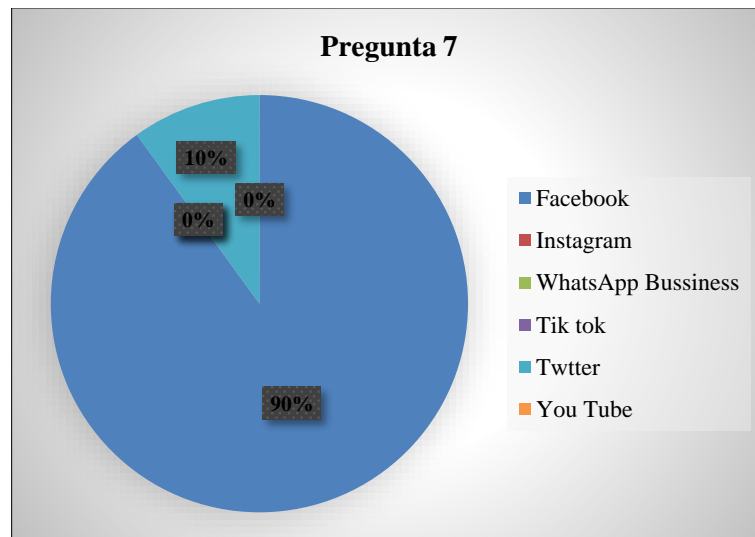


Ilustración 7-3: Piloto-Medios digitales

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

- **Pregunta 8**

¿Cómo considera Ud. la calidad del servicio que presta la Cooperativa de Ahorro y crédito Fernando Daquilema?

Tabla 9-3: Piloto-Calidad de servicio

Excelente	3
Muy bueno	6
Bueno	1
Regular	0

Fuente: Encuesta piloto, 2022.

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

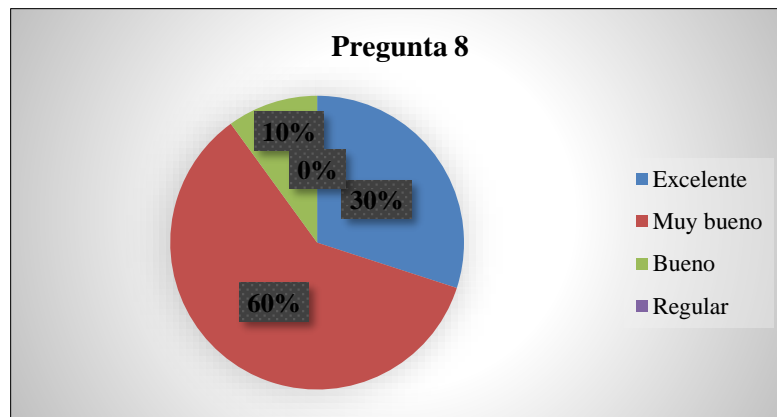


Ilustración 8-3: Piloto-Calidad de servicio

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

- **Pregunta 9**

¿Considera Ud. que la Cooperativa de Ahorro y crédito Fernando Daquilema debe tener una interacción con sus clientes?

Tabla 10-3: Piloto-Interacción con clientes

Siempre	7
Casi siempre	2
Ocasionalmente	1
Rara vez	0
Nunca	0

Fuente: Encuesta piloto, 2022.

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

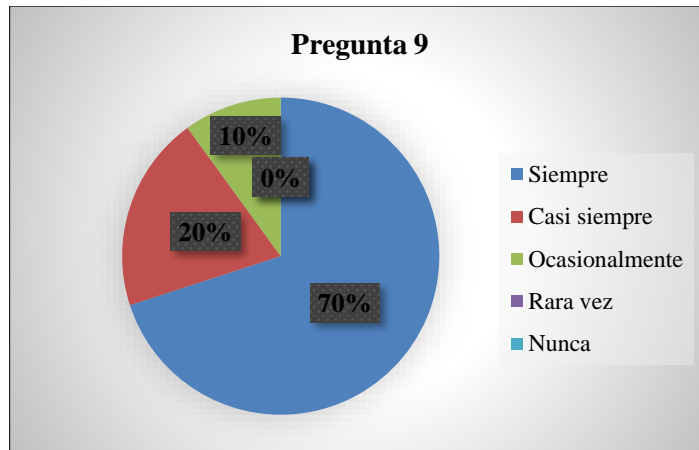


Ilustración 9-3: Piloto-Interacción con clientes

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

Pregunta 10

¿Ha recibido asesoramiento adecuado del uso de sus productos y/o servicios financieros?

Tabla 11-3: Piloto-Asesoramiento de productos

Frecuentemente	2
Algunas veces	6
Ocasionalmente	2
Nunca	0

Fuente: Encuesta piloto, 2022.

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

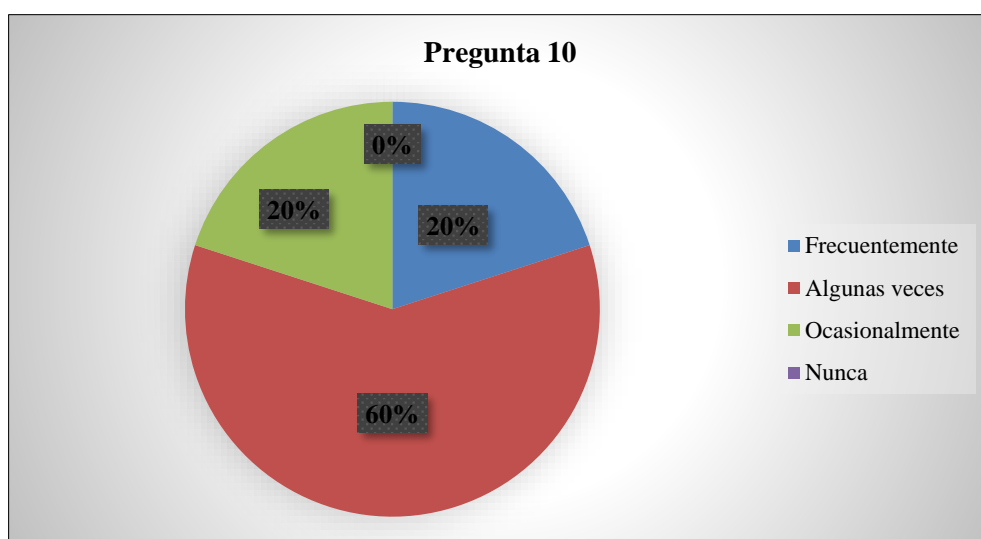


Ilustración 10-3: Piloto-Asesoramiento de productos

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

- **Pregunta 11**

¿La Cooperativa de Ahorro y crédito Fernando Daquilema atiende efectivamente sus inquietudes, quejas y sugerencias?

Tabla 12-3: Piloto-Inquietudes y sugerencias

Siempre	4
Casi siempre	3
ocasionalmente	2
Nunca	1

Fuente: Encuesta piloto, 2022.

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

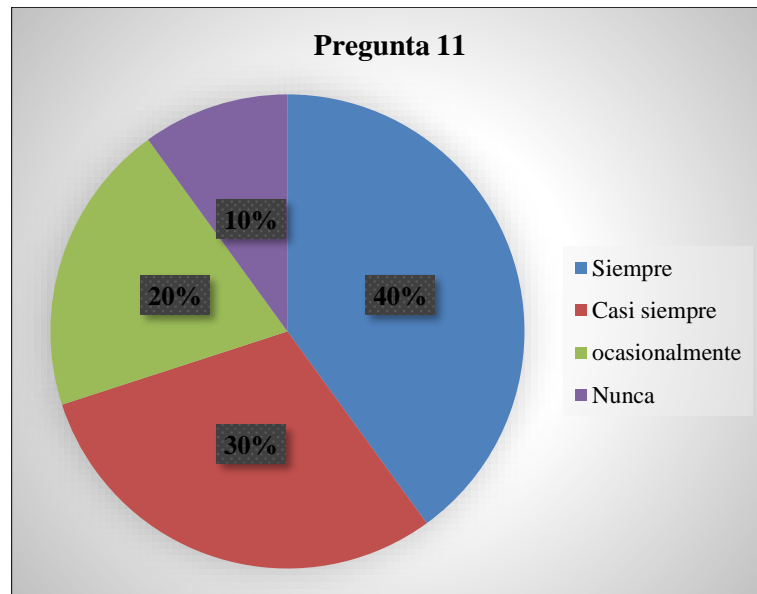


Ilustración 11-3: Piloto-Inquietudes y sugerencias

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

- **Pregunta 12**

¿Considera Ud. que la Cooperativa de Ahorro y crédito Fernando Daquilema transmite confianza a sus clientes?

Tabla 13-3: Piloto-Confianza

Frecuentemente	4
Algunas veces	5
ocasionalmente	1
Nunca	0

Fuente: Encuesta piloto, 2022.

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

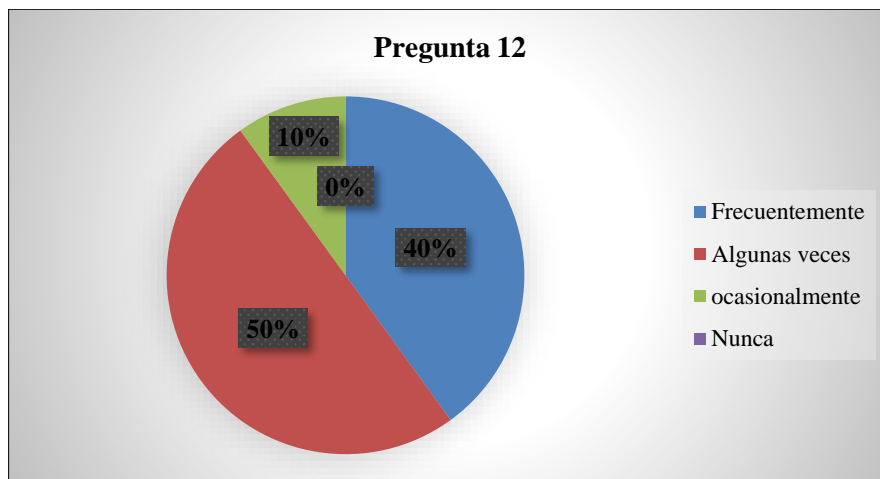


Ilustración 12-3: Piloto-Confianza

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

- **Pregunta 13**

¿Qué aspectos considera Ud. importantes para que la Cooperativa de Ahorro y crédito Fernando Daquilema pueda fidelizar a sus clientes?

Tabla 14-3: Piloto-Fidelización

Implementar Servicios postventa	3
Mejorar sus servicios financieros	3
Mejorar sus canales de atención	1
Mejorar su atención al cliente	3

Fuente: Encuesta piloto, 2022.

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

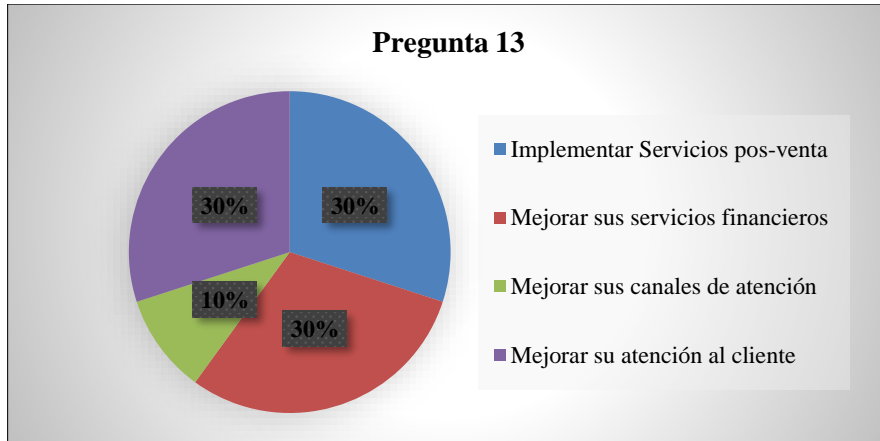


Ilustración 13-3: Piloto-Fidelización

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

- **Pregunta 14**

¿La Cooperativa de Ahorro y crédito Fernando Daquilema es fácil de identificar por su logotipo?

Tabla 15-3: Piloto-Logotipo

Siempre	7
Casi siempre	2
Ocasionalmente	1
Nunca	0

Fuente: Encuesta piloto, 2022.

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

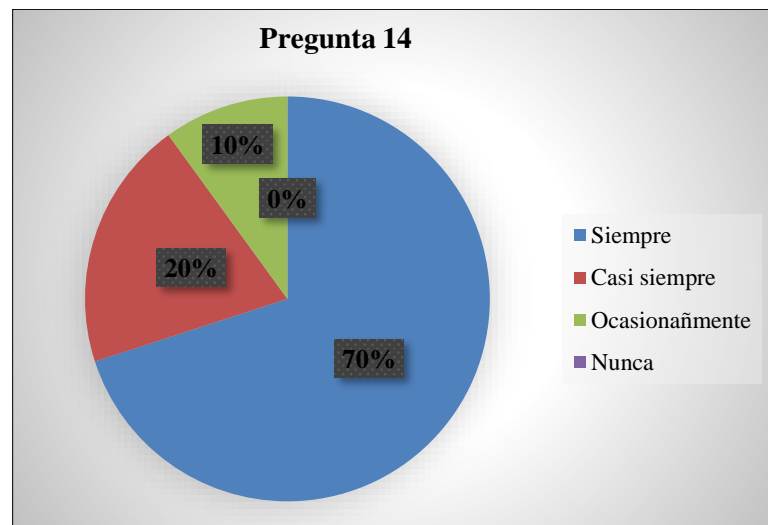


Ilustración 14-3: Piloto- Logotipo

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

Se ha realizado una encuesta piloto con la finalidad de obtener el grado de confiabilidad por medio del alfa de Cronbach obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 16-3: Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,684	12

Fuente: Adaptación de Tabla de Fiabilidad de Kuder Richardson, 2022.

Elaborado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Procesamiento, de análisis e interpretación de resultados

4.1.1. Tabulación e interpretación de resultados

Pregunta 1: Genero

Tabla 1-4: Género

Variable	Número	Porcentaje
Masculino	182	50%
Femenino	188	49%
LGBTI	3	1%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

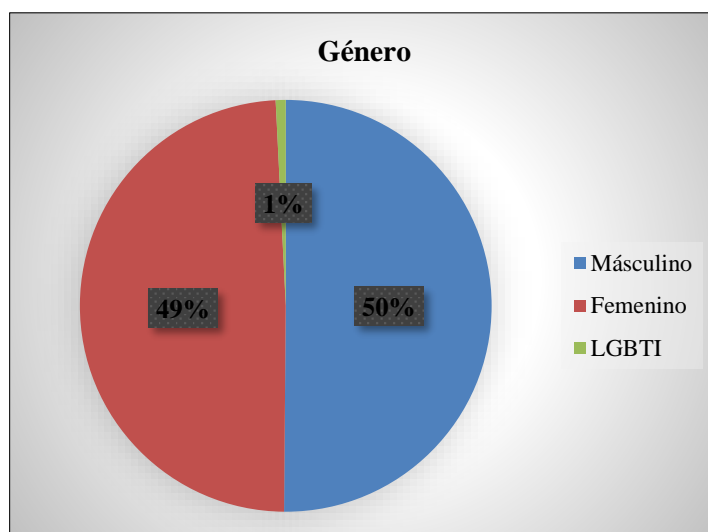


Ilustración 1-4: Género

Fuente: PEA ocupada de la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

Interpretación: De acuerdo con los resultados se puede observar que el género Masculino contribuyó mayormente en los resultados de la investigación con un 50% seguido del género

Femenino quienes contribuyeron con un 49%, finalmente el 1% de la población que aportó en el estudio pertenecen a la comunidad LGBTI.

Pregunta 2: Edad

Tabla 2-4: Edad

Variable	Número	Porcentaje
18-24 años	97	25%
34-40 años	131	34%
25-33 años	111	29%
41-49 años	37	10%
más de 50 años	7	2%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

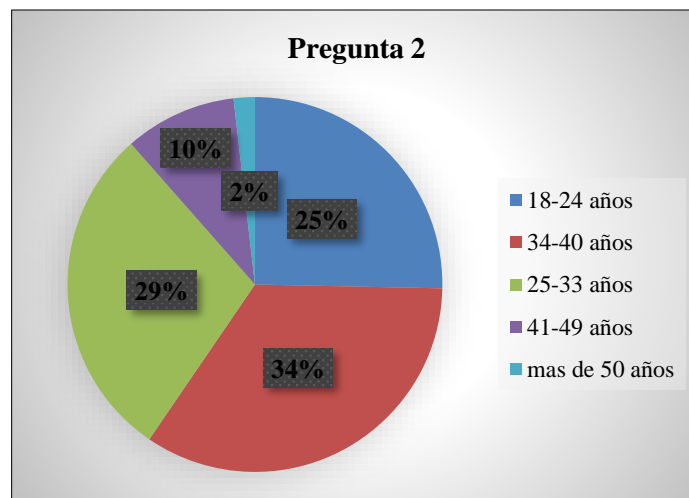


Ilustración 2-4: Edad

Fuente: PEA ocupada de la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

Interpretación: De acuerdo con los resultados el segmento que más respondió a la encuesta está el rango de edad entre 34 a 40 años ya que conforma el 34% seguido del segmento entre 25 a 33 años el cual tiene 29%, después se encuentra el rango de 34 a 40 años con un 25% y finalmente el segmento entre 41 a 49 años con un 10 % del universo total.

Pregunta 3: Ocupación

Tabla 3-4: Ocupación

Variable	Número	Porcentaje
Estudiante	79	21%
Empleado público	165	43%
Empleado privado	111	29%
Empleado independiente	27	7%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

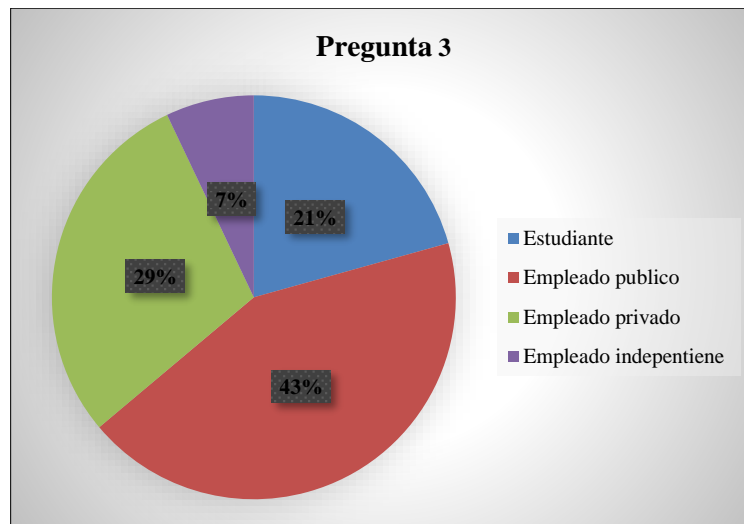


Ilustración 3-4: Ocupación

Fuente: PEA ocupada de la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos, un 43% de los encuestados son empleados públicos mientras que el 29% ejercen actividades en el sector privado y un 21% son estudiantes y finalmente con un 7% son empleados independientes, con esta información podemos identificar que gran parte de la población posee ingresos motivo por el cual se pueden destinar estrategias de fidelidad para los mismos.

Pregunta 4: ¿Por qué razón Ud. Prefiere ser cliente de una cooperativa?

Tabla 4-4: Preferencia de clientes

Variable	Número	Porcentaje
Confianza	69	18%
Servicios	159	42%
Intereses pagados	131	35%
Seguridad	18	5%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

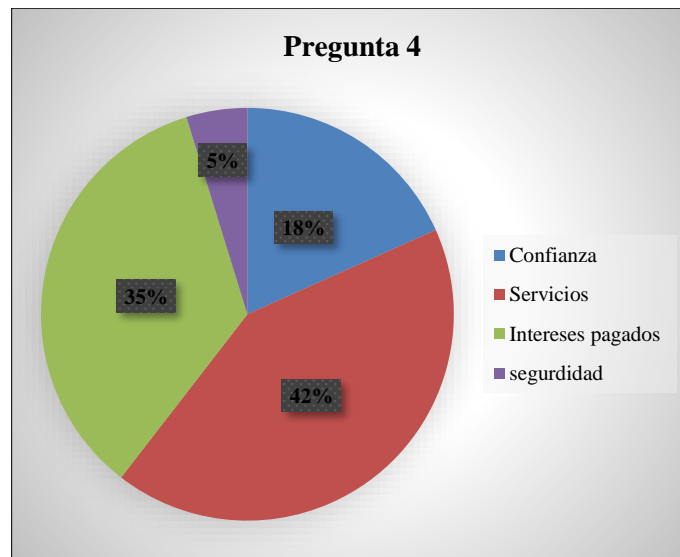


Ilustración 4-4: Preferencia de clientes

Fuente: PEA ocupada de la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

Interpretación: Con respecto a la pregunta del total de los encuestados el 42% respondieron que prefieren ser clientes de una cooperativa por sus servicios, mientras que el 35% por sus intereses pagados, además, el 18% se inclina por confianza, finalmente el otro 5% de la población manifestó que lo elige por seguridad.

Pregunta 5: ¿Qué tipo de cliente se considera Ud.?

Tabla 5-4: Tipo de cliente

Variable	Número	Porcentaje
Cliente Frecuente	72	19%
Cliente Habitual	250	65%
Cliente ocasional	61	16%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

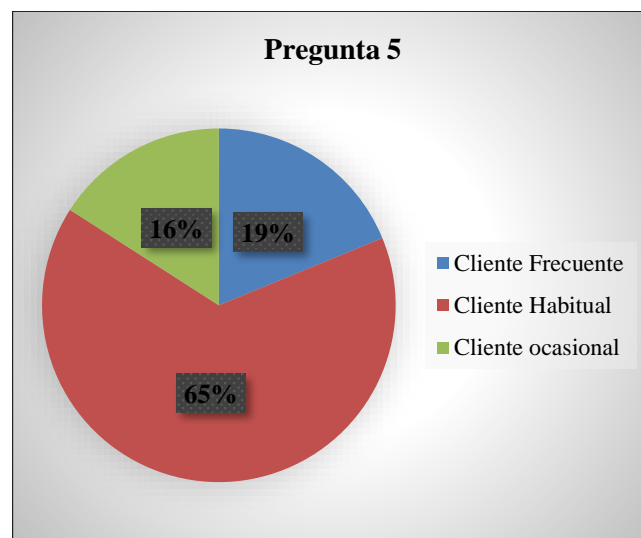


Ilustración 5-4: Tipo de cliente

Fuente: PEA ocupada de la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos al aplicar la encuesta a la población seleccionada se identificó que el 65% se consideran clientes habituales, así mismo el 19% menciona se consideran clientes frecuentes en una institución financiera, finalmente el 16% de la población manifestó que son clientes ocasionales. Esto nos da a conocer que la mayoría de encuestados son clientes que realizan habitualmente actividades dentro de una cooperativa.

Pregunta 6: ¿Qué servicio es el que Ud. utiliza con frecuencia dentro de una Cooperativa?

Tabulación

Tabla 6-4: Servicio frecuente

Variable	Número	Porcentaje
Ahorros	117	-
Inversiones	68	68
Créditos	183	183
Pago de servicios	15	15

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

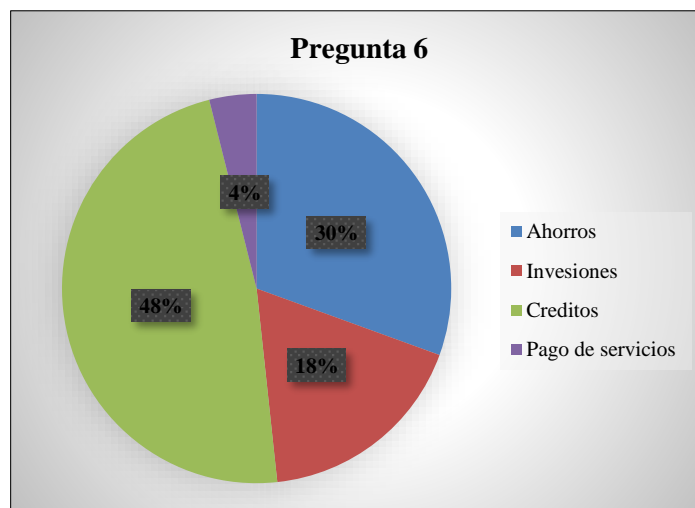


Ilustración 6-4: Servicio frecuente

Fuente: PEA ocupada de la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

Interpretación: Del total de las personas encuestadas el 48% manifestó que el tipo de servicios que usan con frecuencia son los créditos, seguido por el 30% que es el servicio de ahorros y el 18% de las personas encuestadas utilizan el servicio de ahorros, finalmente el 10% hace uso con frecuencia el servicio de inversiones, finalmente el 4% por el pago de servicios que realizan en la misma. En la actualidad la cooperativa ofrece varios servicios y productos financieros, pero el que tiene mayor demanda por los clientes son los créditos, sin embargo, se identifica que los demás no consideran utilizar frecuentemente los servicios de ahorros, inversiones y pago de servicios.

Pregunta 7: ¿Por qué medios de comunicación digitales se ha enterado de los servicios que ofrece la Cooperativa Fernando Daquilema?

Tabla 7-4: Medios digitales

Variables	Número	Porcentaje
Facebook	278	73%
Instagram	34	9%
WhatsApp Bussiness	21	5%
Tik Tok	34	9%
Twitter	14	4%
YouTube	2	0%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

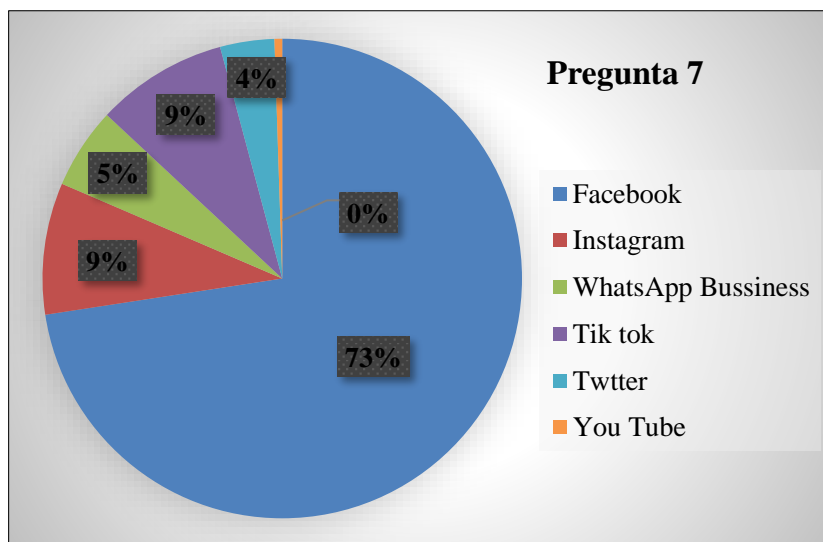


Ilustración 7-4: Medios digitales

Fuente: PEA ocupada de la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

Interpretación: Mediante los datos obtenidos se puede observar que el 9% de los encuestado manifestó que el medio de comunicación digital por el cual ha tenido conocimiento de la institución es Facebook, seguido del 10% que menciona que ha notado la presencia de la institución mediante Twitter.

Pregunta 8: ¿Cómo considera Ud. la calidad del servicio que presta la Cooperativa de Ahorro y crédito Fernando Daquilema?

Tabla 8-4: Calidad de servicio

Variable	Número	Porcentaje
Excelente	88	23%
Muy bueno	106	28%
Bueno	178	46%
Regular	11	3%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

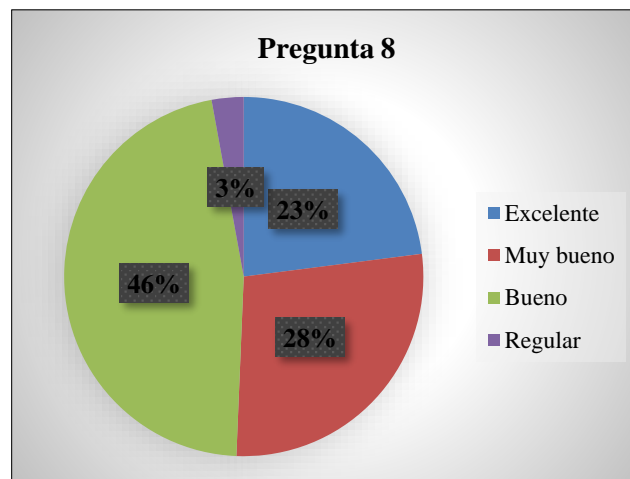


Ilustración 8-4: Calidad de servicio

Fuente: PEA ocupada de la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

Interpretación: Del total de los encuestados el 46% calificó al servicio que ofrece la cooperativa como bueno, el otro 28% de los mismos mencionaron que el servicio que ofrece la misma es muy bueno, mientras que el 23% de la población mencionó que el servicio es excelente y finalmente el 3% mencionó que el servicio es regular.

Pregunta 9: ¿Considera Ud. que la Cooperativa de Ahorro y crédito Fernando Daquilema debe tener una interacción con sus clientes?

Tabla 9-4: Interacción con clientes

Variable	Número	Porcentaje
Siempre	181	47%
Casi siempre	42	11%
Ocasionalmente	116	30%
Rara vez	37	10%
Nunca	7	2%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

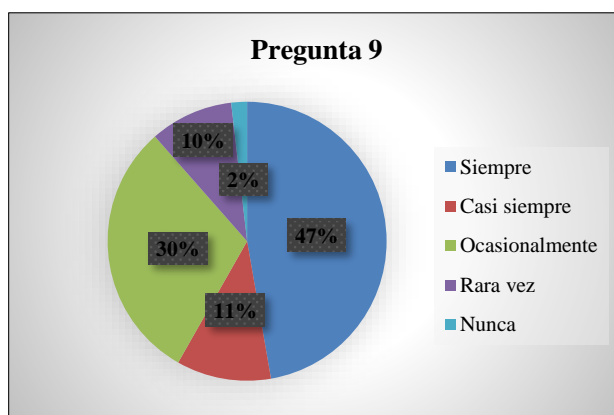


Ilustración 9-4: Interacción con clientes

Fuente: PEA ocupada de la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

Interpretación: Mediante los datos obtenidos, se puede identificar que el 47% de la población seleccionada para la investigación debe siempre tener una interacción activa con sus socios, el 30% manifestó que esa interacción debe ser ocasionalmente, en cambio el 11% de los mismos manifestaron casi siempre se debería tener interacción con la institución, mientras que el 10% menciona que esta interacción se debe dar rara vez y finalmente el 2% menciona que esta interacción nunca debería darse. En su mayoría los clientes de la cooperativa mencionan que la institución debe tener siempre u ocasionalmente una interacción con los mismos, también resaltan que debe ser de casi siempre, y otros manifiestan que debe ser rara vez.

Pregunta 10: ¿Ha recibido asesoramiento adecuado del uso de sus productos y/o servicios financieros?

Tabla 10-4: Asesoramiento de productos y servicios

Variable	Número	Porcentaje
Frecuentemente	55	14%
Algunas veces	95	25%
Ocasionalmente	219	57%
Nunca	14	4%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

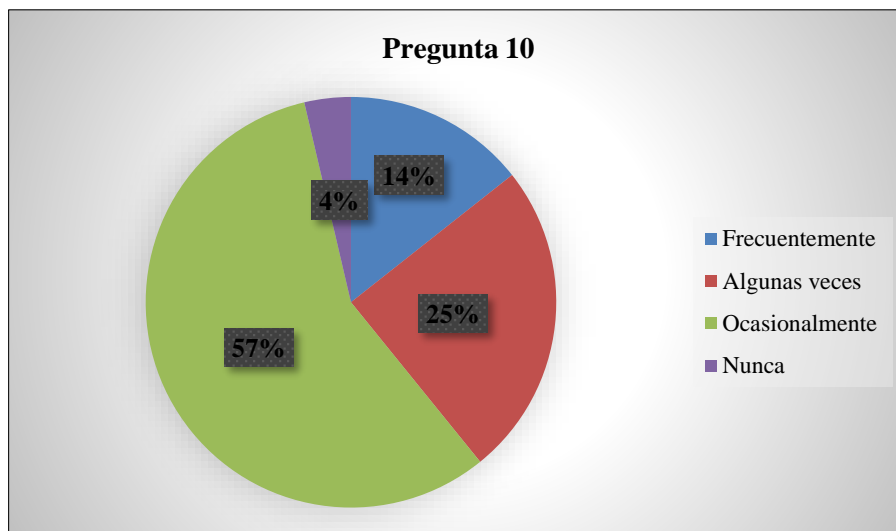


Ilustración 10-4: Interacción con clientes

Fuente: PEA ocupada de la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

Interpretación: Con respecto al total de los encuestados el 57% manifestó que ocasionalmente ha recibido asesoramiento de los productos y/o servicios financieros que ofrece la institución, mientras que el 25% mencionó que algunas veces sí ha recibido cierto asesoramiento, en cambio el otro 14% mencionó que el asesoramiento sí se ha dado de manera frecuente, finalmente el 4% mencionó que nunca ha recibido ningún asesoramiento.

Pregunta 11: ¿La Cooperativa de Ahorro y crédito Fernando Daquilema atiende efectivamente sus inquietudes, quejas y sugerencias?

Tabla 11-4: Inquietudes y sugerencia

Variable	Número	Porcentaje
Siempre	50	13%
Casi siempre	86	23%
Ocasionalmente	227	59%
Nunca	20	5%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

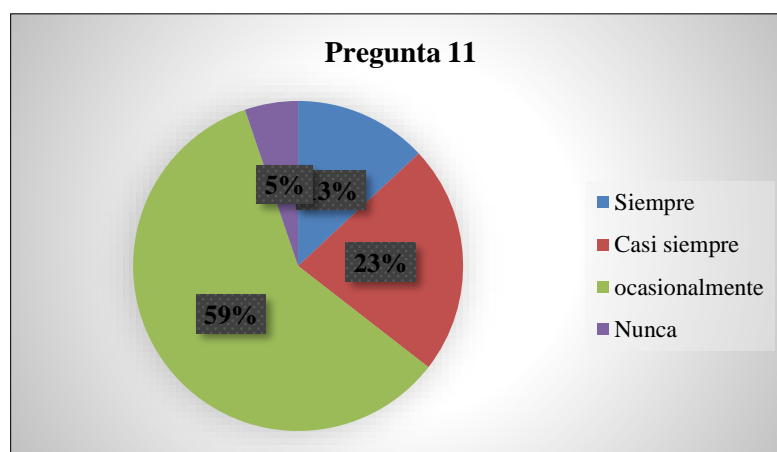


Ilustración 11-4: Inquietudes y sugerencias

Fuente: PEA ocupada de la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

Interpretación: Del total de los encuestados, el 59% manifestaron que la institución ha atendido sus inconvenientes de manera ocasional, mientras que el 23% manifestó que casi siempre ha recibido respuesta de sus inquietudes, mientras que el 13% mencionó que siempre ha sido atendido con eficiencia y finalmente el 5% mencionó que nunca la institución ha resuelto sus inquietudes.

Pregunta 12: ¿Considera Ud. que la Cooperativa de Ahorro y crédito Fernando Daquilema transmite confianza a sus clientes?

Tabla 12-4: Confianza a clientes

Variable	Número	Porcentaje
Frecuentemente	68	18%
Algunas veces	109	28%
Ocasionalmente	190	50%
Nunca	16	4%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

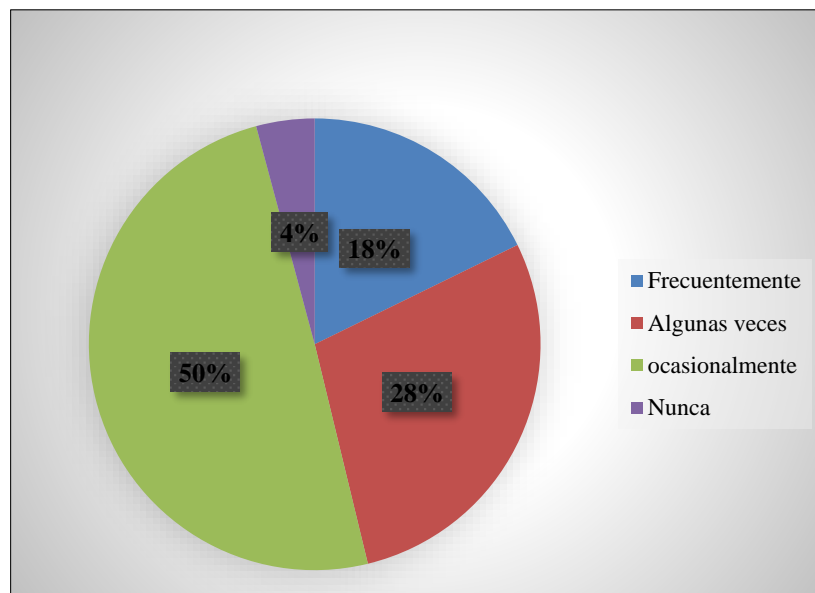


Ilustración 12-4: Confianza a clientes

Fuente: PEA ocupada de la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

Interpretación: Del total de los encuestados se identificó que el 50% de los encuestados mencionaron que ocasionalmente la institución les transmite confianza, mientras que el 28% dijo que en algunas veces la institución le transmite confianza, mientras que el 18% menciona que frecuentemente tienen confianza por la misma, y finalmente el 4% menciona que nunca se ha dado dicha acción.

Pregunta 13: ¿Qué aspectos considera Ud. importantes para que la Cooperativa de Ahorro y crédito Fernando Daquilema pueda fidelizar a sus clientes?

Tabla 13-4: Fidelizar clientes

Variable	Número	Porcentaje
Implementar Servicios post-venta	64	17%
Mejorar sus servicios financieros	38	10%
Mejorar sus canales de atención	256	67%
Mejorar su atención al cliente	25	6%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

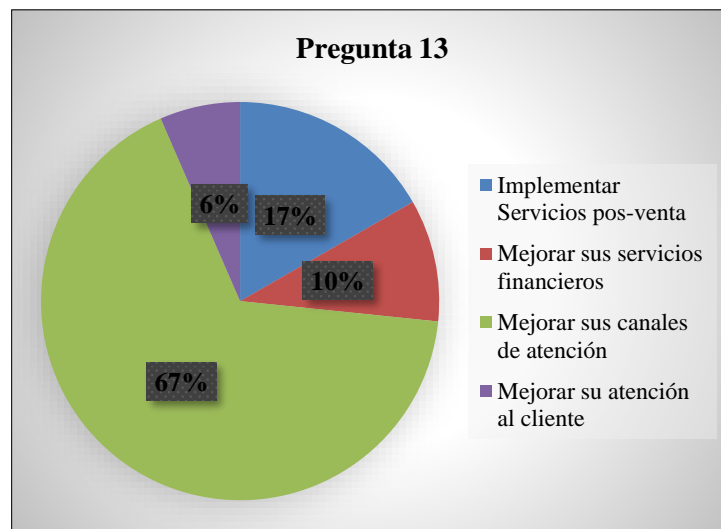


Ilustración 13-4: Fidelizar clientes

Fuente: PEA ocupada de la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

Interpretación: Del total de las personas encuestadas el 67% manifestó que les gustaría que se mejoren los canales de atención que tiene la institución, seguido por el 17% que estarían de acuerdo que se implemente servicios post venta, el otro 10% de las personas encuestadas recomiendan mejorar sus servicios financieros, finalmente el 6% sugieren que se debe mejorar la atención al cliente dentro de la institución. Esto nos da a conocer que la mayoría de las personas estarían de acuerdo que se mejoren los canales de atención de la institución.

Pregunta 14: La Cooperativa de Ahorro y crédito Fernando Daquilema es fácil de identificar por su logotipo

Tabla 14-4: Identificar logotipo

Variable	Número	Porcentaje
Siempre	126	33%
Casi siempre	101	26%
Ocasionalmente	145	38%
Nunca	10	3%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

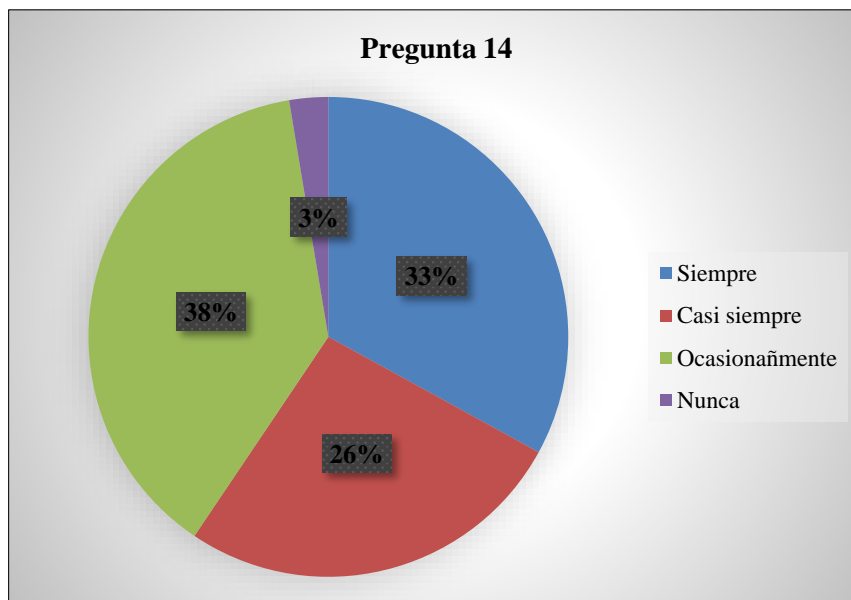


Ilustración 14-4: Identificar logotipo

Fuente: PEA ocupada de la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

Interpretación: Del total de los encuestados, el 48% manifestaron que el logo tipo de la institución ocasionalmente es fácil de identificar, mientras que el 33% manifestó que siempre es fácil de identificar el logotipo, en cambio que el 26% menciona que casi siempre la identifica, finalmente el 3% menciona que nunca se le facilita identificar a la institución por su logo tipo.

Pregunta 15: ¿Le parece atractivo el logo de la cooperativa?

Tabla 15-4: Atracción de logotipo

Variable	Número	Porcentaje
Si	350	91%
No	33	9%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

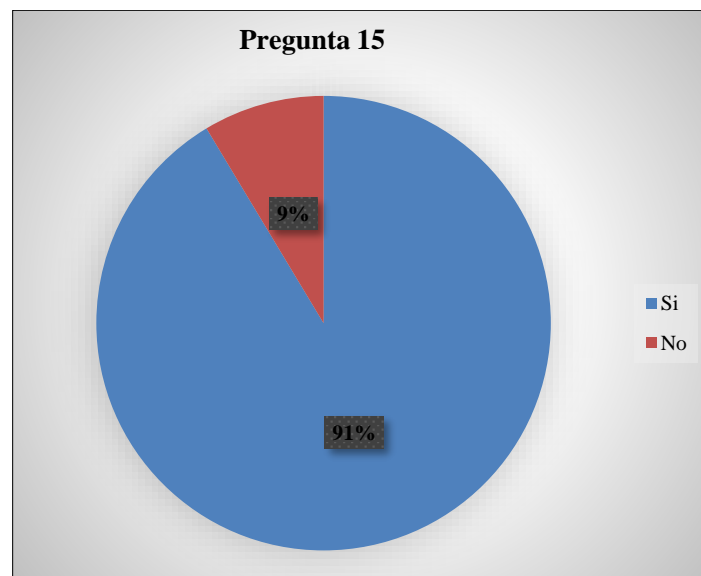


Ilustración 15-4: Identificar logotipo

Fuente: PEA ocupada de la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

Interpretación: Mediante los datos obtenidos, del total de la muestra seleccionada para la investigación el 91% manifestó que, si les parece atractivo el logo de la cooperativa, mientras que el 9% menciona que no le parece atractivo el mismo.

- **Entrevista**

¿Tiene identificado a sus clientes?

Tenemos identificado a nuestros clientes potenciales y reales en este caso nuestros clientes serían las iglesias y los mercados populares.

¿A quiénes considera usted como cliente frecuente?

Cliente frecuente en este caso como mencionaba son los comerciantes de mercados populares, son los comerciantes minoristas los que frecuentemente trabajan con nosotros con nuestros productos y servicios especialmente con el producto, daquimovil es un producto que consiste en que ellos van ahorrando de manera diaria o semanalmente ellos ahorran a través de nuestro ejecutivo de ventas que se acerca al punto donde ellos se encuentran en este caso en el mercado y de esta manera permiten acortar su tiempo, optimizar el tiempo de nuestros comerciantes entonces eso ha sido una estrategia importante para poder desarrollarnos en el mercado más que todo ser un atributo diferenciador.

¿Ha aplicado usted algún plan de medios para informar a los clientes sobre los servicios que oferta?

Como Cooperativa Daquilema si hemos aplicado plan de medios primero nos basamos nos enfocamos en las necesidades como Cooperativa que queremos hacer y según eso hacemos un programa anual o hasta semestral de acuerdo a la evaluación, en este caso en este año especialmente nos encontramos en un plan de medio más digital, hemos optado por aquello como sabemos las tendencias nos llevan a lo digital y pues hemos salido de lo tradicional entendiendo que lo tradicional es más caro más costoso y no puedo medir ni calcular el retorno, mientras que el plan digital puedo identificar, puedo segmentar y puedo medir las conversiones a través de los KPI's y de los indicadores, en este año como Cooperativa Daquilema contamos con un plan de marketing digital.

¿Cuál cree que es la posición de su marca entre la competencia?

En la posición de la marca en el top-of-mind que le llaman, como Cooperativa entre nuestros competidores yo creo que estamos en los primeros lugares de la mente de nuestros consumidores o de nuestros clientes potenciales o reales, estamos entre los primeros y pues para esto no ha sido un trabajo fácil, es un trabajo continuo arduo que se lo ha venido trabajando durante estos 17 años.

¿Cuáles son las estrategias de marketing que ha venido aplicando?

Bueno comentaba la Cooperativa se ha venido manejando por etapas o por necesidades hemos utilizado varias estrategias, hemos utilizado estrategia de branding basada en un marketing de

contenidos, esto se refiere a que ha identificar el punto del dolor de nuestros socios clientes identificar y allí atacar, esto asido como que buscar una identidad de nuestra base social nuestros clientes nuestro segmento se identifique con la Cooperativa este ha sido marketing de contenidos también se ha trabajado en otros una estrategia que también es importante mencionar bueno esta estrategia la hemos aplicado para este año es la adquisición de tráfico con publicidad con SEM buscadores, es decir la publicidad pagada es decir en redes sociales en Facebook, YouTube, y otras de las estrategias que hemos realizado es la estrategia de conversión en redes sociales y también otra seria fortalecer nuestra página web y más que todo a través de KPI's llevar a la conversión ya no solo tener una página web si no que a través KPI's llevar a una página a que llenen sus datos y a través de ello dar a seguimiento para ofertar nuestros productos o servicios, más ha sido digital en este año.

¿Qué le motivo para diseñar el logo de la empresa?

Bueno la marca de la empresa bueno al ser una Cooperativa originaria de cache de un pueblo originario Kichwa puruhá, hemos buscado transmitir, identificar a través de nuestra marca este origen entonces en la marca como ustedes pueden ver esta una media chacana, la chacana en la cosmovisión andina tiene que ver con los ideales de los pueblos originarios, vemos identificamos nuestros pueblos a través de la chacana de hecho lo llevaban el tiempo del año como lo conocemos sabemos cuándo cosechar, en que tiempo es fértil la tierra a través de una imagen que es la chacana y también representa lo que es la cosmovisión, como había dicho donde vemos la dualidad andina es decir lo bueno lo malo, la vida y la muerte, entonces eso representa y a través de este icono la media chacana representamos esto. Y la palabra Daquilema que está basada en Fernando Daquilema que es un líder que represento y peleo y lucho por los pueblos originarios, por defender los derechos en la época de García Moreno, entonces hemos tomado a nuestro patrono en este caso Daquilema entonces estas 2 son la representación de la marca eso nos motivó a crear la marca.

¿Aplica usted alguna estrategia promocional para lograr la fidelización de sus clientes?

Estrategia promocional para la fidelidad de los clientes, nosotros hemos trabajado mas no en solo dar en una promoción porque sabemos que las promociones son temporales, las promociones pueden haber una mejor que otra, nosotros más que todo como menciono para fidelizar ha sido principalmente buscar y crear este branding, este valor de marca entonces que la gente se autoidentifique y haga pertenencia a la cooperativa Daquilema, esa ha sido nuestra mayor estrategia, identificar estos segmentos que tal vez no identificaron otras entidades financieras

como bancos o cooperativas que estaban excluidas del sistema financiero, uno hemos identificado y tratado de satisfacer sus necesidades y tercero hemos creado ese valor de marca, sentido de pertenencia a los socios es decir que esta cooperativa es de ellos y es por ellos que dando una imagen, una marca una identidad corporativa de que es originaria, que es una cooperativa que ayuda, de apoyo eso ha sido en lo promocional, también lo hemos hecho promocional por temporadas, por festividades promocionales, lo hemos hecho pero yo creo que el factor fundamental ha sido darle este sentido de pertenencia y vender este sentido de pertenencia y vender emociones a los socios.

4.2. Discusión

De acuerdo al estudio realizado se puede comprobar que es importante realizar una gestión de branding para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema. En relación a los resultados obtenidos durante el estudio se ha identificado que los clientes potenciales de la institución no se sienten conformes con el manejo de los canales de atención y servicio que maneja la cooperativa por ello es importante resaltar que la implementación de una gestión de branding es importante para mejorar el desempeño de la institución, comprender y al mismo tiempo lograr posicionarse en el mercado generando una conexión emocional con la misma. Este resultado coincide con el trabajo de investigación elaborado por (Álvarez, 2015) donde afirma que el desconocimiento del branding y fidelización del cliente como modelo de marketing le permite comprender con mayor precisión la posición de los clientes, obtener un mejor conocimiento del mercado, promover una alta imagen corporativa, lograr un mayor porcentaje de participación en el mercado, lo que es una mejor capacidad para llegar a clientes potenciales.

De igual manera de ha identificado en la investigación que la población seleccionada para el estudio indico que la cooperativa ocasionalmente otorga asesoramiento sobre sus productos y/o servicios esto indica que se debe implementar estrategias de servicio post-venta. En definitiva, se puede afirmar que las estrategias a implementar aportaran en el desempeño y desarrollo de la cooperativa para alcanzar el nivel de fidelización deseado mediante el desarrollo adecuado de la gestión de branding propuesta.

4.2.1. Principales hallazgos externos

- De acuerdo con los resultados se puede observar que el género Masculino contribuyó mayormente en los resultados de la investigación con un 50% seguido del género Femenino quienes contribuyeron con un 49% y el 1% lo conforma la comunidad LGBTI.

Esto indica que las estrategias van a direccionarse específicamente para ambos géneros Masculino y Femenino debido a que tienen un nivel aceptable de participación.

- El rango de edad que en su mayoría dio respuesta a la encuesta está entre 34 a 40 años, sin embargo, las estrategias planificadas para la investigación irán direccionadas a todas las edades.
- El 43% de personas encuestadas manifiestan que son empleados públicos, el cual nos da conocer que si poseen un poder adquisitivo para ser parte de la institución.
- El 42% respondieron que prefieren ser clientes de una cooperativa por los servicios que ofrece la Cooperativa.
- El 65% de los encuestados se consideran clientes habituales de la institución financiera.
- El total de las personas encuestadas el 48% manifestó que el tipo de servicios que usan con frecuencia son los créditos.
- El 90% de los encuestado manifestó que el medio de comunicación digital por el cual ha tenido conocimiento de la institución es Facebook.
- El 46% de los encuestados califico al servicio que ofrece la cooperativa como bueno.
- El 47% de la población seleccionada para la investigación debe siempre tener una interacción activa con sus socios.
- El 57% manifestó que ocasionalmente ha recibido asesoramiento de los productos y/o servicios financieros que ofrece la institución.
- El 59% manifestaron que la institución ha atendido sus inconvenientes de manera ocasional.
- El 50% de los encuestados mencionaron que ocasionalmente la institución les transmite confianza.
- El 67% manifestó que les gustaría que se mejoren los canales de atención que tiene la institución.
- El 48% manifestaron que el logo tipo de la institución ocasionalmente es fácil de identificar.
- El 91% manifestó que si les parece atractivo el logo de la cooperativa.

4.2.2. Principales hallazgos internos

Al realizar la entrevista al responsable del área de marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema se obtuvo información relevante y de gran importancia para el desarrollo de la propuesta presentada al inicio de la investigación ya que supo manifestar que sus clientes frecuentes en su mayoría son las iglesias cristianas y personas que trabajan en mercados

populares lo cual perjudica a la institución debido a que no les permite penetrarse en un mercado más amplio por que se encuentran limitados a los mismos. Es por ello se debe implementar acciones estratégicas de branding que permitan involucrarse en otros segmentos del mercado.

4.3. Comprobación de la idea a defender

Para comprobar el grado de aceptación del estudio se ha planteado inicialmente la idea a defender. En el presente trabajo de investigación el cual se presenta a continuación: La gestión de branding establecerá las mejores estrategias para fidelizar a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Fernando Daquilema, en la ciudad de Riobamba.

A través de la pregunta #13 elaborada en la encuesta nos permitió verificar que los canales de atención que maneja la institución no están siendo gestionados adecuadamente, por tal motivo el desarrollo de la gestión de branding aportara positivamente a la Cooperativa para fidelizar a sus clientes.

4.3.1. *Discusión de resultados*

La ausencia de fidelización o relación positiva por la marca ha limitado tener una interacción activa con los clientes, por tal motivo la Cooperativa requiere de manera urgente un desarrollo de gestión de branding para el cual genere una conexiones conscientes e inconscientes con su público objetivo para así influir en sus decisiones, así como en ejercer una imagen positiva en la mente y el corazón sus clientes y esto permita fidelizar a los mismos.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Propuesta

Luego del estudio realizado se obtenidos resultados que han permitido identificar de forma directa y clara las falencias que presenta la institución, uno de ellos es los bajos niveles de fidelidad de sus clientes, debido a que refleje un bajo nivel en lo que son servicios de ahorros e inversiones, incluida la desinformación por el manejo deficiente de los canales de atención que maneja la misma.

La gestión de branding son aquellas acciones que lineadas al posicionamiento, propósito y valores de una marca que pueden ayudar a mejorar el servicio que ofrece la Cooperativa, otorgando a sus clientes, una atención personalizada que refleja mayor rentabilidad y crecimiento de la institución. La institución necesita fidelidad de los clientes, y esto se logrará a través de la implementación del modelo de branding propuesta por (Ghodeswar, 2008) que plantea lo siguiente.

5.1.1. *Gestión de branding Modelo PCDL*

5.1.1.1. *Fase 1: Posicionamiento de marca*

- **Características**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito "Fernando Daquilema" Ltda. Es una organización jurídica financiera legalmente establecida en el país a lo largo de su trayectoria se ha involucrado con sus socios en actividades financieras y de responsabilidad social buscando satisfacer sus necesidades brindando productos y servicios acordes a las necesidades de sus socios.

- **Atributos tangibles**

La institución en el entorno cooperativista en el que se desenvuelve se encuentra entre una de las primeras frente a la competencia debido a que es una institución fuerte que cuenta con un sólido récord financiero, además de contar con la infraestructura adecuada y el equipamiento tecnológico para atender y satisfacer las necesidades de sus clientes.

- **Atributos intangibles**

La Cooperativa busca posicionarse en el mercado ofreciendo a sus clientes un servicio eficiente creando críticas positivas que promuevan la calidad de los productos y servicios financieros que se ofrece, además busca estar a la vanguardia en el entorno en el que se desempeña haciendo uso de nuevas tecnologías que permitan el desarrollo de productos financieros más optimizados.

Misión

Somos una Cooperativa de Ahorro y Crédito, con principios y valores cristianos comprometidos con la satisfacción y desarrollo económico-social de nuestros socios y clientes.

Visión

Al 2023, ubicarnos entre las 10 primeras cooperativas de ahorro y crédito del país con enfoque intercultural basado en principios y valores cristianos.

Principios

- Principios cristianos
- Randi randi (reciprocidad)
- Interculturalidad
- Espíritu cooperativo.

- **Beneficios**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito "Fernando Daquilema" Ltda. Se diferencia de la competencia debido a que se desempeña a base de principios cristianos, el Randi randi que es la reciprocidad, la participación social y comunitaria, la interculturalidad y espíritu cooperativo.

El producto que la distingue a la institución de la competencia son los créditos destinados a las iglesias cuyo destino sea la construcción, remodelación, ampliación, compra de bienes y organización de eventos religiosos. Por otro lado, el servicio diferencial que ofrece la cooperativa son los Daquigiros que consiste en recibir remesas directamente a la cuenta, de forma rápida, segura y confiable se pueden realizar envíos desde cualquier lugar del mundo hasta la cuenta.

- **Funcionalidad**

Es Cooperativa de Ahorro y Crédito con principios y valores cristianos que se encuentra comprometidos con la satisfacción y el desarrollo económico-social de sus socios y clientes; realiza actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social, previa autorización de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Además, de las regulaciones de los principios reconocidos en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario.

FODA

Para llevar a cabo la evaluación del posicionamiento de la marca y del estado situacional en el que se encuentra la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Fernando Daquilema" Ltda. Se procederá a detallar el entorno interno y externo mediante un análisis FODA en el influirán los siguientes componentes.

Tabla 1-5: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos y servicios a socios y público en general • Cumple con todos los requerimientos legales para constituirse como cooperativa de Ahorro y Crédito • Dispone de logotipo y slogan, mediante los cuales dan a conocer al público su imagen. • Controlada por la SEPS 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe pocas estrategias publicitarias promocionales • Débil posicionamiento de la institución a nivel del mercado financiero local, debido a la falta de una gestión de branding. • Atraso en investigación y desarrollo • Falta de fidelización de sus clientes. • No existe respuesta inmediata frente a promociones y beneficios que ofertan otras cooperativas
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar la cobertura en otras ciudades. • Incremento de la demanda de microcrédito en el país. • Mejorar sus canales de atención • Mayor confianza de los clientes al usar los servicios de la cooperativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aparecimiento de nuevas Cooperativas de Ahorro y Crédito. • Desconfianza por parte de la población en el sistema financiero. • Inestabilidad y crisis económica nacional e internacional. • Desastres naturales (gestión del riesgo) • Desconocimiento por parte de los socios de todos los productos y servicios de la COAC.

Fuente: Fernando Daquilema, 2022.

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

5.1.2. Matriz estratégica

Tabla 2-5: Matriz estratégica

Factores internos	Fortalezas	Debilidades
Factores externos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrece variedad de productos y servicios a socios y público en general 2. Cumple con todos los requerimientos legales para constituirse como cooperativa de Ahorro y Crédito 3. Dispone de logotipo y slogan, mediante los cuales dan a conocer al público su imagen. 4. Controlada por la SEPS 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existe pocas estrategias publicitarias promocionales 2. Débil posicionamiento de la institución a nivel del mercado financiero local, debido a la falta de una gestión de branding. 3. Atraso en investigación y desarrollo 4. Falta de fidelización de sus clientes. 5. No existe respuesta inmediata frente a promociones y beneficios que ofertan otras cooperativas
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ampliar la cobertura en otras ciudades. 2. Mejorar sus canales de atención 3. Mayor confianza de los clientes al usar los servicios de la cooperativa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar el funcionamiento de la página web que maneja la cooperativa con espacio que proporcione atención personalizada <p>F1+O2</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publicar los productos y servicios que ofrece la cooperativa en medios de comunicación digitales. <p>O4+D1</p>

4. Captar el mercado a través de una publicidad.	2. Diseñar Manual de marca de la cooperativa. F3+O3	2. Lograr la confianza y fidelidad de los socios. O1+D2+D4
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
1. Aparecimiento de nuevas Cooperativas de Ahorro y Crédito. 2. Desconfianza por parte de la población en el sistema financiero. 3. Inestabilidad y crisis económica nacional e internacional. 4. Desastres naturales (gestión del riesgo)	1. Ofrecer productos y servicios garantizado y a tiempo ayudará a fidelizar al cliente y no dar oportunidad a la utilización de otros productos y servicios de otras instituciones. A2+F2 2. Explotar la experiencia en el mercado y analizar mejor el comportamiento de los socios, para evitar errores, y aportar en el mejoramiento los productos y servicios ya existentes, para que la competencia no gane espacio en el mercado. A1+F2+F4	1. La cooperativa deberá actuar rápidamente ante ataques de otras cooperativas buscar los mecanismos que le permitan competir a la par, en cuanto a productos y beneficios A1+D4 2. Mejorar los canales de atención. A2+D1

Fuente: COAC FERNANDO DAQUILEMA, 2022.

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

5.2. Propuesta

5.2.1. Pla estratégico

5.2.1.1. Fase 2: Comunicación del mensaje

Estrategia N° 1 Publicidad en Instagram

Tabla 3-5: Publicidad en Instagram

Estrategias N° 1 Publicidad en Instagram	
Objetivo	Promocionar los productos y servicios que ofrece la cooperativa a través del contenido publicado en la página, misma que esta direccionada para comunicar información de valor a un segmento de personas más jóvenes en un breve espacio.
Descripción	Son los esfuerzos publicitarios que se realizan en esta red social para generar publicaciones que comparten el énfasis en el aspecto visual: imágenes o videos con un mensaje que se dirige a distintos públicos (Santos, 2022).
Recursos	<ul style="list-style-type: none">• Tecnológicos• Humanos• Económicos
Responsable	Área de marketing
Táctica	Difundir información de valor acerca de la marca y los productos que ofrece la institución en la página de Instagram.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none">• Realizar 3 publicaciones a la semana• Usar textos claros y relevantes• Compartir contenido a los clientes animándolos a realizar una acción
Política	La propuesta realizada se desarrollará dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Fernando Daquilema”, con frecuencia de 3 veces por semana para tener una interacción activa con sus clientes y socios.
Alcance	Clientes y socios de la Cooperativa Fernando Daquilema
Frecuencia	Anual
Presupuesto	Plan de 20 mensual =20*12=240 \$240
Anexo	C

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

Estrategia N° 2 Publicidad en Tik Tok

Tabla 4-5: Publicidad en Tik Tok

Estrategias N° 2 Publicidad en Tik Tok	
Objetivo	Atraer el 100% de la atención de los clientes y socios de la cooperativa para promocionar los productos y servicios que ofrece la misma.
Descripción	Es una plataforma publicitaria con muchos tipos de anuncios distintos, incluyendo formatos interactivos que son únicos de esta red (Cardona, 2022).
Recursos	<ul style="list-style-type: none">• Tecnológicos• Humanos• Económicos
Responsable	Área de marketing
Táctica	Grabar, editar, difundir y compartir videos corotos con información de valor acerca de la marca y los productos que ofrece la institución en la plataforma de Tik Tok.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none">• Grabar videos promocionando los productos y servicios haciendo uso de audios virales y hashtags en tendencia.• Editar los videos• Difundir y compartir videos en la plataforma.
Política	La propuesta realizada se desarrollará dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Fernando Daquilema”, con frecuencia de 1 vez por semana y en fechas festivas para tener una interacción activa con sus clientes y socios.
Alcance	Clientes y socios de la Cooperativa Fernando Daquilema
Frecuencia	Anual
Presupuesto	\$600 50*12 meses=600
Anexo	D

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

Estrategia N° 3 Fidelización – Artículos promocionales

Tabla 5-5: Artículos promocionales

Estrategias N° 3 Fidelización – Artículos promocionales	
Objetivo	Contribuir con el fortalecimiento de las relaciones con clientes y socios para lograr la presencia de la marca ofreciendo productos promocionales diseñados con el logo de la institución.
Descripción	Son artículos con marcación personalizada que, integrados a las estrategias de marketing, generan grandes resultados para incrementar el conocimiento, la recordación y las ventas de la marca o empresa (Papyrus, 2019).
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnológicos • Humanos • Económicos
Responsable	Área de marketing
Táctica	Identificar a aquellos socios frecuentes e incentivarlos para que adquieran los servicios prestados por la cooperativa mediante obsequios con el logo de la institución.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Socialización y cotización de artículos promocionales • Selección de proveedor para artículos promocionales • Establecer a que clientes y socios se les hará entrega de los artículos promocionales
Política	La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Fernando Daquilema”, deberá hacerse presente obsequiando artículos promocionales que contengan el logo de la empresa exclusivamente a sus socios y clientes.
Alcance	Clientes y socios de la Cooperativa Fernando Daquilema
Frecuencia	Anual
Presupuesto	\$1000 Vasos: 500 5*50= 500 Gorras: 500 2*250= 500
Anexo	E

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

Estrategias N° 4 Página Web-Chatbot

Tabla 6-5: Chatbot

Estrategias N° 4 Página Web-Chatbot	
Objetivo	Interactuar de forma automática con los usuarios para ayudar a resolver inquietudes a través de una conversación direccionada hacia una acción específica en un espacio en el cual se tendrá una conversación con el cliente para satisfacer necesidades o resolver inquietudes.
Descripción	Son asistentes virtuales con los que cualquier usuario puede resolver sus dudas (Snitcofsky, 2021).
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnológicos • Humanos • Económicos
Responsable	Área de innovación y desarrollo
Táctica	Ubicar este espacio de atención inmediata las 24 horas del día en la página web de la Cooperativa.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Especificar la plataforma en la que se va a crear (Página web) • Establecer qué tipo de preguntas y respuestas cerradas • Diseñar flujos de conversación • Probar el chatbot • Publicar el chatbot
Política	La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Fernando Daquilema”, deberá diseñar flujos de conversación es decir un chatbot con preguntas y respuestas cerradas para que les permita comprender y satisfacer las necesidades eficientemente a sus socios y clientes.
Alcance	Clientes y socios de la Cooperativa Fernando Daquilema
Frecuencia	mensual
Presupuesto	\$50
Anexo	F

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

Estrategias N° 5 Manual de marca

Tabla 7-5: Manual de marca

Estrategias N° 5 Manual de marca	
Objetivo	Potenciar la imagen corporativa de la Cooperativa Fernando Daquilema estableciendo pautas y patrones de comportamiento para la imagen corporativa de la empresa
Descripción	Es el documento o guía que recoge el concepto de marca, las normas de diseño y la redacción de documentos (Camuñas, 2021).
Recursos	<ul style="list-style-type: none">• Tecnológicos• Humanos• Económicos
Responsable	Área de innovación y desarrollo
Táctica	Desarrollo de un manual de marca.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none">• Diseño de manual de marca• Establecer colores permitidos• Establecer tipografía a utilizar• Establecer restricciones• Establecer aplicaciones de la marca
Política	La propuesta del manual de marca para Cooperativa de Ahorro y Crédito “Fernando Daquilema”, se deberá implementar la marca con estas restricciones para evitar la distorsión de la marca.
Alcance	Clientes y socios de la Cooperativa Fernando Daquilema
Frecuencia	1 mes
Presupuesto	\$120
Anexo	G

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

Estrategias No 6 Mailing

Tabla 8-5: Mailing

Estrategias N° 5 Mailing	
Objetivo	Llegar a los socios y clientes de la institución enviándoles información actualizada de las ofertas y productos nuevos de la misma.
Descripción	El mailing es una técnica consistente en envíos de correos comerciales masivos, orientados específicamente a vender (Diaz, 2023).
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnológicos • Humanos • Económicos
Responsable	Área de innovación y desarrollo
Táctica	Aumentar la demanda de los productos y/o servicios ofrecidos por la institución a través del correo.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener información de socios y clientes de la base de datos de la institución. • Hacer que la información deseada llegue a los clientes y socios a través del correo electrónico. • Mantener actualizada la base de datos
Política	La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Fernando Daquilema”, se deberá implementar en todas las agencias del país.
Alcance	Clientes y socios de la Cooperativa Fernando Daquilema
Frecuencia	Anual
Presupuesto	Plan de 20 al mes más mantenimiento 20*12=240 \$240
Anexo	H

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

Estrategias No 7 Buzón de quejas y sugerencias

Tabla 9-5: Buzón de quejas y sugerencias

Estrategias N°7 Buzón de quejas y sugerencias	
Objetivo	Incrementar la confianza prestando servicios que satisfagan las necesidades los clientes.
Descripción	Es una herramienta del área de atención al cliente que le da oportunidad a los consumidores de compartir inconformidades fallos o experiencias negativas que ocurrieron en alguna de las interacciones del proceso de compra o al utilizar tu producto (Terreros, 2021).
Recursos	<ul style="list-style-type: none">• Humanos• Económicos
Responsable	Área de innovación y desarrollo
Táctica	Efectuar un sistema de quejas y sugerencias enfocadas en resolver con eficiencia inquietudes de los socios y clientes
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none">• Analizar las nuevas tendencias de las cualidades de atención al cliente• Obtención de un buzón de quejas y sugerencias• Analizar y establecer el tiempo de respuesta.
Política	La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Fernando Daquilema”, deberá acoger el sistema para mejorar la percepción del cliente hacia la marca.
Alcance	Clientes y socios de la Cooperativa Fernando Daquilema
Frecuencia	Anual
Presupuesto	Creación e instalación de un buzón \$250
Anexo	I

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

Estrategia No 8 Cuenta de ahorro infantil

Tabla 10-5: Cuenta de ahorro infantil

Estrategias N° 8 Cuenta de ahorro infantil “Daqui kids”	
Objetivo	Educar e inculcar la cultura del ahorro en los niños
Descripción	Es un plan de ahorro mensual a plazo, diseñado para que los niños y las niñas aprendan a ahorrar formalmente (Bienestar, 2016).
Recursos	<ul style="list-style-type: none">• Humanos• Económicos• Tecnológicos
Responsable	Área de innovación y desarrollo
Táctica	Efectuar un nuevo servicio en el cual se integre el habito de ahorro en los niños para hijos de clientes y socios de la institución.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none">• Para su apertura los requisitos serán mínimos como: copia de cédula del menor.• Copia de cédula y certificado de votación del adulto responsable.• Copia de una planilla de servicio básico y un monto mínimo para la cuenta infantil.• Los montos ahorrados estarán a la libre disposición del ahorrista.
Política	La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Fernando Daquilema”, hará uso de la cuanta de un adulto para debitar automáticamente el ahorro infantil misma que será establecida por el titular de la cuanta a la cual se la debitará
Alcance	Clientes y socios de la Cooperativa Fernando Daquilema
Frecuencia	Anual
Presupuesto	pagar 100 por crear ese servicio y el post
Anexo	I

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

5.3. Plan de acción de estrategias

Tabla 11-5: Plan de acción de estrategias

Estrategia	Táctica	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Responsable
Publicidad en Instagram	Difundir información de valor acerca de la marca y los productos que ofrece la institución en la página de Instagram.	8/12/2022	8/12/2023	Departamento de marketing
Publicidad en Tik Tok	Grabar, editar, difundir y compartir videos cortos con información de valor en la plataforma de Tik Tok.	8/12/2022	8/12/2023	Departamento de marketing
Fidelización – Artículos promocionales	Identificar a aquellos socios frecuentes e incentivarlos mediante obsequios con el logo de la institución.	8/12/2023	8/12/2023	Departamento de marketing
Página web – Chatbot	Crear un espacio de atención inmediata las 24 horas del día en la página web de la Cooperativa.	15/12/2022	15/01/2023	Área de innovación y desarrollo
Manual de marca	Desarrollo de un manual de marca.	15/12/2022	15/01/2023	Área de innovación y desarrollo
Mailing	Aumentar la demanda de los productos y/o servicios ofrecidos por la institución a través del correo	8/12/2022	8/12/2023	Área de innovación y desarrollo
Buzón de quejas	Efectuar un sistema de quejas y sugerencias enfocadas	15/12/2022	1/12/2023	Departamento de marketing
Cuenta de ahorro infantil “Daqui kids”	Educar e inculcar la cultura del ahorro en los niños	8/12/2022	1/01/2023	Área de innovación y desarrollo

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

5.4. Seguimiento y control de estrategias

Tabla 12-5: Seguimiento y control de estrategias

Estrategia	Táctica	Métrica	Responsable
		Desarrollo	
Publicidad en Instagram	Difundir información de valor acerca de la marca y los productos que ofrece la institución en la página de Instagram	((Me gusta + comentario + compartidas) / Número de seguidores) * 100	Departamento de marketing
Publicidad en Tik Tok	Grabar, editar, difundir y compartir videos corotos con información de valor en la plataforma de Tik Tok.	Cantidad de seguidores nuevos / Cantidad de seguidores de mi red	Departamento de marketing
Fidelización – Artículos promocionales	Identificar a aquellos socios frecuentes e incentivarlos mediante obsequios con el logo de la institución.	Número de promociones planteadas / Número de promociones realizadas	Departamento de marketing
Página web – Chatbot	Crear un espacio de atención inmediata las 24 horas del día en la página web de la Cooperativa	Interacción con el chatbot / sesiones de chatbot	Área de innovación y desarrollo
Manual de marca	Desarrollo de un manual de marca.	Valor de marca= (Cuota de mercado) x (índice fidelidad) x (Precio relativo)	Área de innovación y desarrollo

Mailing	Aumentar la demanda de los productos y/o servicios ofrecidos por la institución a través del correo	Número de clics (únicos) en los enlaces de tu correo electrónico/ Número de correos electrónicos entregados *100	Área de innovación y desarrollo
Buzón de quejas	Efectuar un sistema de quejas y sugerencias enfocadas	Número de quejas solucionadas / Número de sugerencias realizadas	Área de marketing
Cuenta de ahorro infantil “Daqui kids”	Educuar e inculcar la cultura del ahorro en los niños	Incremento de la cartera de clientes.	Área de innovación y desarrollo

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

5.5. Presupuesto

Tabla 13-5: Presupuesto de las estrategias

Estrategia	Táctica	Requerimiento	Costo unitario	Costo total
Publicidad en Instagram	Difundir información de valor acerca de la marca y los productos que ofrece la institución en la página de Instagram.	Cámara fotográfica, Uso de herramientas de edición, Pautaje.	1000\$	1000\$
Publicidad en Tik Tok	Grabar, editar, difundir y compartir videos cortos con información de valor en la plataforma de Tik Tok.	Cámara para la filmación de videos, programas de edición: Movie Maker 10, pautaje	900\$	900\$
Fidelización – Artículos promocionales	Identificar a aquellos socios frecuentes e incentivarlos mediante obsequios con el logo de la institución.	Camisas, Gorras, esferos	1000\$	1000\$
Página web – Chatbot	Crear un espacio de atención inmediata las 24 horas del día en la página web de la Cooperativa.	WhatsApp Business, página web	50\$	50\$
Manual de marca	Desarrollo de un manual de marca.	Manual de marca	120\$	120\$
Mailing	Aumentar la demanda de los productos y/o servicios ofrecidos por la institución a través del correo	Base de datos de clientes y socios, correo electrónico	180\$	180\$

Buzón de quejas	Efectuar un sistema de quejas y sugerencias enfocadas	Obtención de un buzón de quejas y sugerencias	250\$	250\$
Cuenta de ahorro infantil “Daqui kids”	Educar e inculcar la cultura del ahorro en los niños	Incremento de la cartera de clientes.	100\$	100\$

Realizado por: Carrillo Sinaluisa, Erika, 2023.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

- En la presente investigación sobre el desarrollo de la gestión de branding, el fundamento teórico empleado permitió recopilar información tanto documental como bibliográfica, obteniendo así la base necesaria para afirmar que el branding es indispensable para la institución, porque permite ayudar a potenciar los productos o servicios que ofrece la misma y así diferenciarse de la competencia.
- Para conocer la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Fernando Daquilema”, se realizó un análisis de las fortalezas y debilidades que posee está en el mercado, así como las estrategias de fidelización que llevaban implementando del mismo modo esto permitió recolectar información relevante sobre el público objetivo permitiendo identificar que existe falta de fidelidad por parte de los socios y clientes de la institución ya que las estrategias implementadas no han sido direccionadas adecuadamente para ofertar sus productos y servicios mucho menos para diferenciarse de la competencia.
- Se propusieron estrategias que contribuirán al cumplimiento de los objetivos establecidos en base a la gestión de branding mismas que permitieran el crecimiento de la institución para lograr fidelización de socios y clientes de la misma. Siendo evidente que una adecuada gestión de branding permitirá generar posicionamiento en el mercado, conexiones emocionales con la marca y fidelidad en sus clientes.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que, para estudios futuros se realice una investigación minuciosa en términos de gestión de branding, con el objetivo de obtener información relevante para darle un mejor direccionamiento estratégico a la empresa, para evitar posibles confusiones en un futuro.
- Se sugiere realizar un estudio de mercado para analizar el entorno en el que se maneja la institución es decir sus debilidades y fortalezas, con el objetivo de evaluar y tomar las mejores decisiones, para que de este modo se puedan plantear mejoras por el bien de la institución.
- Se recomienda que la institución aplique las estrategias establecidas, ya que permitirá a la marca “FERNANDO DAQUILEMA” generar la completa fidelización y reconocimiento a nivel nacional por parte de sus socios, además de ser diferenciada de la competencia, generando una conexión emocional con la marca y en el público objetivo de la institución.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, D., & Freire, M. (2015). *El Branding y la Fidelización de clientes de la empresa Carrocerías Pérez de la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato), Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/13751>
- Álvarez, J., Salvador, M. & Maldonado, M. (2017). La investigación cualitativa. *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior De Tlahuelilpa*, 2(3). <https://doi.org/10.29057/xikua.v2i3.1224>
- Anguita, Casas. (2018). *La encuesta como técnica investigación*. Recuperado de: <https://www.elsevier.es/es>
- Andres, S. (2021). *Que es un chatbot para que se utiliza*. [Entrada de blog] Recuperado de: <https://blog.cliengo.com/chatbotsopciones/>
- Arbelaz, Perez. (2017). *Gestión humana de orientación..* Recuperado de: <https://www.scielo.br/j/rae/a/m46dNGpzKGHvSswzq78KWJ/?format=pdf&lang=es#>
- Ballesteros, H (2016). *El arte de marcar corazones* Recuperado de: <https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>
- Bienestar, B. (2016). *Gobierno de México* Recuperado de: [https://www.gob.mx/bancodelbienestar/acciones-y-programas/cuentahorro-infantil-45402#:~:t\(ext=Plan%20de%20ahorro%20mensual%20a,ahorro%20entre%20la%20ni%C3%B1ez%20mexicana](https://www.gob.mx/bancodelbienestar/acciones-y-programas/cuentahorro-infantil-45402#:~:t(ext=Plan%20de%20ahorro%20mensual%20a,ahorro%20entre%20la%20ni%C3%B1ez%20mexicana)
- Gobierno de México (2017). *Cuenta de ahorro infantil 2016*. Recuperado de: [https://www.gob.mx/bancodelbienestar/acciones-y-programas/cuentahorro-infantil-45402#:~:t\(ext=Plan%20de%20ahorro%20mensual%20a,ahorro%20entre%20la%20ni%C3%B1ez%20mexicana](https://www.gob.mx/bancodelbienestar/acciones-y-programas/cuentahorro-infantil-45402#:~:t(ext=Plan%20de%20ahorro%20mensual%20a,ahorro%20entre%20la%20ni%C3%B1ez%20mexicana)
- Black, H. (2020). *tipos de programas de fidelización del cliente*. Recuperado de: <https://www.zendesk.es/blog/loyalty-rewards/>
- Cadena J. (2017). *Metodos cuantitativos o combinación con investigación*. Recuperado de: scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S200709342017000701603
- Camuñas, M. (2021). *Que es el manual de marca*. Recuperado de: <https://www.maxcf.es/manual-de-marca/>
- Cardona, L. (2022). *Publicidad en tik tok*. [Entrada de blog] Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-tik-tok-guia-completa-para-empezar-tus-campanas>
- Castellanos, P. (2017). *El uso de los métodos deductivo e inductivo*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/cuco/v18n46/0123-1472-cuco-18-46-00056.pdf>

- Cruz, F. (2022). *Investigación exploratoria*. Recuperado de: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:nCFiSCvcMpAJ:https://www.gestiopolis.com/la-investigacion-exploratoria/&cd=19&hl=es&ct=clnk&gl=ec>.
- Díaz, L. (2017). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Recuperado de: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007505720130003000
- Díaz, M. (2021). *Qué es el mailing*. Recuperado de: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:KBgSNvNJKZkJ:https://webe.scuela.com/que-es-mailing>
- García, R. (2017). *La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca*. Recuperado de: <https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/17.pdf>
- Hernández, G. (2021). *Tipos de branding*. Recuperado de: <https://neoattack.com/blog/tipos-de-branding/>.
- José, F. (2019). *Gestión de branding*. Recuperado de: https://www.google.com/search?q=que+es+la+gestion+de+branding+articulos&rlz=1C1ALOY_esEC1025EC1026&oq=que+es+&aqs=chrome.0.69i59l5j69i65j69i60l2.1270j
- José, S. (2017). *Fundamentos en Humanidades*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/184/18419812007/15.pdf>
- Juan, S. (2021). *La investigación cualitativa..* Recuperado de: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/xikua/article/view/1224>.
- López, P., (2022). Scielo. *Población muestra y muestreo*, 8(9), 222-883 Recuperado de: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:8q2bTzr6A8AJ:www.scielo.org.bo/scielo.php%3Fscript%3Dsci_arttext%26pid%3DS18152762004000100012&cd=10&hl=es&ct=clnk&gl=ec.
- Limonta, R., Andraus, Q. & Lazo P, (2020). ECA Sinergia. *Análisis de modelos de Branding Corporativo*, 11(3), 84-100. doi: https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i3.2523
- López, P. (2022). *Población y muestreo*. Recuperado de: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:8q2bTzr6A8AJ:www.scielo.org.bo/scielo.php%3Fscript%3Dsci_arttext%26pid%3DS181502762004000100012&cd=10&hl=es&ct=clnk&gl=ec.
- Maza, R. (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Merino, A. (2022). *Objetivos del branding*. Recuperado de: <https://www.differexvalue.com/que-objetivos-tiene-tu-branding/>.
- Mesquita, R. (2020). *Que es branding*. [Entrada de blog] Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>.

- Montenegro, K. (2019). *Importancia del marketing en las empresas*. Recuperado de: <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38/39>.
- Morales, F. (2020). *Estudio transversal*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/estudio-transversal.html>.
- Papyrus, G. (2019). *Productos promocionales*. Recuperado de: https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:eV6bjgQQ_TYJ:https://papyrusltda.com/productos-promocionales-todo-lo-que-debes-saber/&cd=11&hl=es&ct=clnk&gl=ec.
- Porto, U. (2021). *Marketing*. Recuperado de: <https://definicion.de/marketing/>.
- Risco, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*. Recuperado de: <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle>
- Sulz, P. (2019). *Gestión de marca*. [Entrada de blog] Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>.
- Summa, R. (2018). *Marketing estrategico*. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-estrategico-definicion-beneficios-yejemplos#:~:text=Llamamos%20%22marketing%20estrat%C3%A9gico%22%20a%20la,mente>
- Santos, D. (2022). *Publicidad en instagram*. [Entrada de blog] Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-publicidad-instagram>.
- Tancara, C. (2022). *La investigación documental*. Recuperado de: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:kKeePD9x-5EJ:www.scielo.org/bo/scielo.php%3Fscript%3Dsci_arttext%26pid%3DS004029151993000100008&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=ec.
- Terreros D. (2021). *Como instalar buzón de quejas*. [Entrada de blog] Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/service/como-instalar-buzon-quejas#:~:text=El%20buz%C3%B3n%20de%20quejas%20es,o%20a%20utilizar%20tu%20producto>.



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING



Encuesta

Encuesta dirigida a los clientes externos de la “Cooperativa de Ahorro y crédito Fernando Daquilema”

Objetivo: Determinar los niveles de satisfacción y fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema de la ciudad de Riobamba.

Instrucciones: Marque con una **X** según su criterio

Género

Masculino () Femenino () LGBTI ()

Edad:

18-24 años () 25-33 años ()

34-40 años () 41-49 años ()

50 años en adelante

Ocupación:

Estudiante Empleado publico

Empleado privado Trabajador independiente

1. ¿Por qué razón Ud. Prefiere ser cliente de una cooperativa?

Confianza ()

Servicios ()

Intereses pagados ()

Seguridad ()

Rapidez

2. ¿Qué tipo de cliente se considera Ud.?

Cliente frecuente ()

Cliente habitual ()

Cliente ocasional ()

3. ¿Qué servicio es el que Ud. utiliza con frecuencia dentro de una Cooperativa ?

Ahorros

Inversiones

Créditos

Servicios de pagos

4. ¿Por qué medios de comunicación digitales se ha enterado de los servicios que ofrece la Cooperativa Fernando Daquilema?

Facebook

Instagram

WhatsApp Business

Tik tok

Página Web

Twitter

YouTube

5. ¿Cómo considera Ud. la calidad del servicio que presta la Cooperativa de Ahorro y crédito Fernando Daquilema?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Malo

Regular

6. ¿Considera Ud. que la Cooperativa de Ahorro y crédito Fernando Daquilema debe tener una interacción con sus clientes?

Siempre

Casi siempre

Ocasionalmente

Nunca

7. ¿Ha recibido asesoramiento adecuado del uso de sus productos y/o servicios financieros?

Frecuentemente

Algunas veces

Ocasionalmente

Nunca

8. ¿La Cooperativa de Ahorro y crédito Fernando Daquilema atiende efectivamente sus inquietudes, quejas y sugerencias?

Siempre ()

Casi siempre ()

Ocasionalmente ()

Nunca ()

9. ¿Considera Ud. que la Cooperativa de Ahorro y crédito Fernando Daquilema transmite confianza a sus clientes?

Frecuentemente ()

Algunas veces ()

Ocasionalmente ()

Nunca ()

10. ¿Qué aspectos considera Ud. importantes para que la Cooperativa de Ahorro y crédito Fernando Daquilema pueda fidelizar a sus clientes?

Implementar servicios pos-venta

Mejorar sus servicios financieros

Mejorar sus canales de atención

Mejorar su atención al cliente

11. Identifico a la Cooperativa de Ahorro y crédito Fernando Daquilema me transmiten con la imagen que muestran

Siempre ()

Casi siempre ()

Ocasionalmente ()

Nunca ()

12. La Cooperativa de Ahorro y crédito Fernando Daquilema es fácil de identificar por su logotipo

Siempre ()

Casi siempre ()

Ocasionalmente ()

Nunca ()

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO B: ENTREVISTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING



Entrevista

Pregunta 1

¿Tiene identificado a sus clientes?

¿A quiénes considera usted como cliente frecuente?

¿Ha aplicado usted algún plan de medios para informar a los clientes sobre los servicios que oferta?

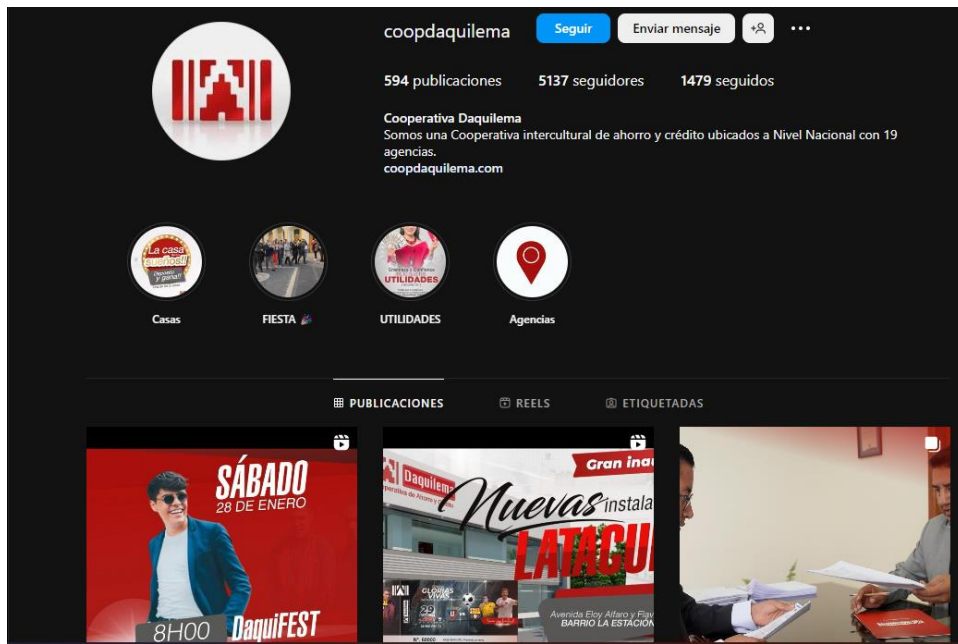
¿Cuál cree que es la posición de su marca entre la competencia?

¿Cuáles son las estrategias de marketing que ha venido aplicando?

¿Qué le motivo para diseñar el logo de la empresa?

¿Aplica usted alguna estrategia promocional para lograr la fidelización de sus clientes?

ANEXO C: INSTAGRAM



Entorno virtual de aprendizaje

EDUCATE

Daquilema pone a tu disposición cursos gratuitos COSEDE

- 1 Seguro de depósitos
- 2 Fondo del seguro de depósitos y Fondo de liquidez
- 3 Seguro de seguros privados
- 4 Seguro de depósitos - cosede territorial



ANEXO D: TIK TOK

CoopDaquilema



@coop.daquilema

121 Siguiendo 3.8K Seguidores 18.9K Me gusta

Seguir

Cooperativa de Ahorro y Crédito



Entrega de Tren Fotográfico al C.C. CONDAMINE

coop.daquilema · 2023 · 10.1K views

#Tren #Condamine #CoopDaquil..Ver más

sonido original - guillermochuruchumb...

Añadir comentario...

ANEXO E: ARTÍCULOS PROMOCIONALES



ANEXO E: PÁGINA WEB-CHAT BOT



ANEXO F: MANUAL DE MARCA



Somos parte de ti !!

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Introducción

Este "Manual de marca de identidad Cooperativa" De la COOPERATIVA FERNANDO DAQUILEMA es un documento que recoge aquellos elementos gráficos y normas de aplicación con el fin de convertirse en una herramienta para controlar aquellos aspectos que garantizan la coherencia en la identidad visual de la Cooperativa de Ahorro y crédito FERNANDO DAQUILEMA.

Misión

Somos una Cooperativa de Ahorro y Crédito, con principios y valores cristianos comprometidos con la satisfacción y desarrollo económico-social de nuestros socios y clientes.

Visión

Al 2023, ubicarnos entre las 10 primeras cooperativas de ahorro y crédito del país con enfoque intercultural basado en principios y valores cristianos.

Construcción



Media chacana, es la cosmovisión andina, los ideales de los pueblos originarios, tiempos de cosecha, fertilidad de la tierra representa la cosmovisión y la dualidad andina es decir lo bueno lo malo, la vida y la muerte.



Inspirada en Fernando Daquilema líder de los pueblos originarios, en la época de García Moreno

La marca grafica

Isotipo



Tipografía

Logo tipo

Daquilema

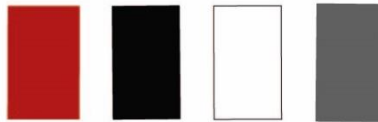
Minimo Aplicable



Debido a los elementos gráficos demaciado complejos que se manejan en la marca, no existe la posibilidad de disminuir en menor medida

Asi queda fijado en 1cm como limite.

Colores Corporativos



Colores dominantes

El color dominante corporativo es el Rojo.

Se hace uso del mismo debido a que las composiciones de la coomunicación visual. Por otro lado, representa una parte importante de la cosmovisión andina, y orígenes culturales de la COOPERATIVA DAQUILEMA.

Colores Subordinados

Esta compuesto por el color negro, debido a que este es una representación de identidad cultural de la indumentaria poncho de cache.

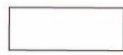
Gama cromática



Pantone
Código 75-1 C
C: 0
M: 100
Y: 100
K:30



Pantone
Código 75-1 C
C: 0
M: 100
Y: 100
K:30



Pantone
Código 75-1 C
C: 0
M: 0
Y: 0
K:0



Pantone
Código 75-1 C
C: 0
M: 0
Y: 0
K:70

Gama cromática



R: 174
G: 15
B: 10



R: 0
G: 0
B: 0



R: 255
G: 15
B: 10



R: 112
G: 111
B: 111

Código Web o HTML



Código: 901717



Código: 000000



Código: 000000



Código: 727176

Porcentaje de colores en publicidad

Blanco 60%

Rojo 35%

Negro/Gris 5%

Versiones Tonaless y matrices



Marca versión color

Marca versión grises (plateado)
Aplicación sobre arenado de vidrio
o paredes a modo decorativo



Versiones Tonales y matrices



Marca versión Negativa
 permite Aplicación unicamente para
 en condolencias.

No es un color corporativo pero al ser un color representativo de abundancia, sera permitido para su utilizacion bajo un contexto adecuado y la autorización de gerencia



Tipografía secundaria de Marca

Helvetica LT **Cooperativa de Ahorro y Crédito**

Se ha definido a la familia tipográfica Helvética en sus diferentes alternativas, para implementación de las distintas piezas de comunicación visual.

Daquilema	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789 - *()!@?+~":;.
Daquilema	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789 - *()!@?+~":;.
Daquilema	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789 - *()!@?+~":;.
Daquilema	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789 - *()!@?+~":;.
Daquilema	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789 - *()!@?+~":;.
Daquilema	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789 - *()!@?+~":;.

Eslogan

Somos parte de ti !!

Ubicacion con respecto al logo tipo

1.  **Somos parte de ti !!**
2.  **Somos parte de ti !!**
3.  **Somos parte de ti !!**

Mal uso de la marca

Uso INCORRECTO de la marca



No se permite voltear de cabeza



No se permite Girar



No se permite voltearlo en espejo



No se permite distorcionar la marca



No se permite separar los elementos de la marca



No se permite cambiar los colores corporativos



Aplicaciones

Carpeta corporativa



Sobre cooperativo



Hoja membretada



Vallas publicitarias



Para vallas, gigantograficas de gran tamaño se debe colocar en fondo acompañado del slogan de la marca

ANEXO G: MAILING



ANEXO H: BUZÓN DE QUEJAS Y SUGERENCIAS



ANEXO I: DAQUI KITS

DAQUI KIDS

**SOMOS
PARTE
DE TI..!!**



REQUISITOS

- Copia de cédula del menor y representante
- Copia de planilla de servicio básico
- Monto de apertura \$10

PARA NIÑOS DE 5 a 13 AÑOS



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: 01 / 06 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: ERIKA ROSALIA CARRILLO SINALUISA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



023-EDR-01-1-2023