



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

GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN FRANCISCO
LTDA. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

EVELYN LISSETTE REYES GAVILANES

Riobamba – Ecuador

2023



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

GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN FRANCISCO
LTDA. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: EVELYN LISSETTE REYES GAVILANES

DIRECTOR: ING. MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA

Riobamba – Ecuador

2023

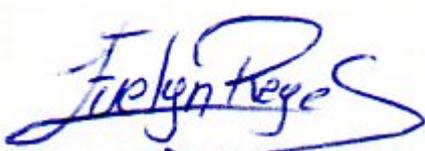
© 2023, Evelyn Lissette Reyes Gavilanes

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, Evelyn Lissette Reyes Gavilanes, 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, 01 de junio de 2023



Evelyn Lissette Reyes Gavilanes

1805375936

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 EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN FRANCISCO LTDA. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **EVELYN LISSETTE REYES GAVILANES**, 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

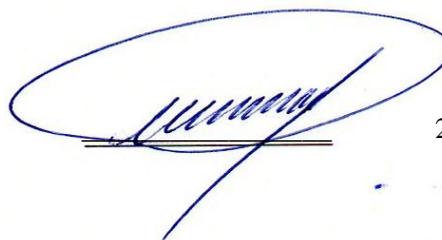
FECHA

Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



2023-06-01

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



2023-06-01

Lic. Víctor Gabriel Avalos Peñafiel
ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



2023-06-01

DEDICATORIA

La presente investigación se la dedico a Dios por haberme brindando la sabiduría, el valor y la fuerza para continuar con mis estudios durante todo este tiempo, para seguir adelante con cada uno de mis sueños y metas que me propongo y me seguiré proponiendo durante mi vida. A mis padres que me han apoyado en cada uno de mis planes durante mi vida, les dedico este triunfo ya que ustedes han sido mi pilar fundamental durante todo este tiempo y me brindaron la educación y muchas cosas más a mi hermano que siempre ha estado presto en ayudarme en lo que haya necesitado.

Evelyn

AGRADECIMIENTO

En primero lugar agradezco a Dios por haberme brindando la sabiduría, el valor y la fuerza para continuar con mis estudios durante todo este tiempo, para seguir adelante con cada uno de mis sueños y metas que me propongo y me seguiré proponiendo durante mi vida. A mis padres que me han apoyado en cada uno de mis planes durante mi vida, les agradezco principalmente por haberme dado la vida para que hoy en día les pueda dedicar este triunfo académico, por jamás haber dudado de mis capacidades y de mi potencial y nunca haberme dejado sola simplemente gracias papás por ser mi pilar fundamental en mi vida para ser la mujer que soy hoy en día, por el amor incondicional que me han dado, a mi pequeño hermano que siempre estuvo ahí para ayudarme en lo que necesitaba; a mis abuelos y mis tíos que siempre han creído en mí y aunque mis abuelos ya no se encuentren con vida se les dedico este triunfo en donde quiera que se encuentren sé que se sienten orgullosos de mi como la última vez que me lo hicieron saber, este triunfo también es para ustedes. Por último, agradezco a mis amigos que son mi segunda familia y la única familia que puedes escoger pues gracias a su apoyo he podido conseguir cada una de mis metas, a la universidad y a la escuela de marketing por haberme brindando los conocimientos que tengo ahora gracias a los grandiosos maestros que supieron impartir una excelente catedra durante cada año y a la Cooperativa San Francisco Ltda. Por haberme brindando la oportunidad de formar parte de su empresa antes de terminar mis estudios, a mis compañeros de trabajo que más que eso son mis amigos, a cada uno de ustedes que son parte de mi segundo hogar acá en la ciudad de Riobamba muchas gracias por su apoyo.

Evelyn

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

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

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Referencias teóricas.....	6
2.1.1. <i>Variable independiente</i>.....	13
2.2. Introducción al marketing.....	14
2.2.1. <i>Definición de marketing</i>.....	14
2.2.2. <i>Importancia del marketing</i>.....	14
2.2.3. <i>Branding</i>.....	15
2.2.4. <i>Origen del Branding</i>.....	15
2.2.5. <i>Elementos del branding</i>.....	16
2.2.6. <i>Función del branding</i>.....	16
2.2.7. <i>Ventajas y Desventajas</i>.....	16
2.2.7.1. <i>Ventajas</i>.....	16

2.2.7.2.	<i>Desventajas</i>	17
2.2.8.	<i>Desarrollo de Branding</i>	17
2.2.9.	<i>Análisis y diagnóstico situacional actual</i>	18
2.2.10.	<i>Filosofía empresarial</i>	19
2.2.11.	<i>Variable dependiente</i>	21
2.2.12.	<i>Posicionamiento definición</i>	21
2.2.13.	<i>Proceso de posicionamiento</i>	22
2.2.13.1.	<i>Metodología</i>	22
2.2.14.	<i>Tipos de posicionamiento</i>	22
2.2.15.	<i>Imagen corporativa</i>	23
2.2.15.1.	<i>Ventaja competitiva</i>	23
2.2.15.2.	<i>Variables para posicionar</i>	24
2.2.16.	<i>Estrategias de posicionamiento</i>	25
2.2.16.1.	<i>Actividades</i>	25

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	26
3.1.	Enfoque de la investigación	26
3.2.	Alcance de la investigación	26
3.2.1.	<i>Exploratorio</i>	26
3.2.2.	<i>Descriptivo</i>	27
3.3.	Diseño de la investigación	27
3.4.	Tipo de estudio	27
3.4.1.	<i>Documental</i>	27
3.4.2.	<i>De campo</i>	28
3.4.3.	<i>No experimental</i>	28
3.5.	Métodos de la investigación	28
3.5.1.	<i>Método deductivo</i>	28
3.5.2.	<i>Método analítico y sintético</i>	28
3.6.	Técnicas e instrumentos de investigación empleadas	29
3.6.1.	<i>Técnicas e instrumentos de Investigación</i>	29
3.6.1.1.	<i>Encuesta</i>	29
3.6.1.2.	<i>Entrevista</i>	29
3.6.1.3.	<i>Observación Directa</i>	29
3.7.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	30
3.7.1.	<i>Población y planificación</i>	30

3.7.1.1.	<i>Proyección de la población 2022</i>	30
3.7.2.	<i>Selección y cálculo de la muestra</i>	30

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	32
4.1.	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	32
4.1.1.	<i>Sistematización de la entrevista</i>	32
4.1.2.	<i>Resultados de información externos</i>	34
4.1.2.1.	<i>Encuesta</i>	34
4.1.2.2.	<i>Tabulación de datos</i>	35
4.1.3.	<i>Hallazgos</i>	54
4.2.	Discusión de resultados	55
4.3.	Comprobación de la pregunta de investigación	56

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	57
5.1.	Antecedentes	57
5.2.	Análisis y diagnóstico inicial	58
5.2.1.	<i>Análisis Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas FODA</i>	58
5.2.1.1.	Análisis Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas FODA Estratégico	60
5.2.1.2.	<i>Estrategias a desarrollar</i>	63
5.2.2.	<i>Filosofía empresarial</i>	64
5.2.2.1.	<i>Misión</i>	64
5.2.2.2.	<i>Visión</i>	64
5.2.2.3.	Valores	64
5.2.3.	<i>Estrategias</i>	65
5.2.4.	<i>Plan de acción</i>	75
5.2.5.	<i>Periodificación</i>	77
5.2.6.	<i>Medidas de control y evaluación</i>	78

CONCLUSIONES	82
---------------------------	----

RECOMENDACIONES	83
------------------------------	----

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-4: Datos de la entrevista.....	32
Tabla 2-4: Género	35
Tabla 3-4: Edad.....	35
Tabla 4-4: Ocupación.....	36
Tabla 5-4: Nivel de ingresos	37
Tabla 6-4: Instrucción	39
Tabla 7-4: Residencia	40
Tabla 8-4: Razón por la que acuden a una institución financiera	41
Tabla 9-4: Aspectos que fortalecen el identificador visual de una institución financiera	42
Tabla 10-4: Porque dejan de ser socio de una Cooperativa de Ahorro y Crédito	43
Tabla 11-4: Medios por el cual le gusta recibir información financiera	44
Tabla 12-4: Redes sociales de su preferencia	45
Tabla 13-4: Cooperativas de Ahorro y Créditos de Riobamba conoce usted.....	46
Tabla 14-4: ¿Cuál es la percepción que tiene usted acerca de las Cooperativas de	47
Tabla 15-3: Ubicación de la Cooperativa San Francisco	48
Tabla 16-4: Conocimiento de los productos y servicios de la Cooperativa de Ahorro.....	49
Tabla 17-4: Reconocimiento del logo.....	50
Tabla 18-4: Evaluación de los elementos de la marca de la Cooperativa de ahorro y Crédito..	51
Tabla 19-4: Ha escuchado o ha visto publicidad de la Cooperativa	53
Tabla 1-5: Análisis Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)	58
Tabla 2-5: FODA Estratégico	60
Tabla 3-5: Estrategia de actualización del manual de marca	65
Tabla 4-5: Estrategia de catálogo digital.....	66
Tabla 5-5: Estrategia de marketing de contenidos	67
Tabla 6-5: Video promocional	68
Tabla 7-5: Material pop	70
Tabla 8-5: Publicidad TTL.....	71
Tabla 9-5: Eventos presenciales.....	72
Tabla 10-5: Estrategia N:8 Merchandising fuera del punto de venta.....	73
Tabla 11-5: Estrategia N:9 Marca olfativa.....	74
Tabla 12-5: Plan de acción.....	75
Tabla 13-5: Periodificación.....	77
Tabla 14-5: Medidas de control y evaluación	78
Tabla 15-5: Métricas	80

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-2: Variable Independiente	13
Ilustración 2-2: Proceso del marketing.....	14
Ilustración 3-2: Elementos del branding	16
Ilustración 4-2: Desarrollo del Branding.....	18
Ilustración 5-2: Elementos de posicionamiento	21
Ilustración 6-2: Proceso de posicionamiento.....	25
Ilustración 1-4: Género.....	35
Ilustración 2-4: Edad	36
Ilustración 3-4: Ocupación	37
Ilustración 4-4: Ingresos.....	38
Ilustración 5-4: Instrucción	39
Ilustración 6-4: Residencia.....	40
Ilustración 7-4: ¿Porque razón acuden a una institución financiera?	41
Ilustración 8-4: Aspectos que le permiten fortalecer el identificador visual.....	42
Ilustración 9-4: Porque dejaría de ser socio de una Cooperativa de Ahorro	43
Ilustración 10-4: Medios por los cuales le gusta recibir información financiera	44
Ilustración 11-4: Redes sociales de su preferencia.....	45
Ilustración 12-4: Cooperativas de Ahorro y Créditos de Riobamba conoce usted.....	46
Ilustración 13-4: Percepción que tiene usted acerca de las Cooperativas de.....	47
Ilustración 14-4: Ubicación de la Cooperativa San Francisco	48
Ilustración 15-4: Conocimiento de los productos y servicios de la Cooperativa	49
Ilustración 16-4: Reconocimiento del logo	50
Ilustración 17-4: Evaluación de los elementos de la marca de la Cooperativa de ahorro	51
Ilustración 18-4: Ha escuchado o ha visto publicidad de la Cooperativa.....	53

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: ACTUALIZACIÓN DEL MANUAL DE MARCA

ANEXO C: CATÁLOGO DIGITAL

ANEXO D: MARKETING DE CONTENIDOS

ANEXO E: VIDEO PROMOCIONAL

ANEXO F: MATERIAL POP

ANEXO G: PUBLICIDAD TTL

ANEXO H: EVENTOS PRESENCIALES

ANEXO I: MERCHANDISING FUERA DEL ESTABLECIMIENTO

ANEXO J: BRANDING DE AROMAS

RESUMEN

El objetivo del presente Trabajo de Integración Curricular fue gestionar la marca para posicionar la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. de la ciudad de Riobamba el cual fue realizado mediante el análisis del posicionamiento actual de la institución para establecer estrategias que se encuentran plasmadas dentro de las propuestas del proyecto en donde fue destacando la marca actual de la institución para poder posicionarla en el mercado. La metodología utilizada fue mixta (cuantitativa-cualitativa) con un nivel descriptivo, exploratorio, no experimental, analítico sintético, documental y de campo, los métodos utilizados fueron la encuesta la cual fue aplicada a 384 personas las mismas que corresponden a la población económicamente activa ocupada del cantón de Riobamba, la entrevista se realizó al jefe del departamento de marketing de la cooperativa. De acuerdo con los resultados obtenidos se determinó que la marca de la empresa solo tenía reconocimiento en la ciudad de Ambato, pero en el cantón de Riobamba no cuenta con un reconocimiento, por lo cual se considera la gestión de branding para posicionar a la institución en el cantón de Riobamba. Además, con la información otorgada se obtuvo el perfil del consumidor. En base con lo investigado anteriormente se concluye que, las estrategias enmarcadas en el branding y el posicionamiento que se encuentran contextualizadas en los hallazgos las cuales contribuirán con el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. A su vez se recomienda a la institución se tomen en consideración y se ponga en práctica las estrategias generadas, tomando en cuenta que fueron diseñadas en base al análisis interno y externo de la empresa y de la marca para posicionar a la cooperativa dentro del mercado de Riobamba.

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



26-06-2023

1290-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The objective of this Curricular Integration Work was to manage the brand to position the Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. of the city of Riobamba, which was carried out by analyzing the current positioning of the institution to establish strategies that are embodied within of the project proposals where the current brand of the institution was highlighted in order to position it in the market. The methodology used was mixed (quantitative-qualitative) with a descriptive, exploratory, non-experimental, synthetic analytical, documentary and field level, the methods used were the survey which was applied to 384 people, the same ones that correspond to the economically active population. occupied from the canton of Riobamba, the interview was conducted with the head of the marketing department of the cooperative. According to the results obtained, it was determined that the company brand only had recognition in the city of Ambato, but in the canton of Riobamba it does not have recognition, for which branding management is considered to position the institution in the canton of Riobamba. In addition, with the information provided, the consumer profile was obtained. Based on what was previously investigated, it is concluded that the strategies framed in branding and positioning that are contextualized in the findings which will contribute to the positioning of the Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. In turn, it is recommended to the institution take into consideration and put into practice the generated strategies, taking into account that they were designed based on internal and external analysis of the company and the brand to position the cooperative within the Riobamba market.

Keywords: <BRANDING MANAGEMENT>, <POSITIONING>, <BRANDING MODEL>, <BRAND>, <STRATEGIES>



Lic. Viviana Yáñez

0201571411

26-06-2023

1290-DBRA-UPT-2023

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de integración curricular denominado “Gestión de Branding para posicionar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. De Riobamba” el cual nace del problema que tiene la empresa partiendo de que la ubicación no permite que la institución alcance el nivel de posicionamiento adecuado, adicional a eso no se han generado estrategias efectivas que permitan posicionar a la empresa dentro del mercado del cantón de Riobamba, es por ello que se propusieron estrategias de gestión de branding para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., para lograr que la marca tenga un reconocimiento entre los clientes potenciales y los actuales para que siempre sea la primera opción sea la Cooperativa San Francisco ante la competencia, debido a que las estrategias fueron generadas a través de un estudio de mercado para saber la realidad de la empresa de manera interna y externa, a partir de aquella información se generaron estrategias que permitan tener una relación directa entre los clientes internos y externos, para que de esta manera se pueda ampliar dentro del mercado provincial y nacional.

Con la metodología utilizada, se logró identificar que la empresa no cuenta con un plan de gestión de branding adecuado que permita ser reconocida dentro del mercado meta y a su vez entre los clientes internos y externos, y dar a conocer los productos y servicios financieros y no financieros que oferta la institución, además el departamento de marketing no ha generado estrategias de marketing para el cantón de Riobamba, adicional la ubicación en donde está la empresa no permite que la empresa crezca dentro del mercado y tenga un posicionamiento de la empresa, y por eso la empresa no tiene un reconocimiento y se encuentra estancada dentro del mercado local.

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

En el **CAPÍTULO I** se refiere al planteamiento del problema de la empresa de forma deductiva de lo general a lo explícito, los objetivos, la justificación y la pregunta de investigación que sustentara la investigación de acuerdo con el tema de investigación planteado.

En el **CAPÍTULO II** contiene información acerca de las dos variables tanto dependiente como independiente, detallando el modelo de branding que se utilizó para la investigación y el proceso de posicionamiento, a través de métodos de investigación adecuados para la misma.

En el **CAPÍTULO III** se desarrolla el marco metodológico, detallando los diferentes métodos, técnicas y herramientas, los mismo que fueron fiables para adquirir información de la empresa.

En el **CAPÍTULO IV** se muestran los resultados obtenidos en la investigación de campo y análisis situacional de la empresa, dentro de este capítulo se detalla los hallazgos, la discusión y la comprobación de la idea defender de acuerdo con el tema planteado.

En el **CAPÍTULO V** se desarrolla las estrategias planteadas para la empresa de acuerdo con las dos variables tanto como de branding como de posicionamiento que ayudaran a la Cooperativa a tener un reconocimiento dentro del mercado del cantón de Riobamba, para lo cual hay que tomar en consideración el desarrollo del modelo de branding propuesto, el plan de acción, la periodificación y las medidas de control que se deben tomar en cada una de las estrategias.

Finalmente, de acuerdo con los objetivos planteados se redactaron las conclusiones y recomendaciones, la bibliografía y los anexos.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Para comenzar podemos mencionar que a nivel nacional el sector financiero ha incrementado en los últimos años especialmente en lo que corresponde a las Cooperativas, tenido diferentes cambios de acuerdo con las ordenanzas de gobiernos anteriores hacia la actualidad lo cual ha permitido que sean reguladas por la Superintendencia Popular y Solidaria logrando así segmentarlas adecuadamente (Asobanca, 2020).

Según (Estrella, 2022) la creación de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) en el año 2012. Esta institución de supervisión y control unificó la información de todas las Cooperativas de Ahorro y Crédito, tanto de las que estaban bajo el control de la Superintendencia de Bancos, como de las que estaban bajo supervisión del MIES, llegando a registrarse cerca de 950 Cooperativas de Ahorros y Créditos entre junio de 2012 a mayo de 2013. Esto ha permitido que en la actualidad exista información de calidad de las 455 organizaciones que se encuentran activas, a septiembre de 2022, conformando este importante sector del sistema financiero nacional.

De acuerdo con diferentes artículos en particular la ciudad de Riobamba se cuenta con alrededor de 78 Cooperativas de los diferentes segmentos que se encuentran activas hasta la actualidad en la ciudad, ofertando sus diferentes productos y servicios hacia la localidad a través de la atención de oficinas, ventanillas, cajeros automáticos y más en los diferentes segmentos.

Según la página de la Cooperativa de Ahorro y Cedrito San Francisco LTDA., nos menciona que es una institución financiera fundada en el año de 1963 en la ciudad de Ambato por las madres de la Yahaira con un total de 286 socios y un capital de 38.490 sucres, siendo actualmente la segunda empresa más rentable del país con mayores activos del sector financiero, corresponde al segmento 1 según las SEPS con un patrimonio de 88'217,710.01 y una calificación de riesgos AA+, actualmente cuenta con una cobertura en 8 provincias a nivel nacional y 31 oficinas, en particular la oficina de Riobamba fue aperturada hace 5 años en las calles España entre Junín y Argentinos tras el cierre de la Cooperativa Acción Rural absorbiendo cierta cantidad de la cartera de la institución, sin embargo, no cuenta con un reconocimiento dentro del mercado debido a la ubicación en la cual tienen sus instalaciones y la falta de publicidad (TTL), además no permite maximizar la promoción de los productos y servicios que tiene la institución, de esa manera no se

puede crear vínculos emocionales que conduzcan a los clientes a elegir a la marca como primera opción ante la competencia dificultando la confianza y solidez en la empresa, y por último impide la conexión con su público objetivo.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Crear un plan de branding para posicionar la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., mediante las estrategias en el cantón de Riobamba.

1.2.2. Objetivos específicos

- Recopilar la información bibliográfica necesaria para sustentar el plan de branding de la Cooperativa San Francisco LTDA.
- Analizar el posicionamiento actual de la Cooperativa San Francisco Ltda., a través de métodos, técnicas e instrumentos de investigación
- Proponer estrategias de branding para posicionar la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica

Para (Schüler, 2021) y (Gili, 2009, p.248) nos mencionan que Branding (o gestión de marca) es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave para fomentar expectativas y satisfacerlas después, a través de acciones alineadas al posicionamiento, propósito y valores de una marca. Su objetivo es despertar sensaciones y crear conexiones conscientes e inconscientes, que serán cruciales para que el cliente elija su marca en el momento de decisión de compra. Por lo cual la Cooperativa de Ahorros y Crédito San Francisco Ltda., requiere de un posicionamiento en el cantón de Riobamba a través de un plan de branding que vaya alineada con un modelo sistemático que permita ser la primera opción al momento de adquirir uno de los productos o servicios sin la necesidad de cambiar la marca de la empresa.

1.3.2. Justificación metodológica

Para la presente investigación busca el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorros y Crédito San Francisco Ltda. en el cantón de Riobamba, se tomará en cuenta el enfoque mixto, además el nivel será descriptivo y exploratorio; se considerará los métodos deductivo, analítico y sintético justificándose metodológicamente la investigación.

1.3.3. Justificación práctica

Los beneficiarios directos del presente proyecto de investigación será la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., que le servirá como una herramienta para poder generar mayor número de ventas de los productos y servicios que poseen y los beneficiarios indirectos serán los clientes ya que conocerán a la institución y a su vez se beneficiaran de la oferta que posee y les ayudará a satisfacer los requerimientos que generen.

1.4. Pregunta de investigación

¿Cómo la gestión de branding determinará las mejores estrategias para la Cooperativa de ahorro y Crédito San Francisco LTDA. en la ciudad de Riobamba?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Referencias teóricas

Los temas acerca de Branding y posicionamiento ya han venido siendo investigados con anterioridad por otros autores tomando en consideración para la construcción del contenido que se está proponiendo a continuación se presenta datos de algunas investigaciones.

Tema 1:

EL BRANDING Y SU UTILIDAD EN EL MANEJO ESTRATÉGICO DE LA MARCA, CASO: ANTIGUA TRADICIÓN RESTAURANTE

Fecha:

2021-2022

Autor:

Daniela Monserrat Jiménez Gonzales

Objetivos

Objetivo General:

Diseñar un plan de branding para el Restaurante Antigua Tradición

Objetivos Específicos:

- Fundamentar teóricamente los conceptos de esta investigación.
- Analizar la situación de actual de la marca del Restaurante Antigua Tradición.
- Construir las herramientas que sustenten el plan de branding.

Síntesis del problema:

De acuerdo con lo que menciona la autora dentro de su proyecto de investigación el problema del Restaurante Antigua Tradición es que no tiene un manejo de branding claro y definido basado en su modelo de negocio, por tal razón no existe posicionamiento, ni fidelidad por parte de los consumidores y sus estrategias no han funcionado para volverse competitivos en el mercado (Gonzales, 2022).

Conclusiones:

- Al fundamentar teóricamente los conceptos de la investigación, se concluye que el branding es la construcción de marca que actúa de forma estratégica, además, brinda soluciones, conecta con el cliente y actúa de manera confiable, es así como todas estas características permiten el éxito en la fidelización y posicionamiento en la mente de los clientes.
- Así mismo, el marketing mix es una herramienta necesaria que permite fortalecer la construcción de marca, para así ofrecer un valor agregado que esté relacionado con todos los elementos y que el cliente logre encontrar una diferencia frente a la competencia.
- Con toda la información señalada, se recolecta y analiza la situación actual de la marca Antigua Tradición, en la cual, se concluye que ocupa el cuarto lugar en la mente de los clientes, la marca no tiene un alto nivel de percepción en nombre, dirección, logotipo, sin embargo, mantiene características fuertes como el servicio, la calidad, recomendación y tiene un público amplio, todo lo antes mencionado le permite diferenciarse de su competencia y crear estrategias.
- A partir del análisis de la situación actual, se construye las herramientas del plan de branding para el restaurante, como: mapa perceptual, matriz FODA, mapa de posicionamiento y filosofía empresarial, todo esto fortalece al restaurante Antigua Tradición debido a que logra crear una marca fuerte para posicionarse en la mente y fidelizar a los clientes
- . En conclusión, es importante el uso de la metodología aplicada para determinar el largo plazo de nivel de posicionamiento, esto indica que el manejo adecuado de un plan de branding junto a sus herramientas permite obtener resultados efectivos, actualmente la marca tiene un 9% de reconocimiento mientras que con el análisis y cálculo respectivo obtendrá el 38% en el largo plazo.

Recomendaciones:

- Se recomienda a los restaurantes de comida típica no dejar a un lado la información actual de branding, dado que hoy en día es una herramienta necesaria que permite crear diferenciación, además, mantener una amplia actualización relacionado a la construcción de marca, es decir, existe nuevas tendencias, en las cuales, está la fidelización y posicionamiento que permite fortalecer a la marca.
- Es importante que el restaurante Antigua Tradición no olvide mantener sus características propias que lo hacen único frente a un amplio grupo de competidores, así pues, le permite crear nuevas estrategias, y así ocupar el lugar número uno en la mente de los clientes al momento de consumir el plato típico de la ciudad.
- Es necesario continuar con las herramientas del plan de branding, debido a que el restaurante crea una marca adecuada, da un valor agregado porque conecta con sus clientes, facilita el reconocimiento y cumple con las expectativas, por este motivo, también, es importante controlar, medir y evaluar cada una de las estrategias para observar si cumplen o no con el objetivo propuesto.
- Finalmente, para las investigaciones futuras se recomienda realizar un análisis y diagnóstico efectivo, esto permite crear estrategias adecuadas para implementar en cada etapa del plan, es importante el uso de elementos promocionales junto a la publicidad porque crea una imagen única para así fidelizar a los clientes, posicionarse y tener diferenciación ante la competencia.

Tema 2:

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

Fecha:

2021-2022

Autor:

María Belén Lojano Tenenaula

Objetivos

Objetivo General:

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

Objetivos Específicos:

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

Síntesis del problema:

La investigación realizada por (Lojano Tenenaula, 2022) tuvo como objetivos identificar cual es el nivel de posicionamiento de la identidad financiera dentro del mercado local de la ciudad de Ambato, a partir de esa información identificar estrategias de branding que ayude a posicionar a la empresa para mejorar el nivel de ventas de la misma. Basándose en el cambio de imagen de marca totalmente, y la aplicación de las pocas estrategias no han sido factores clave para que este cambio sea aceptado por el mercado financiero, a su vez el déficit de no contar un departamento de marketing dificulta que se ejecuten estrategias efectivas hacia la empresa puesto que actualmente la gestión de marketing no existe para que todas las estrategias relacionadas con el branding puedan ser aplicadas correctamente.

Conclusión:

- Al realizar el marco teórico se encontró bibliografía de diferentes autores que permitieron recolectar información que aportó en los significados de gestión de branding y posicionamiento los mismo que también se analizó para poder crear las distintas estrategias planteadas en el trabajo de investigación sobre el posicionamiento de la marca Cooperativa de Ahorro y Crédito Crecer.
- Los datos obtenidos mediante la metodología implementada en este trabajo de investigación permitieron que se recolecte datos que puedan llevar a una verdadera información la cual pudo constatar que en la institución financiera si se necesita una

buena gestión de branding (marca). Por lo tanto, se llegó a identificar que un plan de gestión de branding sí influye en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crecer en el mercado financiero.

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

Recomendaciones:

- La gestión de branding es de suma importancia y debe ser implementada dentro de la institución, permitirá mejorar la imagen de marca dentro del mercado financiero y sobre todo se podrá obtener mayor estabilidad de socios gracias al estatus que se vaya generando con las estrategias planteadas de branding.
- La metodología que se tomó como referencia debe ser considerada como pauta para investigaciones que se vayan a realizar en un futuro de temas relacionados con gestión de marca y posicionamiento de una entidad financiera.
- Se recomienda al gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crecer Wiñari se establezca estrategias y las mismas se puedan aplicar para que esta institución pueda tener un giro total en un ambiente tan grande como es el financiero, también es importante porque se podrá tener un gran acercamiento con clientes que poco a poco se convertirán en un socio más de la cooperativa.

Tema 3:

“GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAMIENTO DE LA COAC JUAN PÍO DE MORA LTDA. DEL CANTÓN SAN MIGUEL, PROVINCIA DE BOLÍVAR”

Fecha:

2021-2022

Autor:

Patricio Orlando González Rosero

Objetivos

Objetivo General:

Desarrollar una propuesta de Gestión de Branding para el posicionamiento de la COAC Juan Pío de Mora Ltda.

Objetivos Específicos:

- Fortalecer la imagen de marca de la cooperativa de ahorro y crédito Juan Pío de Mora Ltda. mediante la identificación de sus elementos tangibles e intangibles y reflejarlos en medios publicitarios.
- Construir la Identidad de Marca de la cooperativa de ahorro y crédito Juan Pío de Mora Ltda. a través de la identificación de los elementos de identidad visual y ubicarla en los diferentes medios publicitarios.
- Establecer una Arquitectura de Marca de tipo monolítica para la cooperativa de ahorro y crédito Juan Pío de Mora Ltda. la cual permita generar una mayor visibilidad de su portafolio de productos y servicios financieros.
- Generar Notoriedad de Marca top of mind para la cooperativa de ahorro y crédito Juan Pío de Mora Ltda. mediante la exposición de la marca y sus elementos, en ferias y eventos, y a través de influencers.
- Difundir el Valor de Marca de la cooperativa de ahorro y crédito Juan Pío de Mora Ltda. tomando en cuenta sus factores de medición para crear fidelización e incrementar el grado de participación de la empresa.

Síntesis del problema:

De acuerdo con los que menciona el autor (González Rosero, 2022) da a conocer que el principal problema que se puede determinar es que la institución financiera ubicada en la provincia de Guaranda no tiene un posicionamiento dentro del mercado local y a su vez no cuenta con un departamento de marketing que ayude a gestionar estrategias de branding efectivas para elevar el nivel de ventas dentro de la empresa para lo cual el autor propone estrategias que ayudara a mejorar el posicionamiento dentro del mercado donde fue enfocada la investigación.

Conclusiones:

- Al culminar la investigación, se determinó que es muy importante la realización de un previo estudio teórico, lo que permitió comprender de forma clara, en qué consiste la

Gestión de Branding y cuál es el modelo que se debe llevar a cabo para lograr generar posicionamiento en la empresa. De esta manera se citaron y analizaron las teorías y modelos de Gestión de Branding presentados por los autores David Aaker (2002) y Ángel Villacrés (2017), donde posteriormente se procedió a tomar como modelo referente, el presentado por el autor D. Aaker, por ser un modelo con una estructura muy sólido y fácil de comprender, y, sobre todo adaptable para las empresas de carácter financiero.

- En base al diagnóstico de la situación actual de la empresa, según los datos obtenidos a través de la encuesta y la entrevista se logró determinar que las personas eligen una cooperativa de ahorro y crédito por las tasas de interés y por la seguridad que brinda. Así mismo, se pudo determinar que la marca de la empresa es atractiva, es recordada fácilmente, y al mismo tiempo es relacionada con el progreso y desarrollo. El valor con el que la marca de la empresa es reconocida es la confianza, debido a la garantía y beneficios que otorga en sus productos y servicios. Con respecto a la publicidad de la empresa, se determinó que es limitada, y a pesar de su escaso contenido, ha logrado llegar a la mayoría de personas. Por otro lado, se pudo determinar que la empresa posee los costos y tasas más bajas en sus productos y servicios financieros, y el tiempo en que entrega los créditos es de una semana, donde las personas aseguraron también estar satisfechas con la cartera de productos y servicios de la empresa.
- Con los resultados obtenidos en la investigación, se procedió a elaborar la Gestión de Branding para posicionar la empresa aplicando el modelo, dentro del cual están detalladas las 5 fases que deben ser aplicadas para crear una marca fuerte. El modelo consta de 5 objetivos, y 5 estrategias, con un presupuesto de \$900,00; dichas estrategias tendrán la finalidad de fortalecer y comunicar correctamente la marca que permitirán mejorar el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Juan Pío de Mora Ltda. del Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar.

Recomendaciones

- Se recomienda a la cooperativa de ahorro y crédito Juan Pío de Mora Ltda. aplicar el Modelo de Gestión de Branding con las estrategias planteadas, y dar a conocer los contenidos de cada una de sus fases, que tiene como propósito principal, mejorar su posicionamiento a través del prestigio adquirido por la marca en el Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar. Y después, dar un seguimiento a cada una de las estrategias para conocer los niveles de posicionamiento y fidelidad por parte de los clientes hacia la empresa, y, al generarse algún tipo de inconveniente poder actuar de forma oportuna y dar soluciones.

- Así mismo, se recomienda a la cooperativa difundir información sobre sus productos y servicios financieros a través de redes sociales, ya que sus costos son relativamente bajos, y poseen un amplio alcance. Principalmente se recomienda hacer uso de Facebook, Instagram y WhatsApp, ya que estos a más de controlar la publicidad que se realiza, permite dar un seguimiento a las visitas efectuadas por las personas, brinda la oportunidad de conocer los horarios de mayor tráfico visual, y facilita la entrega de información a todas las personas.
- Finalmente, se recomienda generar publicidad con contenido visual muy atractivo, que sea capaz de crear emociones y sensaciones únicas en los clientes, y de esta manera convertirlos en clientes frecuentes, y sean quienes recomienden los productos y servicios que oferta la empresa al resto de personas, logrando de esta manera captar nuevos clientes, y, sobre todo, lograr alcanzar el posicionamiento anhelado por la cooperativa.

2.1.1. Variable independiente

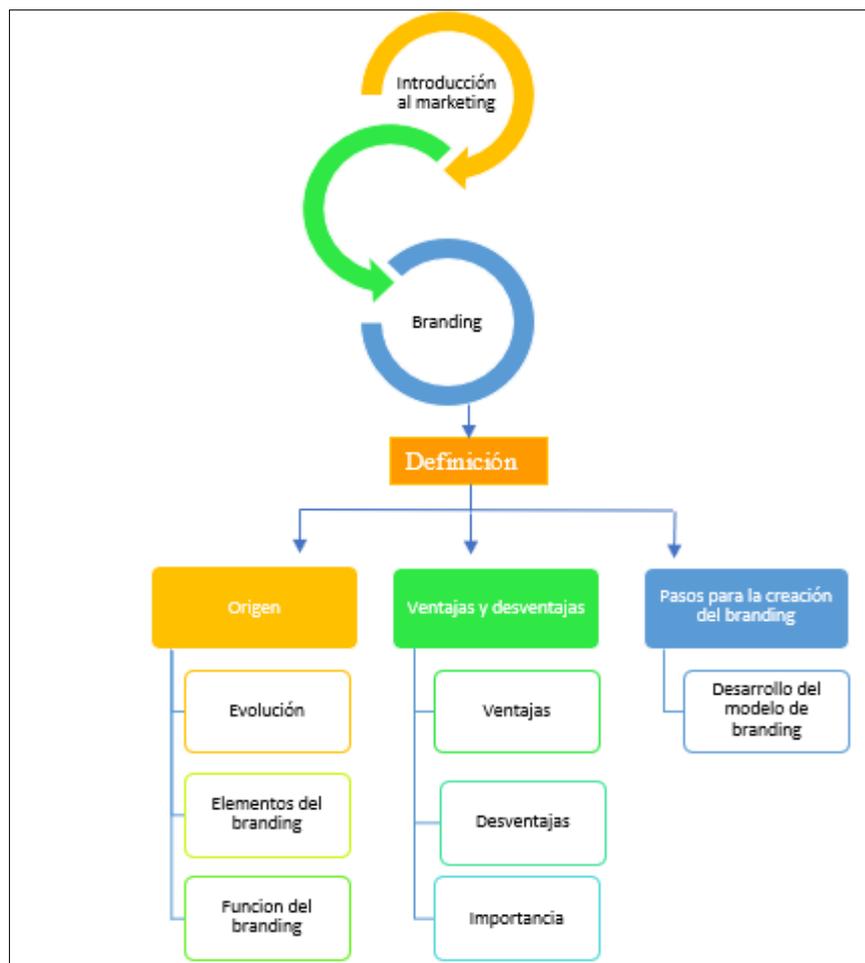


Ilustración 1-2: Variable Independiente

Realizado por: Reyes Gavilanes, Evelyn, 2023.

2.2. Introducción al marketing

2.2.1. Definición de marketing

De acuerdo con lo que mencionan los autores en su libro titulado fundamentos de marketing que el marketing es el “*proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes.*” (Kotler, 2013, p.5) A lo que se refieren los autores del libro es que el marketing crea valor para los clientes para lo cual las empresas deben conocer cuáles son las necesidades del mercado y de sus clientes en el que se desarrolla, partiendo de ahí se podrá desarrollar estrategias orientadas hacia el público meta y a su vez ir generando diversos planes de acción que permitan entregar un valor adicional y así generar relaciones rentables y un deleite hacia los clientes.

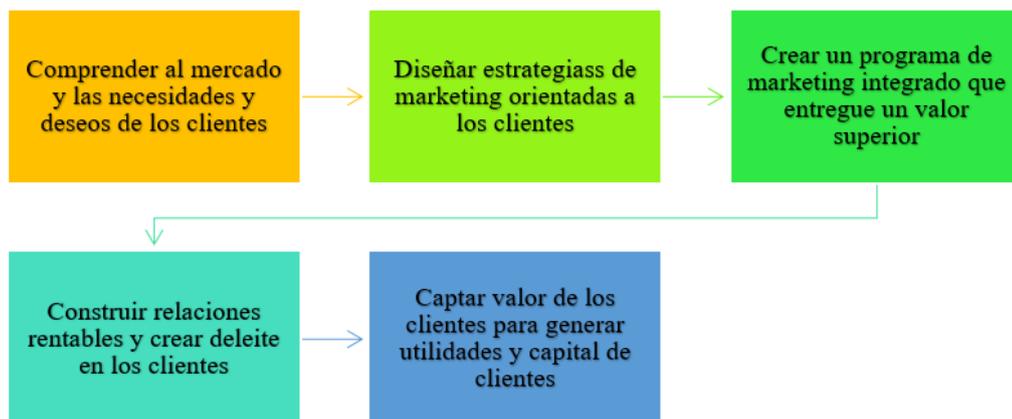


Ilustración 2-2: Proceso del marketing

Realizado por: Reyes Gavilanes, Evelyn 2023.

2.2.2. Importancia del marketing

Para (Cristian Yair Montes Gallón, 2018) El marketing es uno de los procesos administrativos más importantes. Desarrollados por organizaciones, su influencia y alcance son indiscutibles, y su adecuada gestión permite vislumbrar y garantizar un futuro sólido para cualquier empresa. La forma en que se desarrolla cambia con el tiempo según las nuevas tendencias, las necesidades del mercado y de los consumidores, los avances académicos y tecnológicos, etc. factores, por lo que se priorizan las respuestas oportunas con el fin de desarrollar estrategias que permitan la mejora continua y la estabilidad de la organización.

2.2.3. Branding

Según (Gutierrez, 2020) el branding es el proceso de desarrollar y comunicar una marca a través de una serie de acciones y elementos estratégicos de comunicación y marketing bien pensados. A través de la marca, podemos construir, crear y dar forma a una marca en torno a ciertos conceptos, símbolos o ideas que permitan a los usuarios asociar la marca con productos y experiencias. De acuerdo con lo que menciona el autor acerca es que el branding implica la construcción de diferentes elementos tanto tangibles como intangibles que permitan asociar la marca con los productos o servicios que oferta la empresa a los clientes.

2.2.4. Origen del Branding

De acuerdo con (Branzai, 2022) nos menciona que la palabra Branding, tiene su origen en el antiguo escandinavo, del vocablo 'brandr', que hacía referencia a 'quemar', 'marcar'. Se usaba como la marca que identificaba reses y esclavos de un propietario concreto. Básicamente el término 'brandr' es el precursor de la palabra 'Brand', lo que conocemos como Marca. La capacidad de ser identificado en un mercado.

De acuerdo con lo anteriormente mencionado podemos determinar que el branding son las estrategias de negocio con los nichos de mercado se van creando.

2.2.5. Elementos del branding

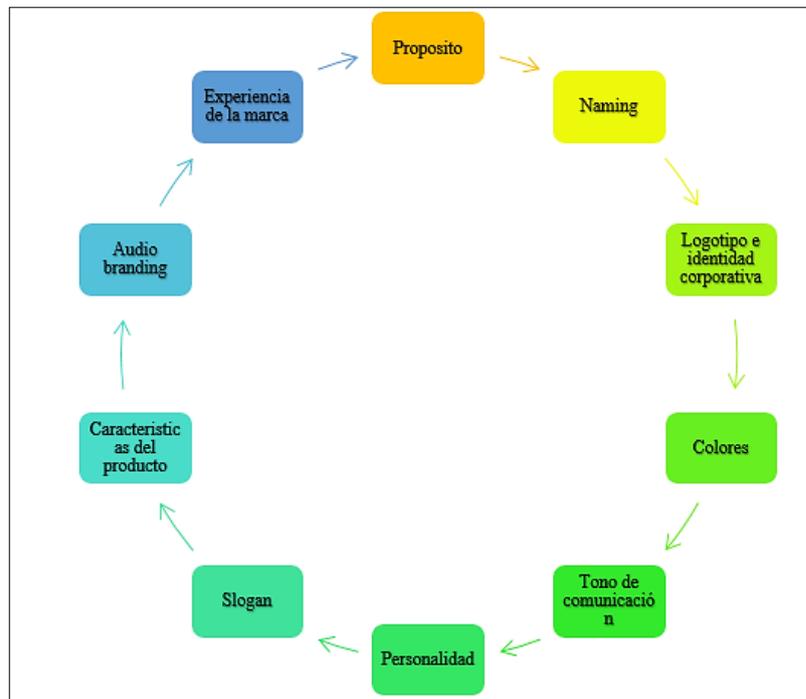


Ilustración 3-2: Elementos del branding

Realizado por: Reyes Gavilanes, Evelyn, 2023.

2.2.6. Función del branding

La función del branding es su capacidad de identificar y de diferenciar una marca. Además, también es fundamental para el posicionamiento, ya que favorece su visibilidad. Sin él, es difícil que el público ubique una marca.

Por otro lado, el branding también tiene un papel importante en la estrategia de marketing, ya que permite darle sentido común y contribuye a mejorar su estrategia. Asimismo, también define las líneas comunicacionales de una marca en todos los canales, soportes y plataformas (Salva, 2021).

2.2.7. Ventajas y Desventajas

2.2.7.1. Ventajas

Para (Beltran, 2022) las principales ventajas del branding son:

- Reconocimiento de los clientes
- Lealtad del cliente

- Ayuda a mantener la comercialización de forma coherente atrae el talento
- Aumenta la credibilidad
- Atrae el talento
- Permite valores comparativos

2.2.7.2. *Desventajas*

De acuerdo (Avila, 2022) con el autor menciona que las principales desventajas del branding son:

- Puede convertirse en algo común
- Se puede generar atributos negativos
- Invertir mucho puede generar malestares en los consumidores
- Es costoso
- No puede ser mentira

2.2.8. *Desarrollo de Branding*

Un plan de branding es una herramienta importante, por lo tanto, permite la comunicación directa con los clientes al momento de ofrecer productos, además, construye una marca más fuerte y con una personalidad única, lo cual es importante porque permite el acceso a todos los clientes, el objetivo del plan de branding es mejorar la imagen de la empresa y mantener la credibilidad con los demás, creando así un valor añadido al producto (Nuñez, 2022). En lo que corresponde a la estructura del plan de branding de la figura 5, se evidencia seis elementos importantes que permiten construir una marca adecuada, la cual comienza con el diagnóstico situacional de la empresa, seguido de la misión visión, valores y objetivos, el tercer caso es la construcción de las estrategias y finalmente las medidas de control y revisión del plan de branding, lo cual permitirá construir una marca más sólida para que se pueda posicionar en el mercado.

En la estructura de un plan de branding Figura 4 , se determina seis elementos importantes que permiten construir una marca de manera adecuada, empieza por el diagnóstico de la situación actual de la organización, después se define la misión, visión, valores y objetivo, el tercer elemento dentro del plan es la selección del enfoque para establecer las diferentes estrategias y finaliza en el control y revisión del plan de branding, de esta manera los elementos permiten construir una marca que sea más fuerte para así lograr posicionarse en la mente de los consumidores (Cueva, 2016)

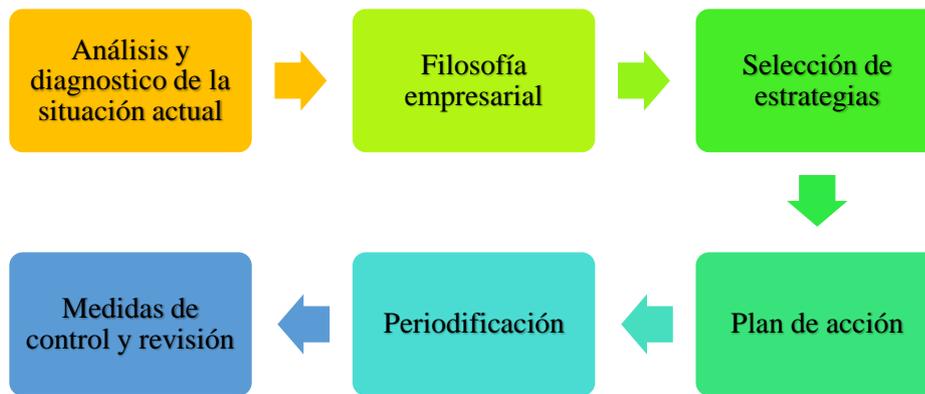


Ilustración 4-2: Desarrollo del Branding

Fuente: (Cueva & Lárraga, 2016).

Para comenzar el plan de branding de contar con un diagnóstico situacional actual de la empresa, para lo cual se evalúa el ambiente interno y externo de la organización para saber cuál es la percepción de los clientes hacia la misma.

2.2.9. *Análisis y diagnóstico situacional actual*

El diagnóstico interno se encarga de “investigar las características de los recursos, factores, medios, habilidades y capacidades de que dispone la empresa para hacer frente al entorno” (Maroto, 2019). En cambio, el análisis externo de la empresa permite “investiga los elementos externos de la empresa en la cual están fallando dentro del mercado” (Vicuña, 2018).

El análisis y diagnóstico situacional de la empresa permitirá determinar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que posee la misma ante el mercado.

Debido a esto se consideró tomar en cuenta para analizar la situación actual de la empresa mediante un diagnóstico con la herramienta del (FODA) una herramienta fundamental para analizar todas las características de una organización, ya que contiene información importante sobre la empresa, la gestión que existe entre diferentes variables permite diseñar estrategias de acuerdo con el entorno externo e interno, y su propósito principal es entender la situación actual. A través de la situación de la empresa la organización se puede generar estrategias adecuadas en base a las decisiones de desarrollo empresarial. Como tal, es importante comprender los factores que contribuyen al análisis DAFO para que la organización pueda entenderse tanto desde el exterior como desde el interior.

De esta forma, es importante conocer los elementos que actúan frente al análisis FODA, así pues, permite conocer de manera externa e interna a la organización.

La matriz amenazas-oportunidades-debilidades-fuerzas (FODA cruzado) es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias. Estrategias de fuerzas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas, y estrategias de debilidades y amenazas (Franco, 2020).

La matriz DAFO cruza podemos llevarla a cabo en ocho pasos principales:

- Hacer una lista de las oportunidades externas clave del negocio o empresa.
- Hacer una lista de las amenazas externas clave del negocio o empresa.
- Hacer una lista de las fuerzas internas clave del negocio o empresa.
- Hacer una lista de las debilidades internas clave del negocio o empresa.
- Adecuar las fuerzas internas a las oportunidades externas y registrar las reglas FO resultantes en la celda adecuada.
- Adecuar las debilidades internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias DO resultantes en la celda adecuada.
- Adecuar las fuerzas internas a las amenazas externas y registrar las estrategias FA resultantes en la celda adecuada.
- Adecuar las debilidades internas a las amenazas externas y registrar las estrategias DA resultantes en la celda adecuada.

2.2.10. Filosofía empresarial

En lo que corresponde a la filosofía

En cuanto a la filosofía empresarial se menciona que son los principios que permite que una organización se identifique como es, lo que quiere lograr para tener un reconocimiento en todas partes, permite tener objetivos claros y crear estrategias que ayuden a la organización en el futuro. Mantener una filosofía empresarial bien estructurada permite que las estrategias dentro del área de marketing tengan éxito. Los autores Yaguache, Rivera, Campos (2019) y Burgos y Rojo (2018) aportan con temas relacionados a la filosofía empresarial. Actualmente las organizaciones ya no solo venden el producto o servicio, sino valores u otros elementos, en este sentido la marca se transforma en algo emotivo para el consumidor, es así como tener una filosofía definida permite que los consumidores conozcan más de la organización, además, se genera confianza, fidelización y el consumidor lo reconoce por sus diferentes características que ya no son solo tangibles. Para

la filosofía empresarial es necesario tomar en cuenta todos sus elementos como la misión, visión, y valores empresariales, los mismos que dan una identidad propia a la marca.

La visión es importante para toda organización, así pues, permite saber del futuro de la empresa, es decir, se sabe cómo se ve en muchos años después, si está bien clara y definida permite cumplir con los objetivos presentes y futuros de una empresa.

La misión es importante para toda organización porque describe quienes son realmente, cuáles son sus capacidades y para quienes están dirigidos.

Estos elementos son clave al momento de realizar una misión:

- Identificar las necesidades que tiene el consumidor y saber que se va a satisfacer.
- Identificar a que grupo de clientes se cumple con la necesidad
- Darle valor a todos los stakeholders de la organización para satisfacer cada una de sus necesidades (Davalos, 2017).

Por otra parte, la selección adecuada de las estrategias permite apoyar al plan de branding, que se determina qué estrategias apoyan a la construcción de la marca y cómo las diferentes estrategias ayudan en la promoción, el posicionamiento y la fidelización, para ser atractivas para el consumidor, así pues, la organización logra transmitir un mensaje claro donde conecta con el consumidor y la organización para persuadir en la toma decisión de compra (Cueva & Lárraga, 2016).

2.2.11. Variable dependiente

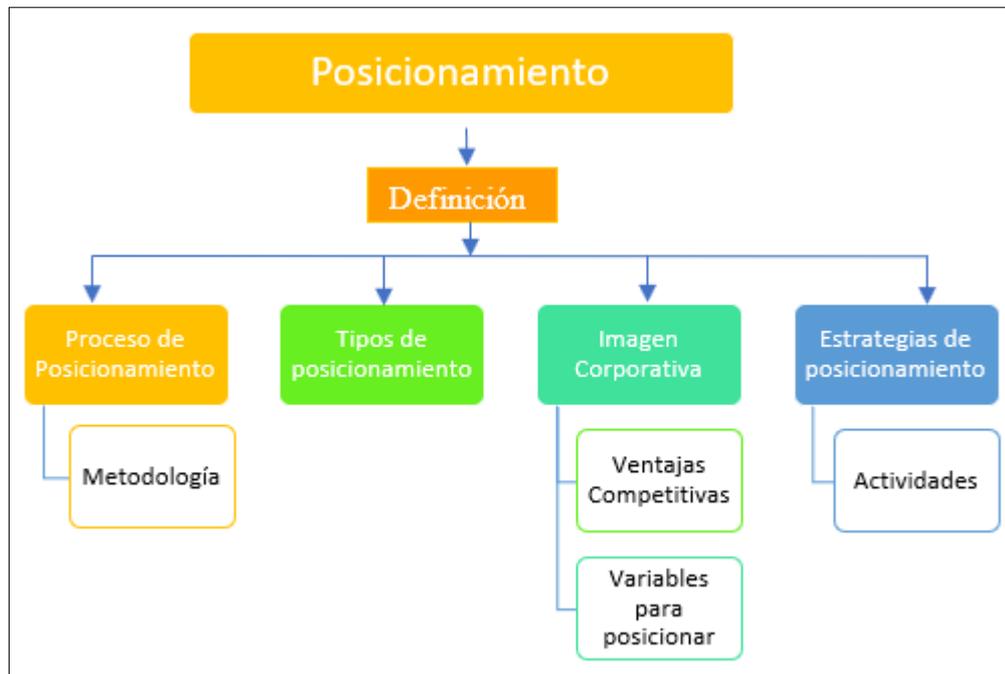


Ilustración 5-2: Elementos de posicionamiento

Realizado por: Reyes Gavilanes, Evelyn. 2023.

2.2.12. Posicionamiento definición

De acuerdo con la autora (Pérez, 2021) nos menciona que el posicionamiento de una marca, un servicio o un producto es lo que se construye en la mente de las personas. Partiendo de este enfoque, la marca trata de conectar con su público objetivo para reforzar su valor diferencial, sus características y particularidades.

Así, la empresa logra construir una imagen de marca que hará que dicho público la perciba de una determinada manera. De hecho, el posicionamiento podría ser sinónimo de adaptación, pues solo las marcas que logran interpretar acertadamente las dinámicas del mercado en el que operan, son las llamadas a ocupar un lugar de referencia.

De acuerdo con lo que menciona la autora anterior se puede definir que el posicionamiento es los que se construye en la mente del consumidor, para lo cual hay que ir construyendo una imagen que conecte con dicho público para que logrado eso se pueda la perciba de una manera determinada a la marca de la empresa.

2.2.13. Proceso de posicionamiento

2.2.13.1. Metodología

La metodología que se debe de seguir para poder posicionar un producto de acuerdo con lo que menciona la autora son:

- Identificación de los competidores y consumidores existentes
- Identificación del atributo que se quiere destacar
- Elección de la estrategia de acuerdo a las ventajas competitivas de la empresa
- Comunicación del posicionamiento del producto (Noguera, 2020).

2.2.14. Tipos de posicionamiento

Para (Pérez, 2021) Las estrategias más utilizadas al momento de posicionar un producto son las siguientes:

- Según el uso del producto:

Esta estrategia busca el posicionamiento de una marca insistiendo en cómo se usa el producto, cuándo, dónde y para qué. Es decir, hay una relación directa con las necesidades del consumidor, que son las que determinan los resultados.

- Según la competencia activa en el mercado:

En los mercados altamente competitivos, una opción a la que puedes recurrir es la de resaltar las ventajas de tus productos o servicios en comparación con los de la competencia. Si eliges esta estrategia de posicionamiento, puedes presentar tu marca como líder o como alternativa.

- Según la calidad o el precio:

Otra opción es aludir a una alta calidad de insumos o de materiales con los que estén elaborados tus productos. Al tener este sello distintivo, los consumidores apreciarán esto como una ventaja añadida de tu marca.

- Según los beneficios del producto:

Se trata de una de las estrategias clásicas de posicionamiento de una marca. Se alude a los múltiples beneficios de un producto para que gane notoriedad en un mercado específico. Recientemente, los profesionales del marketing le han dado una vuelta de tuerca a este método: mencionan también beneficios indirectos de los productos o que no sean tan notorios a primera vista.

- Según el estilo de vida:

Hay productos que se posicionan interpretando acertadamente los cambios en los hábitos sociales y culturales. Un ejemplo de ello lo encarnan los coches que se venden en la actualidad, la mayoría de los cuales han sido diseñados para un estilo de vida dinámico, ágil y sobre todo funcional.

- Basada en el usuario

Debido a que es fundamental estudiar en profundidad el buyer persona de la empresa (el perfil de cliente ideal al que nos dirigimos), una estrategia de posicionamiento eficaz es la que se centra en el usuario, especialmente en un perfil concreto. Una forma muy común de aplicar este tipo de estrategia de marketing es asociar una celebrity a la marca.

2.2.15. Imagen corporativa

2.2.15.1. Ventaja competitiva

Según (Díaz J. , 2021) La ventaja competitiva otorga a la empresa una posición de monopolio parcial, en el sentido de que debe ser la única empresa que disponga de dicha propiedad. Además, la característica que constituya la base de la ventaja competitiva debe ser apreciada por los consumidores o clientes de la empresa.

La creación de una ventaja competitiva ha de venir siempre acompañada y motivada por algún tipo de cambio, de la situación presente de la estructura del sector en el que opera la empresa. Ahora bien, este cambio puede tener su origen en los cambios que se producen constantemente en el entorno empresarial, o bien puede ser impulsado desde la propia empresa. En definitiva, pueden diferenciarse dos fuentes de creación de ventajas competitivas externas o internas.

los siguientes tipos de ventaja competitiva:

- Liderazgo en Costes: significa que una empresa se establece como el productor de más bajo costo de su industria. El problema es que, si más de una compañía del sector intenta alcanzar el liderazgo en costes, suele ser desastroso.
- Diferenciación: es cuando una empresa intenta ser única en su industria en algunas dimensiones que son muy apreciadas por los compradores.
- Enfoque: significa que una compañía fijó ser la mejor en un segmento o grupo de segmentos.

2.2.15.2. Variables para posicionar

Hoy en día el posicionamiento es una herramienta que brinda excelentes resultados dentro de las organizaciones, en donde existe demasiada competencia para la cual se debe tomar en consideración las siguientes variables:

- Estilo de vida
- Liderazgo
- Atributos
- La competencia
- La ocasión del uso
- Los usuarios
- La calidad
- Clase de productos
- Uso de productos

De acuerdo a (BARRÓN, 2000) la clave del éxito de cualquier negocio es construir una imagen e identidad. Hay que tener en cuenta que la batalla del mercado se libra en la mente del consumidor y ese posicionamiento lleva hacia lo que el producto y el negocio deben triunfar. Si no tienen un posicionamiento claro en la mente de los consumidores, será difícil que sobrevivan en el mercado.

Un producto debe desarrollar una estrategia efectiva para posicionarse en el mercado. En el desarrollo permanente de un negocio ya sea a nivel del productor, comercializador o a nivel del consumidor o usuario, en el caso de los servicios se menciona la palabra posicionamiento, posicionamiento no es, sino que deben tener el éxito del producto. El posicionamiento no se trata del producto en sí, sino de cómo se posiciona en la mente de los consumidores.

2.2.16. Estrategias de posicionamiento

2.2.16.1. Actividades

Dentro de las actividades que permiten posicionar cualquier tipo de negocio, la comunicación permite que los consumidores vayan construyendo una imagen de la marca deseada por la empresa, para que exista un buen posicionamiento se debe tomar en consideración los siguientes pasos:

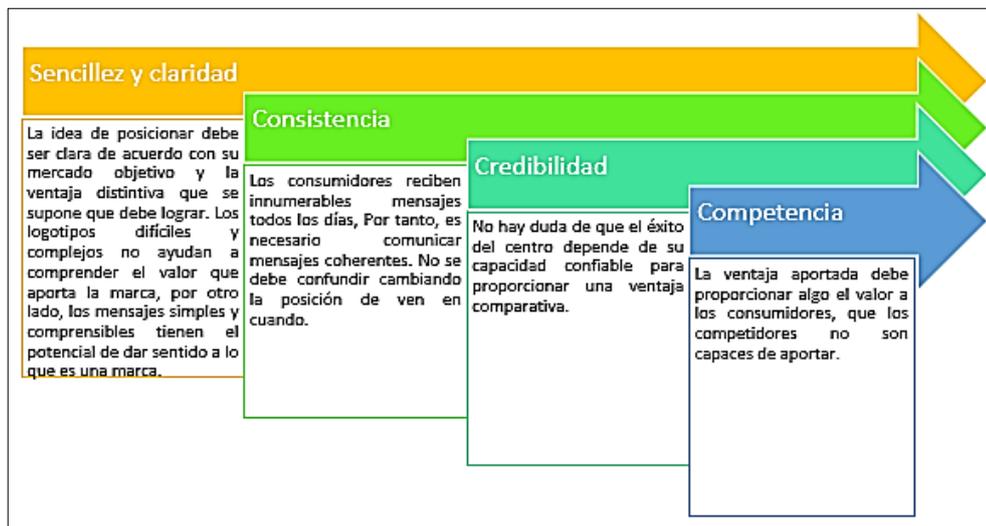


Ilustración 6-2: Proceso de posicionamiento

Realizado por: Reyes Gavilanes, Evelyn, 2023.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de la investigación

De acuerdo con lo que menciona el autor (Solís, 2019) el enfoque de investigación, se refiere a la naturaleza del estudio, la cual se clasifica como cuantitativa, cualitativa o mixta; y abarca el proceso investigativo en todas sus etapas: desde la definición del tema y el planteamiento del problema de investigación, hasta el desarrollo de la perspectiva teórica, la definición de la estrategia metodológica, y la recolección, análisis e interpretación de los datos.

La investigación mixta es una metodología de investigación que consiste en recopilar, analizar e integrar tanto investigación cuantitativa como cualitativa. Este enfoque se utiliza cuando se requiere una mejor comprensión del problema de investigación, y que no se podría dar cada uno de estos métodos por separado (Ortega, 2020).

Según lo que mencionan los autores para el presente trabajo de integración curricular se realizará bajo un enfoque mixto, tanto cualitativo como cuantitativo es decir que al momento de realizar el estudio de mercado utilizando el instrumento de la encuesta al momento de realizar dicho estudio se procesará y sistematizar los datos, de igual manera se emplearon procesos descriptivos que tiene un enfoque subjetivo ya que los resultados dependerán del análisis interno de la empresa mediante la entrevista y la observación directa en la empresa.

3.2. Alcance de la investigación

3.2.1. *Exploratorio*

Según (Velázquez, 2020) la investigación exploratoria es un tipo de investigación que se utiliza para investigar un problema que no está claramente definido, por lo que la investigación se realiza para comprenderlo mejor, pero no brinda resultados concluyentes. Por lo general, se realiza cuando el problema se encuentra en sus etapas preliminares. A menudo se lo denomina enfoque de teoría fundamentada o investigación interpretativa porque se utiliza para responder a las preguntas qué, por qué y cómo. Cabe mencionar que la investigación exploratoria se encarga de generar hipótesis que facilitan el desarrollo de estudios más profundos de los cuales se extraen resultados y conclusiones. De acuerdo con lo que nos menciona el autor podemos determinar que es importante el alcance exploratorio debido a que se busca adaptarse con el problema de estudio, permitiendo

tener un primer acercamiento hacia el mismo, para lo cual fue aplicado dentro del segundo capítulo del trabajo de investigación (Marco Teórico) donde se realiza una recopilación de datos del tema a estudiar.

3.2.2. Descriptivo

De acuerdo con lo que menciona el autor (Galarza, 2020) En este alcance de estudio se conocen las características del fenómeno y lo que se busca es develar su presencia en una población. Dentro de este ámbito, es posible, pero no obligatorio, formular una hipótesis para describir el fenómeno de la investigación. En este campo de estudio se conocen las características del fenómeno y lo que se busca es revelar su presencia en una población; la investigación descriptiva como su nombre lo dice describe las características de la población que se está estudiando de esta manera se interpretara los gustos y preferencias dentro del mercado que les motiva frente a las distintas opciones de compra. También se describe el análisis de la marca, a su vez el proceso para desarrollar las estrategias de posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.

3.3. Diseño de la investigación

Según (Morales, 2020) El estudio transversal, o estudio de prevalencia, es un tipo de investigación observacional. Para el estudio, se seleccionan una serie de variables sobre una determinada población de muestra; y todo ello, durante un periodo de tiempo determinado. En el trabajo de investigación se tomará en cuenta un diseño de investigación transversal debido a que se realizará una sola vez en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., en la ciudad de Riobamba.

3.4. Tipo de estudio

3.4.1. Documental

Para (Tancara, 2022) La investigación documental es una técnica de investigación cualitativa encargada de recopilar y seleccionar información mediante la lectura de documentos, libros, revistas, grabaciones, películas, periódicos, bibliografías, etc. De acuerdo con lo que nos menciona el autor se realizara una metodología documental debido a que se recopilara información de fuentes secundarias que ya hayan sido analizadas anteriormente que aportara a la investigación.

3.4.2. De campo

De acuerdo con el autor nos menciona (Arias, 2006, pág. 122) el estudio de campo consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, para el estudio se realizará un estudio de campo debido a que se está constantemente en las instalaciones de la institución haciendo parte del problema, teniendo una observación directa que permite analizar las debidas estrategias hacia la cooperativa.

3.4.3. No experimental

Un estudio no experimental es aquel que se lleva a cabo sin manipular intencionalmente las variables. Es decir, este es un estudio en el que no cambiamos intencionalmente la variable independiente. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos que ocurren en ambientes naturales y luego analizarlos (Hernandez, 2012). En el trabajo de investigación se tomará en cuenta un diseño no experimental debido a que solo se determinaran estrategias.

3.5. Métodos de la investigación

3.5.1. Método deductivo

Para (Narvaez, 2019) Es un procedimiento de investigación que utiliza una forma de pensar que va desde un razonamiento más general y lógico basado en leyes o principios hasta hechos específicos.

3.5.2. Método analítico y sintético

Este enfoque se refiere a dos procesos intelectuales inversos que operan al unísono: el análisis y la síntesis. El análisis es un procedimiento lógico que descompone mentalmente un todo en sus partes y propiedades, en sus múltiples relaciones, propiedades y partes constituyentes. Permite estudiar el comportamiento de cada pieza. La síntesis es la operación inversa que establece mentalmente una unión o combinación de partes previamente analizadas y permite descubrir relaciones y características generales entre elementos de la realidad. Funciona generalizando ciertas características definidas en el análisis. Debe contener sólo lo necesario para comprender lo que se está sintetizando (Conocimiento, 2017).

Se realizó un análisis situacional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., en la que se encuentra con variadas relaciones entre los elementos de la parte del marketing y administrativa, lo que permite asociar las características esenciales para formar un marco propositivo que mejore el posicionamiento de la institución.

3.6. Técnicas e instrumentos de investigación empleadas

3.6.1. Técnicas e instrumentos de Investigación

3.6.1.1. Encuesta

Según (Westreicher, 2020) las encuestas son una herramienta para conocer las características de un grupo de personas. Puede tratarse de variables económicas, como el nivel de ingresos (cuantitativa), o de otro tipo, como las preferencias políticas (cualitativo).

Mediante la recopilación de información escrita y detallada nos permitirá obtener la opinión de los clientes hacia la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., generando así una valoración de forma numérica mediante la tabulación, análisis e interpretación de resultados para conocer las expectativas de los clientes potenciales.

3.6.1.2. Entrevista

Para (Díaz L. , 2013) La entrevista es una técnica muy útil para recopilar datos en la investigación cualitativa; se define como una conversación que presenta un propósito específico, en lugar de simplemente los hechos de una conversación. Es una herramienta tecnológica en forma de diálogo hablado.

De acuerdo con lo que menciona el autor se puede determinar que mediante el cuestionario de preguntas permitirá tener un acercamiento acerca de la situación actual de la empresa a través de la entrevista realizada al director del departamento de marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.

3.6.1.3. Observación Directa

La observación directa es un método de recopilación de datos que consiste principalmente en observar a los sujetos de investigación en situaciones específicas. Todo ello sin necesidad de intervenir o alterar el entorno en el que se desenvuelve el objeto. En caso contrario, los datos

obtenidos no serán válidos (Palma, 2019). Se realizará una investigación de observación directa, para analizar e identificar los puntos fuertes y débiles de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.

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

3.7.1. Población y planificación

Dentro de la presente investigación se tomará en cuenta la población económicamente activa del cantón de Riobamba con 275.785,67 habitantes entre hombres y mujeres, con edades entre los 18 hasta más de 50 años, para lo cual se realizará un estudio de mercado a través del instrumento de la encuesta, la cual se medirá el nivel de posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco LTDA., también el nivel de aceptación de la marca de la institución dentro del mercado del cantón de Riobamba, para lo cual se trabajara con el cálculo de la muestra infinita y a su vez se utilizara la técnica de la entrevista que será aplicada al director del departamento de Marketing el cual está encargado de las estrategias de la institución, con el fin de obtener información que nos permita realizar un diagnóstico situacional de la empresa con respecto al posicionamiento.

3.7.1.1. Proyección de la población 2022

Para la investigación se proyectará la población económicamente activa del cantón de Riobamba del año 2022 y se tomará en cuenta la población de años anteriores, a su vez el porcentaje de la población económicamente activa del cantón de Riobamba y se realizará a través del método de mínimos cuadrados con la información del (INEC, 2020).

3.7.2. Selección y cálculo de la muestra

Una muestra poblacional es un conjunto de elementos que representan al universo total, es decir, son una fracción de la totalidad del número de individuos a ser evaluados, como lo menciona (Baena, 2014) para lo cual se realizara a través de la formula del cálculo de la muestra finita.

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

Donde:

n= al tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

P= Probabilidad de que ocurra el evento

Q= Probabilidad de que no ocurra el evento

Z= valor obtenido mediante niveles de confianza

e= limite aceptable de error muestral

Datos:

N= 275.785,67

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

p= 0.5

q= 0.5

E= 0.05

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5) 275.785,67}{(0,05)^2 (275.785,67 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(3,84) (0,25) (275.785,67)}{(0,025)(275.785,67) + (3,84)(0,25)}$$

$$n = \frac{264.864,56}{690,42}$$

$$n = 384$$

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. procesamiento, análisis e interpretación de resultados

4.1.1. Sistematización de la entrevista

Para la elaboración del trabajo de integración curricular se aplicó la entrevista al director del departamento de Marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., el Ing. Pablo Proaño.

EMPRESA: Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.,

CARGO: director del departamento de marketing

DATOS DE CONTACTO: Ing. Pablo Proaño

Tabla 1-4: Datos de la entrevista

Fuente: Cooperativa San Francisco

N	Pregunta	Datos Obtenidos	Fortalez a	Debilid ad	Amenaz a	Oportuni dad	Obs.
1	¿Cuáles considera que son las fortalezas y debilidades de la cooperativa? Enumere 5 de cada una	<p>Fortalezas: Indicadores financieros como una empresa solvente, trayectoria en el mercado, confianza hacia los socios y hacia lo sociedad, cobertura, solvencia</p> <p>Debilidades: Comunicación interna, tradicionalismo, falta de visión de marca,</p>	X				
			X				
						X	
			X				
				X			
				X			
				X			
2	¿Cuál es la filosofía de la cooperativa?	<p>La misión y visión de la Cooperativa</p> <p>En ser el mejor aliado de los socios brindando lo mejor hacia la sociedad</p>	X				

Realizado por: Reyes Gavilanes, Evelyn, 2023.

3	¿Cuáles son las ventajas competitivas que tiene su marca con respecto al mercado? Según su criterio.	La trayectoria y la solvencia permite ser una marca competitiva dentro del mercado debido a la experiencia que tiene dentro del mismo	X				
4	¿Cuál es el perfil del consumidor que tiene la cooperativa?	Una persona entre los 35 a 40 años de edad independiente con ingresos de 800 de clase media que busca autofinanciamiento para emprender, capital de trabajo, consumo				X	
5	¿Quién es su mayor competidor dentro del mercado financiero?	Mushuc Runa Coop. Riobamba Coop. Daquilema			X		
6	¿Cuáles son las tres cosas que le gustan y que no le gustan de tu actual identidad de marca de la cooperativa, además cual es la historia de la marca y algún termino que asocie?	Logotipo atractivo, pero se debería mejorar tiene una cultura marcaria la identidad de la marca no era bien utilizada con una estandarización en todas las agencias imagen distinta en cada una de las oficinas, actualmente cuenta con un manual de merchandising, se Ha propuesto a gerencia cambiar la identidad de la marca la historia de la marca no cuenta con una documentación	X				
				X			
				X			
				X			
						X	
						X	
				X			
					X		
7	¿Por qué deberían elegir la COAC San Francisco y no a otra?	Es una empresa que tiene años en el mercado y cuenta con una solvencia dentro del mercado, la confianza, indicadores financieros, cobertura, atención personalizada.	X				

8	¿Qué considera usted que se debería mejorar en la cooperativa en la ciudad Riobamba?	Considera tomarse en consideración la experiencia del usuario, poniendo como prioridad a los clientes con un seguimiento constante para crear lazos de confianza con los usuarios.		X			
		Otra de las estrategias que se tomara en consideración es entregar algún tipo de obsequio a los socios por sus cumpleaños.		X			
9	Considera usted que la cooperativa San Francisco está posicionada en Riobamba porque	La institución no cuenta con un posicionamiento en Riobamba, ni la marca, en donde tiene posicionamiento es donde está ubicada la matriz que es en la provincia de Tungurahua.			X		
		Se están generando estrategias para posicionar a las diferentes agencias a nivel nacional pero todavía no está puesto en marcha, aun así, se realizó unas pequeñas estrategias sin tener éxitos dentro del mercado			X		
		pero se considera que mientras más inversión se ponga en estrategias de marketing se lograra el posicionamiento de la Cooperativa en Riobamba.		X			

4.1.2. Resultados de información externos

4.1.2.1. Encuesta

Los resultados que se presentan a continuación, son producto de la investigación de campo realizada, a la población objetiva de la Cooperativa de Ahorro y crédito San Francisco LTDA, en la ciudad de Riobamba.

4.1.2.2. Tabulación de datos

Tabla 2-4: Género

Género		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	162	42%
Masculino	217	56%
LGBTI	6	2%
TOTAL	385	100%

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Reyes Gavilanes, Evelyn, 2023.

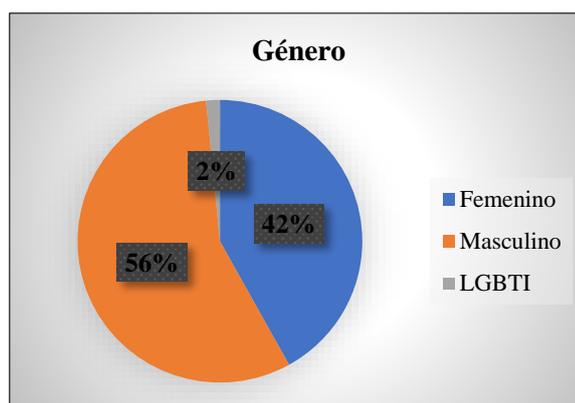


Ilustración 1-4: Género

Realizado por: Reyes Gavilanes, Evelyn, 2023.

Análisis e interpretación

Del total de encuestados se determinó, que el 56% son de género masculino, el 42% son de género femenino y el 2% restante son del género LGBTI. De acuerdo con lo anterior mencionado se determina que la población objetiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco LTDA., en el cantón de Riobamba corresponden al género masculino.

Tabla 3-4: Edad

Edad		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
21-30	125	33%

31-39	196	51%
40-48	32	8%
49-57	22	6%
58 en adelante	9	2%
TOTAL	384	100%

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Reyes Gavilanes, Evelyn, 2023.

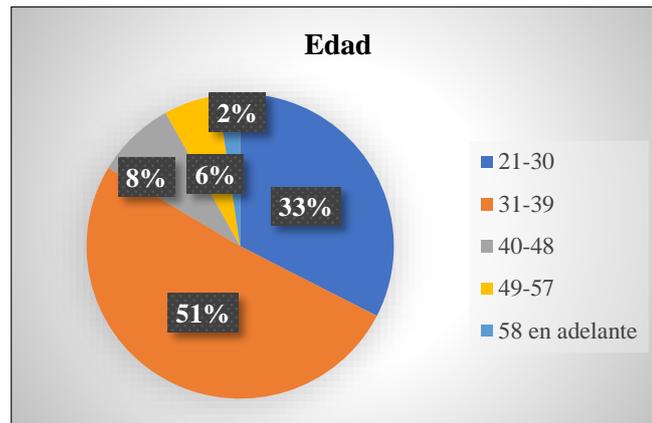


Ilustración 2-4: Edad

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Reyes Gavilanes, Evelyn, 2023.

Análisis e interpretación

De acuerdo con el estudio de mercado realizado el 33% de la población encuestada comprende a edades entre los 21 a los 30 años, el 51% corresponde a edades entre 31-39 años, el 8 % tienen edades que corresponde entre 40-48 años, el 6% representa edades entre 49-57 años y el 2% corresponde en edades más de 58 años en adelante.

Se puede determinar que la población objetivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., comprende edades entre los 31 a los 39 años de edad lo cual es una edad adecuada para poder contraer una operación crediticia.

Tabla 4-4: Ocupación

Ocupación		
Opciones	Frecuencia	porcentaje
Empleado publico	76	19%

Empleado privado	117	38%
Independiente	192	43%
TOTAL	385	100%

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

investigación, 2023.

Realizado por: Reyes Gavilanes, Evelyn, 2023.

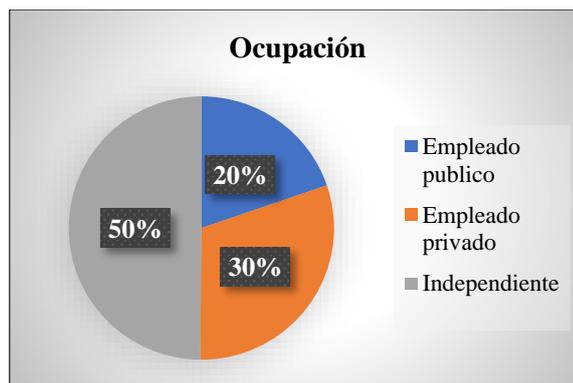


Ilustración 3-4: Ocupación

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Reyes Gavilanes, Evelyn, 2023.

Análisis e interpretación

Conforme con el estudio de mercado realizado el 20% son empleados públicos, el 30% son empleados privados y el 50% son independientes.

Se determina que la población objetiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco LTDA., son personas con una ocupación independiente, es decir que nos podemos dirigir hacia un público que tiene un negocio propio o un emprendiendo.

Tabla 5-4: Nivel de ingresos

Nivel de Ingresos		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
425-825	236	61%

826-1225	75	20%
1226-1625	49	13%
1626-2000	15	4%
2001 en adelante	9	3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Reyes Gavilanes, Evelyn, 2023.

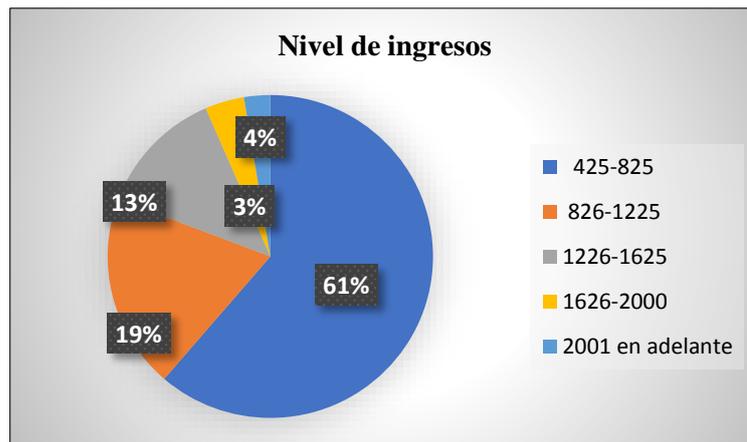


Ilustración 4-4: Ingresos

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Reyes Gavilanes, Evelyn, 2023.

Análisis e interpretación

Del total de encuestados se determinó que el 61% tiene un nivel de ingresos que comprenden entre 425-825, el 19% tienen ingresos de entre 826-1225, el 13% tiene ingresos de 1226-1625, el 4% tiene ingresos de 1626-2000 y el 3% restante tiene ingresos de 2001 en adelante.

En conformidad con lo anterior mencionado se determina que la población objetiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco LTDA., el valor específico para cualquier tipo de producto o servicio que brinda la institución oscila entre los 425 a los 825 dólares americanos y esto nos permite dirigirnos hacia una población con solvencia económica.

Tabla 6-4: Instrucción

Instrucción		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	17	5%
Secundaria	122	32%
Tercer nivel	213	55%
Cuarto nivel	33	8%
TOTAL	385	100%

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Reyes Gavilanes, Evelyn, 2023.

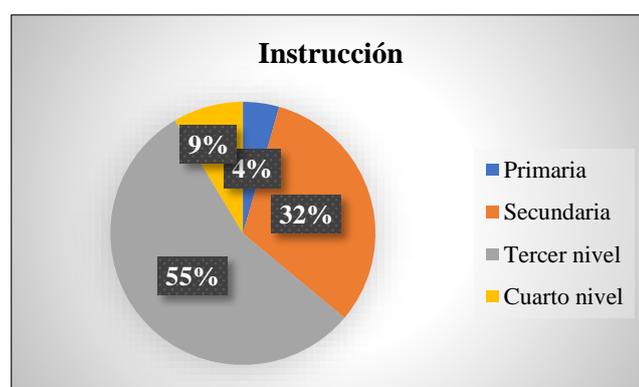


Ilustración 5-4: Instrucción

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Reyes Gavilanes, Evelyn, 2023.

Análisis e interpretación

Acorde con el estudio de mercado se determinó que el 5% tienen un nivel de instrucción primaria, el 32% tiene una instrucción secundaria, el 55% tiene una instrucción de tercer nivel y el 8% restante tienen una instrucción de cuarto nivel.

Según lo antes mencionado la población objetivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco LTDA., corresponden a personas con una instrucción de tercer nivel para lo cual se podrá generar estrategias con información técnica.

Tabla 7-4: Residencia

Residencia		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Propia	198	52%
Alquilada	116	30%
Familiares	70	18%
TOTAL	384	100%

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Reyes Gavilanes, Evelyn, 2023

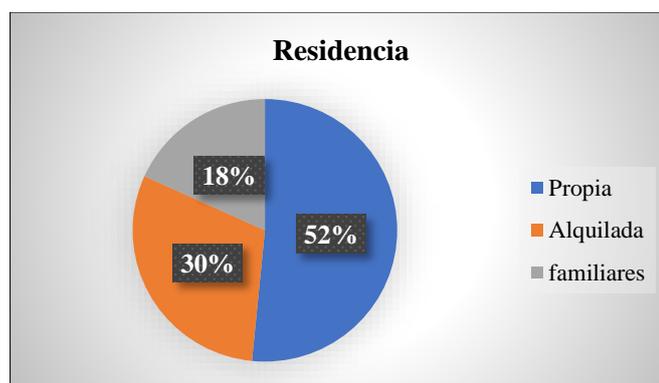


Ilustración 6-4: Residencia

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Reyes Gavilanes, Evelyn, 2023.

Análisis e interpretación

Del total de encuestados se determinó que el 52% tiene casa propia, el 30% arriendan una vivienda y el 18% restante vive con familiares.

De acuerdo con lo anteriormente mencionado se determina que la población objetiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco LTDA., residen en casa propia y para cualquier gestión crediticia sin garante.

- **¿Por qué razón acude usted a una institución financiera?**

Tabla 8-4: Razón por la que acuden a una institución financiera

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Infraestructura	51	9%
Por los productos y servicios financieros	312	55%
Las tasas de interés	159	28%
Promociones	45	8%
Otros	2	0%
TOTAL	569	100%

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Reyes Gavilanes, Evelyn, 2023.

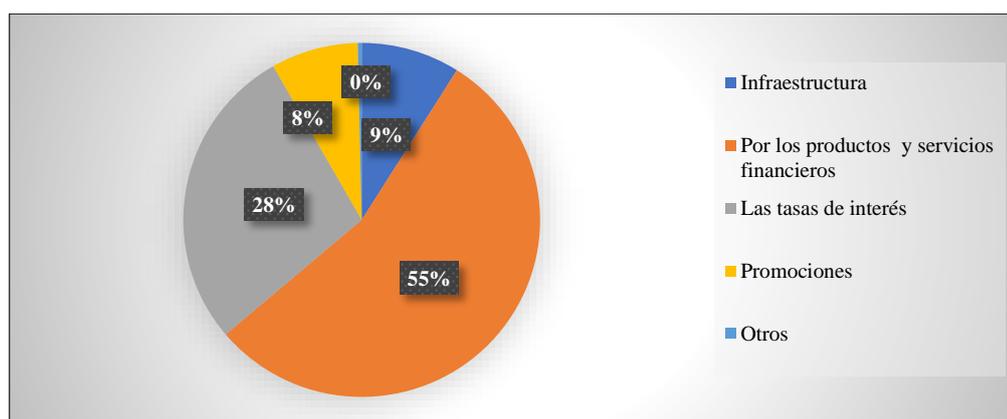


Ilustración 7-4: ¿Porque razón acuden a una institución financiera?

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Reyes Gavilanes, Evelyn, 2023.

Análisis e interpretación

De acuerdo con el estudio de mercado realizado se determinó que, el 9% por la razón que acuden a una institución financiera es por la infraestructura, el 55% acude por los productos y servicios financieros que poseen, el 28% acude por las tasas de intereses, el 8% acude por las promociones y el 0% restante acude por otras razones. Conforme con lo anteriormente mencionado se determina que la población objetiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., acuden a una institución financiera por los productos y servicios financieros que ofrecen y se podrán generar estrategias que favorezcan a la misma para poder posicionarla en la ciudad de Riobamba.

- De acuerdo con los siguientes factores ¿Cuál considera usted que son los aspectos que le permiten fortalecer el identificador visual de una institución financiera?

Tabla 9-4: Aspectos que le permiten fortalecer el identificador visual de una institución financiera

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Años de trayectoria	152	24%
Solvencia	219	35%
Cobertura en el país	150	24%
Personal capacitado	103	17%
Otros	0	0%
TOTAL	624	100%

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Reyes Gavilanes, Evelyn, 2023.

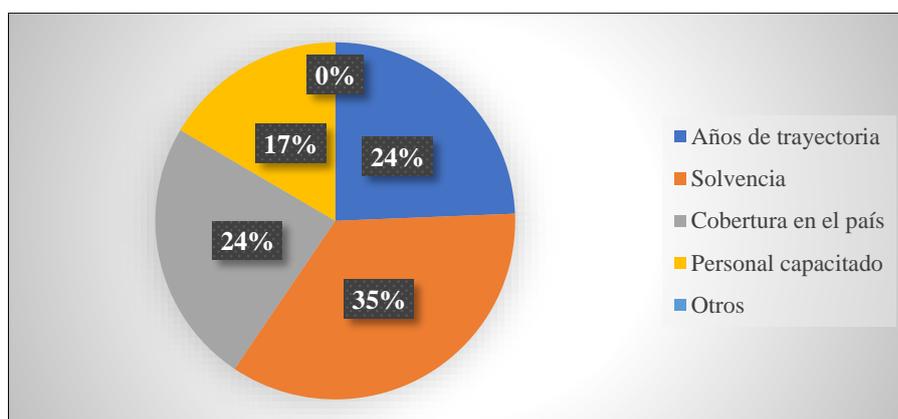


Ilustración 8-4: Aspectos que le permiten fortalecer el identificador visual de una institución financiera

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Reyes Gavilanes, Evelyn, 2023.

Análisis e interpretación

Del total de encuestados se determinó que, el 24% considera que los aspectos que le permiten fortalecer el identificador visual de una institución financiera es por los años de trayectoria, el 35% por la solvencia, el 24% considera que es por la cobertura del país y el 17% restante considera que por el personal capacitado. Según lo antes mencionado se puede determinar que el 35% de la población objetiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco LTDA., los aspectos que le permiten fortalecer el identificador visual de una institución financiera es la solvencia financiera que puede tener una institución financiera.

- **¿Cuáles son las causas por las cuales usted dejaría de ser socio de una Cooperativa de Ahorro y Crédito?**

Tabla 10-4: Porque dejan de ser socio de una Cooperativa de Ahorro y Crédito

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Demasiados requisitos	125	20%
Tasas de interés muy altas	320	52%
Mala atención	170	28%
Otros	2	0%
TOTAL	617	100%

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Re yes Gavilanes, Evelyn, 2023.

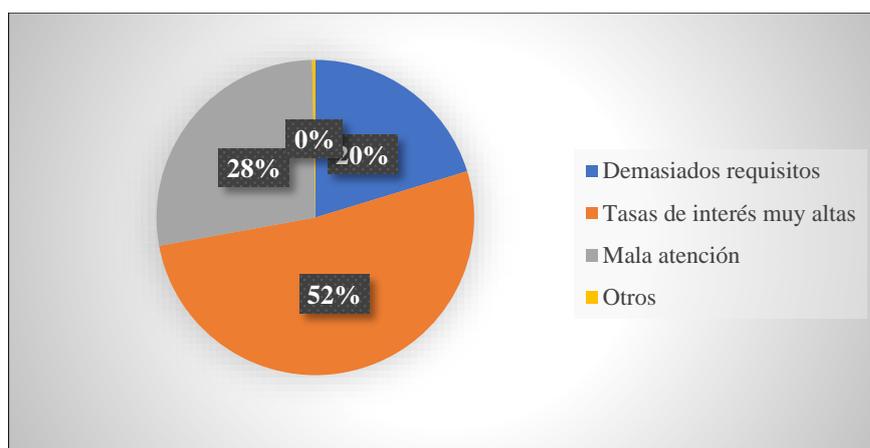


Ilustración 9-4: Porque dejaría de ser socio de una Cooperativa de Ahorro y Crédito

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Reyes Gavilanes, Evelyn, 2023.

Análisis e interpretación

Del total de encuestados se determinó que, el 20% considera que las causas para dejar de ser socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito es por demasiados requisitos, el 52% por tasas de interés muy altas y el 28 % restante considera que es por una mala atención.

De acuerdo con lo anterior el 52% de la población objetiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco LTDA., las causas para dejar de ser socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito es por tasas de interés muy altas.

- **¿Cuáles son los medios por el cual le gusta recibir información financiera?**

Tabla 11-4: Medios por el cual le gusta recibir información financiera

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Radio	91	15%
Televisión	103	18%
Prensa escrita	74	13%
Redes sociales	293	50%
Página web	16	3%
Otros	8	1%
TOTAL	585	100%

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Reyes Gavilanes, Evelyn, 2023.

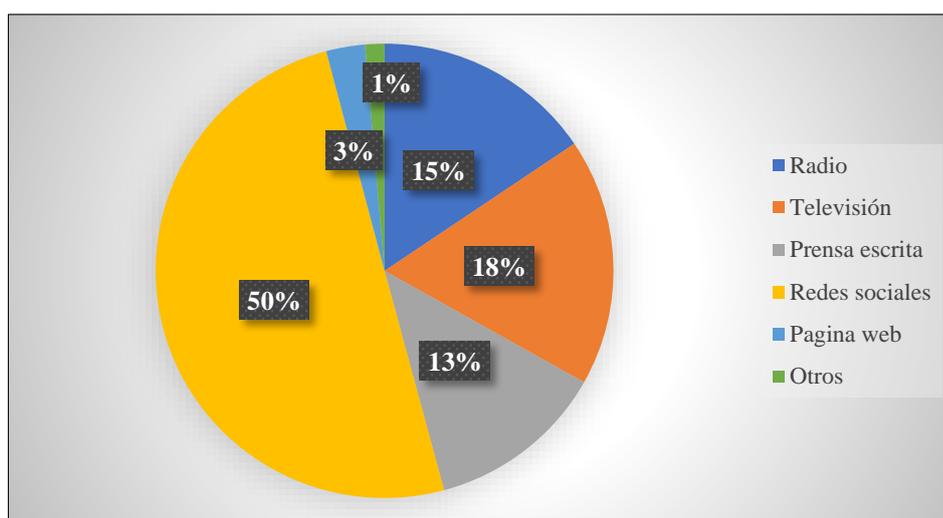


Ilustración 10-4: Medios por los cuales le gusta recibir información financiera

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Reyes Gavilanes, Evelyn, 2023.

Análisis e interpretación

Del total de encuestados se determinó que, el 15% prefiere recibir información financiera a través de radio, el 18% prefiere por televisión, el 13% por prensa escrita, el 50% por medio de redes sociales, el 3% prefiere a través de la página web y el 1% restante prefiere recibir información a través del correo electrónico y de manera personal.

Según lo anterior se determina que la población objetiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., el 50% % prefiere recibir información financiera a través de redes sociales.

- **¿Cuál es las redes sociales de su preferencia?**

Tabla 12-4: Redes sociales de su preferencia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	170	24%
Instagram	90	13%
TikTok	45	7%
WhatsApp	360	52%
Otros	30	4%
TOTAL	695	100%

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Reyes Gavilanes, Evelyn, 2023.

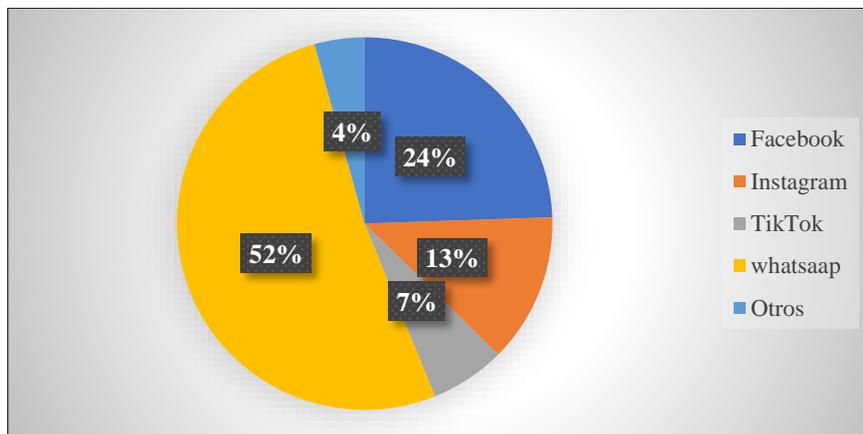


Ilustración 11-4: Redes sociales de su preferencia

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Reyes Gavilanes, Evelyn, 2023.

Análisis e interpretación

De acuerdo con el estudio de mercado se determinó que, el 24% considera la red social de preferencia es Facebook, el 13% es Instagram, el 7% Tik Tok, el 52% WhatsApp y el 4% considera que la red social de su preferencia es YouTube.

De acuerdo lo antes mencionado el 52% de la población objetiva de la Cooperativa considera la red social de preferencia es WhatsApp.

- De las siguientes Cooperativas de Ahorro y Créditos de Riobamba ¿Cuál conoce usted?

Tabla 13-4: Cooperativas de Ahorro y Créditos de Riobamba conoce usted

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mushuc Runa	180	15%
Daquilema	235	19%
Riobamba	390	32%
Kullki Wasi	100	8%
San Francisco Ltda.	114	9%
29 de octubre	45	4%
JEP	145	12%
Otros	12	1%
TOTAL	1221	100%

Realizado por: Reyes Gavilanes, Evelyn, 2023.

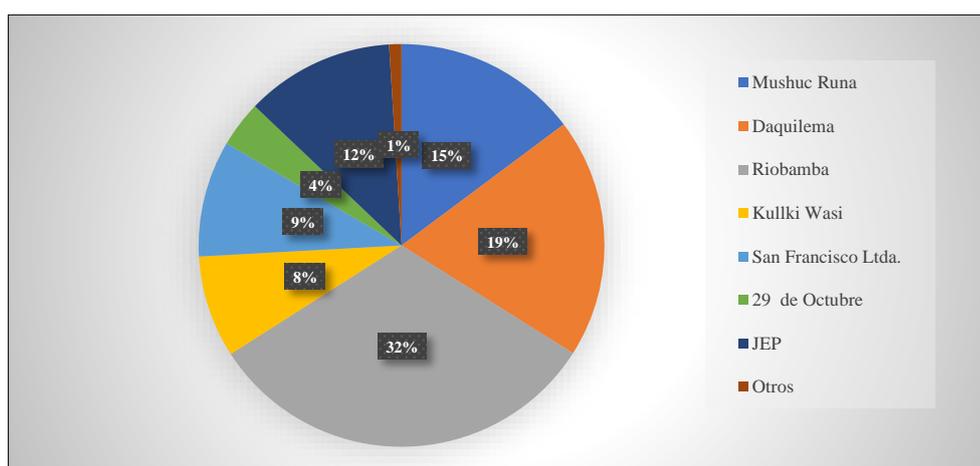


Ilustración 12-4: Cooperativas de Ahorro y Créditos de Riobamba conoce usted

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Reyes Gavilanes, Evelyn, 2023.

Análisis e interpretación

De acuerdo con el estudio de mercado se determinó que, el 15% de las siguientes Cooperativas de Ahorro y Crédito de Riobamba conocen a la Mushuc Runa, el 19% conocen a la Daquilema, el 32% la Riobamba, el 8% Kullki Wasi, el 9% a la San Francisco Ltda., 4% al 29 de octubre, el 12% conoce a la JEP, el 3% conoce la Alianza del Valle y el 1% restante conoce a la Oscus. Según lo antes mencionado el 32% de la población de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco LTDA., que conocen más la Cooperativa Riobamba siendo así el mayor competidor dentro del mercado de Riobamba.

- **Dentro del mercado financiero cual es la percepción que tiene usted acerca de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en Riobamba**

Tabla 14-4: ¿Cuál es la percepción que tiene usted acerca de las Cooperativas de ahorro y Crédito en Riobamba?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Rapidez	173	32%
Calidad del servicio	200	38%
Fortaleza financiera	155	29%
Otros	5	1%
TOTAL	533	100%

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Reyes Gavilanes, Evelyn, 2023.

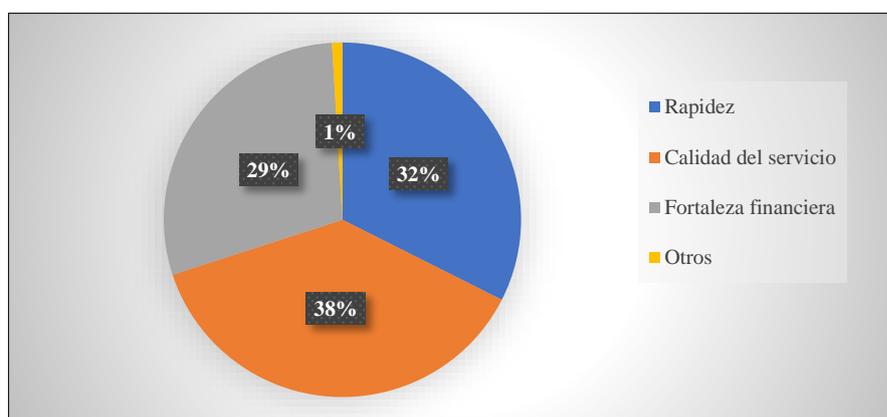


Ilustración 13-4: Percepción que tiene usted acerca de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en Riobamba

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Reyes Gavilanes, Evelyn, 2023.

Análisis e interpretación

Se determinó que, 32% considera que dentro del mercado financiero la percepción que tienen acerca de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en Riobamba es por la rapidez que les brindan, 38% es por la calidad del servicio, 29% es por la fortaleza financiera y el 1% restante considera que no tienen ninguna percepción. De acuerdo con lo anterior la población el 38% de la población de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., el 38% considera que dentro del mercado financiero la percepción que tienen acerca de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en Riobamba es por la calidad del servicio.

- **¿Sabe dónde está ubicada la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. en Riobamba?**

Tabla 15-3: Ubicación de la Cooperativa San Francisco

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	79	21%
No	306	79%
TOTAL	376	100%

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Reyes Gavilanes, Evelyn, 2023.

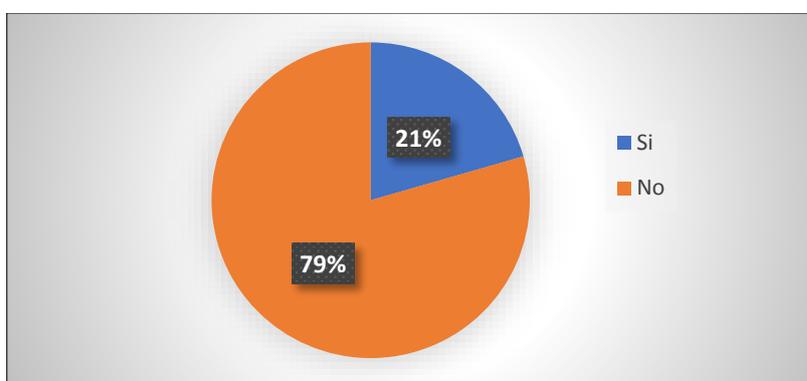


Ilustración 14-4: Ubicación de la Cooperativa San Francisco

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Reyes Gavilanes, Evelyn, 2023.

Análisis e interpretación

Según el estudio de mercado se determinó que, el 79% no saben dónde está ubicada la Cooperativa de Ahorro y Crédito y el 21% restante conoce donde está ubicada la Cooperativa.

De acuerdo con lo anterior la población objetiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco LTDA., el 79% no sabe dónde está ubicada la cooperativa en la ciudad de Riobamba y esto nos permite realizar estrategias de posicionamiento para la misma.

- **¿Qué tanto conoce los productos y servicios que oferta la Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. en Riobamba?**

Tabla 16-4: Conocimiento de los productos y servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	38	10%
Poco	161	55%
Casi nada	76	20%
Nada	110	35%
TOTAL	385	100%

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Reyes Gavilanes, Evelyn, 2023.

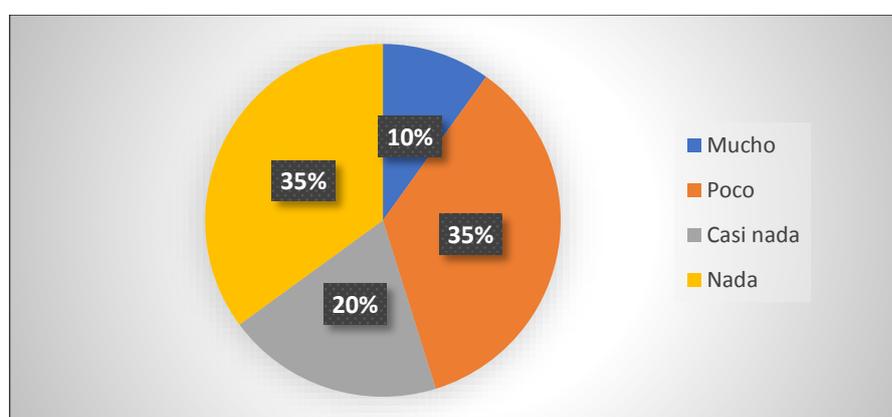


Ilustración 15-4: Conocimiento de los productos y servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Reyes Gavilanes, Evelyn, 2023.

Análisis e interpretación

Conforme el estudio de mercado se determinó que, el 10% tiene mucho conocimiento acerca de los productos y servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., 35% tiene poco conocimiento, 20% casi nada conoce de los productos y servicios y el 10% restante no conoce nada.

De acuerdo con lo anterior mencionado la población objetiva de la Cooperativa tiene poco conocimiento acerca de los productos y servicios que oferta la institución permitiendo así generar estrategias que permitan ampliar el conocimiento y a su vez de acuerdo con el nivel de instrucción nos permite emplear un lenguaje técnico apropiado.

- **Reconocimiento del logo**

Tabla 17-4: Reconocimiento del logo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	153	40%
No	232	60%
TOTAL	385	100%

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Reyes Gavilanes, Evelyn, 2023.

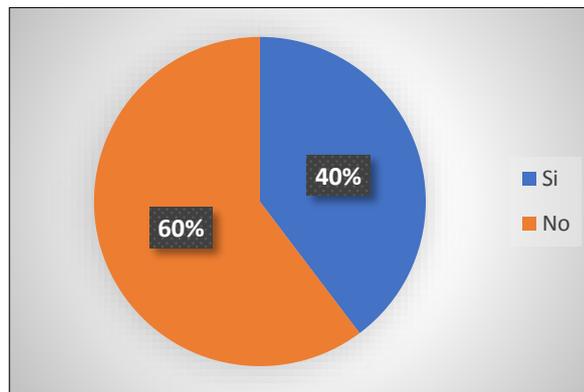


Ilustración 16-4: Reconocimiento del logo

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Reyes Gavilanes, Evelyn, 2023.

Análisis e interpretación

Del total de encuestados se determinó que, el 60% no reconocen el logotipo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito y el 40% restante conoce el logotipo de la Cooperativa.

De acuerdo con lo anterior mencionado la población objetiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., no conocen el logotipo de la institución y se podrá emplear estrategias de posicionamiento.

- De acuerdo con su opinión ¿qué tan atractivos y fáciles de recordar son los elementos de la marca actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.?, califique del 1 al 4 en donde 1 es nada atractivo, 2 poco atractiva, 3 atractiva y 4 muy atractiva.

Tabla 18-4: Evaluación de los elementos de la marca de la Cooperativa de ahorro y Crédito San Francisco Ltda.

	Opciones				Frecuencia	Porcentaje
	Nada atractivo	Poco atractivo	Atractivo	Muy atractivo		
Tipografía	70	80	145	90	385	
TOTAL	18%	21%	38%	23%		100%
Identificador visual	100	180	56	49	385	
TOTAL	26%	47%	15%	13%		100%
Gama cromática	61	68	194	62	385	
TOTAL	16%	18%	50%	16%		100%

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Reyes Gavilanes, Evelyn, 2023.

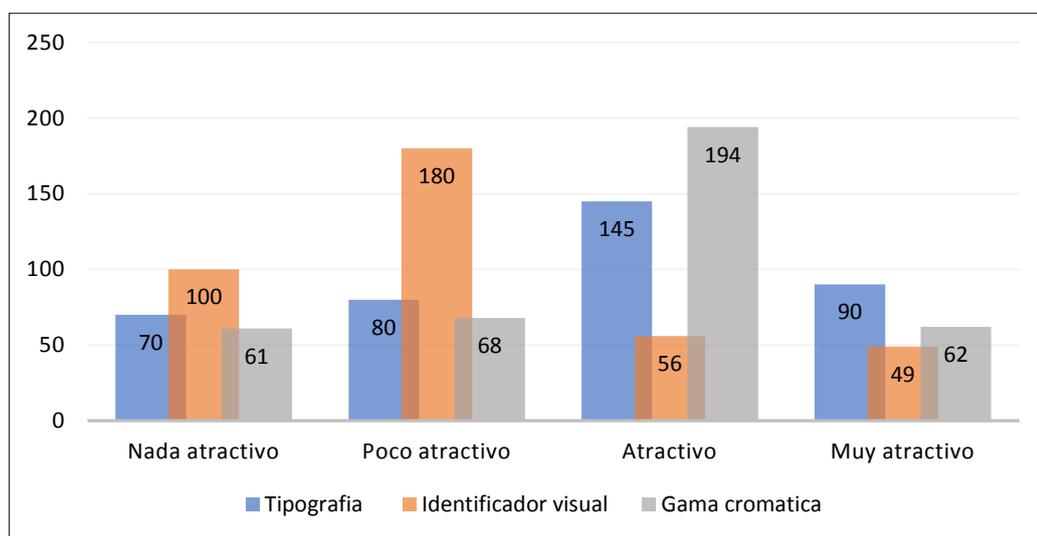


Ilustración 17-4: Evaluación de los elementos de la marca de la Cooperativa de ahorro y Crédito San Francisco Ltda.

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Reyes Gavilanes, Evelyn, 2023.

Análisis e interpretación

Según el estudio de mercado se determinó que, de acuerdo con la variable de la tipografía se demostró que el 23% de las personas encuestas mencionan que es muy atractivo, el 38% menciona que es atractiva, 21% menciona que es poco atractivo y el 18% nada atractiva, para la variable del indicador visual el 13% considera que el identificador visual es muy atractivo, el 14% considera que es poco atractiva, el 47% considera que es poco atractivo y el 26% considera que es poco atractiva y por último la gama cromática el 14% considera que es muy atractiva la gama cromática, el 54% considera que es atractiva, el 11% considera que poco atractivo y el 21% considera que no es nada atractiva ni fácil de recordar la marca de la Cooperativa San Francisco Ltda. En Riobamba.

- **¿Ha escuchado o ha visto publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., en Riobamba?**

Tabla 19-4: Ha escuchado o ha visto publicidad de la Cooperativa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	290	75%
No	95	25%
TOTAL	385	100%

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Reyes Gavilanes, Evelyn, 2023.

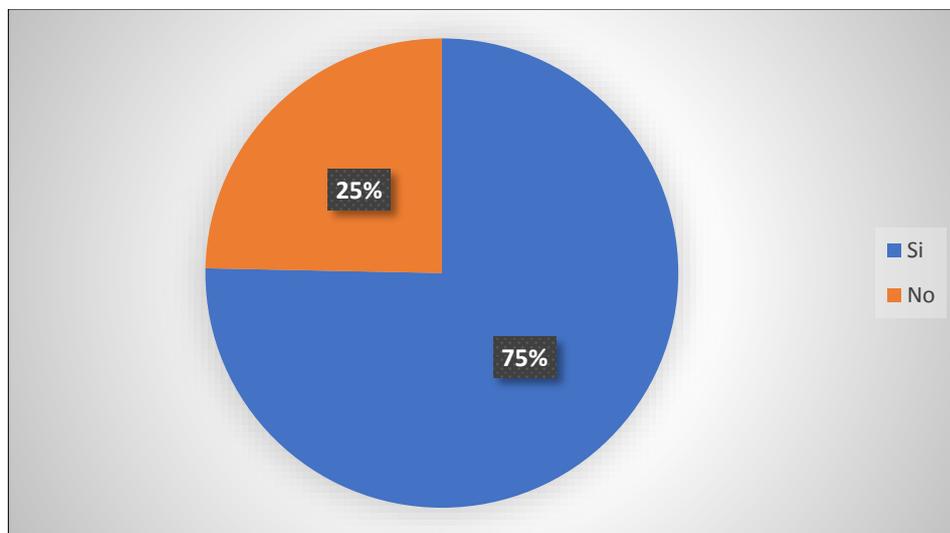


Ilustración 18-4: Ha escuchado o ha visto publicidad de la Cooperativa

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Reyes Gavilanes, Evelyn, 2023.

Análisis e interpretación

Del total de encuestados se determinó que, el 75% ha escuchado o ha visto publicidad de la Cooperativa en Riobamba y el 25% restante no ha escuchado o ha visto publicidad de la Cooperativa en Riobamba.

Conforme lo anterior mencionado se puede determinar que la población objetiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco ha visto o a escuchado publicidad acerca de la institución es por la matriz donde tiene un alto posicionamiento.

4.1.3. Hallazgos

El perfil del consumidor para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., se encuentra representado por el género masculino en un 56%, en lo que corresponde a la edad de los clientes potenciales está representado por edades que comprenden entre los 21-30 años, la ocupación de los clientes potenciales es independientes y corresponde a ingresos entre los \$425-\$825 con una instrucción de tercer nivel y residen en casa de alquiler.

De acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio de mercado, el 29% de los encuestados acuden a una institución financiera es por los productos financieros además el 26% acuden por las tasas de interés y el 28% acuden por el servicio que les otorga.

Se determina que el 45% considera que los aspectos que le permiten fortalecer el identificador visual de una institución financiera es por la solvencia que posee, el 24% considera que es por los años de trayectoria que lleva en el mercado y la cobertura en el país.

El 40% de los encuestados considera que las causas por las cuales dejarían de ser socios de una institución financiera son por las tasas de interés muy alto y el 32% considera que es por la mala atención brindada.

Del total de encuestados se determina que el 50% considera que el medio por la cual el gustaría recibir información financiera es a través de las redes sociales, a su vez la red social que predomina dentro del estudio de mercado realizado son Facebook, Instagram y WhatsApp.

De acuerdo con los hallazgos obtenidos en el estudio de mercado se determinó que las Cooperativas de Ahorro y Crédito que conocen en Riobamba es la Mushuc Runa con un 16%, con un 13% la Daquilema, el 16% conoce la Cooperativa Riobamba y el 12% la Killki Wasi.

La percepción que tienen la población encuestada acerca de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en Riobamba es que el 38% considera que es por la calidad del servicio, el 32% por la rapidez y el 29% por la rapidez que le brindan.

Del total de encuestados se ha determinado que el 79% no conoce a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., además el 82% no ha ocupado alguno de los productos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., adicional a eso el 35% tiene poco conocimiento de los productos y servicios que oferta la institución.

De acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio de mercado, el 60% no reconocen el logotipo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., a su vez consideran que el 42% considera que es buena la marca y llega a hacerla atractiva y el 81% considera que es fácil de recordar a la marca.

El 81% del total de las personas encuestadas en el estudio de mercado se determinó que la marca de la Cooperativa es fácil de recordar, el 71% no ha escuchado o ha visto publicidad de la Cooperativa en Riobamba y el 35% considera que el color es el factor que le permite ser más atractiva a la marca institucional de la Cooperativa, el 39% considera que el nombre es el factor que le permite ser más atractiva a la marca institucional.

4.2. Discusión de resultados

El trabajo de titulación realizado tuvo como objetivo elaborar un plan de Gestión de branding para posicionar a la Cooperativa De Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. en la ciudad de Riobamba. Fundamentado en estrategias que ayuden a posicionar a la empresa debido a que no cuenta con ninguna estrategia sólida que lo ayude, por parte del departamento de marketing y la ubicación de la empresa no acompaña que exista un posicionamiento, por lo tanto, se decidió establecer un plan de gestión de branding mediante análisis tanto interno como externo.

El campo financiero va variando constantemente dentro del mercado ecuatoriano, para lo cual es importante realizar un estudio interno y externo mediante el análisis del marco metodológico se identificó que se debe aplicar varias técnicas para que la investigación sea fiable, a través de un estudio de mercado, por consiguiente se utilizó los instrumentos de la encuesta y la entrevista, para tomar decisiones acerca de la gestión de branding y las estrategias que se generaran para posicionar a la Cooperativa San Francisco a continuación, se presentó como resultados en la técnica cualitativa la aplicación de una entrevista al director del departamento de marketing el cual opina que la gestión de branding es muy importante para que la entidad financiera pueda posicionarse en el mercado por otro lado, consideró que se debe implementar estrategias de marketing, branding y de posicionamiento puesto a que no se han realizado estrategias efectivas dentro de la institución. En cuanto a las técnicas cuantitativas se determinó el perfil del consumidor, a su vez se determinó que las razones por las que elegirían a la institución financiera es por los productos y servicios, la solvencia de la empresa, la calidad del servicio, la rapidez y la fortaleza financiera, al ver el logotipo de la institución si reconocen a la vez la tipografía, la gama cromática y el identificador visual resultan atractivos, pero no conocen donde está ubicada la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., y se estableció que no tiene posicionamiento en el cantón de Riobamba.

En relación con las investigaciones citadas de (Gonzales, 2022), (González Rosero, 2022) y (Lojano Tenenaula, 2022) y los resultados obtenidos en las diferentes investigaciones se identificó que es importante realizar estrategias online y off line para que la empresa pueda tener un posicionamiento. En las investigaciones de los autores antes mencionados existe una coincidencia acerca de la relación entre el branding y el posicionamiento, puesto a que la primera autora hace referencia que a pesar de existir competencia dentro del mercado las estrategias que se implementaron ayuda a tener un posicionamiento de la marca dentro del mercado de Latacunga, de igual manera en la investigación del segundo autor se toma en consideración la elaboración del cambio de la imagen de la marca a través de un modelo de posicionamiento se construyeron estrategias que ayudaran a la institución a posicionarse dentro del mercado y la última autora hace referencia que en su investigación de trabajo de titulación concluyó que un buen plan de branding ayuda que la empresa pueda crecer en el mercado competitivo a través del reconocimiento de marca mediante varias estrategias que se aplique de acuerdo a diferentes dimensiones que se aplique en las propuestas..

4.3. Comprobación de la pregunta de investigación

¿Cómo la gestión de branding determinará las mejores estrategias para la Cooperativa de ahorro y Crédito San Francisco LTDA. en la ciudad de Riobamba?

A través de la investigación de mercados realizada en el cantón de Riobamba, se pudo determinar que el 79% del total de los encuestados no conocen donde está ubicada la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., en la ciudad de Riobamba, evidenciando así la nula presencia dentro del mercado riobambeño, a su vez el 55% tiene poco conocimiento de los productos y servicios que oferta la Cooperativa, el 60% no reconocen el logotipo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito y en lo que corresponde a los elementos de la marca de acuerdo con la variable de la tipografía se demostró que el 61% de las personas encuestas mencionan que es muy atractivo, para la variable del indicador visual el 57% considera que es poco atractivo por último la gama cromática el 61% considera que es nada atractiva fácil de recordar la marca es por ello que se requiere que la gestión de branding para el posicionamiento de la institución financiera implementa las mejores estrategias para poder posicionar en el cantón de Riobamba, con lo dicho anteriormente se puede comprobar la idea a defender.

De acuerdo con lo investigado anteriormente, las estrategias enmarcadas en el branding y de posicionamiento se encuentran contextualizadas en los hallazgos las cuales contribuirán con el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

Tema: Gestión de branding para para posicionar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco LTDA., de la ciudad de Riobamba.

- **Modelo de Branding**

La gestión de branding es realizar las estrategias de marca de una empresa en particular. Esta gestión de marca incluye la planificación a largo plazo, la creación y gestión de los elementos de la marca para aprovechar la percepción sobre el negocio en la mente de los consumidores además, asegura que la organización crezca de manera inteligente y duradera, siempre centrada en cuál es la marca y cómo quiere ser percibida.

Para lo cual se desarrollará el modelo de branding propuesto por (Cueva, 2016).

El Modelo de Branding generada por (Cueva, 2016) generado a través de fases que empiezan con un análisis situacional, en el cual nos ayudará a tener una percepción de cómo se encuentra actualmente la empresa, seguido de eso se determina la filosofía empresarial, el tercer elemento dentro del plan es la selección del enfoque para establecer las diferentes estrategias, y finaliza en el control y revisión del plan de branding, de esta manera los elementos permiten construir una marca que sea más fuerte para así lograr posicionarse en la mente de los consumidores de tal manera que permita mejorar la percepción de la Cooperativa hacia la sociedad.

5.1. Antecedentes

La Cooperativa San Francisco nace de una iniciativa y organización de los Padres Franciscanos con un pequeño grupo de madres pobres del popular barrio de la Yahaira con grandes sueños e ideales de conformar una institución que les apoye a satisfacer sus necesidades básicas financieras.

“Actualmente, la Cooperativa San Francisco cuenta con más de 270.000 personas de distintos estratos económicos entre socios, socios y niños que tienen firme la promesa de cambio; entonces, debemos entender que pobreza no es sinónimo de no tener acceso a obtener dinero, que fue a inicios la motivación de sus fundadoras, hoy pobreza es no tener instituciones que se preocupen por el bienestar de las personas. Adicional, debemos saber y comprender que nuestros socios no

son un simple elemento de la interacción mercantil que facilita la transacción comercial de intermediación, sino la razón de ser y de estar de nuestra cooperativa”.

5.2. Análisis y diagnóstico inicial

Conforme con los resultados obtenidos se procede a generar las estrategias y, de forma igual un cronograma de actividades a desarrollar, las cuales permitirán dar cumplimiento a las mismas. Una de las principales matrices de análisis estratégico es la del Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), matriz que permite generar un diagnóstico interno de la empresa. Dicha matriz se muestra a continuación:

5.2.1. Análisis Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas FODA

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

Matriz FODA	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Tasas de interés competitivas • Cooperativa de segmento 1 • Personal capacitado • Tecnología de punta • Agilidad en los tramites crediticios • Múltiples productos financieros y no financieros. • Los elementos de la marca resultan atractivos de acuerdo con el estudio de mercado. • Clientes satisfechos con los productos y servicios financieros que oferta la institución. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa publicidad y poco atractiva • Falta de difusión de la información acerca de los productos y servicios que oferta la empresa • No tiene un reconocimiento de marca • Reducción del impacto de la marca por déficit de estrategias • Escaso reconocimiento de la marca dentro del mercado • Poco conocimiento de los productos y servicios que oferta la Cooperativa ante el público objetivo • La población Riobambeña no sabe dónde está ubicada la Cooperativa • No tiene un adecuado manejo acerca del manejo de la identidad visual de la empresa.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Nichos de mercados sin explotar • Expansión geografía • Convenios institucionales • Los elementos de la marca resultan atractivos de acuerdo con el estudio de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Excesiva competencia dentro del mercado financiero • Cambios legales por la SEPS • Fuerte publicidad de la competencia • Competencia desleal • Sobreendeudamiento de la población objetiva

<ul style="list-style-type: none">• Han visto o escuchado publicidad de la cooperativa (matriz)• Lealtad del consumidor• Acceso a internet en las zonas rurales	<ul style="list-style-type: none">• Crisis económica• Inseguridad
---	--

Fuente: COAC. San Francisco Ltda., 2023.

Realizado por: Reyes Gavilanes, Evelyn, 2023.

5.2.1.1. Análisis Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas FODA Estratégico

Tabla 2-5: FODA Estratégico

	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>F1: Tasas de interés competitivas</p> <p>F2: Cooperativa de segmento 1</p> <p>F3: Personal capacitado</p> <p>F4: Tecnología de punta</p> <p>F5: Agilidad en los tramites crediticios</p> <p>F6: Múltiples productos financieros y nos financieros.</p> <p>F7: Los elementos de la marca resultan atractivos de acuerdo con el estudio de mercado.</p> <p>F8: Clientes satisfechos con los productos y servicios financieros que oferta la institución.</p>	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>D1: Escasa publicidad y poco atractiva</p> <p>D2: Falta de difusión de la información acerca de los productos y servicios que oferta la empresa</p> <p>D3: No tiene un reconocimiento de marca</p> <p>D4: Poco conocimiento de los productos y servicios que oferta la Cooperativa</p> <p>D5: La población Riobambeña no sabe dónde está ubicada la Cooperativa</p> <p>D6: Falta de estrategias de branding para la agencia Riobamba</p> <p>D7: No tiene un adecuado manejo acerca del manejo de la identidad visual de la empresa.</p>
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>O1: Nichos de mercados sin explotar</p>	<p>F2, F3, F5, O5: Realizar un catálogo digital en el que contenga información financiera para</p>	<p>D1, D4, O1, O5: Crear un video promocional en el cual se narre los beneficios, usos/</p>

<p>O2: Expansión geografía</p> <p>O3: Convenios institucionales</p> <p>O4: Han visto o escuchado publicidad de la cooperativa (matriz)</p> <p>O5: Lealtad del consumidor.</p> <p>O6: Mayor número de demanda de productos y servicios.</p> <p>O7: protección de la marca ante la competencia.</p>	<p>enviar a los clientes potenciales para crear lazos de confianza y lealtad plena en los clientes asociando con la marca.</p> <p>F1, F6, F7, O1: Dar a conocer a la marca y los distintos productos y servicios financieros y no financieros a través de las redes sociales en los nichos de mercados que se encuentran sin explotar.</p>	<p>aplicación, la categoría de productos permitiendo generar un posicionamiento dentro de los mercados sin explotar.</p> <p>D2, O3: Realizar eventos presenciales en los cuales se dé a conocer información financiera acerca de los productos y servicios que oferta la empresa.</p> <p>D3, D5, D6, O6: Generar estrategias consistentes de marca a través de la marca de olor, que potencialicen y garanticen una promesa de marca única para combatir la alta competencia de costos y tasas de interés por parte de la competencia.</p> <p>D7, O2, O4: Fortalecer la marca dentro del mercado de Riobamba a través de estrategias online con el chat Bot para mantener contacto directo con los socios.</p>
<p>Amenazas</p> <p>A1: Excesiva competencia dentro del mercado financiero</p> <p>A2: Cambios legales por la SEPS</p> <p>A3: Fuerte publicidad de la competencia</p>	<p>FF7, F8, A1: Mantener la satisfacción del cliente mediante el servicio que oferta la Cooperativa para posicionarse en el mercado y seguir captando clientes potenciales a través del mercachising a fuera del establecimiento.</p>	<p>D5, A1: Usar plataformas digitales para crear campañas publicitarias, servicios en línea, paginas oficiales de la entidad, y de esta manera enfrentar amenazas por parte de la competencia y fortalecer el crecimiento.</p>

<p>A4: Competencia agresiva</p> <p>A5: Sobreendeudamiento de la población objetiva</p> <p>A6: Crisis económica</p>	<p>F7, A4, A3: Generar mayor publicidad a través de materiales P.OP. para introducirse en mercados nuevos y a su vez dar a conocer la diversificación de productos y servicios que oferta la institución.</p>	<p>D6, A3, A4: Dar a conocer a la marca a través de publicidad TTL, de forma práctica y visible hacia la población de Riobamba, fortaleciendo la imagen institucional para que siga incrementando la lealtad de los clientes.</p> <p>D7, A3: Generar manual de marca que permita obtener adecuado manejo acerca del manejo de la identidad visual de la empresa.</p>
---	--	--

Fuente: COAC. San Francisco Ltda., 2023.

Realizado por: Reyes Gavilanes, Evelyn, 2023.

5.2.1.2. Estrategias a desarrollar

- Realizar un catálogo digital en el que contenga información financiera para enviar a los clientes potenciales para crear lazos de confianza y lealtad plena en los clientes asociando con la marca para dar a conocer a la marca y los distintos productos y servicios financieros y no financieros a través de las redes sociales en los nichos de mercados que se encuentran sin explotar.
- Dar a conocer a la marca y los distintos productos y servicios financieros y no financieros a través de las redes sociales en los nichos de mercados que se encuentran sin explotar.
- Crear un video promocional en el cual se narre los beneficios, usos/ aplicación, la categoría de productos permitiendo generar un posicionamiento dentro de los mercados sin explotar.
- Realizar eventos presenciales en los cuales se dé a conocer información financiera acerca de los productos y servicios que oferta la empresa.
- Generar estrategias consistentes de marca a través de la marca de olor, que potencialicen y garanticen una promesa de marca única para combatir la alta competencia de costos y tasas de interés por parte de la competencia.
- Fortalecer la marca dentro del mercado de Riobamba a través de estrategias online con el chat bot para mantener contacto directo con los socios.
- Mantener la satisfacción del cliente mediante el servicio que oferta la Cooperativa para posicionarse en el mercado y seguir captando clientes potenciales a través del merchising a fuera del establecimiento.
- Generar mayor publicidad a través de materiales P.OP. para introducirse en mercados nuevos y a su vez dar a conocer la diversificación de productos y servicios que oferta la institución.
- Dar a conocer a la marca a través de publicidad TTL, de forma práctica y visible hacia la población de Riobamba, fortaleciendo la imagen institucional para que siga incrementando la lealtad de los clientes.
- Generar manual de marca que permita obtener adecuado manejo acerca del manejo de la identidad visual de la empresa.

5.2.2. Filosofía empresarial

5.2.2.1. Misión

Somos una empresa cimentada en principios cooperativos, orientada a ofrecer servicios financieros, ejecutados con calidad para contribuir al bienestar de nuestros socios, clientes y la sociedad.

5.2.2.2. Visión

Ser el mejor aliado de nuestros socios generando soluciones financieras integrales de calidad basadas en prácticas éticas, transparentes y rentables.

5.2.2.3. Valores

- Responsabilidad Social
- Ética
- Confianza
- Transparencia
- Amabilidad
- Compromiso

5.2.3. Estrategias

Tabla 3-5: Estrategia de actualización del manual de marca

Estrategia N:1 Actualización del manual de marca	
Objetivo	Actualizar y mejorar el manual para manifestar el correcto manejo y aplicación de la marca que posee la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., para garantizar la coherencia de su expresión en todo tipo de soportes gráficos y fortalecer a la marca realizando en medios publicitarios.
Descripción	Mejorar el manual de marca de la empresa para poder tener una sola imagen en todos los productos y servicios financieros que oferta, para así lograr la fidelización de los clientes quienes comunican y recomendaran a la marca hacia los demás.
Recursos	Recursos humanos Recursos tecnológicos Recursos intelectuales
Recursos tecnológicos	Departamento de marketing
Recursos intelectuales	Para ((Camuñas, 2021) “El manual de marca es el documento o guía que recoge el concepto de marca, las normas de diseño y la redacción de documentos.” De acuerdo con eso se deberá proceder a actualizar el manual de marca con todos los componentes principales e indispensables que le hacen falta para identificar los diferentes elementos que permitirán saber los usos y restricciones del mismo al momento de aplicar en piezas publicitarias tanto digitales como físicas.
Responsable	Se detallará cada uno de los estándares permitidos y no permitidos de la marca, tipo de tipografía, tamaños, colores, y la utilización de la marca en piezas publicitarias
Táctica	Se debe cumplir con la planificación establecida y cualquier cambio deberá ser notificado
Desarrollo de la táctica	Clientes potenciales y actuales
Política	Inicio: 01/01/2023 Fin: 01/02/2023
Alcance	\$250
Frecuencia	Anexo 2 Actualización del manual de marca

Realizado por: Reyes Gavilanes, Evelyn, 2023.

Tabla 4-5: Estrategia de catálogo digital

Estrategia N:2 Catálogo digital	
Objetivo	Dar a conocer los productos y servicios financieros y no financieros de la Cooperativa y puedan adquirirlos de manera fácil y ágil.
Descripción	Generar un catálogo digital de todos los productos y servicios financieros que oferta la institución.
Recursos	Recursos humanos Recursos tecnológicos Recursos intelectuales
Responsable	Departamento de marketing
Táctica	Identificar la información importante que ayude a que el catálogo sea atractivo y entendible para cualquier segmento del mercado objetivo. Realizar el diseño y actualización del catálogo Dar a conocer a la ciudadanía productos, servicios, agencias historia y sobre todo la imagen que se maneja la cooperativa
Desarrollo de la táctica	<ol style="list-style-type: none"> 1) Crear un catálogo digital en la aplicación de Ilustrador 2) Poner la información más relevante y entendible para el público objetivo 3) Realizar actualización en caso de ser necesarios
Política	Una vez creado el catálogo se deberá socializar entre todo el departamento de marketing y ventas
Alcance	Clientes potenciales y actuales
Frecuencia	Inicio: 01/01/2023 Fin: 31/12/2023
Presupuesto	\$350
Anexo	Anexo 3 Catalogo digital

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Reyes Gavilanes, Evelyn, 2023.

Tabla 5-5: Estrategia de marketing de contenidos

Estrategia N:3 Marketing de contenidos	
Objetivo	Posicionar a la marca mediante la creación de contenido en redes social de la empresa por medio de plataformas digitales (Facebook, Instagram TikTok) para posicionar a la empresa
Descripción	A través de diferentes piezas publicitarias con un contenido diferente dependiendo de las plataformas digitales a la que se vaya a dirigir se difundirá un contenido variado que permita tener posicionamiento de la marca
Recursos	Recursos humanos Recursos tecnológicos Recursos intelectuales
Responsable	Departamento de marketing
Táctica	Para (Castro, 2021) El mejor marketing de contenidos es aquel que es verdaderamente genuino. No vende ni promociona abiertamente ningún producto. Simplemente ofrece información útil en un formato fácil de comprender para una audiencia ávida de conocimiento. De acuerdo con los resultados del estudio de mercado se determinó las tres plataformas importantes en las que se desarrollará diferentes piezas publicitarias dependiendo la plataforma digital Facebook (post de información financiera y no financiera y más) Instagram (contenido más vivencial que permita tener mayor conexión con los clientes actuales y potenciales utilizando a los trabajadores de la empresa) TikTok (videos promocionales donde se detalle donde está ubicada la institución y la explicación de productos y servicios financieros)
Desarrollo de la táctica	<ol style="list-style-type: none"> 1) Registro en la página metastatus 2) Generar páginas de aterrizaje que redirigiera a página web 3) Contenido publicitario de las tres plataformas digitales con un contenido variado y diferente que se publicara automáticamente 4) El contenido se publicará de manera automática 5) Revisión de métricas de manera semanal 6) Diseño de 20 post para redes sociales, se incluye 2 micro vídeos para redes sociales.

	<p>7) Monitorización 1 vez al día de comentarios y consultas</p> <p>8) Diseño de 4 artes para pauta publicitaria</p>
Política	Se deberá mejorar el manejo de las redes sociales para tener posicionamiento dentro del mercado con la marca de la empresa se deberá notificar cualquier cambio
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Una vez con
Presupuesto	\$250
Anexo	Anexo 4 Marketing de contenidos

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Reyes Gavilanes, Evelyn, 2023.

Tabla 6-5: Video promocional

Estrategia N:4 Video Promocional	
Objetivo	Comunicar la esencia de la marca corporativa a través de un video promocional para posicionarse en la mente de los clientes potenciales
Descripción	Se creará contenido digital basándose en todos los elementos que contiene la marca para que el público objetivo tenga un conocimiento de la marca y se posicione en el mercado
Recursos	Recursos humanos Recursos tecnológicos Recursos intelectuales
Responsable	Departamento de marketing
Táctica	Creación y publicación piezas publicitarias en las que se transmita la filosofía empresarial que tiene la cooperativa
Desarrollo de la táctica	1) Desarrollar un video en el campo con los socios que ya han trabajado con nosotros y den un testimonio acerca de cómo fueron tratados, que producto le brindaron y si se encuentran satisfechos con la empresa 2) Postearlo en redes sociales
Política	Se deberá cumplir con la planificación establecida y cualquier cambio se deberá notificar
Alcance	Clientes potenciales y actuales
Frecuencia	Inicio: 01/01/2023 Fin: 31/12/2023
Presupuesto	\$200
Anexo	Anexo 5 Video Promocional

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Reyes Gavilanes, Evelyn, 2023.

Tabla 7-5: Material pop

Estrategia N:5 Material POP	
Objetivo	Retención de clientes mediante material POP con la marca para posicionar en la mente del consumidor
Descripción	Obsequiar al público objetivo material pop de la marca para poder posicionar a la marca y a su vez lograr fidelizar a los mismos
Recursos	Recursos humanos Recursos tecnológicos Recursos intelectuales
Responsable	Departamento de marketing
Táctica	Obsequiar al público objetivo material pop de la marca para poder posicionar a la marca y a su vez lograr fidelizar a los mismos
Desarrollo de la táctica	<ol style="list-style-type: none"> 1. En fechas especiales obsequiar material pop 2. Elaborarlos 3. Obsequiar a los clientes frecuentes y a los clientes potenciales <ol style="list-style-type: none"> a) Se desarrollará llaveros, tazas, esferos, tomatodos, cuadernos, peluche, globos, pulseras, calendarios, pelotas y mucho mas
Política	Se deberá cumplir con la planificación establecida y cualquier cambio se deberá notificar
Alcance	Clientes potenciales y actuales
Frecuencia	Inicio: 01/01/2023 Fin: 31/12/2023
Presupuesto	\$1200
Anexo	Anexo 6 Material POP

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Reyes Gavilanes, Evelyn, 2023.

Tabla 8-5: Publicidad TTL

Estrategia N:6 Publicidad TTL	
Objetivo	Difundir a la marca en los diferentes segmentos de mercado para posicionarse en el mercado
Descripción	Realizar publicidad ATL Y BTL de acuerdo con el segmento de mercado para dar a conocer a la marca
Recursos	Recursos humanos Recursos tecnológicos Recursos intelectuales
Responsable	Departamento de marketing
Táctica	Desarrollar una cuña publicitaria en radio, publicidad en vallas publicitarias en los estadios deportivos en las parroquias rurales del cantón de Riobamba para dar a conocer a la marca, en centros comerciales y a las afueras de la ciudad
Desarrollo de la táctica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer objetivos 2. Establecer responsables 3. Realizar las cuñas publicitarias para radio 4. Vallas publicitarias en estadios deportivos en zonas rurales 5. Vallas publicitarias en centros comerciales y a las afueras de la ciudad 6. Controlar y medir mediante indicadores
Política	Se deberá cumplir con la planificación establecida y cualquier cambio se deberá notificar
Alcance	Clientes potenciales y actuales
Frecuencia	Inicio: 01/01/2023 Fin: 31/12/2023
Presupuesto	\$500
Anexo	Anexo 7 Publicidad TTL

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Reyes Gavilanes, Evelyn, 2023.

Tabla 9-5: Eventos presenciales

Estrategia N:7 Eventos presenciales	
Objetivo	Impulsar la marca para realizar convenios entre empresas públicas y privadas.
Descripción	Estar presente en eventos que realice el cantón de Riobamba para poder generar un vínculo con los clientes potenciales y a su vez generar un posicionamiento en la mente de los consumidores
Recursos	Recursos humanos Recursos tecnológicos Recursos intelectuales
Responsable	Departamento de marketing
Táctica	Es el proceso en el cual la empresa se involucra directamente con los consumidores en eventos, mediante un aporte económico y la inclusión de la marca, lo cual ayuda al prestigio de la misma.
Desarrollo de la táctica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Auspiciar a una de las candidatas para Reina de Riobamba 2. Auspiciar campeonato de futbol con el aporte de medallas y trofeo para el primer y segundo lugar. 3. Distribuir entre material en el cual se incluya la marca de la Cooperativa
Política	Se deberá cumplir con la planificación establecida y cualquier cambio se deberá notificar
Alcance	Clientes potenciales y actuales
Frecuencia	Inicio: 01/01/2023 Fin: 31/12/2023
Presupuesto	\$500
Anexo	Anexo 8 Eventos presenciales

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Reyes Gavilanes, Evelyn, 2023.

Tabla 10-5: Estrategia N:8 Merchandising fuera del punto de venta

Estrategia N:8 Merchandising fuera del punto de venta	
Objetivo	Impulsar la marca por medio de la optimización del punto de venta para el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor
Descripción	Se optimizará el punto de venta a través de recursos visuales que le permitan a los clientes potenciales potencializar su atención de la marca y se pueda posicionar
Recursos	Recursos humanos Recursos tecnológicos Recursos intelectuales
Responsable	Departamento de marketing
Táctica	Perfeccionar el punto de venta a través de material publicitario
Desarrollo de la táctica	Desarrollar tomes publicitarios Globos estáticos que tenga a la imagen de la marca
Política	Se debe cumplir con la planificación establecida y cualquier cambio deberá ser notificado
Alcance	Clientes potenciales y actuales
Frecuencia	Inicio: 01/01/2023 Fin: 31/12/2023
Presupuesto	\$350
Anexo	Anexo 9 Merchandising fuera del establecimiento

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Reyes Gavilanes, Evelyn, 2023.

Tabla 11-5: Estrategia N:9 Marca olfativa

Estrategia N:9 Marca olfativa	
Objetivo	Generar un anclaje a través del uso de olores que distingan a la marca de la empresa
Descripción	Producir un olor único en la empresa para que le consumidor recuerde la marca y asocie los productos y servicios financieros que oferta la misma,
Recursos	Recursos humanos Recursos tecnológicos Recursos intelectuales
Responsable	Departamento de marketing
Táctica	Una marca olfativa, también llamada odotipo, consiste en el uso de un olor, aroma o fragancia como rasgo distintivo y exclusivo de una marca, es decir, lo que se busca es que el consumidor pueda reconocer y asociar un producto o servicio con su verdadero origen empresaria
Desarrollo de la táctica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar una combinación de olores entre lavanda y vainilla para la planta baja para que los clientes potenciales asocien que estén a gusto y tengan y tengan confianza en la empresa y se encuentren más receptivos. 2. Un olor a menta en el segundo piso para estimular la mente y la concentración al momento de brindar información financiera 3. Establecer responsables 4. Análisis de costos 5. Controlar y medir el nivel de aceptación
Política	Se deberá cumplir con la planificación establecida y cualquier cambio se deberá notificar
Alcance	Clientes potenciales y actuales
Frecuencia	Inicio: 01/01/2023 Fin: 31/12/2023
Presupuesto	\$85
Anexo	Anexo 10 Branding de Aromas

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Reyes Gavilanes, Evelyn, 2023.

1.2.4. Plan de acción

Tabla 12-5: Plan de acción

No.	Estrategia	Objetivo	Fecha de Inicio	Fecha de finalización	Responsables
1	Actualización del manual de marca	Actualizar y mejorar el manual para manifestar el correcto manejo y aplicación de la marca que posee la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., para garantizar la coherencia de su expresión en todo tipo de soportes gráficos y fortalecer a la marca realizando en medios publicitarios.	01/01/2023	01/02/2023	Departamento de marketing
2	Email marketing	Crear lazos de confianza y lealtad plena en los clientes potenciales y actuales que tenemos	01/01/2023	31/12/2023	Departamento de marketing
3	Marketing de contenidos	Crear contenido en redes social de la empresa por medio de plataformas digitales (Facebook, Instagram Tiktok) para posicionar a la empresa	01/01/2023	31/12/2023	Departamento de marketing
4	Catalogo digital	Dar a conocer los productos y servicios financieros y no financieros de la Cooperativa y puedan adquirirlos de manera fácil y ágil.	01/01/2023	31/12/2023	Departamento de marketing
5	Material POP	Retención de clientes mediante material POP con la marca para posicionar en la mente del consumidor	01/01/2023	31/12/2023	Departamento de marketing

6	Publicidad TTL	Difundir a la marca en los diferentes segmentos de mercado para dar a conocer a la marca	01/01/2023	31/12/2023	Departamento de marketing
7	Eventos Presenciales	Impulsar la marca para realizar convenios entre empresas públicas y privadas.	01/01/2023	01/04/2023	Departamento de marketing
8	Merchandising afuera del punto de venta	Impulsar la marca por medio de la optimización del punto de venta para el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor	01/01/2023	31/12/2023	Departamento de marketing
9	Marca olfativa	Generar un anclaje a través del uso de olores que distingan a la marca de la empresa	01/01/2023	31/12/2023	Departamento de marketing

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Reyes Gavilanes, Evelyn, 2023.

5.2.5. Periodificación

Tabla 13-5: Periodificación

No.	Estrategia	Res	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Actualización del manual de marca	DPT. De marketing	■	■	■	■																																												
2	Catalogo digital		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
3	Marketing de contenidos		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
4	Video Promocional		■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■							
5	Material POP				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■					
6	Publicidad TTL		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
7	Eventos presenciales														■	■	■	■					■	■	■	■																								
8	Merchandising afuera del punto de venta				■	■	■	■	■	■																																								
9	Marca olfativa		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Reyes Gavilanes, Evelyn, 2023.

5.2.6. *Medidas de control y evaluación*

Tabla 14-5: Medidas de control y evaluación

No.	Estrategia	Requerimiento	Cantidad/ Descripción	Costo unitario	Costo total
1	Actualización del manual de marca	Actualización del manual de marca	1 vez	\$250	\$250
2	Catalogo digital	Dar a conocer los productos y servicios financieros y no financieros de la Cooperativa y puedan adquirirlos de manera fácil y ágil.	Entregar a todos los clientes potencial vía correo	\$350	\$350
3	Marketing de contenidos	1 por cada dos semanas	24 post	\$15	\$250
4	Video promocional	Actualizaciones de post cada mes	12 videos	\$17	\$200
5	Material POP	Esferos y lápices	500 unidades	\$0.75	\$375
		Cuadernos	200 unidades	\$0.50	\$100
		llaveros	100 unidades	\$1.00	\$100
		Calendarios	35 unidades	\$1.50	\$52.50
		Pelotas	50 unidades	\$5,50	\$275
		Alcancías	100 unidas	\$1.10	\$110
6	Publicidad TTL	Cuñas publicitarias en radio	2 cuñas cada día cada quince días se repita	\$15	\$180

		publicidad en vallas publicitarias en los estadios deportivos en las parroquias rurales del cantón de Riobamba para dar a conocer a la marca, en centros comerciales y a las afueras de la ciudad	10 vallas publicitarias en los distintos estadios deportivos de las parroquias rurales del cantón Riobamba	\$180	\$1800
7	Eventos presenciales	Auspiciar eventos como juegos barriales, candidatas a reina de Riobamba	1 vez	\$500	\$500
8	Merchandising afuera del punto de venta	Adecuación afuera de la empresa		\$350	\$350
9	Marca olfativa	Aroma único que distinga a la empresa	Una vez	\$85	\$85
TOTAL					\$4,977.50

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Reyes Gavilanes, Evelyn, 2023.

Tabla 15-5: Métricas

No.	Estrategia	Indicadores de evaluación	Observaciones
1	Actualización del manual de marca	$\text{Eficacia} = \frac{\text{Resultados alcanzados}}{\text{Resultados previstos}} \times 100$	
2	Catalogo digital	$\text{Tasa de conversión (\%)} = (\text{Número de ventas} / \text{número de visitas}) * 100$	
3	Marketing de contenidos	$\text{Eficacia} = \frac{\text{Resultados alcanzados}}{\text{Resultados previstos}} \times 100$ $\text{Tasa de crecimiento de audiencia} = \frac{\text{seguidores nuevos}}{\text{total de clientes total de seguidores}}$ $\text{numero de cliks} = \frac{\text{clicks}}{\text{impresion}}$	
		$\text{numero de cliks} = \frac{\text{clicks}}{\text{impresion}}$	
5	Material POP	$\text{Total de clientes frecuentes} = \frac{\text{Clientes frecuentes}}{\text{Clientes actuales}}$ $\text{Tasa de abandono} = \frac{\# \text{ de clientes al inicio del periodo} - \# \text{ de clientes al final del periodo}}{\# \text{ de clientes al inicio del periodo}}$	
6	Publicidad TTL	$\text{Eficacia} = \frac{\text{Resultados alcanzados}}{\text{Resultados previstos}} \times 100$ $\text{Tasa de crecimiento de audiencia} = \frac{\text{seguidores nuevos}}{\text{total de clientes total de seguidores}}$	
7	Eventos presenciales	$\text{IF} = \frac{\text{PAR}}{\text{PRPA}} \times 100$	

8	Merchandising afuera del punto de venta	$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos totales} - \text{costos de inversion}}{\text{costos de inversion}} \times 100$	
9	Marca olfativa	$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos totales} - \text{costos de inversion}}{\text{costos de inversion}} \times 100$	

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Reyes Gavilanes, Evelyn, 2023.

CONCLUSIONES

- Es necesario la recopilación de información bibliográfica necesaria para sustentar la investigación en base a las dos variables tanto dependiente como independiente generando un soporte a la investigación.
- En cambio, a través de métodos, técnicas e instrumentos de investigación óptimos para aplicar el estudio de mercado y su análisis, permitió determinar el perfil del consumidor y el posicionamiento actual de la empresa dando a conocer que no tiene un posicionamiento dentro del mercado de Riobamba.
- En base a los resultados obtenidos a través del análisis situacional interno y externo de la empresa permitió generar las mejores estrategias que permitirán posicionar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., en el mercado de Riobamba.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda antes de realizar cualquier tipo de investigación revisar fuentes bibliográficas confiables que permitan dar sustento a la investigación o planes de branding tomándose en consideración las dos variables de estudio para que se pueda favorecer a la investigación que se esté realizando en curso.
- Se recomienda el modelo de branding utilizado en la presente investigación para realizar un plan de branding para posicionar alguna empresa debido a los métodos que son utilizados y a su vez son didácticos y fáciles de utilizar en cualquier tipo de investigación como proyecto de titulación.
- Se recomienda a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. Se tomen en consideración y se ponga en práctica las estrategias generadas en el presente trabajo de titulación, tomando en cuenta que son basadas de acuerdo con el análisis interno y externo de la empresa y de la marca para posicionar a la cooperativa dentro del mercado de Riobamba.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, E. (2006). *Tipos de investigación*. España: Nuve de tinta.
- ASOBANCA. (febrero de 2020). Recuperado de: <https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2021/09/Evolucion-de-las-Cooperativas-agosto-2021-completo.pdf>
- Avila, L. (30 de noviembre de 2022). *Marketing y branding*. Recuperado de: <https://www.marketing-branding.com/ventajas-y-desventajas-del-branding-en-publicidad/>
- Baena. (2014). *cálculo y selección de la muestra*. México.
- Barreno, A. (15 de abril de 2021). *Platzi*. Recuperado de: https://platzi.com/clases/2314-terminos-marketing-digital/37578-que-es-email-marketing/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=18798607679&utm_adgroup=&utm_content=&gclid=CjwKCAiA5Y6eBhAbEiwA_2ZWIYMNw2mV8m7UkwnHjuiPcevy87sqdc71QmFGPbbPhk5_b5pL-BpZ6
- Barrón, A. (2000). *El posicionamiento Una estrategia de éxito para los negocios*. Recuperado de: <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Beltran, A. (19 de agosto de 2022). *Universidad autonoma del Perú*. Recuperado de: <https://www.autonoma.pe/comunidad/blogs/beneficios-branding/#%C2%BFCuáles-son-los-beneficios-del-branding>
- Branzai. (2022). *Branzai*. Recuperado de: <http://www.branzai.com/2020/05/branding-o-marketing.html#:~:text=Por%20otro%20lado%20la%20palabra,esclavos%20de%20un%20propietario%20concreto.>
- Camuñas, m. (04 de octubre de 2021). *Branding nuevas ideas de negocio*. Recuperado de: <https://www.maxcf.es/manual-de-marca/>
- Castro, R. M. (25 de junio de 2021). Recuperado de: https://es.semrush.com/blog/marketing-de-contenidos/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641222102773&kwid=dsa-1929298967963&cmpid=19249322807&agpid=145221532740&BU=Core&extid=64565394013&adpos=&gclid=CjwKCAiA5Y6e
- Constante, A. (26 de enero de 2021). *Blog context*. Recuperado de: <https://blog.connex.es/que-beneficios-economicos-aporta-el-marketing-a-tu-empresa>
- Cristian Yair Montes Gallón, M. D. (2018). *Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel*. Magallanes.
- Cueva, A. &. (2016). *Plan de branding para determinar el posicionamiento*. México : San pablo.

- Cunalata, J. (Febrero de 2019). *Repositorio institucional uniandes estrategias de branding*. Recuperado de: <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9596/1/PIUAADM003-2019.pdf>
- Díaz, J. (12 de febrero de 2021). *JDA/SFAI*. Recuperado de: <https://www.jda.es/la-ventaja-competitiva-y-el-posicionamiento-de-tu-empresa/#:~:text=La%20ventaja%20competitiva%20otorga%20a,o%20clientes%20de%20la%20empresa>.
- Díaz, L. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *SCielo*, 7.
- Estrella, H. (22 de agosto de 2022). *Economía Tricolor*. Recuperado de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/educacion-financiera/articulos/item/1484-todo-lo-que-no-sabias-sobre-las-cooperativas-en-ecuador>
- Franco, J. (2020). *Jugos de fruta y malteadas "doña juanita"*.
- Galarza, c. r. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 5.
- Gili, G. (2009). *Que es branding*. Barcelona.
- Gonzales, D. M. (7 de julio de 2022). *El branding y su utilidad en el manejo estratégico de la marca, caso: antigua tradición restaurante*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica del Ecuador "Sede Ambato"). Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3260/1/77418.pdf>
- González Rosero, P. O. (18 de abril de 2022). *Gestión de branding para posicionamiento de la Coac Juan Pío de Mora Ltda. del cantón San Miguel, provincia de Bolívar*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/17193>
- González, R. (12 de julio de 2019). *Foretica*. Recuperado de: [https://foretica.org/branding-trascendente-el-proposito-humano-de-las-marcas/#:~:text=El%20branding%20es%20el%20encargado,y%20el%20entorno%20\(hacer\)](https://foretica.org/branding-trascendente-el-proposito-humano-de-las-marcas/#:~:text=El%20branding%20es%20el%20encargado,y%20el%20entorno%20(hacer)).
- Gutierrez, J. (2020). *Branding el paso a paso para construir una marca inolvidable*. Doppler.
- Hernandez, f. y. (1 de diciembre de 2012). Diseños no experimentales. Recuperado de: <https://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/12/disenos-no-experimentales-segun.html>
- INEC. (2020). *Ecuadorencifras*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Jara, C. G. (noviembre de 2017). *Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26917/1/615%20MKT.pdf>

- Kotler, P. y. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Linkia, F. (08 de Septiembre de 2020). *LINKIA FP*. Recuperado de: <https://linkiafp.es/blog/funciones-departamento-marketing/>
- Lojano Tenenaula, M. B. (18 de julio de 2022). *Gestión de branding para posicionar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crecer Wiñari del cantón Ambato*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/18535>
- Marketing, D. (24 de febrero de 2021). *Camara madrid*. Recuperado de: <https://www.mba-madrid.com/marketing/plan-marketing-como-hacer/>
- Maroto, J. a. (2019). *Estretega de la visión a la acción*.
- Mesquita, R. (23 de julio de 2018). *Rockcontent*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Morales, F. C. (1 de octubre de 2020). *Economipedia*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/estudio-transversal.html>
- Morante. (28 de noviembre de 2016). *¿Por qué es importante el marketing en una empresa?* Recuperado de: <https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/#:~:text=Gracias%20al%20marketing%20las%20empresas,y%20sus%20ventas%20aumentar%C3%A1n%20notablemente.>
- Narvaez, M. (1 de mayo de 2019). *Questionpro*. Recuperado de: <https://grupoaspasia.com/es/glosario/metodo-de-investigacion-deductivo/#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20deductivo%20es%20un,de%20una%20serie%20de%20principios.>
- Núñez, V. (03 de octubre de 2022). *Vilma*. Recuperado de: <https://vilmanunez.com/plan-de-branding-ejemplos-de-marcas/>
- Ortega, C. (30 de abril de 2020). *Questionpro*. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20mixta%20es%20una,de%20estos%20m%C3%A9todos%20por%20separado.>
- Palma, A. E. (2019). La observación. Primer eslabón del método clínico. *SCielo*, 25.
- Razak, A. (19 de mayo de 2019). *Brandfluence*. Recuperado de: <https://www.brandfluence.com/guia-proceso-de-naming/>
- Salva, E. (06 de septiembre de 2021). Función del branding. Recuperado de: <https://www.elisava.net/es/noticias/que-es-branding/#:~:text=El%20branding%20tambi%C3%A9n%20conocido%20como,en%20sus%20decisiones%20de%20compra.>

- Schüler, L. (15 de octubre de 2021). *RD Statio*. Recuperado de: [https://www.rdstation.com/es/blog/branding/#:~:text=Branding%20\(o%20gesti%C3%B3n%20de%20marca,momento%20de%20decisi%C3%B3n%20de%20compra.](https://www.rdstation.com/es/blog/branding/#:~:text=Branding%20(o%20gesti%C3%B3n%20de%20marca,momento%20de%20decisi%C3%B3n%20de%20compra.)
- Silva, D. d. (26 de abril de 2021). *Blog de Zendesk*. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/filosofia-empresarial/#:~:text=La%20filosof%C3%ADa%20empresarial%20es%20un,establecida%20en%20tu%20cultura%20organizacional.>
- Solís, L. D. (7 de mayo de 2019). *Enfoque de la Investigación*. Recuperado de: <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-de-investigacion-la-naturaleza-del-estudio/>
- Tancara, C. (2022). Tipos de investigación. *SCielo*, 30. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-documental/>
- Velázquez, A. (12 de junio de 2020). *Questionpro*. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>
- Vicuña, J. M. (2018). *El plan estratégico en la práctica*. Recuperado de: <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/480/3/PLANIFICACION%20ESTRATEGICA%20---para-Estudiantes.pdf>
- Westreicher, G. (1 de febrero de 2020). *Economipedia*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>



26-06-2023

1290-DBRA-UPT-2023

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA



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



Objetivo: Recopilar información del público objetivo del cantón Riobamba para desarrollar estrategias de branding que permitan el posicionamiento a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.

Instrucciones: se solicita que responda con sinceridad las preguntas que se le plantean a continuación. Señale con una x en el lugar que corresponda.

Genero	
Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>
LGBTI	<input type="checkbox"/>

Edad	
21-30	<input type="checkbox"/>
31-39	<input type="checkbox"/>
40-48	<input type="checkbox"/>
49-57	<input type="checkbox"/>
58 en adelante	<input type="checkbox"/>

Ocupación	
Empleado publico	<input type="checkbox"/>
Empleado privado	<input type="checkbox"/>
Independiente	<input type="checkbox"/>

Nivel de ingresos	
425-825	<input type="checkbox"/>
826-1225	<input type="checkbox"/>
1226-1625	<input type="checkbox"/>
1626-2000	<input type="checkbox"/>
2001 en adelante	<input type="checkbox"/>

Estado civil	
Soltero	<input type="checkbox"/>
Casado	<input type="checkbox"/>
Unión libre	<input type="checkbox"/>
Divorciado	<input type="checkbox"/>
Viudo	<input type="checkbox"/>

Instrucción	
Primaria	<input type="checkbox"/>
Secundaria	<input type="checkbox"/>
Tercer nivel	<input type="checkbox"/>
Cuarto nivel	<input type="checkbox"/>

Parroquias					
Maldonado	<input type="checkbox"/>	San Juan	<input type="checkbox"/>	Flores	<input type="checkbox"/>
Veloz	<input type="checkbox"/>	Licto	<input type="checkbox"/>	Punin	<input type="checkbox"/>
Lizarzaburu	<input type="checkbox"/>	Calpi	<input type="checkbox"/>	Cubijies	<input type="checkbox"/>
Velasco	<input type="checkbox"/>	Quimiag	<input type="checkbox"/>	San Luis	<input type="checkbox"/>
Yaruquies	<input type="checkbox"/>	Cacha	<input type="checkbox"/>	Pungala	<input type="checkbox"/>
				Lican	<input type="checkbox"/>

Residencia	
Propia	<input type="checkbox"/>
Alquilada familiares	<input type="checkbox"/>

Cuestionario

1. ¿Por qué razón acude usted a una institución financiera?

Infraestructura	<input type="checkbox"/>
Por el servicio	<input type="checkbox"/>

Por los productos financieros	
Las tasas de interés	
Promociones	

Otros especifiquen.....

2. ¿De acuerdo con los siguientes factores cuál considera usted que son los aspectos que le permiten fortalecer el identificador visual de una institución financiera?

Años de trayectoria	
Solvencia	
Cobertura en el país	
Personal capacitado	

Otros especifiquen.....

3. ¿Cuáles son las causas por las que dejaría de ser socio de una Cooperativa de Ahorro y Crédito?

Demasiados requisitos	
Tasas de interés muy altas	
Mala atención	

Otros especifiquen.....

4. ¿A través de qué medios le gusta recibir información financiera?

Radio	
Televisión	
Prensa escrita	
Redes sociales	
Página web	

Otros especifiquen.....

5. ¿Cuál es las redes sociales de su preferencia?

Facebook	
Instagram	
TikTok	
WhatsApp	

Otros especifiquen.....

6. ¿De las siguientes Cooperativas de Riobamba cual conoce usted?

Musuc Runa	
Daquilema	
Riobamba	
Kullki Wasi	
San Francisco Ltda.	
29 de octubre	
Policía Nacional	
JEP	
Alianza del Valle	

Otros especifiquen.....

7. Dentro del mercado financiero cual es la percepción que tiene usted acerca de las Coacs en Riobamba

Rapidez	
Calidad del servicio	
Fortaleza financiera	

Otros especifiquen.....

8. Sabe dónde está ubicada la Coac. San Francisco Ltda. en Riobamba

Si	
No	

9. Usted ha ocupado algún producto o servicio de la Coac. San Francisco Ltda.

Si	
No	

10. Que tanto conoce los productos y servicios que oferta la Coac. San Francisco Ltda.

Mucho	
Poco	
Casi nada	
Nada	

11. Reconoce el siguiente logotipo



SAN FRANCISCO LTDA.

Si	
No	

12. De acuerdo con su opinión que tan atractiva es la marca actual de la Coac. San Francisco Ltda.

Excelente	
Buena	
Regular	
Mala	

Otros especifiquen.....

13. La marca de la Coac. San Francisco Ltda. Es fácil de recordar

Si	
No	

14. ¿Ha escuchado o ha visto publicidad de la Coac San Francisco en Riobamba?

Si	
No	

15. ¿Cuál de los siguientes factores considera usted que le permiten ser atractiva a una marca institucional de la Coac San Francisco Ltda.?

Color	
Nombre	
Música	

Otros especifiquen.....

ANEXO B: ACTUALIZACIÓN DEL MANUAL DE MARCA



S O M O S

**SAN
FRANCISCO
LTDA.**

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Al recibir este documento, declaró que lo manejaré con total confidencialidad, y no compartiré ninguna copia total o parcial del presente documento. El presente archivo es una guía para los profesionales del diseño, por tal motivo la persona encargada debe regirse a las normas aquí descritas.

ÍNDICE

1. ESTRUCTURA DE LA MARCA

- 1.1. PRESENTACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA MARCA
- 1.2. ESTRUCTURA Y COMPOSICIÓN
- 1.3. ÁREA DE PROTECCIÓN

2. TIPOGRAFÍA

- 2.1. TIPOGRAFÍA PRINCIPAL
- 2.2. TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

3. COLOR

- 3.1. COLORES INSTITUCIONALES
- 3.2. COLORES SECUNDARIOS
- 3.3. COLORES COMPLEMENTARIOS
- 3.4. POSITIVO Y NEGATIVO
- 3.5. ESCALAS DE GRISES Y ALTOS CONTRASTES
- 3.6. SOBRE FONDOS

4. USABILIDAD

- 4.1. USOS PERMITIDOS
- 4.2. USOS INCORRECTOS
- 4.3. VARIACIONES MÍNIMAS DE TAMAÑO

5. APLICACIÓN

- 5.1. FACHADAS
- 5.2. PIEZAS GRÁFICAS



SOMOS

**SAN
FRANCISCO
LTDA.**

INTRODUCCIÓN

Este Manual de Identidad Corporativa describe las pautas y normas para el correcto uso de la marca SAN FRANCISCO LTDA. en las diferentes aplicaciones físicas, impresas y digitales. El objetivo del manual es estandarizar la imagen, su reproducibilidad y versatilidad para que de este modo pueda aplicarse a cualquier medio de difusión.

Se abarcan temas de estructura, forma y color del logotipo, usos adecuados de la marca y estilos tipográficos, creando una unidad en los criterios y usos internos de la Cooperativa y los diferentes canales de comunicación interna y externa.

El Manual de Marca debe ser por tanto una herramienta para el uso de todos los miembros administrativos de la COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SAN FRANCISCO LTDA., para todos los miembros quienes conforman el departamento de MARKETING de la institución, y, por último, con los encargados del departamento de negocios, con el fin de que la producción cumpla con altos niveles de calidad respetando los lineamientos de la identidad corporativa.

Este manual no pretende restringir la creatividad de la organización, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas, con objetivos claros de comunicación y proyectando la marca con solidez.

1.1. PRESENTACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL IMAGOTIPO

El Imagotipo

El imagotipo como representación gráfica de la marca está formado por la construcción tipográfica de los caracteres que componen la palabra "SAN FRANCISCO LTDA." y que busca transmitir y proyectar la característica principal de la organización que es ser el mejor

aliado de los socios, generando soluciones financieras integrales. SAN FRANCISCO LTDA. no utilizará logo simbolo con el fin de dar más énfasis y recordación al nombre de la entidad para generar mayor posicionamiento dentro del campo financiero.



1.2. Estructura y composición

Isotipo

El isotipo es un monograma como variante del logotipo. Se desarrolla en una retícula de 4 x 3 módulos, de manera esférica representando el símbolo del cooperativismo en la cual en el centro se desarrolla el pino con el significado de la perseverancia y en su interior lleva las letras SF de la institución, reproduciendo la misma inicial del logotipo con el fin de mantener un lenguaje formal unificado. Debajo de éste aparece el texto secundario "SOMOS" y como principal "SAN FRANCISCO LTDA." cuyo ancho está dado por la proyección del círculo que está ubicado en el lado izquierdo.

Logotipo

El logotipo se desarrolla en una retícula conformada por líneas horizontales y a 15° y 154° respectivamente. Los ángulos y remates de sus elementos apuntan en varias direcciones para expresar dinamismo y multidireccionalidad.

Cada carácter se desarrolló por separado en una misma retícula, manteniendo el mismo grosor en cada una de sus formas. La tipografía reduce el uso de ornamentos tipográficos para hacer más lineal el logotipo y generar continuidad. Asimismo, el peso visual del logotipo fue reducido para compensar el grosor de la fuente. Los remates curvos le quitan rigidez al logotipo.

La fuente que se usó para el texto "SAN FRANCISCO LTDA." es la Omnes Regular y la secundaria es la Provicali y la tipografía de soporte es DIN Condensed Bold, con un espaciado doble entre los caracteres.



1.3. ÁREA DE RESTRICCIÓN

El área de protección es un espacio alrededor del imatipo que se debe respetar y no puede ser invadido por otros elementos gráficos, como textos, imágenes y fotografías.



El área de reserva o protección está definida por un módulo el cual se puede apreciar en las imágenes, y cuya altura corresponde a la distancia que hay entre la línea base de la “IMAGEN” y “SAN FRANCISCO LTDA.” con la línea superior de “SOMOS”.

2.1. TIPOGRAFÍA

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

Omnes Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Omnes Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Omnes Medium
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Omnes Semibold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

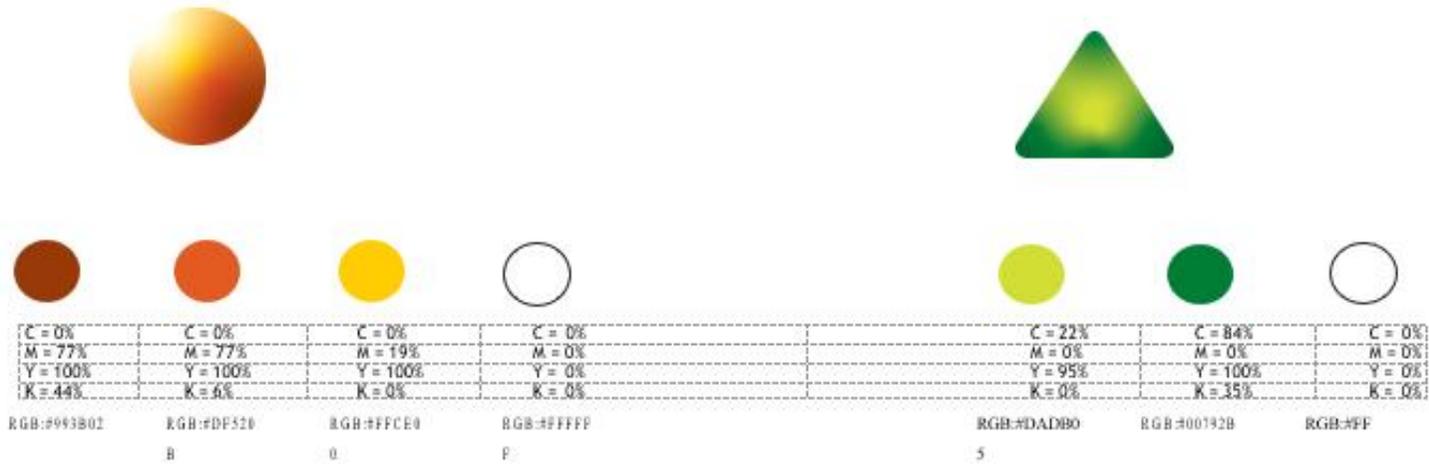
TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Provicall
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

TIPOGRAFÍA DE SOPORTE

DIN Condensed Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

3.1. COLORES INSTITUCIONALES



SAN FRANCISCO





3.2. COLORES SECUNDARIOS



C = 100%	C = 0%	C = 100%	C = 100%
M = 80%	M = 0%	M = 80%	M = 80%
Y = 0%	Y = 0%	Y = 0%	Y = 0%
K = 73%	K = 5%	K = 23%	K = 73%

RGB:#000A43

RGB:#E6E7E8

RGB:#023C84

RGB:#000A43



3.3. POSITIVO Y NEGATIVO





3.4. ESCALA DE GRISES





4.1. USABILIDAD

SOLO ISOTIPO



SOLO LOGOTIPO

~~SAN FRANCISCO LTDA. X~~





SAN FRANCISCO LTDA.

El Directorio de la institución, la Gerencia General y el personal de la institución profundamente conmovidos por el fallecimiento de quien es esta sea la Señora:

CLELIA HERMINIA CARRANZA GAVILANEZ

Expresan su más sentida pena de pasar por sus familiares y a toda su familia, de manera muy especial a su hija Evelyn Reyes, apoderada administradora del Área de Negocios de la Agencia Riobamba.

Vedado: Casa Rural del Caserio de Yacuhera - Mucha
Fecha de Inhumación: Martes 20 de septiembre
Hora y Hora de Salida: Misa 10:00, Iglesia de Mucha
 Cementerio General

Paz en su Tumba!

Ambato, 20 de septiembre de 2022
 Ing. María Graciela Proaño **PRESENTE**
 Ing. Eduardo Fariñas **GERENTE GENERAL**

www.cosc-sanfra.com

San Francisco LTDA.

29 y 30 de abril 2023

- MATRIZ Sábado 09:00 a 13:00
- IZAMBA Sábado 09:00 a 13:00
- PILLARO Sábado y Domingo 09:00 a 13:00
- PELILEO Sábado 09:00 a 13:00
- PATATE Domingo 09:00 a 13:00
- QUERO Domingo 09:00 a 13:00
- MAYORISTA Domingo 07:00 a 12:00
- LATACUNGA Sábado 09:00 a 13:00
- SANGOLQUI Sábado 09:00 a 13:00
- STO DOMINGO Sábado 09:00 a 13:00
- MACAS Domingo 09:00 a 13:00
- PALORA Domingo 09:00 a 13:00
- TENA Sábado 09:00 a 13:00
- PUYO Sábado y Domingo 09:00 a 13:00
- SALCEDO Sábado y Domingo 09:00 a 13:00

01 de Mayo 2023

09:00 - 13:00

- MATRIZ
- AG. IZAMBA
- SALCEDO
- PUYO CENTRO
- SANTO DOMINGO

RECUERDA UTILIZAR

- Cajeros SANFRA
- SANFRA Web / App
- Tu AMIGO SANFRA

San Francisco LTDA.

Tenlo Todo

CAJERO AUTOMÁTICO SANFRA

- RETRÓ DE EFECTIVO
- CONSULTAS DE SALDOS
- AVANCES EN EFECTIVO

RECUERDA la agencia Pillaro
SUSPENDE SU ATENCIÓN
 Por remodelación interna.

Del 29 de abril al 1 de mayo

Pillaro
 Montalvo y Av. Carlos Contreras

www.cosc-sanfra.com





SOMOS
SAN FRANCISCO
LTDA.

#TenloTodo



APERTURA
DE NUESTRA RENOVADA AGENCIA

"HUAMBALÓ"
LUNES 03-04-2023



Calle Juan Montalvo 5/N entre José Joaquín de Olmedo
y González Suárez, frente al parque Central.

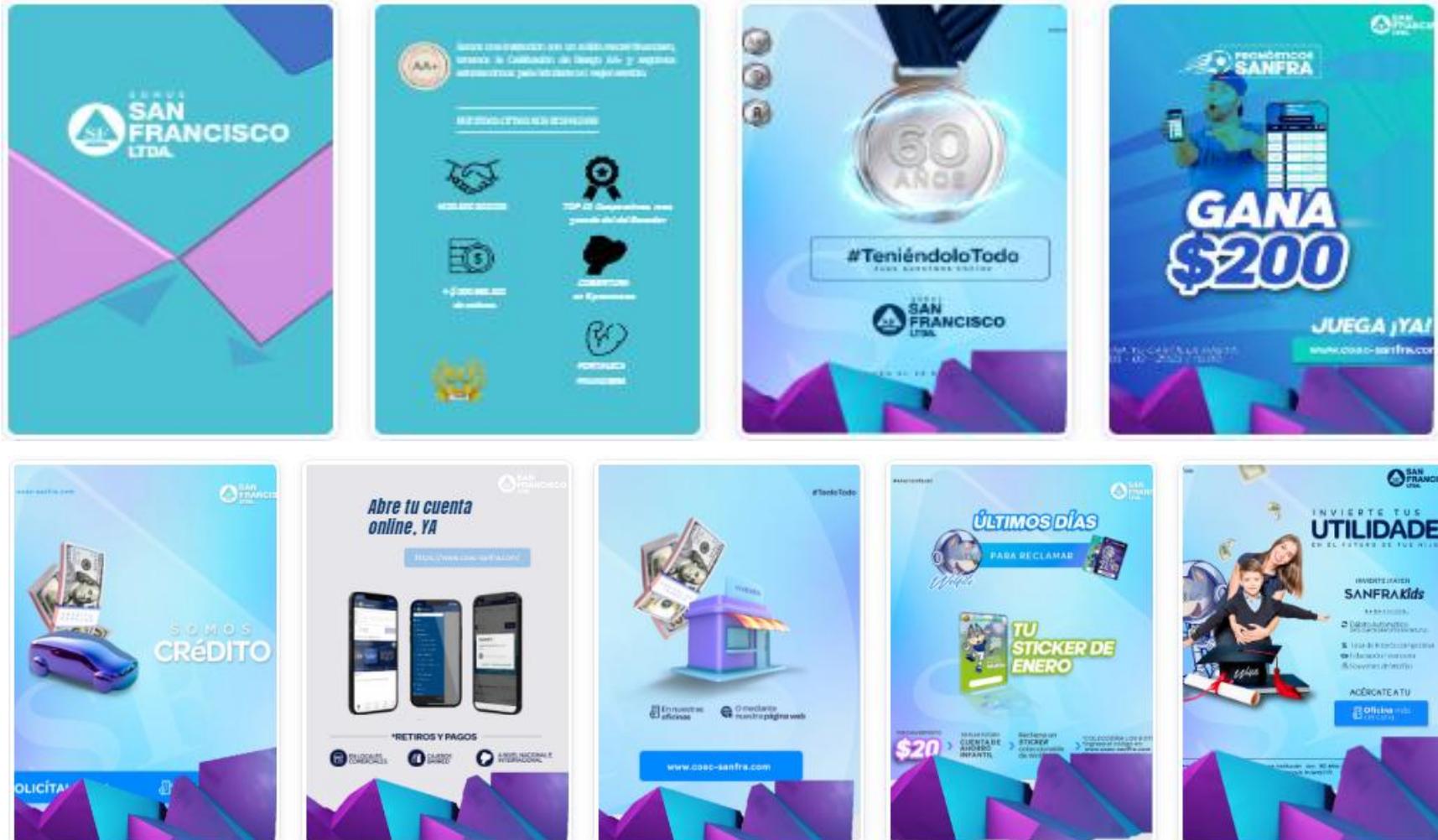
LUNES A VIERNES
8:00 - 17:00



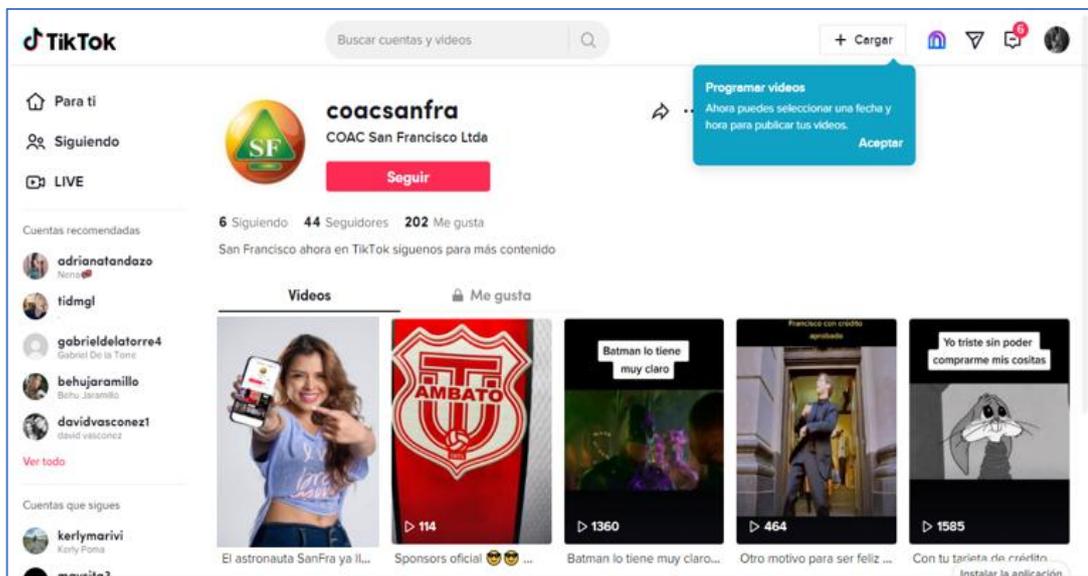
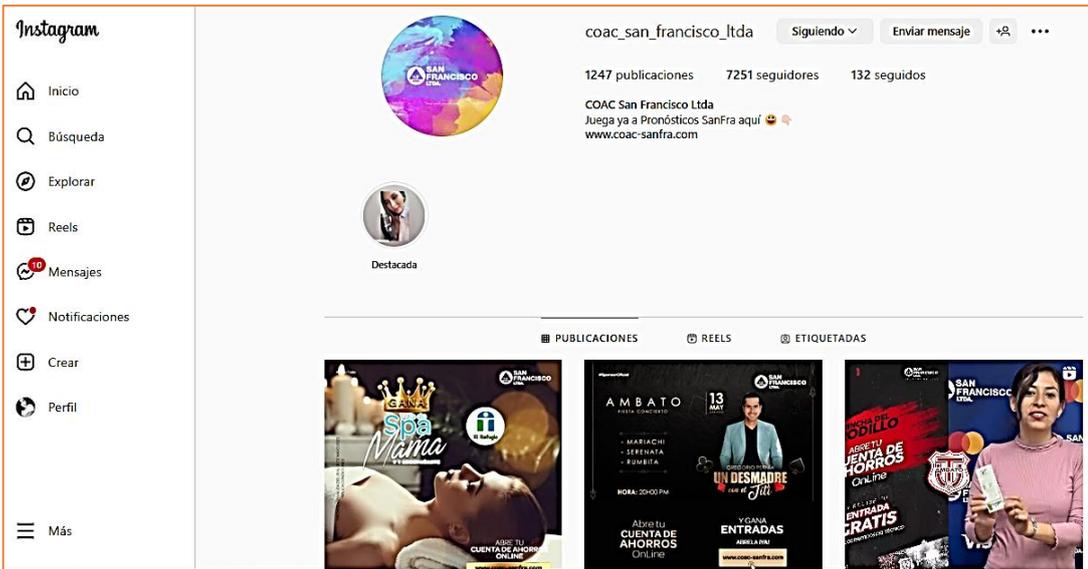
SOMOS
SAN FRANCISCO
LTDA.



ANEXO C: CATÁLOGO DIGITAL



ANEXO D: MARKETING DE CONTENIDOS





¡Paga facilmente tus

IMPUESTOS PEDIALES



Y RECIBE EL

10%

DESCUENTO

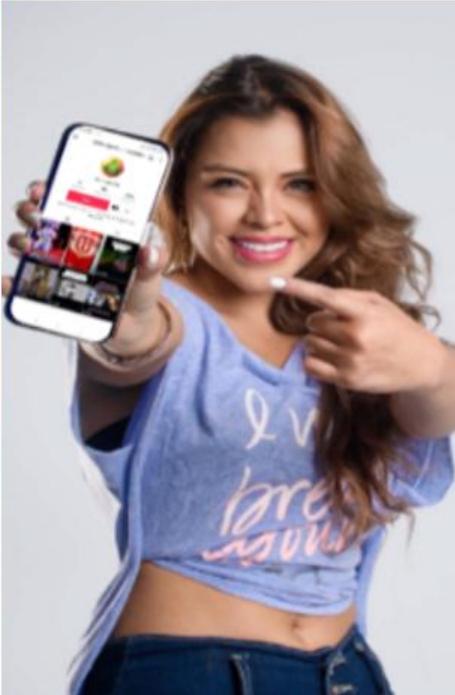
 Trámites
online
 

 San Francisco
Web






www.coac-sanfra.com



ANEXO E: VIDEO PROMOCIONAL



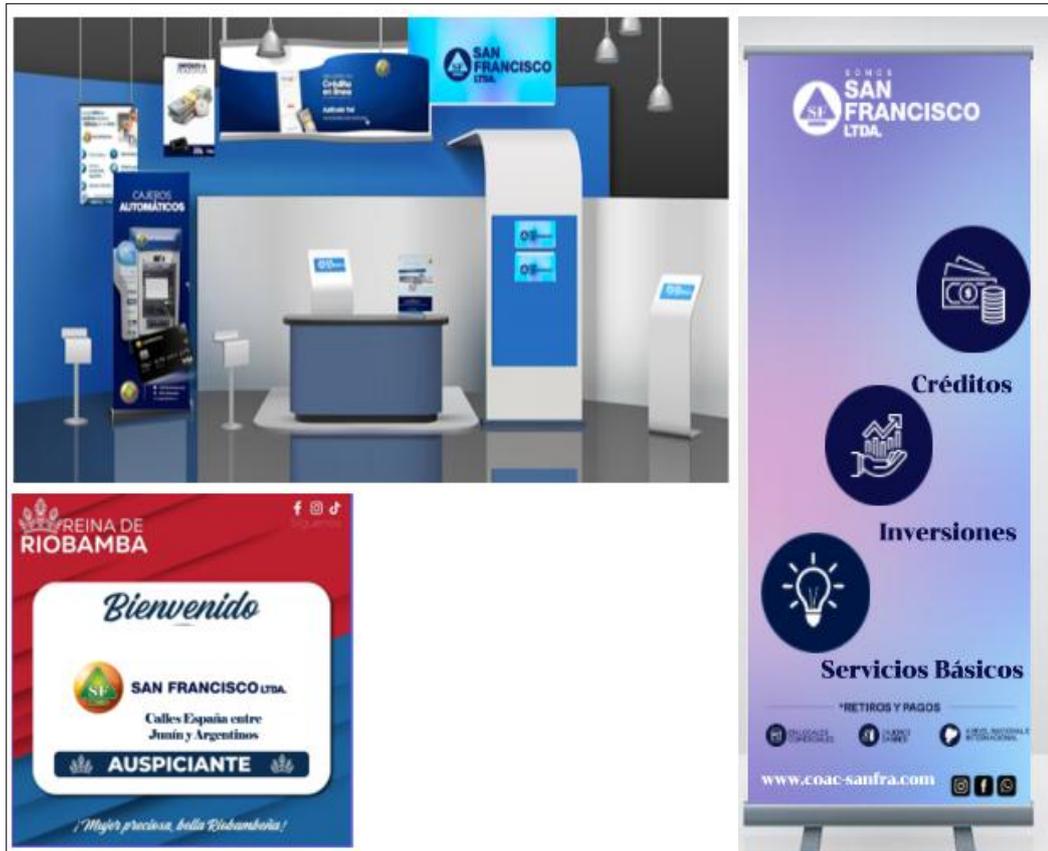
ANEXO F: MATERIAL POP



ANEXO G: PUBLICIDAD TTL



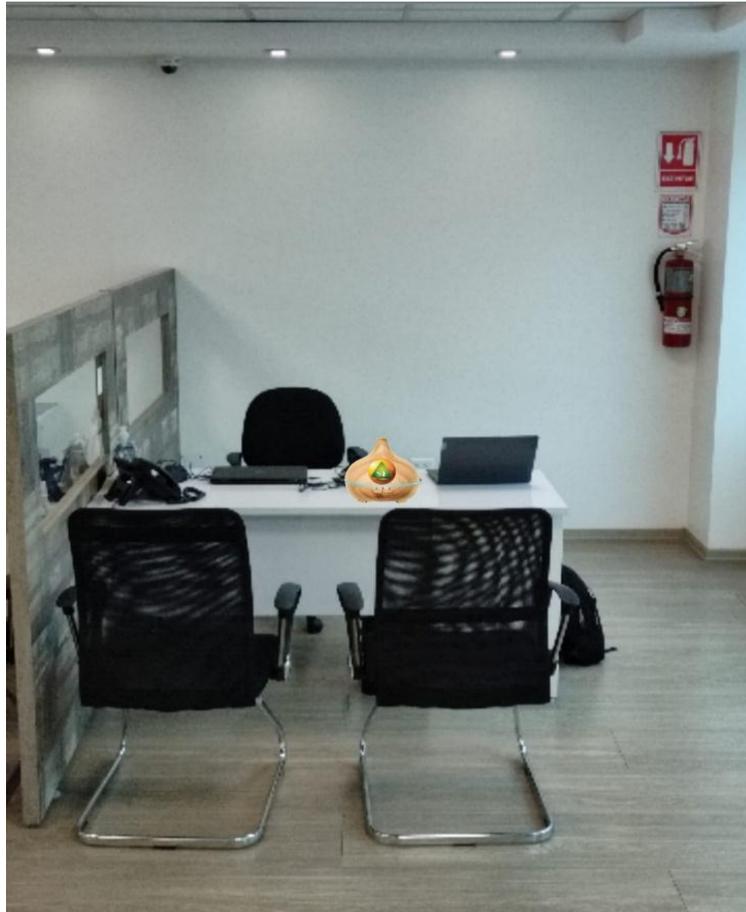
ANEXO H: EVENTOS PRESENCIALES



ANEXO I: MERCHANDISING FUERA DEL ESTABLECIMIENTO



ANEXO J: BRANDING DE AROMAS





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: 26 / 06 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: EVELYN LISSETTE REYES GAVILANES
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.



1290-DBRA-UPT-2023