



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

**“BRANDING CORPORATIVO PARA POSICIONAR A LA  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO 27 DE NOVIEMBRE  
DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.”**

**Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORA:** DANIELA VANESSA MORALES LEMA

**DIRECTOR:** ING. DIEGO PATRICIO VALLEJO SÁNCHEZ

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Daniela Vanessa Morales Lema

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, Daniela Vanessa Morales Lema, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados de este son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 01 de noviembre del 2023



**Daniela Vanessa Morales Lema**

**C.I. 060489341-2**

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación: **“BRANDING CORPORATIVO PARA POSICIONAR A LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO 27 DE NOVIEMBRE DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.”**, realizado por la señorita: **DANIELA VANESSA MORALES LEMA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

**FIRMA**

**FECHA**

Lcdo. Víctor Gabriel Ávalos Peñafiel  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



2023-11-01

Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**



2023-11-01

Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez  
**ASESORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**



2023-11-01

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de titulación va dedicado con mucho amor y orgullo para mis padres, especialmente para la mejor madre, Esperanza Florinda Lema Sani, que a pesar de que no se encuentre a mi lado de forma física para celebrar esta importante meta, sé que desde el cielo estará alegre por verme triunfar. Por otra parte, también va dedicado para mi papá Mauro Ivan Morales Guachambala, ya que gracias a su constante lucha, esfuerzo y sacrificio me ayudó con mis estudios y pude llegar hasta el final de esta etapa, agradezco los consejos y motivación por parte de mis padres, a mis hermanos Darwin, Andrea, Jenny e Ivanita por ser mi inspiración, apoyo y alegría de vida. Todos ellos son mi ejemplo por seguir, y me han ayudado a ser mejor persona cada día.

**Dani M.**

## AGRADECIMIENTO

A mi familia: De todo corazón, en primer lugar, quiero agradecer a Dios por tenerme cada día con vida y llena de bendiciones, logrando así compartir este logro con mi familia, en segundo lugar, agradezco a mis padres, Florinda Lema y Mauro Morales por ayudarme de forma económica y moralmente en toda esta trayectoria de mi vida estudiantil, por creer en mí, por estar siempre a mi lado y por guiarme en cada escalón que he ido subiendo. A mis hermanos les doy gracias por motivarme e impulsarme en el cumplimiento de cada meta que me propongo. Agradezco infinitamente a todas mis compañeras de aula, que se volvieron mis amigas de la U, mismas que hicieron que la Universidad no sea tan difícil ni estresante, en especial agradezco a María José y Kelly, por estar ahí para mí en todo momento, compartiendo trabajos en grupo, risas, salidas, momentos felices e inolvidables, gracias Majo por dejarme ser parte de la vida de Thiago y verlo crecer, gracias en especial a las dos, por siempre ayudarme y motivarme para seguir adelante, las quiero; a Josué: No encuentro las palabras para expresar mi agradecimiento por todo lo que has hecho por mí en este proyecto. Desde el inicio, has estado a mi lado, brindándome tu apoyo y tu motivación para seguir adelante. En los momentos difíciles has estado conmigo, y gracias a tu amor y esperanza he encontrado la fuerza y la determinación para seguir adelante. Gracias por tu dedicación, paciencia y por estar ahí para mí.

**Dani M.**

## TABLA DE CONTENIDO

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

### CAPÍTULO I

<b>1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1 Planteamiento del problema.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2 Objetivo general.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3 Objetivos específicos.....</b>	<b>4</b>
<b>1.4 Justificación del problema.....</b>	<b>4</b>
<b>1.4.1 Justificación teórica.....</b>	<b>4</b>
<b>1.4.2 Justificación metodológica.....</b>	<b>4</b>
<b>1.4.3 Justificación práctica.....</b>	<b>5</b>
<b>1.5 Pregunta de la investigación.....</b>	<b>5</b>

### CAPÍTULO II

<b>2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....</b>	<b>6</b>
<b>2.1 Antecedentes de la investigación.....</b>	<b>6</b>
<b>2.2 Marco teórico.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2.1 Branding.....</b>	<b>10</b>
2.2.1.1 Importancia del branding.....	10
2.2.1.2 Tipos de branding.....	11
2.2.1.3 Futuro del branding.....	13
<b>2.2.2 Branding corporativo.....</b>	<b>13</b>
2.2.2.1 Componentes del branding corporativo.....	14
2.2.2.2 Pasos para crear una estrategia de Branding Corporativo.....	14
<b>2.2.3 Marca.....</b>	<b>16</b>
2.2.3.1 Signos de la imagen visual.....	16
<b>2.2.4 Identidad de marca.....</b>	<b>17</b>

<b>2.2.5</b>	<b><i>Imagen corporativa</i></b> .....	17
<b>2.2.6</b>	<b><i>Modelo para la creación de Branding</i></b> .....	17
2.2.6.1	<i>Modelo “Branding &amp; pyme” propuesto por Jessica Pozo</i> .....	17
<b>2.2.7</b>	<b><i>Posicionamiento</i></b> .....	18
2.2.7.1	<i>Posicionamiento de marca</i> .....	18
2.2.7.2	<i>Importancia del posicionamiento de marca</i> .....	19
2.2.7.3	<i>¿Cómo posicionar una marca?</i> .....	19
2.2.7.4	<i>Estrategias de posicionamiento de marca</i> .....	20

### **CAPÍTULO III**

<b>3.</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	22
<b>3.1</b>	<b>Enfoque de la investigación</b> .....	22
<b>3.2</b>	<b>Alcance de la investigación</b> .....	22
<b>3.3</b>	<b>Diseño de la investigación</b> .....	23
<b>3.3.1</b>	<b><i>Según la manipulación o no de la variable independiente</i></b> .....	23
3.3.1.1	<i>No experimental</i> .....	23
<b>3.3.2</b>	<b><i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i></b> .....	24
3.3.2.1	<i>Transversal</i> .....	24
<b>3.4</b>	<b>Tipo de estudio según la profundidad o alcance</b> .....	24
<b>3.4.1</b>	<b><i>Investigación documental</i></b> .....	24
<b>3.4.2</b>	<b><i>Investigación de campo</i></b> .....	24
<b>3.5</b>	<b>Métodos</b> .....	25
<b>3.5.1</b>	<b><i>Inductivo</i></b> .....	25
<b>3.5.2</b>	<b><i>Deductivo</i></b> .....	25
<b>3.5.3</b>	<b><i>Analítico</i></b> .....	25
<b>3.5.4</b>	<b><i>Sintético</i></b> .....	26
<b>3.6</b>	<b>Técnicas de la investigación</b> .....	26
<b>3.6.1</b>	<b><i>Entrevista</i></b> .....	26
<b>3.6.2</b>	<b><i>Encuesta</i></b> .....	26
<b>3.6.3</b>	<b><i>Observación directa</i></b> .....	27
<b>3.7</b>	<b>Instrumentos de la investigación</b> .....	27
<b>3.7.1</b>	<b><i>Guía de entrevista</i></b> .....	27
<b>3.7.2</b>	<b><i>Cuestionario</i></b> .....	27
<b>3.7.3</b>	<b><i>Guía de observación</i></b> .....	28
<b>3.8</b>	<b>Muestreo</b> .....	28
<b>3.8.1</b>	<b><i>No probabilístico</i></b> .....	28

<b>3.9</b>	<b>Población y planificación, selección y cálculo de la muestra</b> .....	28
<b>3.9.1</b>	<b><i>Población</i></b> .....	28
3.9.1.1	<i>Proyección población año 2023</i> .....	28
3.9.1.2	<i>Cálculo de la muestra</i> .....	29

## CAPÍTULO IV

<b>4.</b>	<b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	31
<b>4.1</b>	<b>Procesamiento, análisis e interpretación de resultados</b> .....	31
<b>4.1.1</b>	<b><i>Análisis e interpretación de la encuesta</i></b> .....	31
<b>4.2</b>	<b>Principales hallazgos</b> .....	48
<b>4.3</b>	<b>Discusión de resultados</b> .....	49
<b>4.4</b>	<b>Comprobación de la idea a defender</b> .....	50

## CAPÍTULO V

<b>5.</b>	<b>MARCO PROPOSITIVO</b> .....	51
<b>5.1</b>	<b>Modelo de Branding Corporativo, propuesto por Jessica Pozo</b> .....	51
<b>5.1.1</b>	<b><i>Etapa 1: Situación de la empresa</i></b> .....	52
5.1.1.1	<i>Antecedentes</i> .....	52
5.1.1.2	<i>Perfil del consumidor</i> .....	52
5.1.1.3	<i>Diagnostico interno</i> .....	53
5.1.1.4	<i>Diagnóstico externo</i> .....	55
5.1.1.5	<i>Análisis FODA</i> .....	56
<b>5.1.2</b>	<b><i>Etapa 2: Identidad de la marca</i></b> .....	57
5.1.2.1	<i>Misión, visión y valores corporativos</i> .....	57
5.1.2.2	<i>Logo</i> .....	58
<b>5.1.3</b>	<b><i>Etapa 3: Estrategias para el posicionamiento en el mercado</i></b> .....	58
5.1.3.1	<i>Matriz FODA cruzado</i> .....	58
5.1.3.2	<i>Estrategias</i> .....	60
<b>5.1.4</b>	<b><i>Etapa 4: Plan de acción</i></b> .....	78
5.1.4.1	<i>Evaluación y control</i> .....	80
5.1.4.2	<i>Cronograma</i> .....	82
5.1.4.3	<i>Presupuesto</i> .....	83

## CAPÍTULO VI

<b>6.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>84</b>
<b>6.1</b>	<b>Conclusiones.....</b>	<b>84</b>
<b>6.2</b>	<b>Recomendaciones.....</b>	<b>85</b>

**BIBLIOGRAFÍA**

**ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 2-1:</b>	Modelo del Branding Corporativo .....	17
<b>Tabla 3-1:</b>	Datos para la proyección de la población .....	29
<b>Tabla 3-2:</b>	Datos para el cálculo de la muestra.....	30
<b>Tabla 4-1:</b>	Género.....	31
<b>Tabla 4-2:</b>	Edad de encuestados .....	32
<b>Tabla 4-3:</b>	Ocupación de los encuestados.....	33
<b>Tabla 4-4:</b>	Ingresos de los encuestados .....	34
<b>Tabla 4-5:</b>	Educación de los encuestados .....	35
<b>Tabla 4-6:</b>	Entidad financiera de preferencia .....	36
<b>Tabla 4-7:</b>	Importancia de las características de servicios de una entidad financiera .....	37
<b>Tabla 4-8:</b>	Valores corporativos .....	39
<b>Tabla 4-9:</b>	Impacto de la marca.....	40
<b>Tabla 4-10:</b>	Factores a mejorar de la marca. ....	41
<b>Tabla 4-11:</b>	Marca corporativa. ....	42
<b>Tabla 4-12:</b>	Innovación del logotipo .....	43
<b>Tabla 4-13:</b>	Colores para la marca.....	44
<b>Tabla 4-14:</b>	Publicidad de la Cooperativa. ....	45
<b>Tabla 4-15:</b>	Adquirir los servicios de la COAC. ....	46
<b>Tabla 4-16:</b>	Redes Sociales. ....	47
<b>Tabla 5-1:</b>	Datos generales de la empresa .....	52
<b>Tabla 5-2:</b>	Matriz de evaluación de Factores Internos.....	54
<b>Tabla 5-3:</b>	Matriz de evaluación de Factores Externos .....	55
<b>Tabla 5-4:</b>	Análisis FODA.....	56
<b>Tabla 5-5:</b>	Matriz FODA cruzado .....	58
<b>Tabla 5-6:</b>	Estrategia de comunicación .....	60
<b>Tabla 5-7:</b>	Estrategia de MUPIs .....	63
<b>Tabla 5-8:</b>	Merchandising promocional .....	65
<b>Tabla 5-9:</b>	Estrategia de publicidad medios offline.....	67
<b>Tabla 5-10:</b>	Estrategia de marketing de eventos.....	69
<b>Tabla 5-11:</b>	Estrategia de rebranding.....	73
<b>Tabla 5-12:</b>	Estrategia marketing de contenidos .....	75
<b>Tabla 5-13:</b>	Estrategia Publicidad ATL.....	77
<b>Tabla 5-14:</b>	Matriz Estratégica .....	78
<b>Tabla 5-15:</b>	Evaluación y control .....	80

<b>Tabla 5-16:</b>	Cronograma.....	82
<b>Tabla 5-17:</b>	Matriz Presupuesto.....	83

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 2-1:</b>	¿Cómo hacer una estrategia de Branding? .....	15
<b>Ilustración 4-1:</b>	Género de los encuestados.....	31
<b>Ilustración 4-2:</b>	Edad de los encuestados .....	32
<b>Ilustración 4-3:</b>	Ocupación de los encuestados .....	33
<b>Ilustración 4-4:</b>	Ingreso de los encuestados .....	34
<b>Ilustración 4-5:</b>	Educación de los encuestados .....	35
<b>Ilustración 4-6:</b>	Entidad financiera de preferencia.....	36
<b>Ilustración 4-7:</b>	Importancia de las características de servicios de una entidad financiera ..	37
<b>Ilustración 4-8:</b>	Valores corporativos.....	39
<b>Ilustración 4-9:</b>	Impacto de la marca.....	40
<b>Ilustración 4-10:</b>	Factores a mejorar de la marca.....	41
<b>Ilustración 4-11:</b>	Marca corporativa.....	42
<b>Ilustración 4-12:</b>	Innovación del logotipo.....	43
<b>Ilustración 4-13:</b>	Colores para la marca.....	44
<b>Ilustración 4-14:</b>	Publicidad de la cooperativa.....	45
<b>Ilustración 4-15:</b>	Adquirir los servicios de la COAC.....	46
<b>Ilustración 4-16:</b>	Redes Sociales .....	47
<b>Ilustración 5-1:</b>	Modelo de Branding Corporativo.....	51
<b>Ilustración 5-2:</b>	COAC 27 de noviembre .....	58
<b>Ilustración 5-3:</b>	Flyer.....	61
<b>Ilustración 5-4:</b>	Página de Facebook.....	62
<b>Ilustración 5-5:</b>	Página de Instagram .....	62
<b>Ilustración 5-6:</b>	Estrategia de MUPIs.....	64
<b>Ilustración 5-7:</b>	Merchandising .....	66
<b>Ilustración 5-8:</b>	Publicidad en medios tradicionales .....	68
<b>Ilustración 5-9:</b>	Publicidad en medios tradicionales .....	68
<b>Ilustración 5-10:</b>	Roll up .....	70
<b>Ilustración 5-11:</b>	Volantes.....	71
<b>Ilustración 5-12:</b>	Globos y sillas COAC .....	71
<b>Ilustración 5-13:</b>	Tarjetas de presentación, carpas y mesas vestidas .....	72
<b>Ilustración 5-14:</b>	Página Web.....	74
<b>Ilustración 5-15:</b>	Email marketing .....	76
<b>Ilustración 5-16:</b>	Valla publicitaria .....	78

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** DISEÑO DE LA ENTREVISTA

**ANEXO B:** DISEÑO DE LA ENCUESTA

**ANEXO C:** SISTEMATIZACIÓN DE DATOS INTERNOS

**ANEXO D:** ROI

**ANEXO E:** FIABILIDAD DEL CUESTIONARIO (ALFA DE CRONBACH)

## RESUMEN

La Cooperativa de Ahorro y Crédito 27 de Noviembre no cuenta con una identidad de marca, lo cual generó un bajo posicionamiento del mercado frente a la competencia, por lo tanto, el objetivo de la investigación fue elaborar un plan de Branding para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 27 de Noviembre, de la ciudad de Riobamba. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo y cualitativo; el alcance de la investigación fue exploratorio y descriptivo; se utilizó un diseño no experimental de tipo transversal; el tipo de estudio fue investigación documental e investigación de campo para obtener información mediante métodos, técnicas e instrumentos, entre los cuales fueron la entrevista aplicada al gerente de la cooperativa y la encuesta aplicada a una muestra de la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Riobamba. Mediante la metodología aplicada se logró determinar que la Cooperativa de Ahorro y Crédito 27 de Noviembre presenta un bajo posicionamiento y reconocimiento dentro del mercado, lo que afectaba negativamente su volumen de ingresos. Se concluye mediante la revisión bibliográfica que el branding corporativo y el posicionamiento son herramientas esenciales para la construcción de una marca fuerte y exitosa, y además que la cooperativa carece de estrategias de branding y posicionamiento.

**Palabras clave:** <MARKETING>, <BRANDING>, <BRANDING CORPORATIVO>, <POSICIONAMIENTO>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>.



22-11-2023

1894-DBRA-UPT-2023

## ABSTRACT

“La Cooperativa de Ahorro y Crédito 27 de Noviembre” does not have brand identity, which generated a low market positioning compared to the competition, therefore, the objective of the research was to develop a Branding plan for the positioning of the La Cooperativa de Ahorro y Crédito 27 de Noviembre. The methodology used was a quantitative and qualitative approach; The scope of the research was exploratory and descriptive; A non-experimental cross-sectional design was used; The type of study was documentary research and field research to obtain information through methods, techniques, and instruments, among which were the interview applied to the manager of the cooperative and the survey applied to a sample of the Economically Active Population (PEA) of the city of Riobamba. Through the applied methodology, it was determined that the La Cooperativa de Ahorro y Crédito 27 de Noviembre has a low positioning and recognition within the market, which negatively affected its income volume. It is concluded through the bibliographic review that corporate branding and positioning are essential tools for building a strong and successful brand, and also that the cooperative lacks branding and positioning strategies.

**Keywords:** <MARKETING>, <BRANDING>, <CORPORATE BRANDING>, <POSITIONING>, <RIOBAMBA (CANTON)>



Lic. José Luis Andrade Mendoza, Mgs.  
0603339334

## INTRODUCCIÓN

El branding corporativo es un proceso que implica crear una identidad única y distintiva para una empresa, producto o servicio. Su objetivo principal es establecer una conexión emocional y una percepción positiva en la mente de los consumidores.

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo elaborar un plan de Branding para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 27 de Noviembre de la ciudad de Riobamba, mediante la propuesta de estrategias de branding dirigidas a su público interno y externo que permita obtener como resultado un mayor posicionamiento y reconocimiento en el mercado objetivo.

El desarrollo del presente proyecto de investigación se fundamentó en seis capítulos:

**En el capítulo I:** se detalla el planteamiento del problema, las justificaciones, además de los objetivos que se desean alcanzar y la presentación de la pregunta a defender.

**En el capítulo II:** se presentan los antecedentes de la investigación y se expone el marco teórico, donde se desarrollan los temas más importantes de las variables de estudio, incluyendo a las más importantes, branding corporativo y posicionamiento, entre otros.

**En el capítulo III:** se presenta el marco metodológico, en el cual se detalla el enfoque, alcance, diseño de investigación, así también el tipo de estudio, la población y el cálculo de la muestra y los métodos, técnicas e instrumentos de investigación para cumplir con el objetivo del presente trabajo.

**Referente al capítulo IV:** en este se encuentra el análisis y la interpretación de los datos obtenidos mediante la aplicación de la encuesta y entrevista, los principales hallazgos, discusión de resultados y la comprobación de la idea a defender.

**En el capítulo V:** se estructura la propuesta, con un modelo propuesto por Jessica Pozo, de igual manera se detalla la situación actual de la empresa por medio de la aplicación de diferentes matrices, proponiendo estrategias de branding internas y externas con su respectivo presupuesto con la finalidad de ayudar con el objetivo de posicionamiento de la Cooperativa.

Finalmente, se incluyen las conclusiones obtenidas al final de la investigación y las recomendaciones para tener en cuenta. Además, se proporciona un glosario que contiene términos relacionados con la investigación, la bibliografía pertinente y los anexos necesarios.

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Planteamiento del problema

*En el Ecuador, el sistema de cooperativas de ahorro y crédito –COACs– inicia en el siglo XIX en las ciudades de Quito y Guayaquil (1879-1900), bajo la modalidad de organizaciones gremiales, estas organizaciones tenían como objetivos fundamentales contribuir al bienestar de sus asociados, implementar la creación de una caja de ahorro que otorgaba créditos para los socios y sus familias, y solventar gastos de calamidad doméstica. (Estrella, 2021)*

Actualmente en el Ecuador el sector financiero en especial de las cooperativas ha tenido un gran crecimiento y además muchos cambios de acuerdo con el gobierno actual pues existen muchas cooperativas que son reguladas por la Superintendencia de bancos y seguros posteriormente serán reguladas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Por otra parte, en lo que respecta a Chimborazo y en especial a la ciudad de Riobamba, el sector de cooperativas ha crecido por el interés ciudadano en su visión social y solidaria, Riobamba cuenta con 17 cooperativas financieras. Un breve recorrido por el centro de la ciudad, en el casco urbano de Riobamba, evidencia el crecimiento de cooperativas de ahorro y crédito y corporaciones de desarrollo.

*Al analizar la situación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “27 de noviembre”, desde una perspectiva general, se evidencia la necesidad de gestionar una marca, los productos y servicios que posee la cooperativa, misma que desconoce del término Branding, el cual se encuentra ligado al marketing, la marca trata más que una palabra o un logo, presenta toda la percepción que el cliente tiene de una empresa, se trata de su imagen, emoción o el mensaje que la gente recibe cuando piensan en los productos que ofrece la institución. (Schuler, 2021, p. 12)*

## **1.2 Objetivo general**

Elaborar un plan de Branding para el posicionamiento de la Cooperativa de ahorro y crédito “27 de noviembre”, de la ciudad de Riobamba.

## **1.3 Objetivos específicos**

- Recopilar información bibliográfica sobre la importancia del Branding en las empresas, mediante fuentes de información primarias y secundarias, misma que sirve como soporte para la presente investigación.
- Establecer métodos y técnicas de investigación científica, a través de la recolección de datos, que ayuden en el diagnóstico de la cooperativa.
- Elaborar estrategias de Branding, en base al análisis situacional de la empresa, que permita alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “27 de noviembre” de la ciudad de Riobamba.

## **1.4 Justificación del problema**

### **1.4.1 *Justificación teórica***

*El branding, también conocido como gestión de marca, está conformado por un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca. Su objetivo es crear conexiones conscientes e inconscientes con el público para influir en sus decisiones de compra. En otras palabras, el branding se centra en hacer conocida y deseada una marca, así como en ejercer una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores. (Cassy et al., 2022, p. 47)*

La presente investigación se justifica mediante la necesidad de gestionar una marca para los productos y servicios que posee la cooperativa a través de la formulación de estrategias de la marca y realizando un análisis de la situación actual de la cooperativa, que permitirá conocer cómo se encuentra el posicionamiento de su marca dentro de un mercado, por medio de un plan de branding.

### **1.4.2 *Justificación metodológica***

La justificación metodológica se fundamenta, porque se emplearán métodos y técnicas de investigación científica, en donde intervino el método inductivo- deductivo, técnicas como la

entrevista y la encuesta, los cuales gestionan la obtención y construcción de datos informativos que permitirá sustentar el nivel de investigación descriptivo y exploratorio.

Cabe mencionar que el uso de las herramientas será guiado por los instrumentos con el fin de una mejora continua organizacional, pues el desarrollo de un plan de Branding mejorará el posicionamiento de la marca, dentro del mercado de la ciudad Riobamba.

### **1.4.3    *Justificación práctica***

La presente investigación tiene como principal beneficiario a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “27 de noviembre”, misma que se realizará para mejorar el posicionamiento de la cooperativa. ya sea esta interna o externa; en donde, en la parte interna se realizará un uso adecuado de las redes sociales y otras herramientas digitales maximizando el alcance de la marca a nuevos clientes potenciales, mientras que, dentro de la parte externa contribuirá con el desarrollo social y económico de la ciudad de Riobamba, por medio de la creación de nuevas fuentes de trabajo, ya que, al ofrecer sus servicios, la empresa aumentara su rentabilidad juntamente con estrategias de Branding.

El resultado que persigue esta investigación es la creación de un plan de Branding de los servicios de la Cooperativa, que beneficiará a los clientes actuales y potenciales de la empresa, quienes serán los beneficiarios indirectos.

### **1.5        **Pregunta de la investigación****

¿El Branding corporativo contribuirá en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “27 de noviembre”?

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

##### Antecedente N°1

**Lugar y fecha:** Ambato, 2022

**Autor:** (Cassy, 2022)

**Título:** “El Branding corporativo y su incidencia en el posicionamiento estratégico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Wuamanloma Ltda. del cantón Pelileo”

##### Objetivo general

Analizar el Branding corporativo y su incidencia en el posicionamiento estratégico de la cooperativa de ahorro y crédito Wuamanloma Ltda., del Cantón Pelileo con el fin de consolidarse en el mercado.

##### Objetivo específico

- Fundamentar teóricamente el Branding corporativo que actualmente posee la cooperativa de ahorro y crédito Wuamanloma Ltda.
- Analizar los factores que afectan el posicionamiento estratégico de la cooperativa de ahorro y crédito Wuamanloma Ltda.
- Establecer la relación entre el Branding corporativo y el posicionamiento estratégico en el mercado de la Cooperativa de ahorro y crédito Wuamanloma Ltda., del cantón Pelileo.

##### Conclusiones

- Se fundamentó teóricamente el Branding corporativo mediante la investigación bibliográfica documental, que se basa en la fuente primaria misma que involucran a normativas, políticas manuales de la cooperativa de ahorro y crédito Wuamanloma Ltda. y como también las secundarias que implica la búsqueda de información en paper, artículos, revistas científicas o e incluso en investigaciones desacollara referente al tema planteado.

- Se estableció la relación entre el Branding corporativo y el posicionamiento estratégico en el mercado de la Cooperativa de ahorro y crédito Wuamanloma Ltda., mediante el estadígrafo chi-cuadrado, misma que reúne la relación de la hipótesis nula y alternativa; y como también enmarca la regla de decisión, es decir si el chi cuadrado calculado ( $X^2c$ ) es mayor o igual al Chi cuidado de tabla ( $X^2t$ ); se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por ende se cumple la condición debido a que, 229,27 del chi-cuadro calculado es mayor al 5,9915 del chi-cuadrado encontrado en tablas considerando la relación entre las dos variables de estudio.

### **Recomendaciones**

- Se recomienda que se debe gestionar la marca “Wuamanloma” Ltda. mediante las herramientas del Branding para posicionar de mejor manera la cooperativa de ahorros y crédito frente los competidores, es importante que contrate profesionales expertos en gestión de marca, lo que permitirá a la cooperativa alcanzar una ventaja de diferenciación y cumplir con su objetivo planteado.
- Se debe aplicar acciones de seguimiento del registro de la marca en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), porque una marca bien posicionada refleja personalidad, tiene una esencia definida, cuenta con un respaldo claro; se diferencia de las demás, beneficia a los consumidores y es un valor agregado para el mercado. Su correcta arquitectura permitirá a la cooperativa de ahorro y crédito Wuamanloma Ltda., y establecer los objetivos en el entorno competitivo de cada una de sus marcas que comercializa. (Cassy, 2022)

### **Antecedente N°2**

**Lugar y fecha:** Riobamba, 2021

**Autor:** (Navarrete, 2021)

**Título:** Branding Corporativo para posicionar la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Coca Ltda.” en la ciudad de Coca.

## **Objetivo general**

Utilizar el Branding como estrategia de posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coca Ltda. en la ciudad del Coca.

## **Objetivo específico**

- Desarrollar de gestión de marca para ser implementada y ejecutada en los productos y servicios de la Cooperativa.
- Comunicar los valores corporativos de la marca como: La honestidad, solidaridad, trabajo en equipo, transparencia, compromiso y responsabilidad.
- Conseguir a mediano plazo el reconocimiento de la marca en el mercado para el crecimiento empresarial, con el incremento de nuevos socios.

## **Conclusiones**

- Las teorías recolectadas dentro de la investigación presentaron que el branding al ser una rama que nace del marketing está enfocada a la construcción elaboración de una marca que no solo brinde productos o servicios, sino que también genere una conexión emocional con las personas que llegan a conocerla
- Al realizar un cambio estructural de la marca para la cooperativa de ahorro y crédito Coca Ltda. Permitirá llegar a más clientes a través de medios digitales de forma efectiva con la finalidad de conseguir el objetivo principal que es el posicionamiento de marca en el top of mind.

## **Recomendaciones**

- Realizar un análisis de forma periódica para determinar el posicionamiento de la marca de la cooperativa de ahorro y crédito Coca Ltda. De la ciudad del Coca para la creación de estrategias que brinden apoyo y mejoren el posicionamiento y a la vez generar mayor participación de mercado.
- Implementar principales estrategias para apoyar la marca de la COAC y brindar un refresh a la entidad, generado novedad momentánea, proseguir con la creación de estrategias que ayuden al propósito principal del plan. (Navarrete, 2021, p. 1)

### **Antecedente N°3**

**Lugar y fecha:** Riobamba, 2021

**Autor:** (Sinche, 2021)

**Título:** Branding Corporativo para el posicionamiento de marca de la Asociación de Producción Artesanal Emprendedores Primicias Asoproaprim de la Ciudad De Riobamba.

#### **Objetivo general**

Proponer estrategias de branding corporativo para el posicionamiento de marca de la Asociación PRIMICIAS ASOPROAPRIM.

#### **Objetivo específico**

- Realizar un diagnóstico situacional de la asociación “PRIMICIAS”.
- Desarrollar un manual de marca direccionado al cliente interno, de manera que aumente su compromiso con la asociación.
- Establecer estrategias de comunicación para posicionar la marca.

#### **Conclusiones**

- Mediante la elaboración del marco teórico se determinó los principales elementos que forman parte del branding corporativo, como son imagen de la empresa y la filosofía empresarial, además de los elementos que permitirán posicionar la marca en el mercado mediante la ejecución de las respectivas estrategias.
- El presente trabajo beneficiara la investigación de marca en el futuro, donde se confirma que la investigación y el análisis de marca son esenciales para la conceptualización de ideas sea efectiva y llegue al grupo al cual está dirigido el producto y/o servicio.

#### **Recomendaciones**

- Se recomienda a la Asociación de Producción Artesanal Emprendedores PRIMICIAS ASOPROAPRIM mejorar aspectos de su estrategia de branding, de manera que se impulse aún más el posicionamiento de marca de la organización.

- La asociación PRIMICIAS debe considerar los resultados que brindan las herramientas de investigación interna y externa, así como las estrategias planteadas con base al branding con el propósito de verificar los defectos encontrados a través del proceso de investigación de manera que se contrarreste el bajo posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba. (pág. 01)

## 2.2 Marco teórico

### 2.2.1 Branding

Como nos menciona alrededor del branding han surgido múltiples definiciones, todas las cuales convergen respecto a que implica la generación de la referencia y diferenciación de un producto, la cual permite aludir a sus características y su valor. Es decir, se denomina branding al proceso o acción de crear o aportar un nombre o imagen a un producto y todo lo que se asocia con este. En sus palabras: “Es una identificación que denota la pertenencia de una compañía particular y una marca, identificando los productos y servicios de un vendedor y diferenciándolos de los de sus competidores”. (Ramírez, 2020)

*Por otra parte (Galgo, 2021) nos manifiesta que, Esta terminología tiene sus inicios desde hace muchos siglos atrás, naciente razonamiento fue fundamental en la fábula del hombre, este “método” se lo utilizó con el fin de diferenciar las mercaderías de un tendero con otros. Asimismo, se implementó su uso dentro de la ganadería con el fin de identificar las reses. Atendiendo a estas consideraciones, Galgo menciona que uno de los orígenes más extendidos de la palabra inglesa Brand, marca, es la que deriva del antiguo término nórdico Brandr, que significa “quemar”, dado que éste era el razonamiento por el cual los propietarios de reses marcaban a su ganado con símbolos para identificarlas. Este término pudo introducirse en Inglaterra con las primeras incursiones vikingas que sufrieron las islas desde el año 793 D.C y dieron puesto a múltiples asentamientos que facilitaron la incorporación del término al lenguaje cotidiano.*

#### 2.2.1.1 Importancia del branding

Para (Terrenos, 2023):

*El branding compone una serie de acciones de diferentes áreas de una organización que dan coherencia a la identidad de tu marca.*

*El branding:*

- *Aumenta el valor de tu marca de manera global para generar más ventas, así como una mayor fidelidad entre los clientes.*
- *Ayuda en la definición de los canales de comunicación de tu marca, además del tono en el que se va a dirigir a la audiencia.*
- *Precisa la identidad corporativa de tu empresa en todos los medios: impresos y digitales, para que sea memorable y distinguible para los consumidores. Esto incluye nombre, logotipo, paleta de colores, tipografía, entre otros elementos gráficos.*
- *Crea una afinidad entre tu marca y los consumidores a través de diferentes estrategias de marketing que muestran los valores, la convicción y los ideales de la empresa, más allá de un producto o un servicio.*
- *Aborda las soluciones que se brindarán en el servicio al cliente, incluso el protocolo a seguir en caso de que se presente alguna situación de crisis.*
- *Genera una percepción o imagen corporativa positiva, por medio de tus mismos productos, atención al cliente, los mensajes, la publicidad, los representantes y trabajadores de tu empresa.*

*Por otro lado, (González, 2020) nos menciona que es importante ya que promueve el reconocimiento, los ayuda a distinguirse de la competencia, les informa a las personas sobre su ADN comercial, les ayuda a crear claridad y a mantenerse enfocados en sus objetivos y planes originales, ayudándoles a conectarse emocionalmente con sus clientes y proporcionándole valor a su negocio, es decir, el branding es importante para las empresas de todos los tamaños porque aumenta su valor, les da dirección y motivación a los empleados y facilita la adquisición de nuevos clientes.*

#### 2.2.1.2 Tipos de branding

Según, (Luna, 2020):

*El branding está presente en todas partes. En distintos lugares, de distintas maneras, es parte de la vida de una marca y por ende del estilo de vida moderno. Por eso, es importante identificar los diferentes tipos que existen para poder aplicarlas de manera correcta y alcanzar el éxito que se espera:*

- **Branding comercial:** *El propósito por excelencia del branding es diferenciar ante la competencia una marca que ofrece el mismo producto o servicio.*

- **Branding Personal:** La era digital abre paso a que los individuos puedan trabajar su propia marca personal.
- **Branding político:** El mercado electoral no pasa desapercibido. Dentro de los tipos de branding, el político se define como un proceso de construcción de marca asociado a candidatos o gobierno.
- **Branding Social:** El branding social, también conocido como el “Activismo la marca”, es una herramienta útil para aportar valor a una marca.
- **Country Branding:** La marca de los países o ciudades también deben desarrollar branding.
- **Digital Branding:** La tecnología ya no es una novedad, por lo que el branding digital es necesario para fomentar relaciones más profundas entre las marcas y las personas.
- **Branding emocional:** Es importante llegar al consumidor a través de las emociones antes que por la razón.

En la opinión de (Hernández, 2021):

*Cada marca es totalmente diferente, por lo que no existe un método que englobe a todas las que existen en el mundo. Esta necesidad da lugar a la diferenciación de los siguientes tipos de branding:*

- **Digital Branding:** es la adaptación del modelo tradicional al área digital.
- **Branding comercial o corporativo:** Se trata de uno de los tipos de branding más conocidos y utilizados, dada su relevancia para todas aquellas marcas que constituyen el sector empresarial.
- **Branding de producto:** Consiste en la diferenciación de un producto respecto al resto de la gama que comercializa una empresa determinada.
- **Branding personal:** Trabajar en nuestra propia marca personal es una de las tendencias actuales más al alza y, por ello, uno de los tipos de branding que debemos destacar.
- **Branding social:** El branding social es aquel que tiene como objetivo aportar valor a una marca por medio de campañas que generen confianza a los clientes o consumidores de ésta.
- **Country Branding:** Los países, las comunidades autónomas, las provincias e incluso las ciudades también deben contar con su respectivo branding.

### 2.2.1.3 *Futuro del branding*

*El branding, tal y como lo conocemos, ha evolucionado mucho más allá de los logotipos y los manuales. Hoy en día, las marcas son entes complejos que se adaptan y cambian en tiempo real. En este contexto, uno de los grandes retos que presenta el branding es prosperar y construir marcas hechas para perdurar y sobreponerse a los cambios. (Sánchez, 2021).*

*De la misma manera (Ponce, 2019) nos manifiesta que, se está escribiendo en primera persona un cambio de era en el que los productos ya no pueden limitarse a cumplir sólo con su rol de diferenciación y de creación de valor, sino que, además, tienen que interactuar con el público, conectar con él y colaborar en la construcción de una sociedad más justa.*

### 2.2.2 **Branding corporativo**

*Según, (Corredor, 2020) el branding corporativo hace referencia a la construcción, elaboración y a la gestión de una marca, de manera que no solo se diferencie claramente de su competencia, sino que la gente que la asocie claramente con una categoría especial o con un producto antes que a la competencia, es decir, es el proceso de creación de marca de una empresa, no solo desde la perspectiva de desarrollo de nombre y creación de logo, y de los productos y servicios, sino que comprende desde el ser de la organización (filosofía, valores, cultura) hasta su comportamiento, o sea todo lo que involucra la relación de la empresa con sus públicos la existencia de una multitud de productos y servicios.*

*Por otro lado, (Jiménez, 2022) nos señala que el desarrollar una marca corporativa sólida suele implicar trabajar estrechamente con tu equipo para evaluar de cerca las misiones, los valores, la visión, los objetivos y el propósito de la empresa. A partir de ahí, puedes crear estrategias para comunicar eficazmente el mensaje de la marca y crear conexiones significativas con tu público.*

### 2.2.2.1 Componentes del branding corporativo

Según (Costa, 2019):

*El branding corporativo se comprende de dos componentes que son:*

- *El primero, la creación de las expresiones corporativas por la organización*
- *El segundo, la creación de imágenes de marca por todos los stakeholders a través de buenas experiencias con la marca que posibilitan la creación de relaciones fuertes con la marca. Cuando consideras en su totalidad a lo largo del tiempo, estas experiencias e imágenes forman la reputación de la organización.*

Mientras que, (Catucci, 2019), argumenta que:

*Para que un branding sea efectivo no hay que olvidar utilizar al máximo 5 claves:*

- ***Naming:*** *Elegir un nombre adecuado facilita el recuerdo y la asociación a un determinado concepto.*
- ***Identidad visual:*** *Hablamos de logotipo, isotipo, pictograma, firma y todo lo que tenga que ver con la imagen gráfica de la empresa.*
- ***Identidad sonora o audio branding:*** *Si escuchamos un ruido o sonido determinado y nos recuerda a una marca, es que esa empresa ha hecho algo bien.*
- ***Tono de comunicación:*** *La manera en la que una empresa se comunica con el mundo define en cierto modo un punto muy importante del branding.*
- ***Marketing de contenidos:*** *El contenido que comparte una empresa define a la perfección el recuerdo que se tiene y se va a tener de ella, sobre todo en Internet.*

### 2.2.2.2 Pasos para crear una estrategia de Branding Corporativo

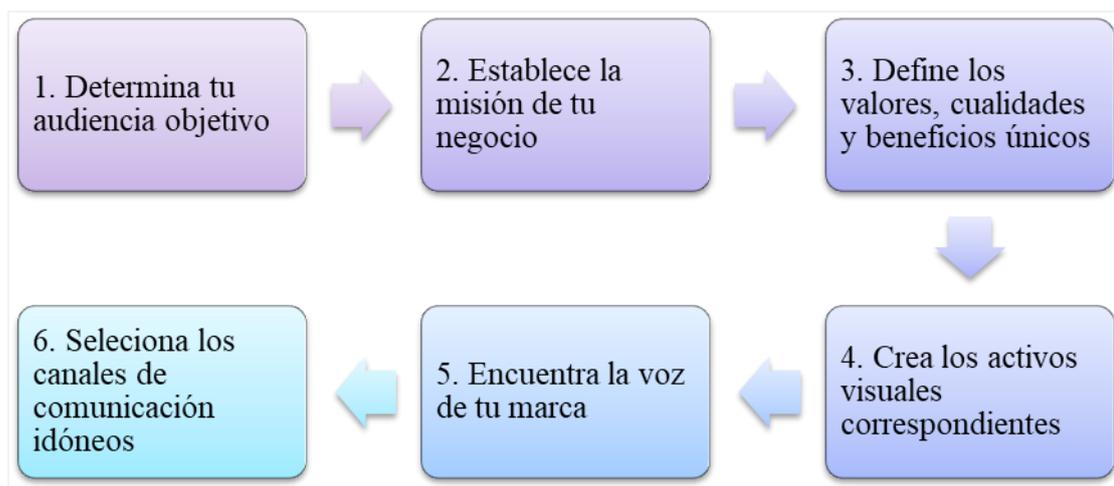
Según, (Gijon, 2020):

*Es importante conquistar al público, lo cual se debe realizar siguiendo una estrategia de branding corporativo que logre conquistar y atraerlos, es por ello, que se anunciara paso a paso como crearla para lograr el objetivo propuesto:*

- **Analiza la situación:** Se debe realizar un buen análisis del sector, destacando el mercado, sabiendo diferenciar las características con un DAFO, en el cual se podrá controlar los factores internos y externos en donde se debe obtener elementos positivos de la parte negativa.
- **Crear la identidad de marca:** La identidad de marca es la forma en que las personas reconocen ésta a través de su logotipo, su naming o los elementos visuales que la definen.
- **Crear la identidad visual:** Cuando tengas todos los puntos claros de la identidad que representará tu marca, es momento de plasmarlo de manera visual, donde todo quede reflejado en las imágenes y lo que impactará en la mente de tus clientes.
- **Realizar estrategias de marca:** Una vez realizados los pasos anteriores, y teniendo constituida tu imagen y tu identidad, es hora de ponerla a trabajar con una serie de acciones y estrategias que permitan posicionarla.

Así mismo (Moreno, 2022) nos manifiesta que hay muchos elementos que intervienen en la estrategia de branding de una marca, sobre todo al construir una marca fuerte, se debe tener en cuenta que el branding es un proceso continuo, por lo que podrías repetir algunos de los pasos siguientes mientras generas ideas y construyes tu marca.

Estos son los puntos necesarios para generar una estrategia de branding:



**Ilustración 2-1:** ¿Cómo hacer una estrategia de Branding?

Fuente: Moreno, 2022.

Realizado por: Morales, D., 2023.

### 2.2.3 *Marca*

*Según la (Asociación Americana de Marketing, 2019) la marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.*

*(Riart, 2021) Nos manifiesta que, según el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, la marca es el signo que distingue en el mercado a una empresa. La marca es un signo distintivo. Su función es la de diferenciar e individualizar en el mercado unos productos o servicios de otros productos o servicios idénticos o similares, así como identificar su origen empresarial y, en cierta manera, ser un indicador de calidad y un medio de promoción de ventas.*

#### 2.2.3.1 *Signos de la imagen visual*

Como nos menciona (Perea, 2021) “Los signos son vehículos que llevan el significado de lo que representan, es decir, el signo es la relación entre el concepto y la representación de ese concepto.”

#### **Imagen visual**

Según, (Costa, 2023) “La imagen visual es aquella que percibimos a través de la vista representada en un soporte, materia o medio. Imagen visual es una fotografía, una escultura, una pintura, una ilustración, un grabado o la propia interfaz de la pantalla del ordenador.”

#### **¿Cómo se forma la imagen visual?**

La luz penetra a través de la pupila, atraviesa el cristalino y se proyecta sobre la retina (lugar en el cual se forma una imagen como en la cámara oscura), donde se transforma gracias a unas células llamadas foto receptoras en impulsos nerviosos que son trasladados a través del nervio óptico al cerebro.

#### 2.2.4 *Identidad de marca*

*De acuerdo con (Paez, 2021) la identidad de marca son todos los rasgos visibles que definen la misión y los valores de una organización o negocio. Entre estos rasgos visibles tenemos: el logo, el estilo de diseño de los productos, la ética del negocio, las tipografías y la paleta de colores utilizada.*

#### 2.2.5 *Imagen corporativa*

*Desde el punto de vista de (Sordo, 2022) la imagen corporativa es el cúmulo de creencias y actitudes que tienen los consumidores y el público en general sobre una marca o corporativo, es decir, la percepción que se han formado a partir de los productos, servicios y comunicación externa de una empresa. En pocas palabras: la imagen corporativa es el significado que adquiere una empresa ante la sociedad.*

#### 2.2.6 *Modelo para la creación de Branding*

##### 2.2.6.1 *Modelo “Branding & pyme” propuesto por Jessica Pozo*

Manifestando a (Pozo, 2019, p. 34) “El cual propone el modelo de branding corporativo para la empresa Manufacturas Villa León – VILEO el cual pretende una serie de pasos hasta llegar el desarrollo de estrategias de posicionamiento.”

Dentro del modelo se presentan las siguientes etapas a realizar:

**Tabla 2-1:** Modelo del Branding Corporativo

<b>Etapa</b>		<b>Descripción</b>
<b>1</b>	<b>Situación de la empresa</b>	Dentro de esta etapa se realiza un análisis de factores tanto externo como internos de la empresa abarcando antecedentes de esta, datos informativos, ubicación, y un diagnóstico situacional mediante una matriz FODA para posteriormente realizar una matriz MEFÉ y MEFI.
<b>2</b>	<b>Identidad de marca</b>	“Dentro de esta etapa, se estipula la personalidad de la marca, es decir, aquí engloba todos los elementos del branding”

<b>3</b>	<b>Estrategias para el posicionamiento en el mercado</b>	Dentro de esta etapa, se estipula las estrategias de posicionamiento que va a llevar a cabo la COAC “27 de noviembre”.
<b>4</b>	<b>Plan de acción: seguimiento y control</b>	Se da dos identidades, la Identidad verbal (cómo debe ser utilizado el lenguaje para expresar la promesa de la marca) y visual (recursos visuales mediante los cuales se difunde la marca), de la COAC “27 de noviembre”.
<b>5</b>	<b>Ejecución, a través de una identidad formal</b>	Es la última etapa en la cual “Se da dos identidades, la Identidad verbal (cómo debe ser utilizado el lenguaje para expresar la promesa de la marca) y visual (recursos visuales mediante los cuales se difunde la marca)”

Realizado por: Morales, D., 2023.

### **2.2.7 Posicionamiento**

Como expresa (Sánchez, 2020) “El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores.”

El posicionamiento es un importante mecanismo en términos de medición de competencia, ya que tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades, valorando esta percepción y sacando conclusiones de dicho análisis de cara a futuras estrategias de marketing.

#### **2.2.7.1 Posicionamiento de marca**

En la opinión de (Marketing y comunicación, 2022) “Define como el lugar que una marca tiene en la mente del consumidor si este la compara con la competencia. Dicho de otra forma, es la imagen que proyectamos en el mercado y que deseamos crear para nuestros potenciales clientes.”

*Dicho por (Sordo, 2022) el posicionamiento de marca es el proceso mediante el cual logras que tu marca esté presente en la mente de tus clientes. Más que un lema o un logotipo elegante, el posicionamiento de marca es la estrategia que busca diferenciar tu negocio del resto.*

En general, el posicionamiento de marca va de la mano con el branding de una empresa, mismo que no se debe dejar de lado, sino que constantemente debemos realizar acciones para estimularlo. Sea cual sea, nuestro segmento de mercado y el nivel de visibilidad y penetración, se necesita permanecer creando estrategias que conecten con el público objetivo para poder quedarnos grabados y podamos ser la primera opción en sus mentes.

#### 2.2.7.2 *Importancia del posicionamiento de marca*

*Como señala (Sánchez, 2020) el posicionamiento de marca se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la empresa en relación con la competencia, siendo parte de una progresión natural cuando se utiliza la segmentación de mercado.*

Ante tantos productos, compañías y ruidos de hoy en día, el enfoque fundamental del posicionamiento no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; ordenar las ideas existentes. La mejor manera de llegar a la sociedad sobresaturada de información es con un mensaje contundente y penetrar en la mente, concentrados en el receptor y en cómo tiene que ser percibido y no en la realidad del producto.

Por otro lado, (Sordo, 2022) “Nos dice que, gracias a un buen posicionamiento de marca, un negocio o empresa comienza a ganar reputación, sobre todo al compartir el tipo de valores que lo identifican y atraen a un segmento del mercado.”

Eso quiere decir que es más sencillo crecer su base de clientes, realizar esfuerzos de fidelización más eficientes para retener a los más importantes y crear productos o servicios que tendrán un impacto positivo y, por lo tanto, mayores ventas.

#### 2.2.7.3 *¿Cómo posicionar una marca?*

(Sánchez, 2020) manifiesta que algunas claves y condiciones previas que se deben reunir para el posicionamiento de una marca son:

- ***Imagen de Marca:*** Es saber cómo está el conocimiento actual de la marca, en la mente de los consumidores.
- ***Posicionamiento de las marcas competidoras:*** Conocer el nivel de penetración conseguido por las principales marcas competidoras.

- **Seleccionar el argumento más adecuado y creíble:** Escoger el razonamiento más adecuado y creíble para justificar el posicionamiento adoptado.
- **Evaluar la rentabilidad del posicionamiento seleccionado:** Evaluar el beneficio potencial del posicionamiento, para mantenerlo en la mente de los consumidores.
- **Medir la vulnerabilidad del posicionamiento:** Tener presente cuáles y cuántos son los recursos necesarios para ocupar y defender éste.
- **Asegurar la coherencia del posicionamiento:** Garantizar que existe coherencia entre el posicionamiento y las otras variables del marketing: precio, plaza, promoción y publicidad.

(Sordo, 2022), nos señala que para posicionar una marca se debe seguir estos 6 pasos:

- *Determina el posicionamiento actual de tu marca.*
- *Determina tu competencia.*
- *Realiza una investigación de la competencia.*
- *Identifica qué hace que tu marca sea única.*
- *Crea tu declaración de posicionamiento de marca.*
- *¿funciona tu declaración de posicionamiento?*

#### 2.2.7.4 Estrategias de posicionamiento de marca

De acuerdo con (Quiñonez, 2022), se cuenta con varias estrategias de posicionamiento de marca que podemos aplicar, estas son las que te nombraremos:

- **Personificación de la marca:** Esta es una estrategia que ya lleva bastante tiempo aplicándose y que resulta ser muy efectiva. La personificación de una marca tiene que ver con darle características humanas a la marca, como es el caso de M&M's o Michelin por poner ejemplos.
- **Establecer una conexión emocional con clientes:** La conexión emocional es clave en cualquier estrategia de posicionamiento de marca, esto se debe a que como humanos siempre trabajaremos con emociones, ya sean positivas o negativas. Para lograr posicionar la marca mediante la conexión emocional hay que conocer por supuesto el objetivo de la empresa y los clientes.
- **Generar valor:** Esta estrategia de posicionamiento en el mercado es muy usada también, con esto nos referimos a resolver dudas o problemas de forma precisa y así irse posicionando en el nicho que se compite, para poder resolver estas dudas

*normalmente se usan blogs, recursos de la psicología y cualquier otro medio de comunicación que se encuentre a la mano.*

- ***Refuerzo de cualidades diferenciadoras:*** *Esta estrategia requiere que conozcas muy bien a tu competencia y cuáles son los puntos de tu marca que puedes potenciar.*

Por otra parte, (Florido, 2022), nos propone que, a la hora de desarrollar una estrategia de posicionamiento de marca debemos tener en cuenta:

- *El público objetivo al que se dirige la empresa*
- *De qué manera mi empresa se diferencia del resto de nuestros competidores*
- *Justificación de mi ventaja competitiva*
- *Definición correcta de las 4 P del marketing mix.*
- *Comunicación de nuestro posicionamiento de marca*

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Enfoque de la investigación

##### **Cuantitativo**

*Como expresa (Tiburcio et al., 2020) el enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y al confiar en la medición numérica, el conteo y la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.*

Este enfoque se aplicará en la investigación, ya que permitirá recolectar y estudiar de manera organizada las diferentes fuentes de información, la cual se adquirió mediante instrumentos matemáticos y estadísticos, los cuales, nos facilitaron los datos numéricos, que nos ayudara al momento de tabular la información de los resultados de las encuestas y en su interpretación.

##### **Cualitativo**

Como señala (Galeano, 2020) “El proceso metodológico cualitativo se propone la comprensión de la realidad desde las múltiples perspectivas, lógicas y visiones de los actores sociales que construyen e interpretan la realidad.”

Por lo tanto, en la presente investigación el enfoque cualitativo se evidenciará mediante la recolección de datos, a través de entrevistas y encuestas dirigidas a los actuales clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “27 de noviembre”.

#### 3.2 Alcance de la investigación

##### **Exploratorio**

Desde el punto de vista de (Rus, 2020) “La investigación exploratoria tiene como objetivo la aproximación a fenómenos novedosos. Siendo su objetivo obtener información que permita comprenderlos mejor; aunque posteriormente esta no sea concluyente.”

Este alcance de la investigación nos ayudará en la indagación de información relevante acerca del branding corporativo y los beneficios que aportará a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “27 de noviembre”.

## **Descriptivo**

Como nos menciona (Tiburcio et al., 2020) “El alcance descriptivo trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta.”

Se empleará este nivel de investigación dentro del estudio de este trabajo, puesto que, se detallará la situación real de la empresa en la cual se dará a conocer las características y aspectos significativos del objeto investigado, donde posteriormente nos permitirá proponer estrategias de branding que beneficiarán al posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “27 de noviembre”.

### **3.3 Diseño de la investigación**

#### **3.3.1 *Según la manipulación o no de la variable independiente***

##### **3.3.1.1 *No experimental***

Como señala (Tiburcio et al., 2020) “Cuando investigador se limita a observar los acontecimientos sin intervenir en los mismos entonces se desarrolla una investigación no experimental.”

De acuerdo con el objetivo de la investigación que es elaborar un plan de branding, mediante la aplicación de estrategias adecuadas para posicionar la Cooperativa de Ahorro y Crédito “27 de noviembre”, su diseño es no experimental porque no se manipularan las variables de estudio de manera intencional.

### **3.3.2 *Según las intervenciones en el trabajo de campo***

#### **3.3.2.1 *Transversal***

“Cuando apunta a un momento y tiempo definido”. (Tiburcio et al., 2020).

La presente investigación será de tipo transversal, debido a que la recolección de datos se realizará en un periodo de tiempo determinado para luego realizar un análisis de la información obtenida del público objetivo, que es la ciudad de Riobamba.

### **3.4 *Tipo de estudio según la profundidad o alcance***

#### **3.4.1 *Investigación documental***

De acuerdo con (Tiburcio et al., 2020) “La investigación documental es la que se realiza a través de la consulta de documentos (libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, códigos, constituciones, etc.).”

Es de tipo documental, ya que nos permitirá desarrollar y recolectar información de fuentes de primarias y secundarias, como son: tesis de grado, libros, publicaciones en internet, etc. que nos sirve de base para el desarrollo de nuestra investigación.

#### **3.4.2 *Investigación de campo***

“La investigación de campo es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio.” (Tiburcio et al., 2020, p. 75)

Por otro lado, la investigación de campo es aquella que nos permitirá extraer datos e información concisamente de la realidad, mediante el uso de técnicas de recolección por medio de entrevistas o encuestas a la población objetiva.

## **3.5 Métodos**

### **3.5.1 Inductivo**

*Como menciona (Trejo, 2021) el método o razonamiento inductivo implica la determinación de las características generales de toda una población, a partir del estudio de lo específico, es decir, de una muestra. Su objetivo es el descubrimiento de generalizaciones y teorías a partir de observaciones sistemáticas de la realidad. La inferencia es de abajo hacia arriba.*

En la presente investigación se aplicará el método inductivo, porque permitirá realizar un análisis del problema, en donde se establecerá construir una conclusión la cual va a permitir llegar de lo particular a lo general de esta investigación, de esta manera este método también se plasmará en la generalización de resultados, que partirá de la muestra hasta una conclusión específica

### **3.5.2 Deductivo**

*Como señala (Cabezas et al., 2018) este método se fundamenta en el razonamiento formal en el que la conclusión se obtiene por la forma del juicio, del que se parte. La derivación es necesaria. Se considera una conclusión verdadera e imposible de ser falsa si hemos admitido del juicio del que se parte. Se admite que, si las inferencias son verdaderas la conclusión será verídica. La inferencia es de arriba hacia abajo.*

El método deductivo va de lo macro a lo micro, por lo cual partió desde el análisis del sistema de cooperativas de ahorro y crédito del Ecuador hasta el análisis del sistema de cooperativas de la ciudad de Riobamba, así mismo se utilizará en el estudio de mercado para el cálculo de la muestra.

### **3.5.3 Analítico**

Este método se basa en desatar, descomponer, desliar. De allí que se entienda como la distinción y la separación de las partes de un todo para conocer sus principios o elementos, “Su finalidad es observar de manera secuencial las causas y los efectos con la idea de comprender la esencia del fenómeno”. (Trejo, 2021)

Es así como este método se aplicará mediante el análisis de los datos recopilados por medio del trabajo de campo con las encuestas realizadas al público objetivo, la cual nos ayudará a la creación de las estrategias para el posicionamiento de la marca.

#### **3.5.4 Sintético**

De acuerdo con (Trejo, 2021) “El método sintético integra los componentes dispersos de un objeto de estudio para analizarlos en su totalidad. Permite reconstruir el todo material o ideal de acuerdo con una idea.”

Este método nos permitirá realizar la reconstrucción de los resultados obtenidos dentro del trabajo de la investigación, como también, en la elaboración de conclusiones y recomendaciones.

### **3.6 Técnicas de la investigación**

#### **3.6.1 Entrevista**

(Trejo, 2021) “La describe como una técnica de naturaleza empírica. Puede definirse como la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio con el fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto.”

Esta técnica será aplicada al gerente o líder de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “27 de noviembre”, con la finalidad de conocer la situación actual de la cooperativa sujeta al estudio, finalmente servirá como base para la ejecución de toma de decisiones, misma que será de manera interna.

#### **3.6.2 Encuesta**

“Utiliza instrumento escrito para ser resuelto si intervención del investigador, este permite obtener información de una muestra amplia en relativamente poco tiempo, la cual puede utilizar preguntas abiertas o cerradas (dicotómicas o de opción múltiple).” (Tiburcio et al, 2020, p. 85)

Dentro de esta técnica se recolectará información mediante la aplicación de encuestas, que nos permitirá conocer el perfil del consumidor potencial, el comportamiento de los clientes, posteriormente identificar el posicionamiento de la cooperativa a investigar, a través de los medios o canales de comunicación de uso frecuente, en la ciudad de Riobamba.

### **3.6.3 Observación directa**

De acuerdo con (Trejo, 2021) “Esta se consigue mediante la percepción; es decir, se emplea uno de los sentidos, en este caso la vista para obtener la información.”

Es así, que, dentro de esta técnica de observación, se procederá a realizar un seguimiento personal y directo en cuanto a la ejecución de las actividades de la COAC, el comportamiento del cliente, mismo que se lo realizará de manera externa.

## **3.7 Instrumentos de la investigación**

Los instrumentos que se utilizaron en la presente investigación son:

### **3.7.1 Guía de entrevista**

Según (Trejo, 2021) “Un guion es el escrito en que breve y ordenadamente se han apuntado algunas ideas o cosas con objeto de que sirva para determinado fin”. En este caso, se emplea para llevar a cabo la entrevista. Consiste en el registro escrito que conforma el instrumento de recolección de los datos.

Es así, que este instrumento ayuda a la entrevista, la cual nos permite recopilar información con la finalidad de conocer la opinión de actores involucrados en el caso de estudio.

### **3.7.2 Cuestionario**

*Dicho en palabra de (Trejo, 2021) este ocupa un lugar preponderante en las herramientas de investigación, debido a que es de uso obligado en las encuestas. Los ítems que lo conforman contienen las variables a indagar y se encuentran ordenados en la secuencia en que se responderán. De ahí que sea tan estructurado.*

El presente instrumento estará constituido por preguntas abiertas y cerradas que estarán estructuras de manera correcta y coherente, ayudando en la recolección de información necesaria para la toma de decisiones de estrategias que podrán ser aplicadas en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “27 de noviembre”, estudio que será realizado en la ciudad de Riobamba.

### **3.7.3 Guía de observación**

“Alude al conjunto de ítems establecidos para la observación directa de sucesos que ocurren de un modo natural. Esta guía ayuda a delimitar lo que pretende observarse, y con ello, evitar que se pierda de vista el objetivo de la investigación.” (Trejo, 2021).

Este instrumento de investigación nos permitirá recolectar y obtener información sobre la visita que se realizará a la cooperativa.

## **3.8 Muestreo**

### **3.8.1 No probabilístico**

*Según, (Tiburcio et al., 2020) no sirven para hacer generalizaciones, pero sí para estudios exploratorios. En este tipo de muestras, se eligen a los individuos utilizando diferentes criterios relacionados con las características de la investigación, no tienen la misma probabilidad de ser seleccionados ya que el investigador suele determinar la población objetiva.*

## **3.9 Población y planificación, selección y cálculo de la muestra**

### **3.9.1 Población**

Para el desarrollo de la investigación se tomó en cuenta a la población económicamente activa (PEA), de las parroquias urbanas (Lizarzaburu, Velasco, Veloz, Maldonado y Yaruquíes) de la ciudad de Riobamba, debido a que es el mercado potencial y sede de la institución. La ciudad de Riobamba cuenta con una población total de 225 741 habitantes de acuerdo con el censo poblacional 2010 y un PEA de 66 381 (66%).

#### **3.9.1.1 Proyección población año 2023**

Para proyectar la población de la ciudad de Riobamba se tomó en cuenta la población económicamente activa de las parroquias urbanas del cantón Riobamba (66 381) y se proyectó al año 2023 con una tasa de crecimiento poblacional del 1,63% de acuerdo con el censo 2010.

La fórmula utilizada para la proyección será:  $Pf = Pi(1 + i)^n$

Donde:

Pf: Población final o proyectada

Pi: Población inicial

i: Tasa de crecimiento poblacional

n: Año a proyectar

**Tabla 3-1:** Datos para la proyección de la población

<b>DATOS</b>	
Pi:	66 381
i:	1,63%
n:	13 (2023)

Fuente: INEC, 2010.

Realizado por: Morales, D., 2023.

$$Pf = Pi(1 + i)^n$$
$$Pf = 66\,381 (1 + 0,0163)^{13}$$
$$Pf = 66\,381 (1,0163)^{13}$$
$$Pf = \mathbf{81\,908}$$

La población final de estudio, una vez realizada la proyección, será de 81 909 habitantes.

### 3.9.1.2 Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizará la siguiente fórmula para población infinita:

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

Dónde:

n: tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza

N: población de estudio

p: probabilidad de que el evento ocurra

q: probabilidad de que el evento no ocurra

e: error muestral

Se tomará en consideración los datos presentados en la Tabla 2, para el cálculo de la muestra:

**Tabla 3-2:** Datos para el cálculo de la muestra

<b>DATOS</b>	
Z:	1,96 (95%)
p:	0,5 (50%)
q:	0,5 (50%)
e:	0,05 (5%)

Realizado por: Morales, D., 2023.

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 81\ 908}{0,05^2 * (81\ 908 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 81\ 908}{0,0025 * (81\ 907) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{78\ 664,44}{205,73}$$

$$n = \mathbf{382}$$

Según el cálculo realizado, se aplicarán 382 encuestas para recabar información sobre los gustos y preferencias del público objetivo, para proponer estrategias de Branding para posicionar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito "27 de noviembre" de la ciudad de Riobamba.

## CAPÍTULO IV

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

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

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados.

##### 4.1.1 *Análisis e interpretación de la encuesta*

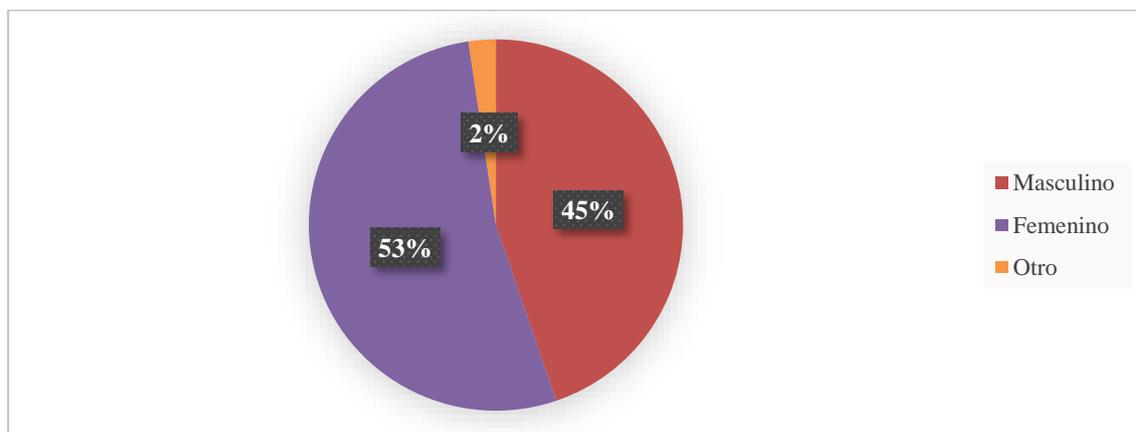
- **Género**

**Tabla 4-1:** Género

VARIABLES	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	171	45%
Femenino	202	53%
Otro	9	2%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Morales, D., 2023.



**Ilustración 4-1:** Género de los encuestados

Realizado por: Morales, D., 2023.

#### **Análisis e Interpretación**

En cuanto a la clasificación de resultado se determinó que el 53 % de personas que respondieron la encuesta corresponde a la variable femenina, mientras que el 45% corresponde a la variable masculina y se tiene un 2% con la variable otro, mismos que contribuyeron con la información en la ciudad de Riobamba.

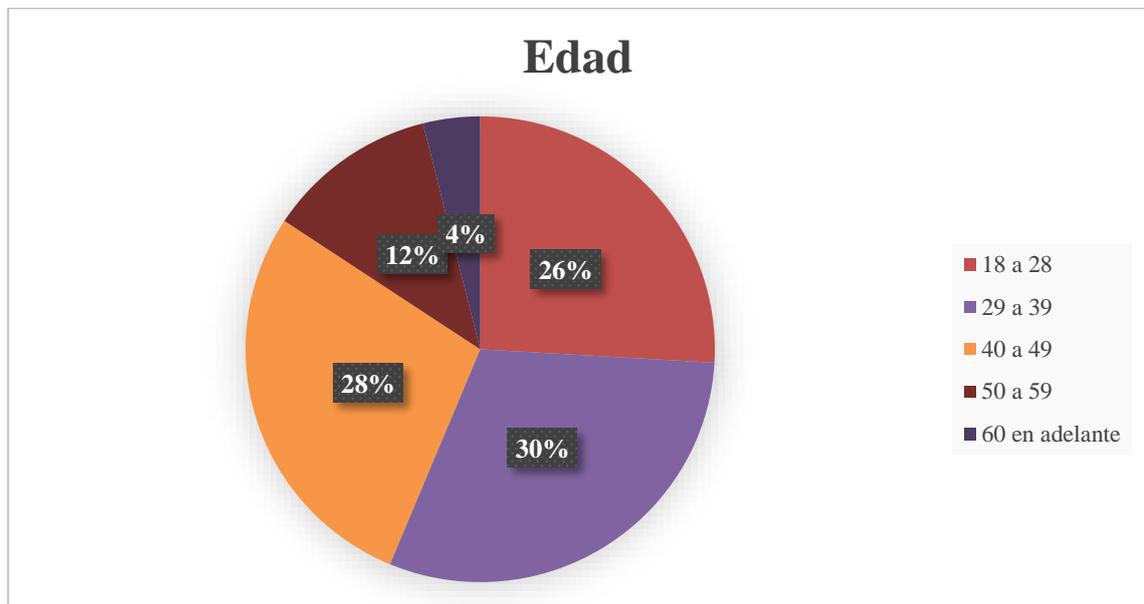
- **Edad**

**Tabla 4-2:** Edad de encuestados

Variables	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
18 a 28	99	26%
29 a 39	116	30%
40 a 49	107	28%
50 a 59	45	12%
60 en adelante	15	4%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Morales, D., 2023.



**Ilustración 4-2:** Edad de los encuestados

Realizado por: Morales, D., 2023.

### **Análisis e Interpretación**

En cuanto a la clasificación de resultado se determinó que el 30% de personas que respondieron la encuesta corresponde a una edad de 29 a 39 años, mientras que el 28% correspondiente a la variable de edad de 40 a 49 años y se tiene un 4% con la variable de edad de 60 años en adelante, mismos que contribuyeron con la información en la ciudad de Riobamba.

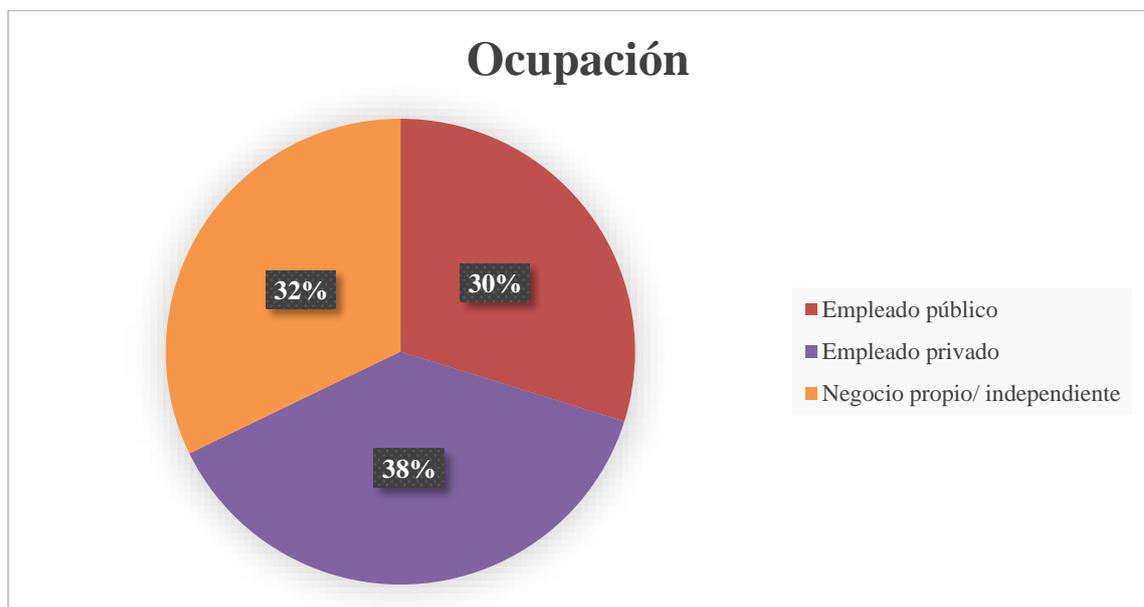
- **Ocupación**

**Tabla 4-3:** Ocupación de los encuestados

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Empleado público	114	30%
Empleado privado	145	38%
Negocio propio/ independiente	123	32%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo, 2023.

**Realizado por:** Morales, D., 2023.



**Ilustración 4-3:** Ocupación de los encuestados

**Realizado por:** Morales, D., 2023.

### **Análisis e Interpretación**

En cuanto a la clasificación de resultado se determinó que el 38% de personas que respondieron la encuesta tienen una ocupación de empleado privado, mientras que el 32% correspondiente a la variable de negocio propio/ independiente y se tiene un 30% con la variable empleado público, mismos que contribuyeron con la información en la ciudad de Riobamba.

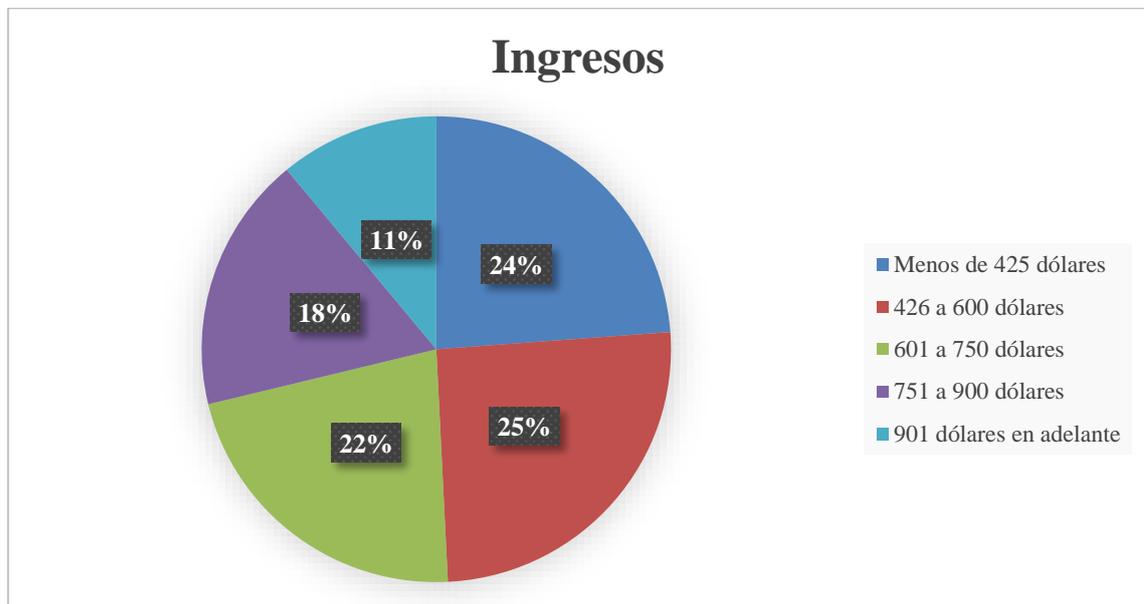
- **Ingresos**

**Tabla 4-4:** Ingresos de los encuestados

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Menos de 425 dólares	91	24%
426 a 600 dólares	97	25%
601 a 750 dólares	84	22%
751 a 900 dólares	68	18%
901 dólares en adelante	42	11%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Morales, D., 2023.



**Ilustración 4-4:** Ingreso de los encuestados

Realizado por: Morales, D., 2023.

### **Análisis e Interpretación**

En cuanto a la clasificación de resultado se determinó que el 25% de personas que respondieron la encuesta tienen un ingreso de 426 a 600 dólares, mientras que el 24% correspondiente a la variable menos de 425 dólares y se tiene un 11% con la variable de 751 a 900 dólares, mismos que favorecieron con la información en la ciudad de Riobamba.

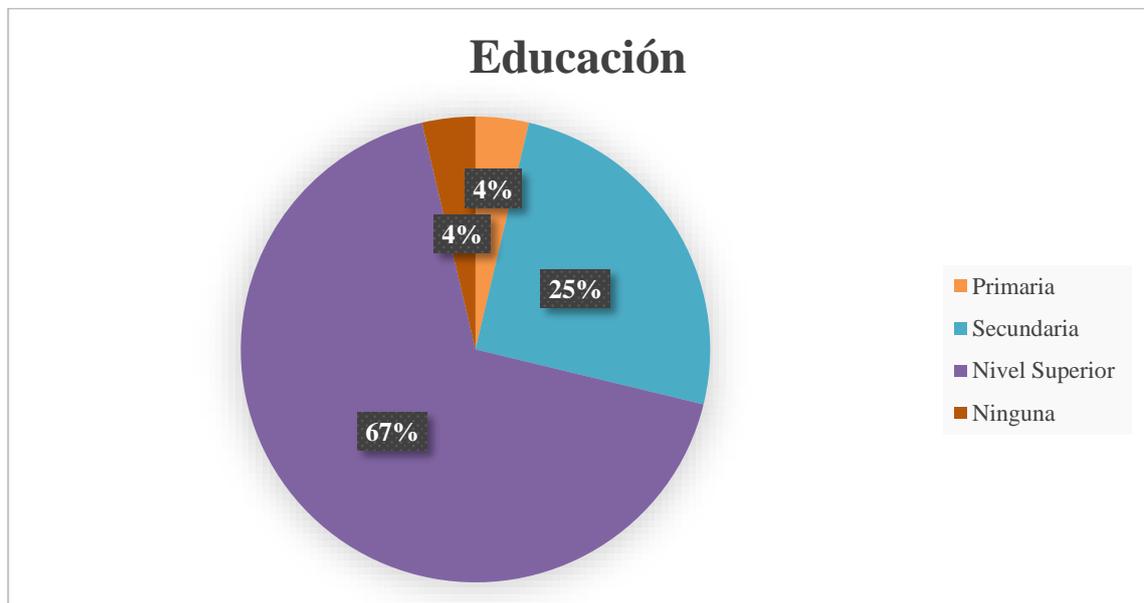
- **Educación**

**Tabla 4-5:** Educación de los encuestados

Variables	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Primaria	14	4%
Secundaria	96	25%
Nivel Superior	258	68%
Ninguna	14	4%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Morales, D., 2023.



**Ilustración 4-5:** Educación de los encuestados

Realizado por: Morales, D., 2023.

### **Análisis e Interpretación**

En cuanto a la clasificación de resultado se determinó que el 67% de personas que respondieron la encuesta tienen un nivel de educación superior, mientras que el 25% correspondiente a la variable de una educación secundaria y se tiene un 4% con la variable de educación primaria y otro 4% que corresponde a que no tiene ningún tipo de educación, mismos que contribuyeron con la información en la ciudad de Riobamba.

- **Pregunta 1**

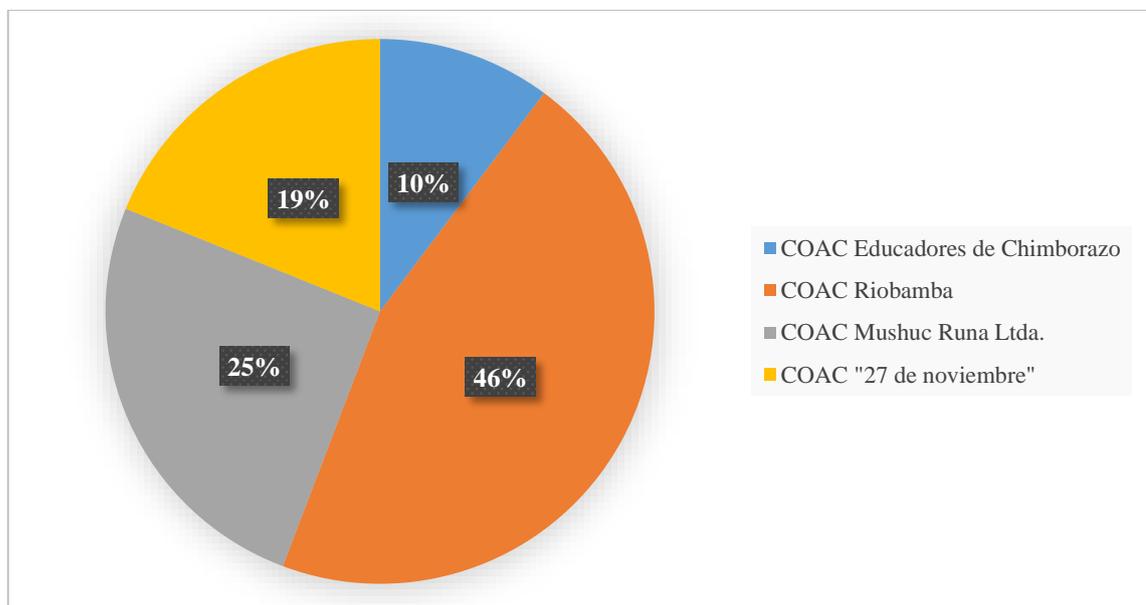
**¿Cuándo piensa utilizar algún servicio financiero, cuál es su entidad de preferencia?**

**Tabla 4-6:** Entidad financiera de preferencia

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
COAC Educadores de Chimborazo	39	10%
COAC Riobamba	174	46%
COAC Mushuc Runa Ltda.	97	25%
COAC "27 de noviembre"	72	19%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo, 2023.

**Realizado por:** Morales, D., 2023.



**Ilustración 4-6:** Entidad financiera de preferencia

**Realizado por:** Morales, D., 2023.

### **Análisis e Interpretación**

Del total de las personas encuestadas, tenemos como resultados que cuando las personas piensan adquirir una entidad financiera, correspondiente al cuarto segmento, se tiene que su preferida es la COAC Riobamba quien obtuvo un 46%, seguido de la COAC Mushuc Runa Ltda., y como tercera se encuentra la COAC "27 de noviembre" con un 19%, siendo esta la entidad financiera que se estudia para poder ponerla en un nivel más alto, con un mejor posicionamiento.

• **Pregunta 2**

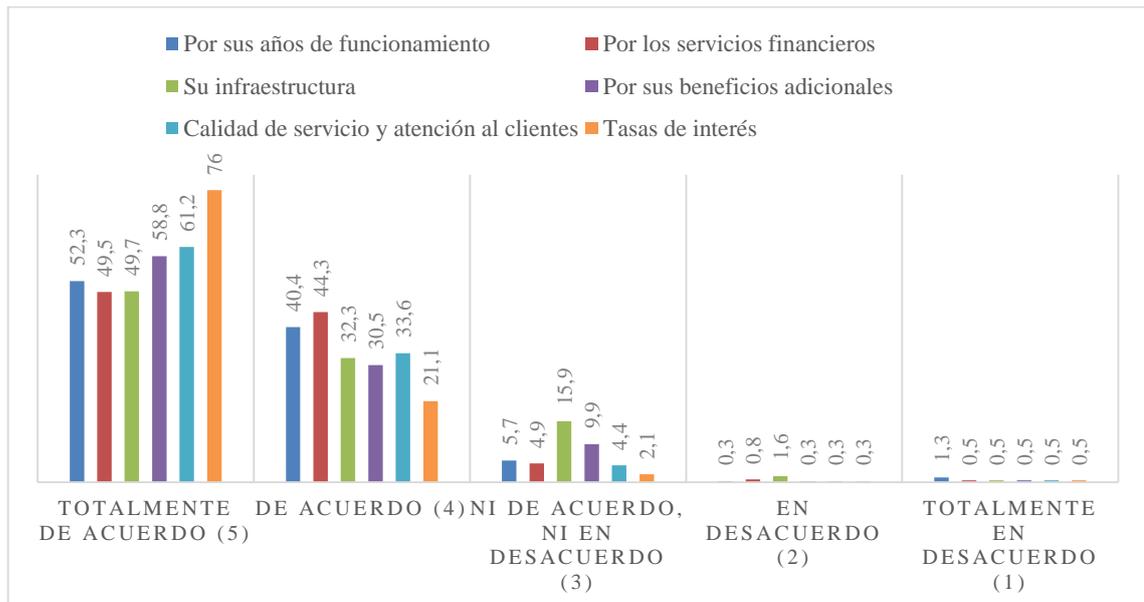
¿Qué tan importante considera las siguientes características, al momento de elegir los servicios de una entidad financiera?

**Tabla 4-7:** Importancia de las características de servicios de una entidad financiera

	<b>Totalmente de acuerdo (5)</b>	<b>De acuerdo (4)</b>	<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)</b>	<b>En desacuerdo (2)</b>	<b>Totalmente en desacuerdo (1)</b>
Por sus años de funcionamiento	52,3	40,4	5,7	0,3	1,3
Por los servicios financieros	49,5	44,3	4,9	0,8	0,5
Su infraestructura	49,7	32,3	15,9	1,6	0,5
Por sus beneficios adicionales	58,8	30,5	9,9	0,3	0,5
Calidad de servicio y atención a los clientes	61,2	33,6	4,4	0,3	0,5
Tasa de interés	76	21,1	2,1	0,3	0,5

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Morales, D., 2023.



**Ilustración 4-7:** Importancia de las características de servicios de una entidad financiera

Realizado por: Morales, D., 2023.

## **Análisis e Interpretación**

Del total de las personas encuestadas, tenemos como resultados que las características más importantes que las personas buscan en una entidad financiera, mediante una escala de Likert es: su tasa de interés con un 76%, seguido de calidad del servicio y atención al cliente con un 61,2%, en donde nos dicen que su infraestructura que obtuvo un 1,6%, no es tan importante como las características mencionadas anteriormente para que elijan su entidad financiera.

- **Pregunta 3**

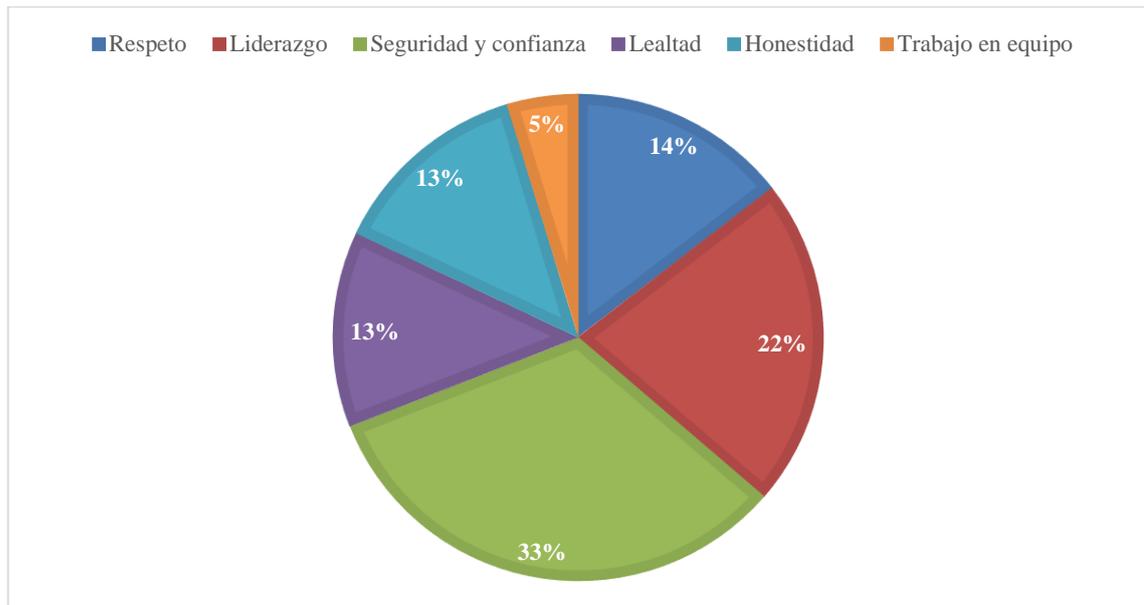
**¿Cuál de los siguientes valores corporativos considera más importante para una entidad financiera?**

**Tabla 4-8:** Valores corporativos

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Respeto	97	14%
Liderazgo	146	22%
Seguridad y confianza	219	33%
Lealtad	87	13%
Honestidad	89	13%
Trabajo en equipo	31	5%
<b>Total</b>	<b>669</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo, 2023.

**Realizado por:** Morales, D., 2023.



**Ilustración 4-8:** Valores corporativos

**Realizado por:** Morales, D., 2023.

### **Análisis e Interpretación**

Del total de las personas encuestadas, tenemos como resultados que los valores corporativos más importantes que debe tener una entidad financiera son: la seguridad y confianza con un 33% y el liderazgo como un 22%, siendo el menos importante el trabajo en equipo con un 5%, del total de encuestados.

- **Pregunta 4**

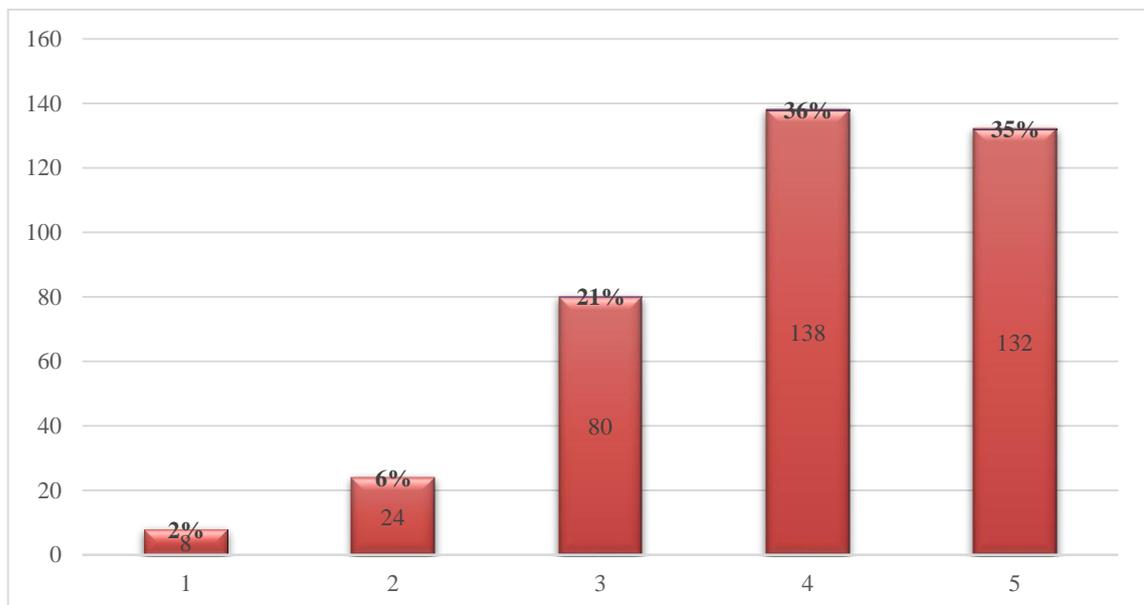
**Califique del 1-5 la siguiente marca, en la que 1 sea malo y 5 excelente**

**Tabla 4-9:** Impacto de la marca

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
1	8	2%
2	24	6%
3	80	21%
4	138	36%
5	132	35%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo, 2023.

**Realizado por:** Morales, D., 2023.



**Ilustración 4-9:** Impacto de la marca

**Realizado por:** Morales, D., 2023.

### **Análisis e Interpretación**

Del total de las personas encuestadas, tenemos como resultados que el impacto que tiene la marca actual de la COAC “27 de noviembre”, en donde 1 es mala y 5 excelente, se obtuvo que la marca tiene un valor de 4 en su mayoría, es decir, del 36%, mismo que la ven de manera buena, mas no excelente, la cual puede influir por varios factores.

- **Pregunta 5**

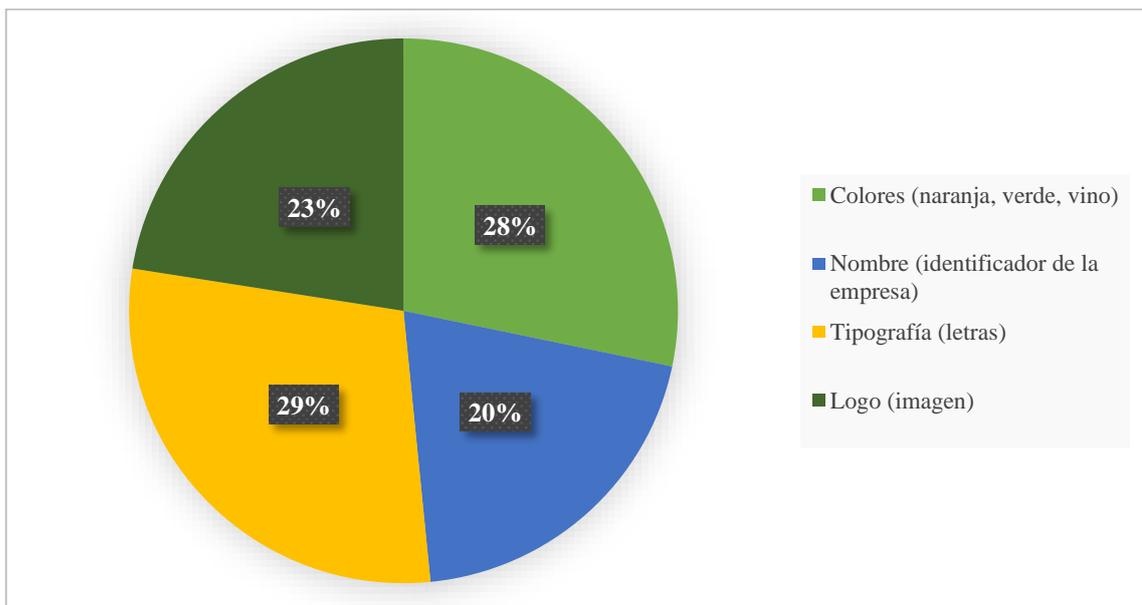
De los siguientes factores cuál considera UD. ¿Qué debería mejorar dentro de la marca institucional?

**Tabla 4-10:** Factores a mejorar de la marca.

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Colores (naranja, verde, vino)	108	28%
Nombre (identificador de la empresa)	77	20%
Tipografía (letras)	111	29%
Logo (imagen)	86	23%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo, 2023.

**Realizado por:** Morales, D., 2023.



**Ilustración 4-10:** Factores a mejorar de la marca.

**Realizado por:** Morales, D., 2023.

### **Análisis e Interpretación**

Del total de las personas encuestadas, tenemos como resultados que los factores que se debe mejorar de la marca actual de la COAC “27 de noviembre”, es su tipografía con un 29%, es decir, que las personas no lo encuentran muy espectacular, y como segundo factor con un 28% sus colores, quienes no encuentra visiblemente atractivo para la marca.

- **Pregunta 6**

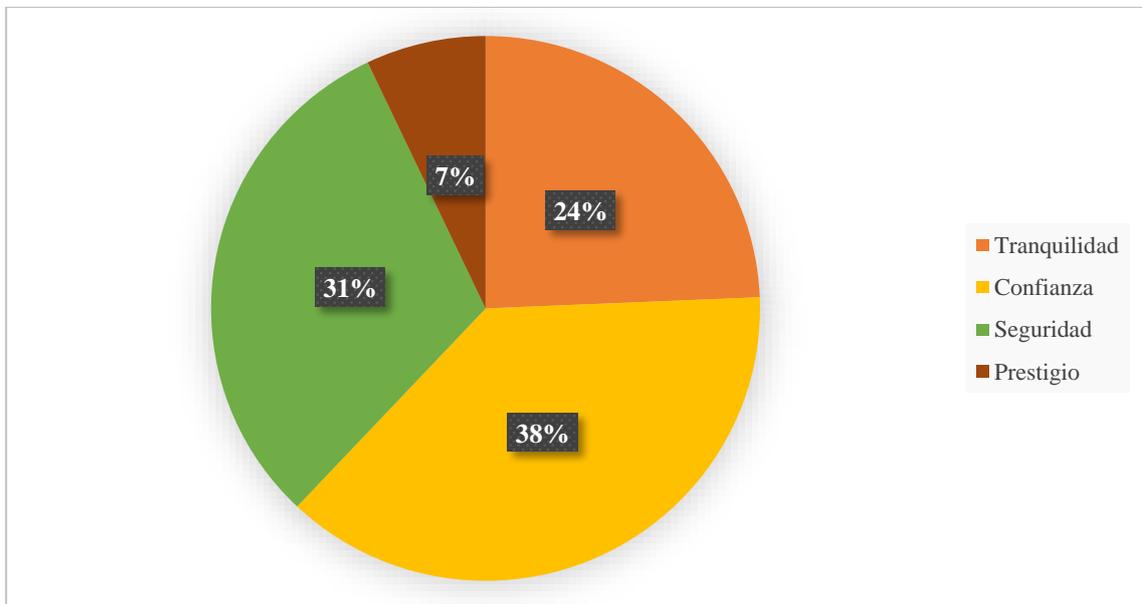
**¿Qué le transmite la siguiente marca corporativa?**

**Tabla 4-11:** Marca corporativa.

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Tranquilidad	93	24%
Confianza	144	38%
Seguridad	118	31%
Prestigio	27	7%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo, 2023.

**Realizado por:** Morales, D., 2023.



**Ilustración 4-11:** Marca corporativa.

**Realizado por:** Morales, D., 2023.

### **Análisis e Interpretación**

Del total de las personas encuestadas, tenemos como resultados que lo que le transmite la marca actual de la COAC “27 de noviembre”, es confianza con un 38%, demostrando así, que ellos tienen muy buenas expectativas de esta entidad financiera y pueden confiar en ella.

- **Pregunta 7**

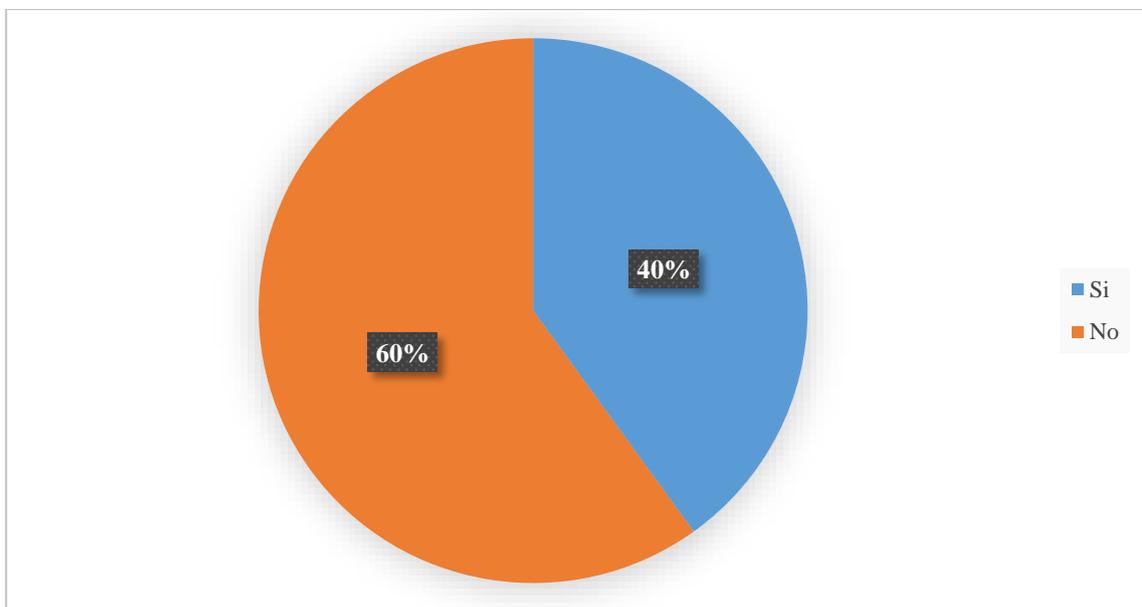
**Considera que es necesario innovar el siguiente logotipo:**

**Tabla 4-12:** Innovación del logotipo

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Si	153	40%
No	229	60%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo, 2023.

**Realizado por:** Morales, D., 2023.



**Ilustración 4-12:** Innovación del logotipo.

**Realizado por:** Morales, D., 2023.

### **Análisis e Interpretación**

Del total de las personas encuestadas, tenemos como resultados que al momento de preguntar si la marca actual de la COAC “27 de noviembre”, debería ser innovada la mayoría respondió que no, ganando esta opción con un 60%.

- **Pregunta 8**

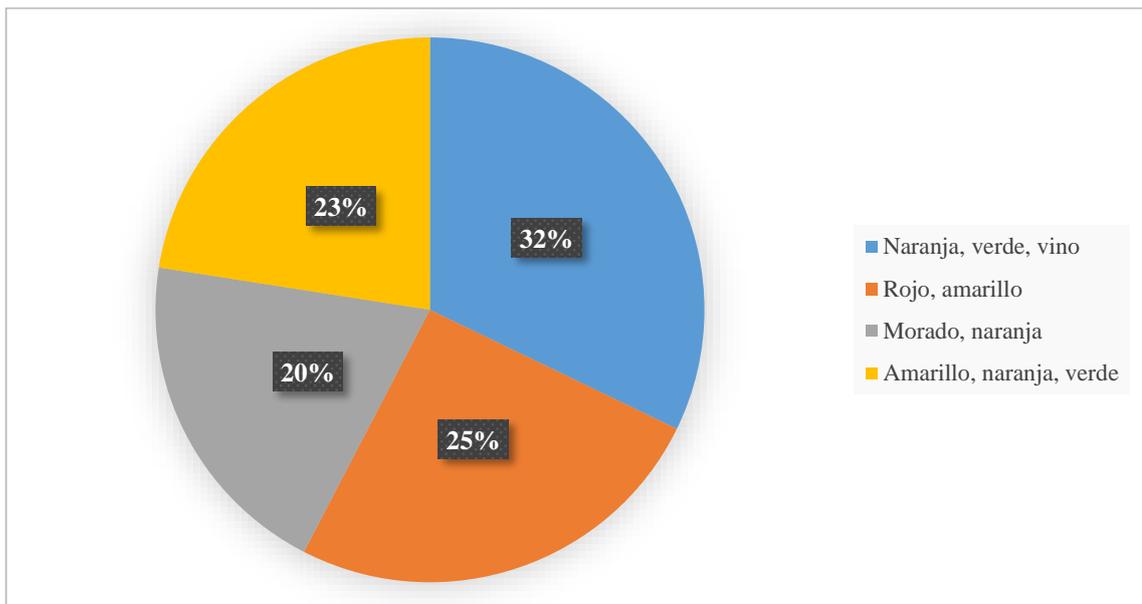
¿Cuál de los siguientes colores, considera que se debería tomar en cuenta al momento de innovar la marca de la entidad financiera? En caso de tener la mayoría en la pregunta anterior.

**Tabla 4-13:** Colores para la marca.

Variables	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Naranja, verde, vino	123	32%
Rojo, amarillo	97	25%
Morado, naranja	76	20%
Amarillo, naranja, verde	86	23%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Morales, D., 2023.



**Ilustración 4-13:** Colores para la marca.

Realizado por: Morales, D., 2023.

### Análisis e Interpretación

Del total de las personas encuestadas, tenemos como resultados que al momento de preguntar si la marca actual de la COAC “27 de noviembre”, debía ser innovada y en caso de las respuestas ser que sí, se preguntó que cual colores deberían ser elegidos para esta innovación, en donde el que obtuvo un 32%, fueron los colores de amarillo, verde y vino.

- **Pregunta 9**

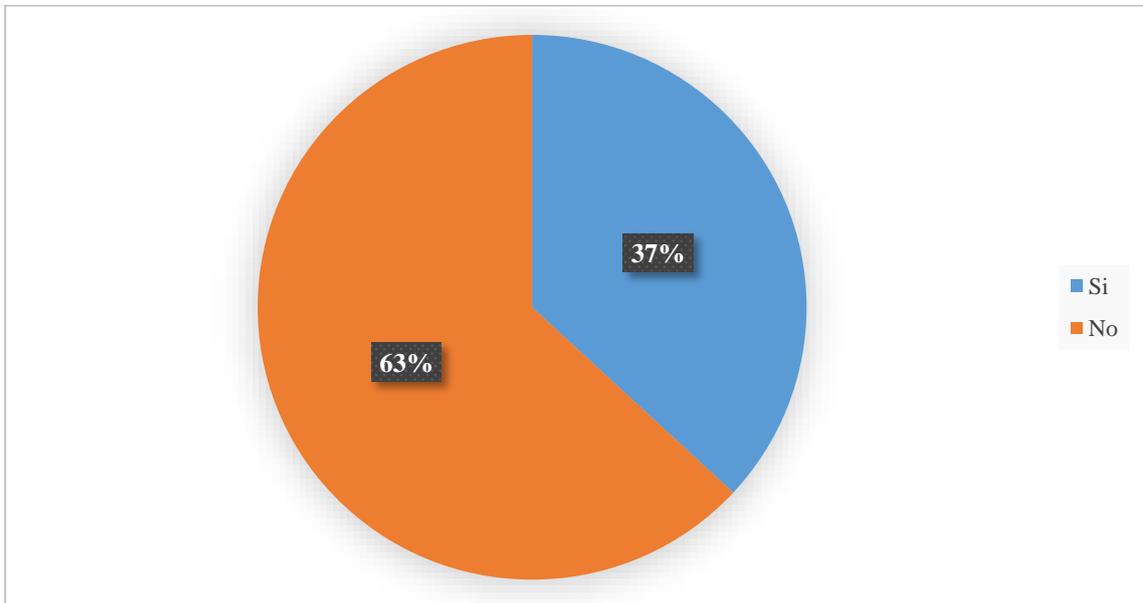
**¿Ha visto alguna vez la publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "27 de noviembre"?**

**Tabla 4-14:** Publicidad de la Cooperativa.

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Si	141	37%
No	241	63%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Morales, D., 2023.



**Ilustración 4-14:** Publicidad de la cooperativa.

Realizado por: Morales, D., 2023.

### **Análisis e Interpretación**

Del total de las personas encuestadas, tenemos como resultado que un 63% de las personas que respondieron, nos mencionan que no han visto ninguna vez alguna publicidad de la COAC “27 de noviembre” de la ciudad de Riobamba, mientras que un 37%, menciono que si han visto alguna vez la publicidad de esta entidad financiera.

- **Pregunta 10**

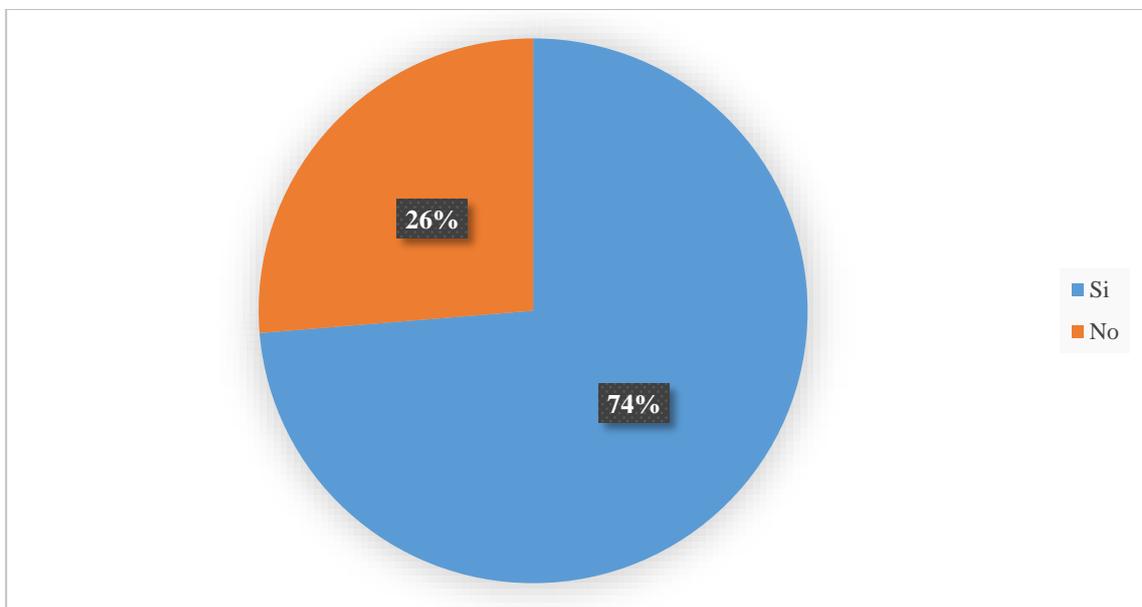
**¿Estaría dispuesto a adquirir los servicios de la COAC "27 de noviembre"?**

**Tabla 4-15:** Adquirir los servicios de la COAC.

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Si	283	74%
No	101	26%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo, 2023.

**Realizado por:** Morales, D., 2023.



**Ilustración 4-15:** Adquirir los servicios de la COAC.

**Realizado por:** Morales, D., 2023.

**Análisis e Interpretación:**

Del total de las personas encuestadas, tenemos como resultado que un 74% de las personas que respondieron, nos mencionan que estarían dispuestos a adquirir los servicios financieros de la COAC “27 de noviembre”, de la ciudad de Riobamba.

- **Pregunta 11**

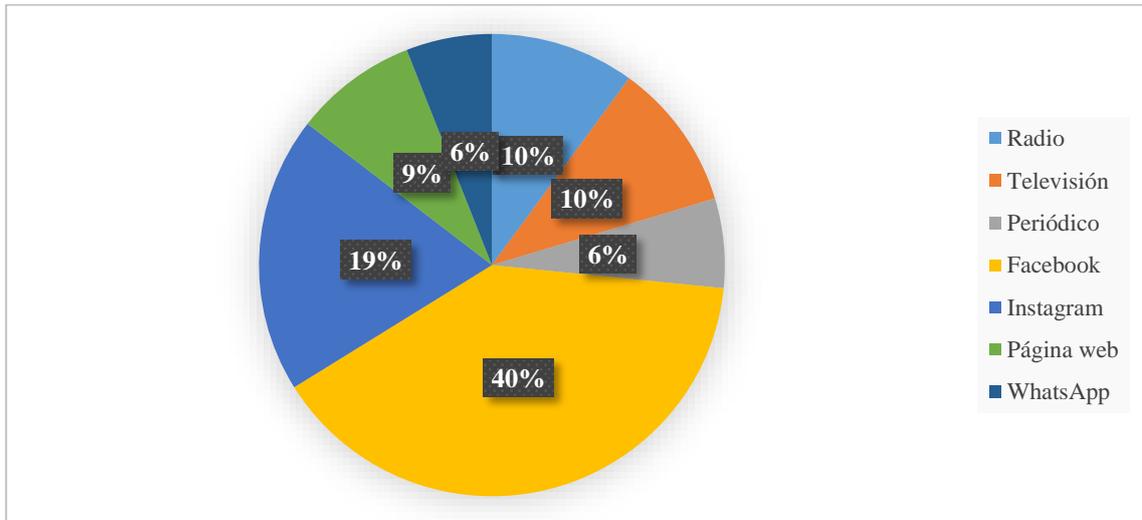
**¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia para recibir información sobre una entidad financiera?**

**Tabla 4-16:** Redes Sociales.

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Radio	69	10%
Televisión	71	10%
Periódico	43	6%
Facebook	272	40%
Instagram	133	19%
Página web	59	9%
WhatsApp	41	6%
<b>Total</b>	<b>688</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo, 2023.

**Realizado por:** Morales, D., 2023.



**Ilustración 4-16:** Redes Sociales

**Realizado por:** Morales, D., 2023.

**Análisis e Interpretación:**

Del total de las personas encuestadas, tenemos como resultados que el medio de preferencia que tienen los clientes al momento de recibir su información es la red social Facebook con un 40%, seguido de un 19% de Instagram y como última opción se encuentra la red social WhatsApp, con un 6% siendo este el medio de comunicación menos apto para poder recibir información.

## 4.2 Principales hallazgos

Los siguientes resultados se obtuvieron al llevar a cabo la investigación de mercado, mediante la aplicación de encuestas al público objetivo de la ciudad de Riobamba.

### Perfil del cliente potencial

El grupo de posibles consumidores se divide en su mayoría en un 53% de género femenino, por otro lado el 30% del rango de edad es de 29 a 39 años, mientras que el 28% pertenece a una edad entre 40 a 49 años; así mismo un 38% se encuentra como empleado privado, seguido de un 32% que tienen un negocio propio o son independientes; también se tomó en cuenta el nivel de ingresos en donde se obtuvo que un 25% tienen un salario de entre 426 a 600 dólares, seguido de un 24% que pertenece a un ingreso de menos de 425 dólares y por último con un 22% se tiene un ingreso de 601 a 750 dólares; en cuanto al nivel de educación que poseen, un 68% abarca un nivel superior de estudio.

El cliente potencial a los cuales las encuestas fueron aplicadas, se dio en la ciudad de Riobamba, mismo que es nuestro objeto de estudio.

- Del total de las personas encuestadas, tenemos como resultados que cuando las personas piensan adquirir una entidad financiera, correspondiente al cuarto segmento, se tiene que su preferida es la COAC Riobamba quien obtuvo un 46%, seguido de la COAC Mushuc Runa con un 25%.
- Del total de las personas encuestadas, tenemos como resultados que las características más importantes que las personas buscan en una entidad financiera, mediante una escala de Likert es: su tasa de interés con un 76%
- El 33% de los encuestados nos mencionan que los valores corporativos más importantes que debe tener una entidad financiera son: la seguridad y confianza con un 33% y el liderazgo como un 22%.
- El 36% manifestó que el impacto que tiene la marca actual de la COAC “27 de noviembre”, en donde 1 es mala y 5 excelente, se obtuvo que la marca tiene un valor de 4 en su mayoría, es decir, del 36%, seguido de una calificación de 5 con un 35%.
- En cuanto a los factores que se debe mejorar de la marca actual de la COAC “27 de noviembre”, es su tipografía con un 29%, es decir, que las personas no lo encuentran muy espectacular, y como segundo factor con un 28% sus colores, quienes no encuentran visiblemente atractivo para la marca.

- Respecto a lo que transmite la marca actual de la COAC “27 de noviembre”, se obtuvo que es la confianza con un 38%, seguido de la tranquilidad con un 24%.
- El 60% de los encuestados nos mencionan que no se debería innovar la marca actual de la COAC “27 de noviembre” de la ciudad de Riobamba.
- Por otro lado, un 32% de las respuestas nos señalaron que los colores amarillo, verde y vino, deberían ser utilizados en caso de que la marca hubiera tenido que ser innovada, mientras que un 25%, nos contestaron que los colores que mejorarían la marca serían el rojo y amarillo.
- El 63% de las personas encuestadas nos mencionaron que no han visto ninguna vez alguna publicidad de la COAC “27 de noviembre”, de la ciudad de Riobamba.
- Así mismo un 74%, nos manifestaron que estarían dispuestos a adquirir los servicios financieros de la COAC “27 de noviembre”, de la ciudad de Riobamba.
- Por último, tenemos que el medio de preferencia que tienen los clientes al momento de recibir su información es la red social Facebook con un 40%, seguido de un 19% de la red social Instagram.

### **4.3 Discusión de resultados**

*Según, (Cassy et al., 2022) el branding hace referencia a la gestión de los activos de identidad de una marca la cual puede ser tangible e intangible, esto con el objetivo de formar una promesa de experiencia de la marca sostenible a través del pasar del tiempo, el branding trata de un enfoque el cual gestiona todos los activos los cuales se encuentran vinculados a la imagen de la cooperativa. Es importante la intención de analizar el plan estratégico de la mercadotecnia con la finalidad de posicionar la marca de las instituciones financieras como cooperativas de ahorro y crédito, mutualistas, bancos y cajas de ahorro y crédito.*

Las instituciones financieras se enfocan en el proceso en base al posicionamiento del mercado mediante la marca, lo que involucra en el mercado del sector de influencia considera desarrollar estrategias de mercado para el posicionamiento estratégico, también se enfoca en el presupuesto de publicidad desarrollada, manual de identidad corporativa para presentar la marca y logotipo a la sociedad. Un desarrollo exitoso de marca se logra con una combinación del talento de especialistas y la visión a largo plazo. Se basa en una estrategia de marca que entiende, refleja los valores funcionales, expresivos o centrales de una empresa y su visión. Es importante que, en la empresa se realice un diagnóstico de su imagen ante diferentes públicos tanto internos como externos para conocer sus errores o debilidades.

La información proporcionada por los involucrados en el estudio identifica que la mayoría de los socios de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 4 son jóvenes, considerando que en

el Ecuador la estructura de la población en rangos de edades entre 29 a 39 años es del 30% , esta realidad se relaciona con los socios de las cooperativas, de igual forma la ocupación de la mayoría de los socios es en el sector privado, con lo cual las instituciones pueden utilizar esta información para adecuar sus estrategias en el uso de herramientas digitales más a menudo.

Finalmente, el branding corporativo permite posicionar a las organizaciones, diferenciarlas de la competencia, obtener identidad, compromiso con sus colaboradores y se convierte en un termómetro para las ventas y la comercialización, aportando a la gestión administrativa de las instituciones, lo cual proporciona sustentabilidad económica a largo plazo.

#### **4.4 Comprobación de la idea a defender**

¿El Branding corporativo contribuirá en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “27 de noviembre”?

Según los resultados de la investigación de mercado mediante la aplicación de las encuestas, se estableció que el 63% de los encuestados no han visto ninguna vez alguna publicidad de la COAC “27 de noviembre”, de la ciudad de Riobamba. Sin embargo, un 74% nos manifestaron que estarían dispuestos a adquirir los servicios financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 27 de noviembre de la ciudad de Riobamba.

Esto resalta la necesidad e importancia de crear un plan de branding para posicionar la marca dentro de las principales redes sociales, con el objetivo de lograr un mejor posicionamiento dentro del mercado de la ciudad de Riobamba. Es así como estos hallazgos responden la interrogante de la investigación.

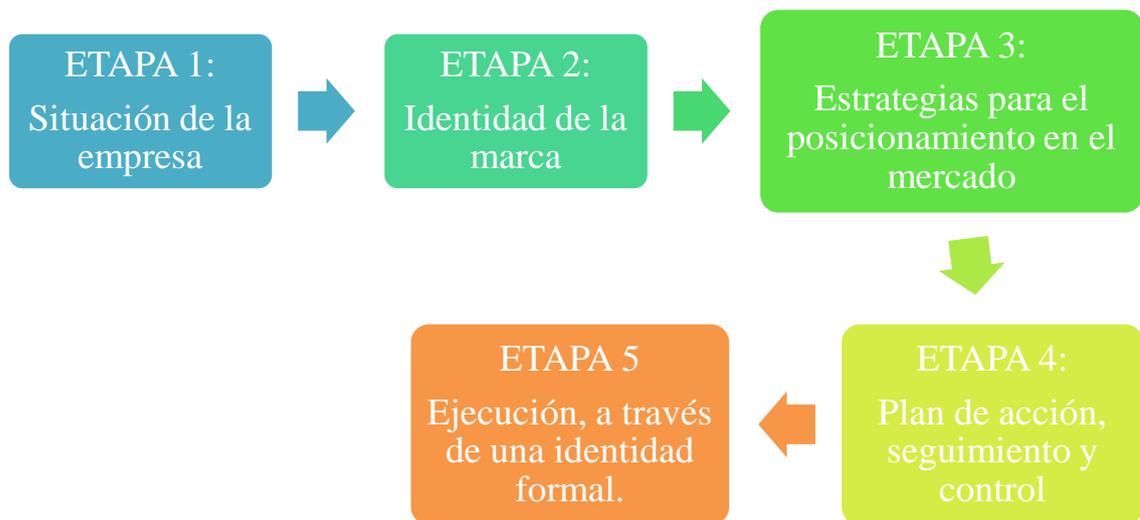
## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

#### 5.1 Modelo de Branding Corporativo, propuesto por Jessica Pozo

**Tema:** Branding Corporativo para posicionar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito 27 de noviembre de la ciudad de Riobamba.

La propuesta de modelo está fundamentada por (Pozo, 2019) “La cual comienza con la comprensión de la situación de la empresa, seguido por el establecimiento de la identidad de la marca y la creación de estrategias, mismo que cuenta con un plan de acción, seguimiento y control, con el objetivo final de alcanzar el posicionamiento deseado en el mercado.”



**Ilustración 5-1:** Modelo de Branding Corporativo

**Realizado por:** Morales, D., 2023.

### 5.1.1 *Etapa 1: Situación de la empresa*

#### 5.1.1.1 *Antecedentes*

**Tabla 5-1:** Datos generales de la empresa

<b>Datos informativos de la empresa</b>	
<b>Nombre</b>	Cooperativa de Ahorro y Crédito 27 de noviembre.
<b>RUC</b>	0690075636001
<b>Representante legal</b>	Urquiza Valdez Alfredo
<b>Inicio de sus actividades</b>	25/03/1998
<b>Servicio</b>	Entidad financiera
<b>Dirección</b>	Villarreal y Uruguay

Realizado por: Morales, D., 2023.

La cooperativa de ahorro y crédito 27 de Noviembre, nació como iniciativa de desarrollo de jóvenes visionarios y emprendedores quienes formaron esta Entidad Financiera, originalmente se fundó en un colegio militar de la ciudad de Quito en la cual la cooperativa contaba únicamente con un cuarto donado por la Institución militar, presentando riesgos de cierre absoluto debido a que solo una persona era la encargada de administrarla, por tal razón se decide convocar profesionales con un alto nivel de conocimiento para reestructurar la cooperativa y consolidarse lo que hoy en día es.

Con el apoyo de la Súper Intendencia de Economía Popular y Solidaria, les concedió el permiso de apertura y así, el 13 de Julio del 2009 abrió sus puertas a la población de la ciudad de Riobamba. Finalmente, el 12 de abril del 2013 fueron aprobados sus estatutos mediante resolución No. SEPSROEPS-2013-000237, la principal actividad es la intermediación monetaria, el crédito y ahorro con la finalidad de impulsar y apoyar el crecimiento de pequeños comerciantes, agricultores, ganaderos y productores.

#### 5.1.1.2 *Perfil del consumidor*

Los datos que se presentan han sido obtenidos mediante la aplicación de encuestas, a la población de la ciudad de Riobamba, siendo este el objeto de estudio de la presente investigación.

El grupo de posibles consumidores se divide en su mayoría en un 53% de género femenino, por otro lado el 30% del rango de edad es de 29 a 39 años, mientras que el 28% pertenece a una edad entre 40 a 49 años; así mismo un 38% se encuentra como empleado privado, seguido de un 32%

que tienen un negocio propio o son independientes; también se tomó en cuenta el nivel de ingresos en donde se obtuvo que un 25% tienen un salario de entre 426 a 600 dólares, seguido de un 24% que pertenece a un ingreso de menos de 425 dólares y por último con un 22% se tiene un ingreso de 601 a 750 dólares; en cuanto al nivel de educación que poseen, un 68% abarca un nivel superior de estudio.

#### 5.1.1.3 *Diagnostico interno*

El Diagnóstico interno se realiza mediante la matriz de evaluación de factores internos-MEFI

#### **Procedimiento**

- Determinar las Fortalezas y Debilidades más importantes establecidas en el FODA de la Dependencia o Entidad, eligiendo como mínima una y máximo cinco de cada criterio.
- Asignar valores a cada factor que vayan de 0,05 (baja importancia) a 1 (muy importante), de tal manera que la sumatoria de todos los valores sea igual a 1.
- Asignar calificaciones en el apartado “Calificación” según el factor que represente:
  - Debilidad mayor (calificación 1).
  - Debilidad menor (calificación 2).
  - Fortaleza menor (calificación 3).
  - Fortaleza mayor (calificación 4).

El apartado “Total” en la matriz MEFI se autocompletará e indicará:

- Color verde si la Dependencia o Entidad es fuerte.
- Color rojo si necesita priorizar en sus debilidades.

#### **Análisis MEFI**

Esta matriz se construye mediante los datos de la entrevista aplicada al Gerente, y la observación directa realizada a la COAC 27 de noviembre.

**Tabla 5-2:** Matriz de evaluación de Factores Internos

No	CRITERIO	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
<b>FORTALEZAS</b>				
<b>F1</b>	La marca es asociada con el valor de la “confianza”.	0,14	4	0,56
<b>F2</b>	Personal adecuado con experiencia y conocimientos en las diferentes áreas.	0,11	3	0,33
<b>F3</b>	Prestación de servicios financieros para los pueblos pluriculturales.	0,14	4	0,56
<b>F4</b>	Buena imagen corporativa para los socios.	0,11	3	0,33
<b>SUBTOTAL</b>		0,50		1,78
<b>DEBILIDADES</b>				
<b>D1</b>	Reducción del impacto de la marca por falta de estrategias.	0,14	2	0,28
<b>D2</b>	Pocos incentivos y promociones para socios nuevos e inactivos	0,11	1	0,11
<b>D3</b>	No reconocimiento de la marca	0,11	1	0,11
<b>D4</b>	Poca publicidad para difundir la marca.	0,14	2	0,28
<b>SUBTOTAL</b>		0,50		0,78
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2,56</b>

Realizado por: Morales, D., 2023.

### Análisis e Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos, mediante la aplicación de la matriz MEFI, se puede evidenciar que la Cooperativa de Ahorro y Crédito 27 de noviembre de la ciudad de Riobamba, obtuvo una puntuación de 2,56 la cual se encuentra con un valor superior al promedio, es así como, la cooperativa debe aprovechar al máximo sus fortalezas, para poder minimizar sus debilidades existentes, aplicando estrategias para que la entidad financiera tenga un mayor posicionamiento en el mercado.

#### 5.1.1.4 Diagnóstico externo

El Diagnóstico externo se realiza mediante la matriz de evaluación de factores externos- MEFE.

#### Procedimiento

- Determinar las Oportunidades y Amenazas más importantes establecidas en el FODA de la Dependencia o Entidad, eligiendo como mínima una y máximo cinco de cada criterio.
- Asignar valores a cada factor que vayan de 0,05 (baja importancia) a 1 (muy importante), de tal manera que la sumatoria de todos los valores sea igual a 1.
- Asignar calificaciones en el apartado “Calificación” a cada factor con base al siguiente orden de importancia:
  1. No se trabaja en ello.
  2. Se trabaja de forma ocasional.
  3. Se trabaja de forma normal.
  4. Se trabaja con esfuerzo

El apartado “Total” en la matriz MEFE se autocompletará e indicará:

- Color verde si la Dependencia o Entidad trabaja arduamente.
- Color rojo si necesita aprovechar las áreas de oportunidad.

#### Análisis MEFE

Esta matriz se construye mediante los datos obtenidos por medio del estudio de mercado, la observación a los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito y la competencia de la entidad financiera, realizada a la ciudad de Riobamba, siendo este el objeto de estudio de la investigación.

**Tabla 5-3:** Matriz de evaluación de Factores Externos

No	CRITERIO	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>				
<b>O1</b>	Gestión de la experiencia del cliente	0,16	3	0,48
<b>O2</b>	Apertura de nuevas agencias	0,18	4	0,72
<b>O3</b>	Reactivación económica local y nacional	0,16	2	0,32

<b>SUBTOTAL</b>		0,5		1,52
<b>AMENAZAS</b>				
<b>A1</b>	Presencia de prestamistas informales	0,17	2	0,34
<b>A2</b>	Alta competitividad en el sector financiero	0,16	1	0,16
<b>A3</b>	Fuerte publicidad de la competencia de la cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba.	0,17	2	0,34
<b>SUBTOTAL</b>		0,5		0,84
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2,36</b>

Realizado por: Morales, D., 2023.

### **Análisis e Interpretación**

De acuerdo con los resultados obtenidos, mediante la aplicación de la matriz MEFE, se puede evidenciar que la Cooperativa de Ahorro y Crédito 27 de noviembre de la ciudad de Riobamba, obtuvo una puntuación de 2,36 es decir, que debe aprovechar sus oportunidades para poder neutralizar algunos aspectos de las amenazas y así obtener un posicionamiento mayor en el mercado.

#### 5.1.1.5 *Análisis FODA*

Los datos para realizar el análisis de la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 27 de noviembre, se obtuvo a través de la observación directa, la entrevista realizada al gerente y el estudio de mercado realizado entre la población objetiva.

**Tabla 5-4:** Análisis FODA

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>FACTORES EXTERNOS</b>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
La marca es asociada con el valor de la “confianza”.	Gestión de la experiencia del cliente
Personal adecuado con experiencia y conocimientos en las diferentes áreas.	Apertura de nuevas agencias
Prestación de servicios financieros para los pueblos pluriculturales.	Reactivación económica local y nacional
Buena imagen corporativa para los socios.	

DEBILIDADES	AMENAZAS
Reducción del impacto de la marca por falta de estrategias.	Presencia de prestamistas informales
Pocos incentivos y promociones para socios nuevos e inactivos	Alta competitividad en el sector financiero
No reconocimiento de la marca	Fuerte publicidad de la competencia de la cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba.
Poca publicidad para difundir la marca.	

Realizado por: Morales, D., 2023.

### **Análisis:**

Después de analizar la Cooperativa de Ahorro y Crédito "27 de noviembre", es evidente que presenta una serie de aspectos positivos y negativos. Una vez completada la matriz de análisis, es posible identificar las fortalezas y oportunidades que posee la institución financiera. Estas pueden ser aprovechadas para desarrollar estrategias beneficiosas para la cooperativa. Asimismo, se han identificado debilidades y amenazas que representan un riesgo para la entidad, ya que obstaculizan su fortaleza.

### **5.1.2 Etapa 2: Identidad de la marca**

#### **5.1.2.1 Misión, visión y valores corporativos**

##### **♦ Misión**

Somos una cooperativa de ahorro y crédito enfocados en brindar servicios financieros de calidad, basados en valores y principios que garanticen la satisfacción de nuestros servicios, impulsando el desarrollo y bienestar económico de nuestros socios y la comunidad.

##### **♦ Visión**

Ser una cooperativa de ahorro y crédito líder en la población intercultural de Chimborazo, reconocida por su autogestión, integración, transparencia entre sus asociados y valores cristianos.

##### **♦ Valores corporativos**

- Solidaridad

- Integridad
- Diversidad
- Igualdad
- Excelencia
- Responsabilidad social.

### 5.1.2.2 Logo

Este logo lo construyeron a base de la unión de tres personas unidas, que demuestran la igualdad, unión y la diversidad que existe entre las personas.



**Ilustración 5-2:** COAC 27 de noviembre

Realizado por: Morales, D., 2023.

### 5.1.3 Etapa 3: Estrategias para el posicionamiento en el mercado

En la presente etapa se analizan los factores internos y externos de la empresa para potenciar los aspectos positivos y erradicar los negativos mediante el uso de una matriz de CAME cruzado con matriz FODA.

#### 5.1.3.1 Matriz FODA cruzado

**Tabla 5-5:** Matriz FODA cruzado

	INTERNOS	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. La marca es asociada con el valor de la “confianza”.	1. Reducción del impacto de la marca

		<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Personal adecuado con experiencia y conocimientos en las diferentes áreas.</li> <li>3. Prestación de servicios financieros para los pueblos pluriculturales.</li> <li>4. Buena imagen corporativa para los socios.</li> </ol>	<p>por falta de estrategias.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Pocos incentivos y promociones para socios nuevos e inactivos</li> <li>3. No reconocimiento de la marca</li> <li>4. Poca publicidad para difundir la marca.</li> </ol>
<b>EXTERNOS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lealtad de los clientes</li> <li>2. Apertura de nuevas agencias</li> <li>3. Reactivación económica local y nacional</li> </ol>	<b>ESTRATEGIAS (FO)</b> <b>F101:</b> Utilizar la marca asociada a la "confianza" para fortalecer la lealtad de los clientes. <b>F202:</b> Utilizar el personal adecuado con experiencia y conocimientos en las diferentes áreas para impulsar la apertura de nuevas agencias. <b>F303:</b> Utilizar la prestación de servicios financieros para los pueblos pluriculturales como una fortaleza para aprovechar la reactivación económica local y nacional.	<b>ESTRATEGIAS (DO)</b> <b>D101:</b> Desarrollar estrategias para fortalecer la lealtad de los clientes y contrarrestar la reducción del impacto de la marca. <b>D302:</b> Utilizar la apertura de nuevas agencias como oportunidad para promover la marca y generar reconocimiento. <b>D203:</b> Aprovechar la reactivación económica local y nacional para aumentar la publicidad y promociones de la marca.
	<b>AMENAZAS</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presencia de prestamistas informales</li> <li>2. Alta competitividad en el sector financiero</li> </ol>	<b>ESTRATEGIAS (FA)</b> <b>F1A1:</b> Utilizar la marca asociada a la "confianza" para competir con los prestamistas informales.	<b>ESTRATEGIAS (DA)</b> <b>D1A3:</b> Desarrollar estrategias para contrarrestar la fuerte publicidad de la

	<p>3. Fuerte publicidad de la competencia de la cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba.</p>	<p><b>F2A2:</b> Aprovechar el personal adecuado con experiencia y conocimientos para enfrentar la alta competitividad en el sector financiero.</p> <p><b>F3A3:</b> Utilizar la prestación de servicios financieros para los pueblos pluriculturales y la buena imagen corporativa para contrarrestar la fuerte publicidad de la competencia.</p>	<p>competencia de la cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba y mejorar el impacto de la marca.</p> <p><b>D4A2:</b> Desarrollar estrategias para contrarrestar la alta competitividad en el sector financiero mediante una mayor publicidad para difundir la marca.</p> <p><b>D2A1:</b> Aumentar la publicidad y promociones de la marca para generar reconocimiento y contrarrestar las amenazas externas.</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: COAC 27 de noviembre, 2023.

Realizado por: Morales, D., 2023.

### 5.1.3.2 Estrategias

- **Estrategia N°1:** De comunicación

**Tabla 5-6:** Estrategia de comunicación

Estrategia de comunicación en redes sociales	
<b>Objetivo</b>	Dar información a nuestros clientes, sobre los servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito
<b>Descripción</b>	La publicidad en la red social Facebook e Instagram, son una herramienta poderosa para promocionar productos, servicios o contenido a una audiencia específica.
<b>Táctica</b>	Actualización de la página de Facebook e Instagram.
<b>Desarrollo de la táctica</b>	Desarrollo de publicaciones sobre: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ahorros</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Créditos</li> <li>• Inversiones</li> <li>• Pago de servicios básicos</li> </ul>			
<b>Frecuencia</b>	Mensual.			
<b>Alcance</b>	Clientes potenciales y reales			
<b>Responsable</b>	Área de marketing			
<b>Estimación económica</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>V. unitario</b>	<b>V. Total</b>
	1	Publicidad por Facebook	\$25 por mes	\$25
	1	Publicidad por Instagram	\$25 por mes	\$25
	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 50</b>	
<b>Seguimiento y control</b>	<i>Eficacia de la publicidad</i> $= \frac{\text{cuota de mercado}}{\text{cuota de la inversión de la competencia}}$			

Realizado por: Morales, D., 2023.



**Ilustración 5-3:** Flyer

Realizado por: Morales, D., 2023.



**Ilustración 5-4:** Página de Facebook

Realizado por: Morales, D., 2023.



**Ilustración 5-5:** Página de Instagram

Realizado por: Morales, D., 2023.

- **Estrategia N°2: De posicionamiento**

**Tabla 5-7:** Estrategia de MUIPs

Estrategia de MUIPs				
<b>Objetivo</b>	Informar a todos los clientes reales y potenciales sobre las actividades que realiza la cooperativa, los productos que ofrecen y con ellos las promociones.			
<b>Descripción</b>	Los MUIPs son una forma efectiva de llegar a un gran número de personas en áreas urbanas, lo que los convierte en una estrategia popular en la publicidad exterior.			
<b>Táctica</b>	Creación de 3 MUIPs que se colocaran en las paradas de buses de la ciudad.			
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar contenido que sea correcto, llamativo de esta manera plasmarlo en los MUIPs.</li> <li>• Ubicarlo en un lugar estratégico como:               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Parque Infantil</li> <li>○ Media Luna</li> <li>○ Mercado mayorista</li> </ul> </li> </ul>			
<b>Frecuencia</b>	Anual			
<b>Alcance</b>	Clientes actuales y potenciales			
<b>Responsable</b>	Área de marketing			
<b>Estimación económica</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>V. unitario</b>	<b>V. Total</b>
	3	MUIPs	\$300	\$900
	<b>TOTAL</b>		<b>\$900</b>	
<b>Seguimiento y control</b>	$\text{Retorno de la inversión} = \frac{(\text{ingreso} - \text{inversión})}{\text{inversión}} * 100$			

Realizado por: Morales, D., 2023.



**Ilustración 5-6:** Estrategia de MUPIs

Realizado por: Morales, D., 2023.

- **Estrategia N°3: Promoción y difusión**

**Tabla 5-8:** Merchandising promocional

Estrategia de Merchandising promocional				
<b>Objetivo</b>	Posicionar la marca en la mente de los clientes actuales y potenciales e incrementar la interacción con la marca.			
<b>Descripción</b>	El Merchandising promocional es aquella estrategia que impacta al cliente a través de regalos, permitiendo que exista un mayor recuerdo de la marca.			
<b>Táctica</b>	Merchandising			
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confeccionar artículos para la identificación de la institución, que serán entregados en el punto de venta, estos serán camisetas, esferos, carpetas, gorras y pop socket.</li> <li>• Los artículos como las gorras y camisetas serán de color blanco con el logo y nombre de la COAC.</li> <li>• Los esferos, carpetas y pop socket, serán realizados con colores que identifica a la institución, misma que incluirá su logo y nombre.</li> </ul>			
<b>Frecuencia</b>	Semestral			
<b>Alcance</b>	Clientes actuales y potenciales			
<b>Responsable</b>	Departamento de marketing			
<b>Estimación económica</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>V. unitario</b>	<b>V. Total</b>
	25	Camisetas	\$2,99	\$74,75
	50	Esferos	\$0,22	\$11,00
	50	Carpetas	\$0,34	\$17,00
	25	Gorras	\$1,99	\$49,75
	50	Pop socket	\$1,63	\$81,50
	<b>TOTAL</b>			<b>\$234</b>
<b>Seguimiento y control</b>	<p><i>Índice de satisfacción</i></p> $= \frac{\text{número de valoración positiva}}{\text{total de valoración obtenida}} * 100$			

Realizado por: Morales, D., 2023.



**Ilustración 5-7: Merchandising**

Realizado por: Morales, D., 2023.

- **Estrategia N°4:** Posicionamiento

**Tabla 5-9:** Estrategia de publicidad medios offline

Estrategia Medios offline				
<b>Objetivo</b>	Realizar campañas publicitarias en televisión para la difusión información relevante sobre la Cooperativa de Ahorro y Crédito "27 de noviembre", con el objetivo de posicionarla y alcanzar a la audiencia local.			
<b>Descripción</b>	Las empresas recurren a la televisión como canal para comunicar sus mensajes, ya que, a través de este medio, los espectadores son expuestos a una diversidad de estímulos visuales, como colores e imágenes.			
<b>Táctica</b>	Publicidad en medios tradicionales			
<b>Desarrollo de la táctica</b>	Anuncios en medios televisivos Canal 29, Ecuavisión: <ul style="list-style-type: none"> <li>• El anuncio televisivo tendrá una duración de 20 a 30 segundos.</li> <li>• Se informará sobre los valores y principios que poseen y por qué deberían formar parte de ella</li> <li>• Selección de información y contenido visual que llevara el spot publicitario</li> </ul>			
<b>Frecuencia</b>	5 spots por semana, por tres meses			
<b>Alcance</b>	Clientes potenciales y reales			
<b>Responsable</b>	Departamento de marketing			
<b>Estimación económica</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>V. unitario</b>	<b>V. Total</b>
	5	Spots	\$90	\$450
	<b>TOTAL</b>		<b>\$450</b>	
<b>Seguimiento y control</b>	$GRPS (target) = \frac{\text{Impactos sobre el target}}{\text{total individuos del target}} * 100$			

Realizado por: Morales, D., 2023.



**Ilustración 5-8:** Publicidad en medios tradicionales

Realizado por: Morales, D., 2023.



**Ilustración 5-9:** Publicidad en medios tradicionales

Realizado por: Morales, D., 2023.

- **Estrategia N°5:** Marketing de eventos

**Tabla 5-10:** Estrategia de marketing de eventos

Estrategia Ferias o eventos				
<b>Objetivo</b>	Atraer y fidelizar al cliente mediante la participación en ferias u eventos que permitan satisfacción las necesidades de los clientes y a su vez el reconocimiento de la marca			
<b>Descripción</b>	Son eventos específicos en los que las empresas y organizaciones participan para promover sus productos, servicios o marca, y establecer contactos con clientes potenciales y otros actores de la industria.			
<b>Táctica</b>	Participación en ferias o eventos para promocionar los productos que ofrece la COAC “27 de noviembre”.			
<b>Desarrollo de la táctica</b>	Participación en ferias o eventos que se realicen en la ciudad de Riobamba <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiestas en el mes de abril</li> <li>• Fiestas en el mes de noviembre</li> </ul> Se brindará información sobre los productos que ofrece la COAC, se entregará material informativo.			
<b>Frecuencia</b>	2 veces al año			
<b>Alcance</b>	Clientes actuales y potenciales			
<b>Responsable</b>	Departamento de marketing			
<b>Estimación económica</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>V. unitario</b>	<b>V. Total</b>
	1	Roll up (2.5x1 m)	\$65	\$65,00
	1000	Tarjetas de presentación (9x5.5 cm)	\$0,03	\$30,00
	1000	Volantes formato (14.8x21 cm)	\$0,022	\$22,00
	2	Globos decorativos personalizados (fundas)	\$3,50	\$7,00
	100	Trípticos	\$0,25	\$25,00
	1	Carpa (4x 6m)	\$50,00	\$50,00
	2	Mesa (3x5m)	\$10,00	\$20,00
	5	Sillas	\$3,00	\$15,00
	2	Manteles blancos de (4x6m)	\$3,00	\$6,00
	<b>TOTAL</b>			<b>\$240</b>
<b>Seguimiento y control</b>	$\text{Número de contactos de venta} = \frac{\text{numero de visitantes que se comprometieron a comprar}}{\text{toatl de ventas despues de la exposición}} * 100$			

Realizado por: Morales, D., 2023.



**Ilustración 5-10:** Roll up

Realizado por: Morales, D., 2023.



**Ilustración 5-11:** Volantes

Realizado por: Morales, D., 2023.



**Ilustración 5-12:** Globos y sillas COAC

Realizado por: Morales, D., 2023.



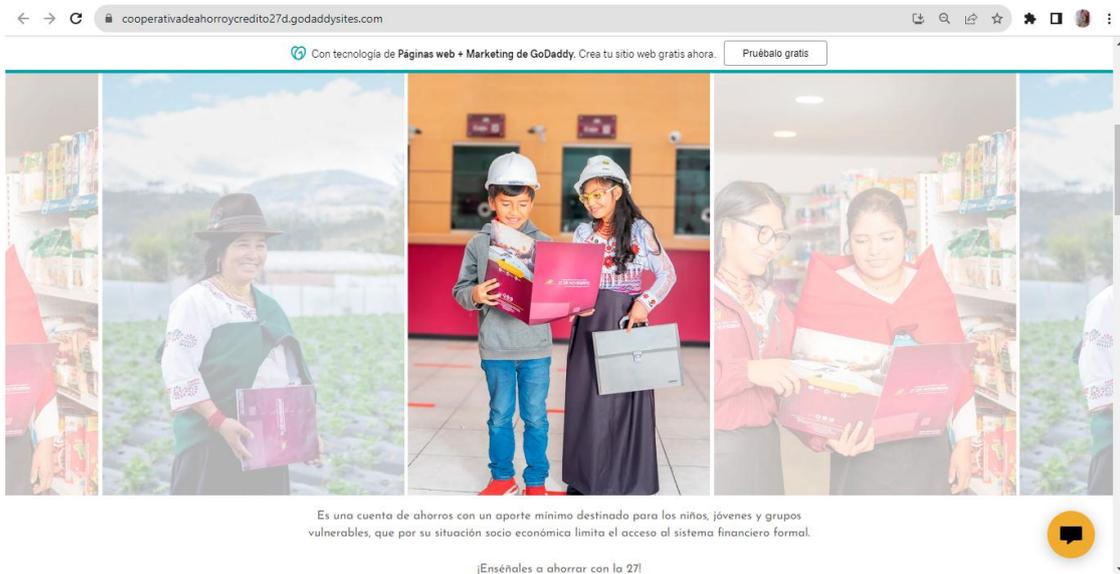
**Ilustración 5-13:** Tarjetas de presentación, carpas y mesas vestidas  
Realizado por: Morales, D., 2023.

- **Estrategia N°6: Rebranding**

**Tabla 5-11:** Estrategia de rebranding

Estrategia de rediseño de la página web				
<b>Objetivo</b>	Rediseñar página web de la Cooperativa Ahorro y Crédito “27 de noviembre”, para ofrecer una mejor experiencia al usuario.			
<b>Descripción</b>	El rediseño de las páginas web tienen el objetivo de crear nuevas experiencias al consumidor, permitiendo la usabilidad y funcionalidad de este			
<b>Táctica</b>	Rediseño de la página web, para crear nuevas experiencias en el consumidor			
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de la situación actual del sitio web.</li> <li>• Diseño de la estructura del sitio web.</li> <li>• Generar enlaces internos.</li> <li>• Creación de contenido de valor.</li> <li>• Optimización en buscadores</li> </ul> <p><b>Enlace de la página web:</b>  <a href="https://cooperativadeahorroycredito27d.godaddysites.com">https://cooperativadeahorroycredito27d.godaddysites.com</a></p>			
<b>Frecuencia</b>	2 veces al año			
<b>Alcance</b>	Clientes actuales y potenciales			
<b>Responsable</b>	Departamento de marketing			
<b>Estimación económica</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>V. unitario</b>	<b>V. Total</b>
	1	Rediseño página web	\$300	\$300
	<b>TOTAL</b>			<b>\$300</b>
<b>Seguimiento y control</b>	$\text{Porcentaje de rebotes} = \frac{\text{número de rebotes}}{\text{número total de visitas}}$			

Realizado por: Morales, D., 2023.



**Ilustración 5-14:** Página Web

Realizado por: Morales, D., 2023.

- **Estrategia N°7: Marketing de contenidos**

**Tabla 5-12:** Estrategia marketing de contenidos

Estrategia de email marketing				
<b>Objetivo</b>	Fidelizar al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “27 de noviembre” mediante la creación de marketing de contenidos.			
<b>Descripción</b>	El marketing de contenidos es una técnica que consiste en crear contenido de valor e interés para el público objetivo			
<b>Táctica</b>	Enviar email a los clientes, sobre nuevos productos, promociones o sorteos que se vayan a realizar			
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enviar información relevante sobre los nuevos servicios que se oferten.</li> <li>• Dar a conocer sobre promociones que se realicen</li> <li>• Informar sobre sorteos que van a realizar en la COAC y que productos se sortearan</li> </ul>			
<b>Frecuencia</b>	Cada 15 días			
<b>Alcance</b>	Clientes actuales y potenciales			
<b>Responsable</b>	Departamento de marketing			
<b>Estimación económica</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>V. unitario</b>	<b>V. Total</b>
	1	Email marketing aplicación Zoho Campaigns	\$5,00	\$5,00
	<b>TOTAL</b>			<b>\$5,00</b>
<b>Seguimiento y control</b>	<p><i>Tasa de apertura</i></p> $= \frac{\text{número de usuarios que abrieron el correo}}{\text{número de usuarios que recibieron el correo}} * 100$			

Realizado por: Morales, D., 2023.

Claro 92 21:51

← 🗑️ 📁 ⋮

😊



**27 DE NOVIEMBRE**  
Cooperativa de ahorro y crédito

**¡LA FINANCIERA DE GENTE  
COMO TÚ!**

Somos una cooperativa de ahorro y crédito que brindamos servicios financieros, con principios y valores fundamentales de Integridad, Diversidad, Igualdad, Excelencia y Transformación.

**SERVICIOS**

- Ahorros
- Créditos
- Inversiones
- Pago de servicios

**CONTACTOS**  
info@coac27noviembre.com

**Ing. Alfredo Urquiza**  
**Gerente**

**Contactos:**  
**Telf:** 03 296 580103  
**E-mail:** [info@coac27noviembre.com](mailto:info@coac27noviembre.com)  
**Dirección:** CHILE 31-32 y JUAN DE LA VALLE

**Solvencia-Seguridad-Rentabilidad**

← ∨ Responder

**Ilustración 5-15:** Email marketing

**Realizado por:** Morales, D., 2023.

- **Estrategia N°8: Posicionamiento**

**Tabla 5-13:** Estrategia Publicidad ATL

Estrategia Valla Publicitaria				
<b>Objetivo</b>	Posicionar la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “27 de noviembre”, en el mercado.			
<b>Descripción</b>	Las vallas publicitarias son de gran ayuda para las empresas porque les permite llamar la atención de los clientes potenciales logrando que la marca se posicione			
<b>Táctica</b>	Creación de dos vallas publicitarias			
<b>Desarrollo de la táctica</b>	Las vallas publicitarias serán situadas en puntos estratégicos de la ciudad, que será en el Parque Infantil y Mercado Mayorista Contendrán información sobre los productos que se ofrecen y será realizado con los colores que representan a la institución			
<b>Frecuencia</b>	Anual			
<b>Alcance</b>	Clientes reales y potencial			
<b>Responsable</b>	Área de marketing			
<b>Estimación económica</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>V. unitario</b>	<b>V. Total</b>
	2	Vallas publicitarias (3x2m)	\$450	\$900
	<b>TOTAL</b>		<b>\$900</b>	
<b>Seguimiento y control</b>	<p style="text-align: center;"><i>Número de nuevos clientes</i></p> $= \frac{\text{número de socios nuevos en un mes}}{\text{Total de socios}}$			

Realizado por: Morales, D., 2023.



**Ilustración 5-16:** Valla publicitaria

Realizado por: Morales, D., 2023.

#### 5.1.4 *Etapa 4: Plan de acción*

**Tabla 5-14:** Matriz Estratégica

N°	Estrategia	Objetivos	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Responsable
1	De comunicación	Dar información a nuestros clientes, sobre los servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito	Noviembre 2023	Octubre 2024	Departamento de marketing

2	De posicionamiento	Informar a todos los clientes reales y potenciales sobre las actividades que realizan la cooperativa, los productos que ofrecen y con ellos las promociones.	Noviembre 2023	Octubre 2024	Departamento de marketing
3	Promoción y difusión	Posicionar la marca en la mente de los clientes actuales y potenciales e incrementar la interacción con la marca	Noviembre 2023	Octubre 2024	Departamento de marketing
4	Posicionamiento	Realizar campañas publicitarias en televisión para la difusión información relevante sobre la Cooperativa de Ahorro y Crédito "27 de noviembre", con el objetivo de posicionarla y alcanzar a la audiencia local.	Noviembre 2023	Enero 2024	Departamento de marketing
5	Marketing de eventos	Atraer y fidelizar al cliente mediante la participación en ferias u eventos que permitan satisfacción las necesidades de los clientes y a su vez el reconocimiento de la marca	Noviembre 2023	Octubre 2024	Departamento de marketing
6	Rebranding	Rediseñar página web de la Cooperativa	Noviembre 2023	Octubre 2024	Departamento de marketing

		Ahorro y Crédito “27 de noviembre”, para ofrecer una mejor experiencia al usuario.			
7	Marketing de contenidos	Fidelizar al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “27 de noviembre” mediante la creación de marketing de contenidos.	Noviembre 2023	Octubre 2024	Departamento de marketing
8	Posicionamiento	Posicionar la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “27 de noviembre”, en el mercado.	Noviembre 2023	Octubre 2024	Departamento de marketing

Realizado por: Morales, D., 2023.

#### 5.1.4.1 Evaluación y control

**Tabla 5-15:** Evaluación y control

N°	Estrategia	Medida de control y revisión	Fórmula
1	De comunicación	Eficacia de la publicidad	$\frac{\text{cuota de mercado}}{\text{cuota de la inversión de la competencia}}$
2	Posicionamiento	Retorno de la inversión	$\frac{(\text{ingreso} - \text{inversión})}{\text{inversión}} * 100$
3	Promoción y difusión	Índice de satisfacción	$\frac{\text{número de valoración positiva}}{\text{total de valoración obtenida}} * 100$
4	Posicionamiento	GRPS (target)	$\frac{\text{Impactos sobre el target}}{\text{total individuos del target}} * 100$

5	Marketing de eventos	Número de contactos de venta	$\frac{\text{numero de visitantes que se comprometieron a comprar}}{\text{total de ventas despues de la exposición}} * 100$
6	Rebranding	Porcentaje de rebotes	$\frac{\text{número de rebotes}}{\text{número total de visitas}}$
7	Marketing de contenidos	Tasa de apertura	$\frac{\text{número de usuarios que abrieron el correo}}{\text{número de usuarios que recibieron el correo}} * 100$
8	Posicionamiento	Número de nuevos clientes	$\frac{\text{número de socios nuevos en un mes}}{\text{Total de socios}}$

Realizado por: Morales, D., 2023

5.1.4.2 Cronograma

**Tabla 5-16:** Cronograma

ESTRATEGIAS	DURACIÓN	AÑO 2023		AÑO 2024									
		Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
De comunicación	Mensual												
Posicionamiento	Anual												
Promoción y difusión	Semestral												
Posicionamiento	Tres meses												
Marketing de eventos	Dos veces al año												
Rebranding	Dos veces al año												
Marketing de contenidos	Cada 15 días												
Posicionamiento	Anual												

Realizado por: Morales, D., 2023.

### 5.1.4.3 Presupuesto

**Tabla 5-17:** Matriz Presupuesto

N°	Estrategias	Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total	Costo anual
1	De comunicación	1	Publicidad por Facebook	\$25 por mes	\$50	\$600
		1	Publicidad por Instagram	\$25 por mes		
2	Posicionamiento	3	MUPI's	\$300	\$900	\$900
3	Promoción y difusión	25	Camisetas	\$74,75	\$234	\$468
		50	Esferos	\$11,00		
		50	Carpetas	\$17,00		
		25	Gorras	\$49,75		
		50	Pop socket	\$81,50		
4	Posicionamiento	5	Spots	\$90	\$450	\$1350
5	Marketing de eventos	1	Roll up (2.5x1 m)	\$65	\$240	\$480
		1000	Tarjetas de presentación (9x5.5 cm)	\$0,03		
		1000	Volantes formato (14.8x21 cm)	\$0,022		
		2	Globos decorativos personalizados (fundas)	\$3,50		
		100	Trípticos	\$0,25		
		1	Carpa (4x 6m)	\$50,00		
		2	Mesa (3x5m)	\$10,00		
		5	Sillas	\$3,00		
		2	Manteles blancos (4x6m)	\$3,00		
6	Rebranding	1	Rediseño página web	\$300	\$300	\$600
7	Marketing de contenidos	1	Email marketing aplicación Zoho Campaigns	\$5,00	\$5,00	\$60,00
8	Posicionamiento	2	Vallas publicitarias (3x2m)	\$450	\$900	\$900
<b>TOTAL, DEL PRESUPUESTO</b>						<b>\$5358</b>

Realizado por: Morales, D., 2023.

## CAPÍTULO VI

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

- Mediante la revisión bibliográfica se determinó que el branding corporativo y el posicionamiento son herramientas esenciales para la construcción de una marca fuerte y exitosa. Estos conceptos deben abordarse de manera estratégica y constante, adaptándose a las necesidades y demandas cambiantes del mercado, con el fin de mantenerse relevante y competitivo a largo plazo.
- Después de analizar la situación actual, se identificaron tanto factores internos como externos mediante la elaboración de diferentes matrices (FODA, EFI, EFE y FODA Cruzado). Se determinó que la empresa carece de estrategias de branding y posicionamiento. A pesar de contar con oportunidades y fortalezas, estas no se aprovechan al máximo para enfrentar sus amenazas y debilidades, lo que constituye la principal razón por la que no ha logrado posicionarse adecuadamente en el mercado.
- Los resultados obtenidos a partir del estudio de la empresa y el mercado han posibilitado la creación de las estrategias más efectivas de branding, que contribuirá al posicionamiento exitoso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "27 de noviembre" en la ciudad de Riobamba.

## **6.2 Recomendaciones**

- Se aconseja llevar a cabo estudios especializados sobre branding corporativo y posicionamiento para fortalecer la marca y lograr el éxito en el mercado. Estas investigaciones permitirán una implementación estratégica y constante de estas herramientas, considerando tendencias, mejores prácticas y análisis de la competencia. Además, se debe realizar investigaciones periódicas para adaptarse a las cambiantes necesidades y demandas del mercado, garantizando la relevancia y competitividad a largo plazo.
- Se recomienda que la empresa maximice las oportunidades detectadas en el análisis, mediante planes estratégicos precisos y una rápida adaptación al mercado. También es necesario abordar proactivamente las amenazas y debilidades, implementando planes de acción para mejorar y fortalecer sus capacidades internas.
- Es crucial que la cooperativa lleve a cabo la implementación de las estrategias de branding de manera coherente y consistente en todas las áreas de la organización. Esto incluye el diseño de la identidad de marca, mensajes publicitarios, interacciones con los clientes y socios, y todos los aspectos relacionados con la imagen y reputación de la entidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Asociación Americana de Marketing. (2019). *La Marca*. Recuperado de: <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Cassy Masaquiza, P. E. (2022). *"El branding corporativo y su incidencia en el posicionamiento estratégico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Wuamanloma Ltda. del cantón Pelileo"*. (Tesis de Grado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35532/1/837%20MKT.pdf>
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Quito: ESPE.
- Cassy, P., Ríos, G., & Sánchez, D. (2022). *El branding corporativo y su impacto en las*. Ambato: Minerva Journal.
- Catucci, A. (2019). *Branding corporativo: qué es, diseño y elementos*. Recuperado de: <https://www.marketinginsiderreview.com/que-es-branding-corporativo/>
- Corredor, A. M. (2020). *Branding en 5 pasos*. Valencia: MERAKIU.
- Costa, C. (2019). *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa*. Madrid: ESIC.
- Costa, M. (2023). *¿Qué es una imagen visual?*. Recuperado de: <https://fotografosdebodaenvalencia.es/que-es-una-imagen-visual/>
- Estrella, H. J. (2021). *El cooperativismo de ahorro y crédito como alternativa*. FLACSO Ecuador. 2021. Recuperado de: <https://www.bce.fin.ec/educacion-financiera/articulos/todo-lo-que-no-sabias-sobre-las-cooperativas-en-ecuador>
- Florido, M. (2022). *Posicionamiento de Marca: qué es, ejemplos, tipos y estrategias*. Recuperado de: <https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/>
- Galeano, M. (2020). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Bogotá: Universidad EAFIT.
- Galgo, R. (2021). *Los orígenes del branding (Parte 1): el hombre como animal simbólico*. Recuperado de: <https://brandemia.org/los-origenes-del-branding-parte-1-el-hombre-como-animal-simbolico>
- Gijon, J. (2020). *Branding corporativo: Cómo crear una estrategia efectiva*. Recuperado de: <https://www.jorgegijon.com/branding-corporativo/>
- González, N. (2020). *La importancia del Branding para tu empresa*. Recuperado de: <https://magentaig.com/importancia-del-branding/>
- Hernández, G. (2021). *Los 7 tipos de branding que debes conocer*. Recuperado de: <https://neoattack.com/blog/tipos-de-branding/>
- Jiménez, J. (2022). *Ejemplos de branding corporativo: qué es y pasos a seguir*. Recuperado de: <https://wsc.design/ejemplos-de-branding-corporativo/>

- Luna, E. (2020). *Tipos de Branding*. Recuperado de: <https://www.grupoendor.com/tipos-de-branding/>
- Marketing y comunicación. (2022). *El posicionamiento de marca y su importancia para las empresas*. Recuperado de: <https://sananastasio.com/posicionamiento-marca/>
- Moreno, J. (2022). *Estrategia de branding: 7 elementos esenciales para crear una marca sólida*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-branding-elementos-esenciales-marca-solida>
- Navarrete, R. S. (2021). *Branding Corporativo para posicionar la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Coca Ltda." en la ciudad de Coca*. (Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18485/1/42T00769.pdf>
- Paez, L. (2021). *Descubre qué es identidad de marca y transmite la esencia de tu empresa*. Recuperado de: <https://www.crehana.com/blog/negocios/que-es-identidad-marca/>
- Perea, I. (2021). *¿Qué son los Signos?: Cómo Usar los Signos Visuales en el Diseño Gráfico*. Recuperado de: <https://ilkaperea.com/es/2021/05/26/que-son-los-signos-como-utilizar-los-signos-visuales-en-diseno-grafico/>
- Ponce, J. (2019). *El Branding del Futuro*. Recuperado de: <https://marketingyservicios.com/el-branding-del-futuro/>
- Pozo, J. (2019). *Gestión del Branding Corporativo en el sector Manufacturero*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Quiñonez, E. (2022). *La importancia del posicionamiento de marca*. Recuperado de: <https://blog.opresmedia.com/la-importancia-del-posicionamiento-de-marca>
- Ramírez, D. F. (2020). *Estrategias de branding para productos agroalimentarios: modelo de actitud y gestión de los consumidores*. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Riart, I. (2021). *¿Qué es una marca y para qué sirve?*. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-una-marca-y-para-que-sirve>
- Rus, E. (2020). *Investigación exploratoria*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html>
- Sánchez, N. (2021). *¿Qué es el branding y cuál es su objetivo?*. Recuperado de: <https://www.elisava.net/es/noticias/que-es-branding#:~:text=Su%20objetivo%20es%20crear%20conexiones,el%20coraz%C3%B3n%20de%20los%20consumidores>.
- Sánchez, W. (2020). *Importancia del posicionamiento de marca*. Recuperado de: <https://www.infosol.com.mx/miespacio/importancia-del-posicionamiento-de-marca/>
- Schuler, L. (2021). *Branding*. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/blog/es/branding/>

- Sinche, M. B. (2021). *Branding Corporativo para el posicionamiento de marca de la Asociación de Producción Artesanal Emprendedores Primicias Asoproaprim de la Ciudad De Riobamba*. (Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15730/1/42T00678.pdf>
- Sordo, A. (2022). *Imagen corporativa: ¿qué es y en qué se diferencia de la identidad corporativa?* Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>
- Sordo, A. (2022). *Posicionamiento de marca: qué es, cómo crearlo y ejemplos*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/posicionamiento-marca>
- Terrenos, D. (2023). *Qué es el branding: tipos, objetivos e importancia*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-branding>
- Tiburcio, G., Dibut, L., Álvarez, L., & Razo, Y. (2020). *Manual para la elaboración y presentación de Anteproyectos, Proyectos de Investigación y Tesis*. California: Universo Sur.
- Trejo, K. (2021). *Fundamentos de metodología para la realización de trabajos de investigación*. México: Parmenia.



## **ANEXOS**

### **ANEXO A: DISEÑO DE LA ENTREVISTA**

**Objetivo:** Determinar la situación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 27 de noviembre, en la gestión de las actividades de posicionamiento de marca.

**Actividad comercial:** brinda servicios y productos financieros

**Entrevistado:** Ing. Alfredo Urquizo Valdez

**Cargo que ocupa:** Gerente

**Entrevistador:** Daniela Morales

**Fecha y hora de entrevista:** Miércoles, 05 de junio 2023 a las 11:00 am.

#### **PREGUNTAS:**

1. ¿Cuánto tiempo la cooperativa de ahorro y crédito “27 de noviembre” está inmersa en el mercado financiero?
2. ¿La Cooperativa de ahorro y crédito “27 de noviembre” realiza una planificación de actividades para posicionar la marca?
3. ¿La entidad financiera cuenta con un presupuesto para realizar publicidad?
4. ¿Qué estrategias ha realizado la cooperativa para el posicionamiento de marca?
5. ¿Según su criterio cuál es el mensaje que su marca quiere dar a sus clientes?
6. ¿Cuál es el medio que más utiliza para generar publicidad y por qué?
7. ¿Considera usted que el incremento de los socios depende de las estrategias de branding (marca) que se implementen?
8. ¿Considera importante que la cooperativa debe implementar otras estrategias de branding (marca)?

## ANEXO B: DISEÑO DE LA ENCUESTA

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

**Objetivo:** Obtener información para conocer las preferencias del consumidor de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 27 de noviembre de la ciudad de Riobamba.

#### Instrucciones generales:

- La información se utilizará con fines académicos, no se considerará los nombres o situaciones particulares de las personas que se involucran en la misma.
- Maque con una X en el casillero de su preferencia.

#### Información general:

Género:	
Masculino	
Femenino	
Otro	

Edad	
18 a 28	
29 a 39	
40 a 49	
50 a 59	
60 en adelante	

Ocupación	
Empleado Público	
Empleado Privado	
Negocio propio/ Independiente	

#### Ingresos

Menos de 425 dólares	
426 a 600 dólares	
601 a 750 dólares	
751 a 900 dólares	
901 dólares en adelante	

#### Educación

Primaria	
Secundaria	
Nivel superior	
Ninguna	

**Cuestionario:**

**1. ¿Cuándo piensa utilizar algún servicio financiero cuál es su entidad de preferencia?**

**Marca solo una opción con una X.**

COAC Educadores de Chimborazo	
COAC Riobamba	
COAC Mushuc Runa Ltda.	
COAC "27 de noviembre"	

**2. ¿Qué tan importante considera las siguientes características, al momento de elegir los servicios de una entidad financiera?**

	Totalmente de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	Ni acuerdo ni en desacuerdo (3)	En desacuerdo (2)	Totalmente en desacuerdo (1)
Por sus años de funcionamiento					
Por los servicios financieros					
Su infraestructura					
Por sus beneficios adicionales					
Calidad de servicio y atención a los clientes					
Tasa de interés					

**3. ¿Cuál de los siguientes valores corporativos considera más importante para una entidad financiera?**

**Elija de 2 a 3 opciones:**

Respeto	
Liderazgo	
Seguridad y confianza	
Lealtad	
Honestidad	
Trabajo en equipo	

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



**27 DE NOVIEMBRE**  
Cooperativa de ahorro y crédito  
*¡La financiera de gente como tú!*

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

5. De los siguientes factores cual considera Ud. ¿Qué debería mejorar dentro de la marca institucional?

Elija de 1 a 2 opciones:

Colores (naranja, verde, vino)	
Nombre (identificador de la empresa)	
Tipografía (letras)	
Logo (imagen)	

6. ¿Qué le transmite la siguiente marca corporativa?



**27 DE NOVIEMBRE**  
Cooperativa de ahorro y crédito  
*¡La financiera de gente como tú!*

Tranquilidad	
Confianza	
Seguridad	
Prestigio	

7. Considera que es necesario innovar el siguiente logotipo:



**27 DE NOVIEMBRE**  
Cooperativa de ahorro y crédito  
*¡La financiera de gente como tú!*

Si	
No	

**8. ¿Cuál de los siguientes colores, considera que se debería tomar en cuenta al momento de innovar la marca de la entidad financiera? En caso de tener la mayoría en la pregunta anterior.**

Naranja, verde, vino	
Rojo, amarillo	
Morado, naranja	
Amarillo, naranja, verde	

**9. ¿Ha visto alguna vez publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "27 de noviembre"?**

Si	
No	

**10. ¿Estaría dispuesto a adquirir los servicios de la COAC "27 de noviembre"?**

Si	
No	

**11. ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia para recibir información sobre una entidad financiera?**

**Elija de 2 a 3 opciones:**

Radio	
Televisión	
Periódicos	
Facebook	
Instagram	
Página web	
WhatsApp	

## ANEXO C: SISTEMATIZACIÓN DE DATOS INTERNOS

<b>Pregunta</b>	<b>Factor Interno</b>
¿Cuánto tiempo la cooperativa de ahorro y crédito “27 de noviembre” está inmersa en el mercado financiero?	Fortaleza
¿La Cooperativa de ahorro y crédito “27 de noviembre” realiza una planificación de actividades para posicionar la marca?	Debilidad
¿La entidad financiera cuenta con un presupuesto para realizar publicidad?	Fortaleza
¿Qué estrategias ha realizado la cooperativa para el posicionamiento de marca?	Debilidad
¿Según su criterio cuál es el mensaje que su marca quiere dar a sus clientes?	Fortaleza
¿Cuál es el medio que más utiliza para generar publicidad y por qué?	Debilidad
¿Considera usted que el incremento de los socios depende de las estrategias de branding (marca) que se implementen?	Debilidad
¿Considera importante que la cooperativa debe implementar otras estrategias de branding (marca)?	Fortaleza

## ANEXO D: ROI

$$ROI = \frac{\text{ingresos} - \text{inversión}}{\text{inversión}} * 100\%$$

$$ROI = \frac{6\ 000 - 5\ 358}{5\ 358} * 100\%$$

$$ROI = \frac{642}{5\ 358} * 100\%$$

$$ROI = 11,99\%$$

Entonces, el ROI de la inversión es aproximadamente del 11.99%. Esto significa que por cada unidad monetaria que invertiste, obtuviste un retorno de aproximadamente el 11.99% en ingresos.

**ANEXO E: FIABILIDAD DEL CUESTIONARIO (ALFA DE CRONBACH)**

Encuestados	ITEMS							SUMA
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
Persona 1	5	5	5	5	5	5	5	35
Persona 2	4	5	4	5	4	4	5	31
Persona 3	5	5	5	4	4	5	4	32
Persona 4	4	4	4	4	4	4	3	27
Persona 5	5	5	5	5	5	5	1	31
Persona 6	5	5	4	5	5	5	4	33
Persona 7	5	5	3	5	5	5	3	31
Persona 8	4	4	4	4	4	4	3	27
Persona 9	4	5	5	5	5	5	4	33
Persona 10	5	5	5	5	5	5	3	33
Persona 11	5	5	5	5	5	5	2	32
Persona 12	5	5	5	5	5	5	5	35
Persona 13	3	2	4	3	3	4	1	20
Persona 14	3	5	4	5	4	5	3	29
Persona 15	4	4	5	5	5	5	2	30
<b>VARIANZA</b>	<b>0,51</b>	<b>0,64</b>	<b>0,38</b>	<b>0,36</b>	<b>0,38</b>	<b>0,20</b>	<b>1,63</b>	<b>13,44</b>

**k: Número de ítems** 7

**Vi: Varianza de cada ítem** 4,0888889

**Vt: Varianza del total** 13,44

**a= Alfa de Cronbach** 0,81173

La fiabilidad de la encuesta aplicada tiene un resultado de 0.81 en el coeficiente Alfa de Cronbach generalmente se considera bastante bueno en términos de consistencia interna. Esto sugiere que las preguntas o ítems en su cuestionario o escala están relacionados de manera bastante consistente entre sí. En otras palabras, las respuestas de los participantes tienden a estar en línea con las demás y a medir la misma característica o constructo que se está evaluando. Un Alfa de Cronbach de 0.81 indica una buena fiabilidad de la escala.



**esPOCH**

**Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje**

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

**REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

**Fecha de entrega:** 22 / 11 / 2023

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



**1894-DBRA-UPT-2023**