



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

**“GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR EL SERVICIO
DAQUIAMIGO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
FERNANDO DAQUILEMA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: ERIKA MICHELLE LEÓN GUAMÁN

DIRECTORA: ING. ANGELITA GENOVEVA TAPIA BONIFAZ

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Erika Michelle León Guamán

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

Yo, Erika Michelle León Guamán, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 01 de noviembre de 2023

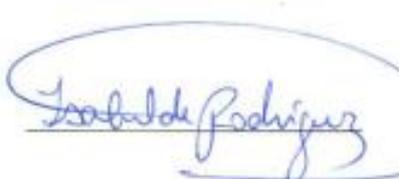


Erika Michelle León Guamán

C.I.:0605955111

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, “**GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR EL SERVICIO DAQUIAMIGO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO FERNANDO DAQUILEMA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**”, realizado por la señorita: **ERIKA MICHELLE LEÓN GUAMÁN**, 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
Econ. María Isabel Gavilánez Vega PRESIDENTA DEL TRIBUNAL		2023-11-01
Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-11-01
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez ASESORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-11-01

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a Dios todopoderoso quien me acompaña siempre a mis amados padres José León y Ángela Guamán quienes, con sacrificio y esfuerzo, me dieron una carrera para mi futuro y por creer en mi capacidad, aunque en momentos difíciles, siempre han estado conmigo brindándome su amor y comprensión. A mis hermanos (Alicia, David, Jessica, Paul y José) por ser el respaldo emocional que necesite a lo largo del transcurso de mi carrera universitaria.

Erika

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a mi Dios por darme la vida, salud y fuerzas para culminar esta etapa tan importante y maravillosa de mi vida. Un agradecimiento eterno a mis hermanos y a mis amados padres por ser los principales promotores de mis sueños en especial a mi madre quien es el pilar fundamental en mi vida, gracias por confiar en mí, por nunca dejarme caer y por estar en los momentos buenos y malos buscando lo mejor para mí los amo familia. Agradezco también a la Escuela superior politécnica de Chimborazo por abrirme las puertas para desarrollarme en el ámbito profesional y en el ámbito personal, en especial agradezco de corazón a mi asesora ingeniera Yolanda Patricia Moncayo Sánchez, a mi directora a la ingeniera Angelita Genoveva Tapia Bonifaz por su paciencia y su inmenso apoyo para culminar mi carrera que Dios los bendiga siempre. Y como no agradecer a mis amigas (Vale, Dany, Gis, Majo) que los encontré en la ESPOCH en la cual hemos compartido los mejores momentos llenos de compañerismo y cariño mutuo los llevo en mi corazón.

Erika

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

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

CAPÍTULO II

2	MARCO TEÓRICO.....	5
2.1	Antecedente de la investigación.....	5
2.2	Referencias Teóricas.....	7
2.2.1	<i>Branding</i>	7
2.2.2	<i>Gestión de branding</i>	7
2.2.3	<i>Estructura de modelo de branding</i>	12

CAPÍTULO III

3	MARCO METODOLÓGICO.....	28
3.1	Enfoque de investigación.....	28
3.1.1	<i>Cualitativo</i>	28

3.1.2	<i>Cuantitativo</i>	28
3.1.3	<i>Mixta</i>	28
3.2	Alcance de la investigación	29
3.2.1	<i>Alcance descriptivo</i>	29
3.2.2	<i>Alcance exploratorio</i>	29
3.3	Diseño de investigación	30
3.3.1	<i>Según el tipo de manipulación de la variable independiente</i>	30
3.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	30
3.4	Tipo de estudio	31
3.4.1	<i>No experimental</i>	31
3.4.2	<i>Documental</i>	31
3.4.3	<i>Campo</i>	31
3.5	Métodos	32
3.5.1	<i>Método deductivo</i>	32
3.5.2	<i>Método inductivo</i>	32
3.5.3	<i>Método analítico</i>	32
3.5.4	<i>Método sintético</i>	33
3.6	Técnicas	33
3.6.1	<i>Encuesta</i>	33
3.6.2	<i>Entrevista</i>	33
3.6.3	<i>Observación directa</i>	34
3.7	Instrumentos de investigación	34
3.7.1	<i>Cuestionario</i>	34
3.7.2	<i>Guía de entrevista</i>	34
3.7.3	<i>Guía de observación</i>	35
3.7.4	<i>Población</i>	35
3.7.5	<i>Muestra</i>	35
3.7.6	<i>Cálculo de la muestra</i>	36

CAPÍTULO IV

4	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	38
4.1	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	38
4.1.1	<i>Resultados internos</i>	38
4.1.2	<i>Resultados externos</i>	41
4.2	Hallazgos	62
4.3	Discusión	63

4.4	Comprobación de la pregunta a defender	64
-----	--	----

CAPÍTULO V

5	MARCO PROPOSITIVO	65
5.1	Paso 1: Estudio del escenario interno y externo.....	66
5.1.1	<i>Matriz de análisis externo -Pestel</i>	66
5.1.2	<i>Matriz FODA</i>	69
5.1.3	<i>Matriz estratégica</i>	70
5.1.4	<i>Matriz MEFE</i>	73
5.1.5	<i>Matriz de evaluación -MEFI</i>	74
5.2	Paso 2: Construcción de filosofía de marca.....	75
5.2.1	<i>Filosofía empresarial</i>	75
5.3	Paso 3: Posicionamiento	78
5.4	Arquetipo.....	78
5.4.1	<i>El cuidador</i>	78
5.5	Paso 4: Construcción de una identidad visual	79
5.6	Paso 5: Comunicar.....	82
5.6.1	<i>Plan estratégico</i>	82
5.7	Canales de comunicación online/offline.....	102
5.7.1	<i>Plan de acción</i>	102
5.7.2	<i>Evaluación y control</i>	104
5.7.3	<i>Cronograma</i>	105
5.7.4	<i>Presupuesto</i>	106
	CONCLUSIONES.....	107
	RECOMENDACIONES.....	108
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3-1:	Datos de la población.....	35
Tabla 4-1:	Matriz de sistematización Datos internos: entrevista.....	38
Tabla 4-2:	Género.....	42
Tabla 4-3:	Edad	43
Tabla 4-4:	Educación.....	44
Tabla 4-5:	Ingresos	45
Tabla 4-6:	Ocupación	46
Tabla 4-7:	Importancia de las entidades financieras	47
Tabla 4-8:	Frecuencia con la que asiste a una entidad financiera.....	48
Tabla 4-9:	Cooperativa de preferencia	49
Tabla 4-10:	Razón por lo cual asiste	50
Tabla 4-11:	Servicio adicional.....	51
Tabla 4-12:	Si estaría dispuesto a utilizar un corresponsal.....	52
Tabla 4-13:	Efectivo le resulta utilizar el servicio en su barrio.....	53
Tabla 4-14:	Calificación de elementos de una marca.....	54
Tabla 4-15:	Medio de comunicación.....	55
Tabla 4-16:	Marca corporativa	56
Tabla 4-17:	Marca destinada a un servicio.....	57
Tabla 4-18:	Creación de una marca para un servicio	58
Tabla 4-19:	Conoce la cooperativa Daquilema	59
Tabla 4-20:	Color para el servicio de la COAC Daquilema.....	60
Tabla 4-21:	Conoce el servicio Daquamigo	61
Tabla 4-22:	Perfil del cliente potencial.....	62
Tabla 5-1:	Matriz Pestel	66
Tabla 5-2:	Matriz FODA	69
Tabla 5-3:	Matriz Estratégica	71
Tabla 5-4:	Matriz MEFE	73
Tabla 5-5:	Matriz MEFI	74
Tabla 5-6:	Filosofía empresarial.....	75
Tabla 5-7:	Estructura de la misión propuesta	76
Tabla 5-8:	Misión propuesta.....	76
Tabla 5-9:	Estructura de la visión propuesta	76
Tabla 5-10:	Visión propuesta	77
Tabla 5-11:	Valores de la empresa	77

Tabla 5-12:	Políticas de la empresa.....	77
Tabla 5-13:	Plataforma de Posicionamiento de la Marca.....	78
Tabla 5-14:	Estrategia Marketing digital.....	82
Tabla 5-15:	Estrategia Marketing de contenidos.....	84
Tabla 5-16:	Estrategia de publicidad visual de la marca.....	86
Tabla 5-17:	Estrategia de reconocimiento de la marca.....	88
Tabla 5-18:	Estrategia de marketing ferial.....	90
Tabla 5-19:	Estrategia de relaciones publicas.....	92
Tabla 5-20:	Estrategia de promoción del servicio.....	94
Tabla 5-21:	Estrategia de capacitación al personal.....	96
Tabla 5-22:	Estrategia de material pop.....	98
Tabla 5-23:	Estrategia de publicidad con roll up.....	100
Tabla 5-24:	Plan de acción.....	102
Tabla 5-25:	Evaluación y control.....	104
Tabla 5-26:	Cronograma.....	105
Tabla 5-27:	Presupuesto.....	106

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1:	Modelo de LLOPINS 2018	13
Ilustración 2-2:	Modelo de HOYOS 2016.....	15
Ilustración 2-3:	Modelos de ILGO 2019.....	18
Ilustración 4-1:	Género	42
Ilustración 4-2:	Edad.....	43
Ilustración 4-3:	Educación	44
Ilustración 4-4:	Ingresos	45
Ilustración 4-5:	Ocupación.....	46
Ilustración 4-6:	Importancia de las entidades financieras	47
Ilustración 4-7:	Frecuencia con la que asiste a una entidad financiera	48
Ilustración 4-8:	Cooperativa de preferencia.....	49
Ilustración 4-9:	Razón por lo cual asiste.....	50
Ilustración 4-10:	Servicio adicional	51
Ilustración 4-11:	Si estaría dispuesto a utilizar un corresponsal	52
Ilustración 4-12:	Efectivo le resulta utilizar el servicio en su barrio	53
Ilustración 4-13:	Calificación de elementos de una marca	54
Ilustración 4-14:	Medio de comunicación	55
Ilustración 4-15:	Marca corporativa.....	56
Ilustración 4-16:	Marca destinada a un servicio	57
Ilustración 4-17:	Creación de una marca para un servicio	58
Ilustración 4-18:	Conoce la cooperativa Daquilema.....	59
Ilustración 4-19:	Color para el servicio de la COAC Daquilema	60
Ilustración 4-20:	Conoce el servicio Daquiamigo.....	61
Ilustración 5-1:	Modelo ILGO	65
Ilustración 5-2:	Portada del manual de marca.....	79
Ilustración 5-3:	Introducción del manual de marca	79
Ilustración 5-4:	Índice del manual de marca.....	79
Ilustración 5-5:	Valores.....	80
Ilustración 5-6:	Misión y visión.....	80
Ilustración 5-7:	Imagen de la marca.....	80
Ilustración 5-8:	Colores.....	81
Ilustración 5-9:	Tipografía de la marca.....	81
Ilustración 5-10:	Página de Facebook.....	83
Ilustración 5-11:	Página de Instagram	83

Ilustración 5-12:	Afiche para Facebook.....	85
Ilustración 5-13:	Afiche para Instagram	85
Ilustración 5-14:	Tótem en las calles Carabobo.....	87
Ilustración 5-15:	Tótem en la plaza Alfaro	87
Ilustración 5-16:	Valla publicitario	89
Ilustración 5-17:	Stand.....	91
Ilustración 5-18:	Relaciones publicas	93
Ilustración 5-19:	Promoción del servicio	95
Ilustración 5-20:	Capacitación	97
Ilustración 5-21:	Capacitación del personal.....	97
Ilustración 5-22:	Flyers	99
Ilustración 5-23:	Roll up	101

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** GUIA DE ENTREVISTA
- ANEXO B:** GUÍA DE ENCUESTA
- ANEXO C:** SISTEMATIZACIÓN DE LA ENTREVISTA
- ANEXO D:** MANUAL DE MARCA
- ANEXO E:** FOTO DE LA ENTREVISTA
- ANEXO F:** RECORRIDO VISUAL Y MAPA DE CALOR
- ANEXO G:** ALFA DE CRONBACH

RESUMEN

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Fernando Daquilema” en su servicio “Daquiamigo” no cuenta con una marca, ni imagen, ni comunicación, ni gráficos y ni el uso correcto de los canales que ayude a diferenciarlo, por lo tanto, el objetivo de la investigación fue diseñar un plan de branding para posicionar el servicio “Daquiamigo” de la cooperativa de ahorro y crédito Fernando Daquilema en 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 no experimental, documental y de campo para obtener información mediante métodos, técnicas e instrumentos, entre los cuales fueron la entrevista dirigida a la jefe encargada del servicio “Daquiamigo” 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 el servicio “Daquiamigo” de la cooperativa presenta un bajo posicionamiento ante un público objetivo debido a que los encuestados desconocen el servicio, por lo que carecen de reconocimiento dentro del mercado. Se concluye que la información obtenida mediante fuentes de información bibliográficas permitió adquirir un soporte teórico a la investigación logrando un conocimiento detallado sobre el branding y el posicionamiento, y además los posibles socios no tienen conocimiento acerca del servicio "Daquiamigo".

Palabras clave: <GESTIÓN>, <BRANDING>, <PLAN DE BRANDING>, <POSICIONAMIENTO>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>.



23-11-2023

1916-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The Savings and Credit Cooperative "Fernando Daquilema," through its "Daquiamigo" service, lacks a brand, image, communication strategy, graphics, and the proper use of channels that would contribute to its differentiation. Consequently, the research aimed to design a branding plan to position the "Daquiamigo" service of the Fernando Daquilema credit union in the city of Riobamba. The methodology included both quantitative and qualitative approaches, with the research scope being exploratory and descriptive. A non-experimental cross-sectional design was used, and the study type was non-experimental, documentary, and field-based to gather information through methods, techniques, and instruments, including an interview with the head of the "Daquiamigo" service and a survey administered to a sample of the Economically Active Population (EAP) in Riobamba city. The applied methodology revealed that the "Daquiamigo" service of the cooperative has a low positioning among the target audience, as respondents are unfamiliar with the service, leading to a lack of recognition within the market. Finally, the information obtained through bibliographic sources provided a theoretical foundation for the research, offering a detailed understanding of branding and positioning. Potential partners are unaware of the "Daquiamigo" service.

Keywords: <MANAGEMENT>, <BRANDING>, <BRANDING PLAN>, <POSITIONING>, <RIOBAMBA (CANTON)>.



Lic. Leonardo E. Cabezas A.

0601880420

23-11-2023

1916-DBRA-UPT-2023

INTRODUCCIÓN

El branding es una táctica del campo del mercadeo que opera como una estrategia planificada englobando en términos generales la generación, administración, posicionamiento y operatividad de una marca.

El propósito de este proyecto de tesis es diseñar un plan de Branding con el fin de posicionar el servicio "Daquiamigo", ofrecido por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema, en la localidad de Riobamba. Esto se logrará a través de la presentación de estrategias de comunicación destinadas tanto a la audiencia interna como externa. Estas estrategias buscan conseguir un aumento en la presencia y la reputación en el mercado deseado.

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

En el capítulo I: se puntualiza 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 muestran 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 Hilgo, se analiza en profundidad la situación actual del servicio mediante la utilización de diversas matrices. En este contexto, se presentan estrategias tanto para la comunicación interna como externa, acompañadas por los respectivos recursos financieros asignados. Estas acciones están orientadas a respaldar el objetivo de posicionar exitosamente el servicio.

Por último, se incorporan las conclusiones derivadas al término del estudio y las recomendaciones a considerar. Adicionalmente, se suministra un compendio que engloba vocablos vinculados a la investigación, la lista de fuentes relevantes consultadas y los anexos requeridos

CAPÍTULO I

1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

En el Ecuador el organismo internacional de trabajo (OIT) ha visualizado el importante papel de las cooperativas para lograr el desarrollo social y económico de los pueblos no solo indígenas sino también de toda una sociedad, dando paso a que el sistema cooperativista aporte positivamente a la industria nacional. Este aporte ha ido de la mano de varias herramientas que han aportado a su crecimiento. (Organización Internacional de Trabajo, 2019)

En la provincia de Chimborazo existe mayor número de cooperativas de ahorro y crédito a nivel nacional, y gracias a este crecimiento han impulsado al desarrollo de las pequeñas, medianas y grandes empresas. Esta provincia es generadora de riqueza, en donde se evidencia gran actividad comercial en todas las áreas, y la presencia cooperativista juega un papel fundamental en este proceso, siendo así idóneo la conexión entre las dos, en este sentido la implantación de estrategias vinculadas al branding ha creado valor para el sector cooperativo, siendo así importante la implementación del servicio para afrontar cualquier falencia financiera en la empresa.

Según, (Daquilema, 2021) “En la ciudad de Riobamba la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema con 23 años de vida institucional, es considerada entre las más exitosas y representativas, en la ciudad.”

Fue creada por un grupo de personas Indígenas visionario, emprendedor de la parroquia Cacha. La Cooperativa de Ahorro y Crédito " Fernando Daquilema " nació con un objetivo de rescatar la interculturalidad de los pueblos Indígenas, Mestizas y Afroecuatorianas del Ecuador. La propuesta de constituir una Cooperativa de Ahorro y Crédito con oficinas ubicada en la ciudad de Riobamba como matriz principal y sus 19 sucursales en: Riobamba (2), Quito (3), Guayaquil (2), Santo Domingo de los Tsáchilas (1), La Libertad (1), Guamote (1), Alausí (1), Machala (1), Cañar (1), Ambato (1), Latacunga (1), Guaranda (1), Cuenca (1), Durán (1) y Milagro (1). Ante la competencia existente a nivel de todas las cooperativas de ahorro y crédito es útil y necesario la creación de nuevos servicios; por lo cual la cooperativa Daquilema implementó el servicio Daquiamigo, pero el mismo no se encuentra en el mercado potencial de la ciudad de Riobamba, por la inexistencia de una marca, falta de una imagen, falta de comunicación, imágenes gráficos

y el uso correcto de los canales que ayude a diferenciarlo, por ende la falta de posicionamiento del servicio ante el mercado ha hecho que no exista el conocimiento a nivel de la ciudad.

1.2 Objetivos

1.2.1 *Objetivo general*

Diseñar un plan de branding para posicionar el servicio Daquiamigo de la cooperativa de ahorro y crédito Fernando Daquilema en la ciudad de Riobamba.

1.2.2 *Objetivos específicos*

- Recopilar información bibliográfica de las variables de estudio que permite dar soporte para la presente investigación.
- Aplicar métodos y técnicas de investigación científica que ayude en la construcción del diagnóstico de la unidad objeto de estudio.
- Desarrollar estrategias de branding que contribuyan en el posicionamiento del servicio Daquiamigo de la cooperativa Daquilema en la ciudad de Riobamba.

1.3 Justificación

1.3.1 *Justificación teórica*

Según, (ELISAVA, 2021) la gestión de 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.

Por lo tanto, se considera imprescindible la aplicación de un plan de branding que ayude a gestionar la marca ya que la misma se construye partiendo de un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca. Por ende, la cooperativa busca su posterior posicionamiento con el servicio Daquiamigo en la ciudad de Riobamba.

1.3.2 *Justificación metodológica*

El presente trabajo de investigación justifica su realización metodológica, ya que se procurará analizar con un enfoque mixto (cualitativo - cuantitativo) teniendo en cuenta un nivel descriptivo y exploratorio; además se considerará los métodos inductivo, deductivo, analítico y sintético; y como técnica de recolección de datos se utilizará la encuesta.

1.3.3 *Justificación practica*

Desde el punto de vista práctico se justifica la investigación por los principales beneficiarios directos que es la cooperativa de ahorro y crédito Fernando Daquilema que le permitirá tomar decisiones de acuerdo a las mejores estrategias planteadas, y como beneficiarios indirectos son los clientes con un servicio de calidad y la comodidad para poder realizar sus depósitos o retiros, el pago de sus servicios básicos, pago de tarjetas, recargas en los puntos establecidos en diferentes corresponsales solidarios en la ciudad de Riobamba.

1.4 Pregunta de investigación

¿La gestión de branding contribuirá en el posicionamiento del servicio Daquiamigo de la cooperativa de ahorro y crédito Fernando Daquilema en la ciudad de Riobamba?

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedente de la investigación

Antecedente N ° 1

Lugar y fecha: Riobamba, 2021

Autor: (Ruiz, 2021)

Tema 1: GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR A LA CORPORACIÓN INTEGRAL SOLIDARIA SUMAK TARPUY DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

Objetivo general: Según (Ruiz, 2021) Diseñar un sistema de gestión del branding como estrategia de posicionamiento para la corporación integral solidaria Sumak tarpuy de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, año 2021.

Objetivos específicos:

- Fundamentar teórica y conceptualmente la gestión del branding.
- Realizar el diagnóstico de la empresa para abstraer los factores determinantes de la nueva marca.
- Generar estrategias de branding para mejorar los canales de notoriedad de la empresa.

Conclusión: Para concluir este proyecto de titulación en primera instancia se fundamentó y construyó sobre los preceptos científicos provenientes de fuentes bibliográficas, considerando los temas pilares como el branding y su gestión así como también el posicionamiento, dada la naturaleza de la investigación, en consecuencia las contribuciones de los autores facultaron la abstracción crítica del conocimiento de tal manera que fue posible crear criterios que aportaron al desarrollo del tema a fin de llegar a un conjunto de las mejores alternativas de solución al problema planteado.

La gestión del branding va más allá de su conceptualización tradicional enfocada en la marca, ya que el mercado actual al ser tan competitivo y donde cada organización es capaz de buscar la forma de representarse por un símbolo, icono o lo que sea destacable en términos de su actividad, este concepto se transforma y busca destacar lo que hace diferente a las organizaciones, crea mensajes, experiencias, genera emociones, estímulos, identidad, cultura que se pueda asociar a la marca y hacerla inolvidable.

La proposición estrategia para la corporación integral Sumak tarpuy generó un nuevo enfoque para posicionar a través de la comunicación y difusión de la marca por los nuevos medios mediante acciones estratégicas que apelan al sentido emocional, cultural, experiencial, e innovador, pues así todo lo anterior se sustenta en los resultados de la investigación de mercado que demostraron que no existe reconocimiento de la marca

Antecedente N ° 2

Lugar y fecha: Ambato, 2018

Autor: (Cunalata, 2018)

Tema 2: ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “MONITEX” DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA, CIUDAD DE AMBATO.

Objetivo general: Según, (Cunalata, 2018) “Es determinar las estrategias de branding para mejorar el posicionamiento de la marca “Monitex” de la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato.”

Objetivos específicos:

- Fundamentar teóricamente las estrategias de branding y el posicionamiento de la marca
Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la marca “Monitex”
- Diseñar estrategias de branding para mejorar el posicionamiento de la marca para complementar el objetivo general de la investigación se declaran las siguientes preguntas científicas:
 1. ¿Cuáles son las principales concepciones teóricas y metodológicas sobre las estrategias de branding y el posicionamiento de la marca?
 2. ¿Cuál es la situación actual del posicionamiento de la marca “Monitex”?

3. ¿Qué elementos teóricos y metodológicos deben tenerse en cuenta en la propuesta de las estrategias de branding para el posicionamiento de la marca “Monitex”?

Conclusión:

- En la investigación realizada, se pudo determinar que en el ámbito histórico de la elaboración de productos edredones y cobijas en la ciudad de Ambato, es de gran riqueza textil y como tal debe ser reconocida a nivel nacional, por lo que los propietarios de la empresa que se dedican a la elaboración de los productos de edredones y cobijas para el hogar, están muy satisfechos con la propuesta de un para el mejoramiento y posicionamiento de la marca ya que se ha propuesto estrategias para desarrollar incrementar la cuota del mercado en beneficio de los clientes y la empresa.
- Mediante la investigación se pudo concluir que los productos son potenciales para el desarrollo de las microempresas en la ciudad de Ambato, debido a la gran demanda que estos tienen y necesarios para las familias.
- Con la aplicación de las estrategias del branding se podrá atraer más distribuidores y clientes de la ciudad para así poder aprovechar la calidad que posee los productos y la vez mejorar la economía de los habitantes.

2.2 Referencias Teóricas

2.2.1 Branding

Según lo plante (ILGO, 2019) “Branding es una herramienta del marketing que funciona como una planificación estratégica que comprende de forma general la creación, manejo, posicionamiento y funcionamiento de una marca.”.

2.2.2 Gestión de branding

Según, (Ortega, 2023) la gestión de marca (Branding) se refiere a la relación entre una empresa y sus clientes objetivo; debe ser sostenible para tener éxito. El mantenimiento y el crecimiento de esa relación encapsulan su importancia. Las empresas no pueden ignorar las necesidades y preferencias de sus clientes si quieren hacer negocio.

Importancia

Según, (Vera, 2022, p. 1) la importancia del branding influye en muchísimos aspectos como en crear la identidad de una marca, establecer una imagen más humana ante nuestro público, generar experiencias únicas y conexiones que nos ayuden a fidelizarlos, y posicionarnos en el mercado y la mente de nuestro público.

Elementos

Según, (Ortega, 2023) “Detrás del branding de cualquier marca hay una lista de elementos muy importantes que ayudan a su posicionamiento.” A continuación, algunos de ellos:

- Nombre
- Slogan
- Identidad corporativa
- Engagement
- Sentiment
- Valores y objetivos
- Miembros del equipo
- Experiencia de compra
- Producto o servicio

Componentes del branding

- **Naming:** Según, (Trenza, 2021) “Es el proceso de creación y selección de un nombre para la marca o para los productos.” Como todos los procesos, cuenta con una serie de pasos para asegurarse de que el nombre que se elija sea coherente con los valores y significados de la marca. El naming es importante como una estrategia de diferenciación
- **Identidad corporativa:** “De acuerdo con (Quintana, 2022) “Se refiere a la combinación de colores, diseños y elementos de texto que utiliza una empresa con el fin de transmitir una representación visual de sí misma y comunicar su filosofía de negocio.” Dicha combinación de elementos busca responder a las siguientes tres variables: Cómo se ve la compañía a sí misma, cómo desea ser vista por el público, cómo es reconocida y recordada por otros.

La identidad corporativa se puede construir a partir de los siguientes elementos:

- **Logotipo:** *Un logotipo es meramente una palabra escrita de una forma que favorezca su pregnancia, que sea memorable. Podríamos categorizarlo como una marca denominativa. Un logotipo usa tipografías o composiciones de palabras para definirse.*
- **Isotipos:** *es un símbolo o representación gráfica que busca resaltar algún significado, valor o concepto de la marca. Nos referimos a la parte más icónica de la representación gráfica de una marca. Este tipo de logos requieren de tiempo y consistencia de uso para lograr posicionarse en la cabeza de los clientes.*
- **Imagotipos:** *es el resultado de la unión del logotipo y el isotipo. Ambos deben estar en perfecto equilibrio y armonía. Hablamos la representación gráfica de varias palabras junto a un símbolo. La parte tipográfica está claramente separada de la parte más icónica y ambas conviven en armonía.*
- **Isologo:** *Resultado de la unión del logotipo y el isotipo, pero en este caso las dos partes que lo componen son indivisibles. No lograrían funcionar por separado. La representación gráfica del texto se encuentra tan integrada que actúa como símbolo también. (Llasera, 2020)*

Marca

Para (Cortés, 2023) “La marca es la creación de una imagen positiva de la empresa, su difusión y fijación en la mente del cliente. En palabras sencillas, es la gestión de la marca.”

Importancia de la marca

Las marcas desempeñan funciones valiosas para las empresas. Fundamentalmente sirven a propósitos de identificación para simplificar el manejo y seguimiento de la mercancía. Desde el punto de vista operativo, ayudan a organizar el inventario y los registros contables. También ofrecen a la empresa la protección legal de las características o aspectos únicos del producto, pues la marca ayuda a conservar los derechos de propiedad intelectual, con lo cual le confiere a su dueño la titularidad legal sobre ellos. El nombre del producto puede protegerse con el registro de su marca comercial; los procesos de manufactura pueden salvaguardarse a través de las patentes, y el embalaje y los diseños pueden resguardarse con los derechos de autor. Tales derechos de

propiedad intelectual aseguran que la firma pueda invertir de manera segura en la marca y cosechar los beneficios de un activo valioso. (Keller, 2018, p. 32)

Tipografía

La tipografía es un sistema de objetos sensibles especialmente potente, abstraer una forma que tienen las letras es una actividad que se interioriza mediante los sistemas de lectura donde se presentan palabras con distintas asimetrías que guardan lineamientos rectos, oblicuos, curvos que en el diseño se le dará un sentido y que sea percibida en base a relaciones que tiene con el producto o la marca. (ILGO, 2019, p. 14)

Color

Como lo manifiesta el pintor Josef Albers en su libro color, espacio y estilo citados en (Kennedy, 2022, p. 137) "Los colores se presentan en un flujo constante, continuamente relacionados con sus vecinos y las condiciones cambiantes."

Psicología del Color

Según (García, 2022) Plantea que la psicología del color es una rama de estudio la misma que va dirigida al análisis de como percibimos y nos comportamos ante los distintos colores existente, así también analiza las emociones que existen en cada persona en dicho instante. También menciona que los colores afectan la mente creativa de las personas cambiando hasta si estado de ánimo y su pensamiento, por lo tanto, un color correcto dentro de la marca es una herramienta muy poderosa para poder captar y fidelizar un cliente, volviéndolo así un embajador de la marca sin que este cliente lo perciba de esta manera. Por este motivo en el área que más se aplica la psicología del color es en la rama del marketing, siendo que analizan el comportamiento de compra y generan estrategias por medio de los análisis.

El significado de los colores

De acuerdo con el autor (García, 2022) menciona que "El simbolismo en los colores es un espacio ciertamente antiguo, siendo que no es totalmente aceptado en el campo científico, por lo tanto, depende el contexto que se le otorgue a dicho color para realizar su lectura." No obstante, a

continuación, se va a presentar los colores más importantes dentro de la rama con su significado más o menos aceptable dentro de la psicología del color:

- **Blanco:** Como hemos visto, es una mezcla de todos los colores a la vez, es ligero, puede evocar pureza, paz, inocencia, vacío, infinito. El blanco da brillo, y no compite ni distorsiona el resto de los colores. Los colores, en general, funcionan bien como fondo.
- **Negro:** es la ausencia de color, luz, sonido y movimiento, y en ocasiones puede asociarse con el mal, la negatividad y la muerte. El negro se puede utilizar para definir, definir y dar la impresión de lujo, calidad y modernidad, mientras que el blanco adquiere elegancia y excelente visibilidad.
- **Gris:** un color neutro, ni blanco ni negro. Algunos autores lo sitúan en el medio, en una zona neutral, transmitiendo melancolía, tristeza, letargo y alerta. El gris tiene una gama muy amplia del blanco al negro, con su carácter fresco y neutro, lo que significa que siempre podemos encontrar un gris que pueda ir con casi cualquier color sin distorsionar o perder otros colores o matices.
- **Amarillo:** excita rápidamente el sol, el calor, la vida, la emoción, y en un momento determinado llama la atención sobre la violencia. Asociamos el amarillo con las señales de tráfico, el amarillo y cualquier cosa alegre. Combinado con el negro, obtienes un contraste y una visibilidad excepcionales.
- **Naranja:** nos aporta sensaciones de vitalidad, euforia, calidez, abrigo, fuerza y energía positiva. El naranja siempre se puede utilizar para transmitir energía calmada y cálida.
- **Rojo:** Energía en estado puro, pasión, sangre, drama, sensualidad, amor, interés, alerta, peligro. El rojo en el diseño está asociado con signos de peligro, amor apasionado y Navidad. Aparece más el rojo sobre el blanco, y también se aprecia el amarillo, aunque un poco menos.
- **Azul:** un color frío que crea distancia, pero al mismo tiempo indica equilibrio. Está asociado con el mar, el cielo y la masculinidad. El azul tiene muchos matices y puede usar tonos más oscuros como el negro, pero no demasiado dramático.
- **Morado:** es el color del equilibrio, la fama, el misterio y la madurez. Como el azul (no en vano porque incluye azul y rojo), tiene una amplia gama, desde el lila, que está más asociado a la feminidad, al morado, que se asocia en conexión con el ritual.
- **Verde:** Todo el mundo sabe que siempre ha estado asociado a la naturaleza, las plantas y la vida, transmite calma, paz, esperanza y optimismo.
- **Café:** Es el color que asociamos con el otoño, la madurez, la paz, la calidez, lo terroso. En diseño, no tiene un uso específico.
- **Rosado:** Lo asociamos rápidamente con ternura, romance, feminidad y un momento cursi. En diseño, se usa más comúnmente para cualquier cosa que tenga que ver con mujeres de casi cualquier edad, pero especialmente con adultos jóvenes, niños.

Estilo

Según, (Llorente, 2022) “El estilo de tu marca es lo que hace que tu comunicación sea única y te ayudará a saber qué decir, pero, sobre todo, a saber, cómo decirlo.”

Personalidad de marca

Para, (Lucía, 2021) la personalidad de marca son las características emocionales que se relacionan con una marca, las cuales invocan sentimientos o valores. Así como los seres humanos tenemos características que nos distinguen de los demás y determinan nuestra personalidad, en una marca funciona de igual manera.

2.2.3 Estructura de modelo de branding

Crear una marca exige un proceso largo que engloba varias etapas que son necesarias, por lo que (Llopins, 2018) propone seguir los siguientes pasos:

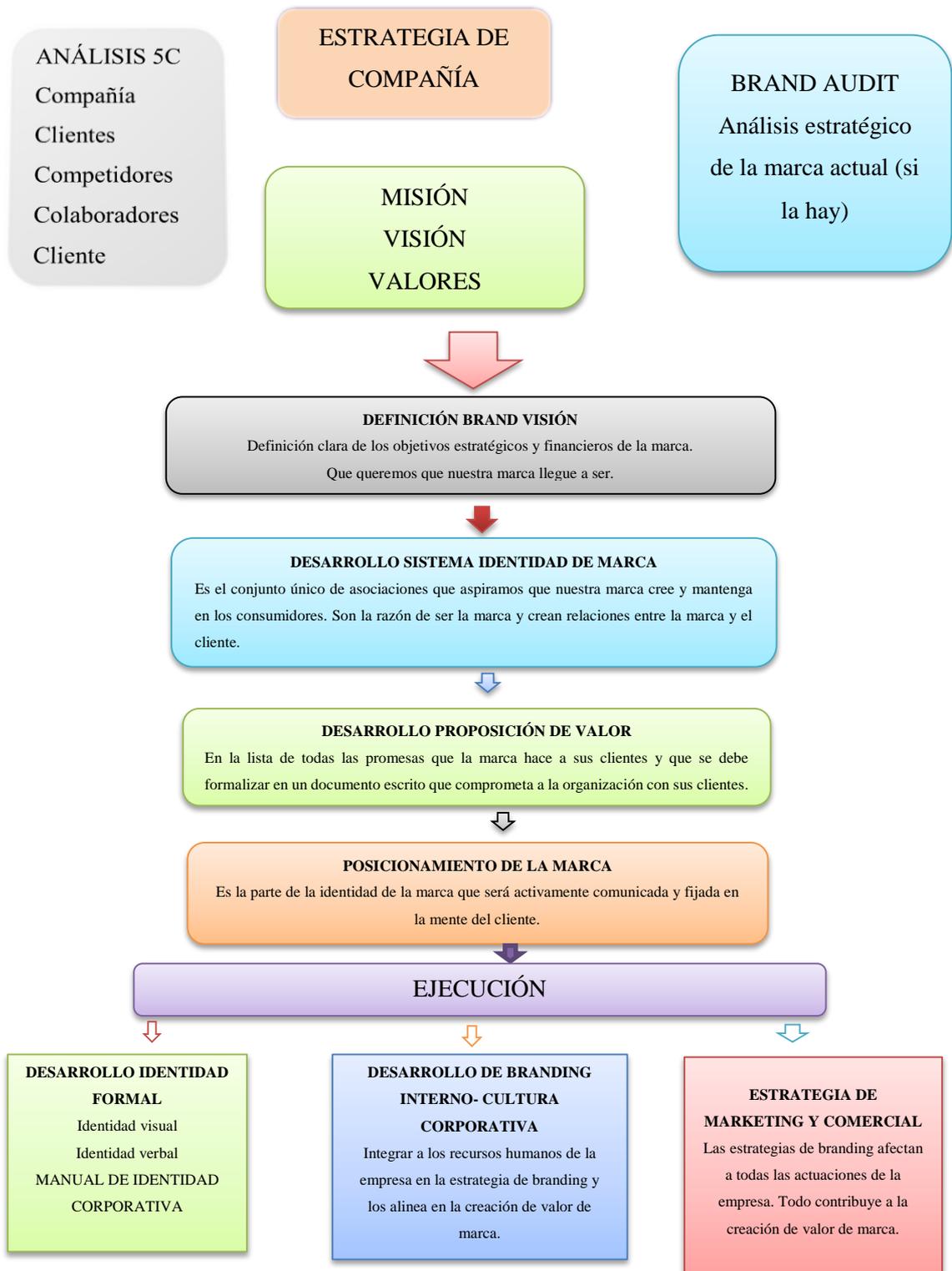


Ilustración 2-1: Modelo de LLOPINS 2018

Fuente: (Llopins, 2018).

Realizado por: León E, 2023.

Etapa 1: Análisis

Según (Llopins, 2018) En esta etapa se considera trabajar desde la filosofía empresarial, en donde, se debe analizar el siguiente:

Misión y visión de la empresa

Según, (Llopins, 2018, p. 13) “Una empresa sin una definición estratégica de lo que es, a donde quiere llegar y qué valores quiere tener el camino, es una empresa sin rumbo.”

Estrategia de la compañía

Según, (Llopins, 2018, p. 13) “El desarrollo de la política de branding conllevará esfuerzos y actuaciones por parte de todas las fuerzas de la empresa.”

Brand Audit

Según, (Llopins, 2018, p. 13) “En muchas ocasiones nos enfrentaremos a un proceso de construcción de marca sobre una marca ya existente, es decir, no partiremos de cero.”

Análisis 5C

Según, (Llopins, 2018, p. 13) “Este análisis, explicado con detalle en el capítulo anterior, es crucial en cualquier desarrollo de estrategia de marketing y comercial, y deberá ser completado con detalle en esta fase.”

Etapa 2: Brand Visión

Según, (Llopins, 2018, p. 14) “Son los objetivos estratégicos más grandes que la empresa espera cumplir como marca en relación con sus clientes y aspectos financieros, mismo que debe concretarse con un documento escrito.”

Etapa 3: Desarrollo de la Identidad de la Marca

Según, (Llopins, 2018, p. 15) “Son el conjunto de asociaciones que la marca busca generar en sus clientes, es así, que la identidad refleja lo que una marca es.”

Etapa 4: Desarrollo de Proposición de Valor

Según, (Llopins, 2018, p. 16) “Crear valor, beneficios y experiencias enfocadas en los clientes, en donde, estos beneficios pueden ser: funcionales, emocionales o de auto presión.”

Etapa 5: Posicionamiento de Marca

Según, (Llopins, 2018, p. 16) “Elaborar estrategias enfocadas en los beneficios que aporta la marca, resaltar el factor diferenciador, este debe construirse sobre los beneficios que aporta nuestra marca que son diferenciales, respecto a la competencia.”

Etapa 6: Ejecución

Según, (Llopins, 2018, p. 16) “Se requiere la participación de todo el talento humano de la empresa para lanzar las estrategias al mercado.”

Para posicionar una marca se puede recurrir a diferentes variables según (Hoyos, 2016) las variables principales son los siguientes:

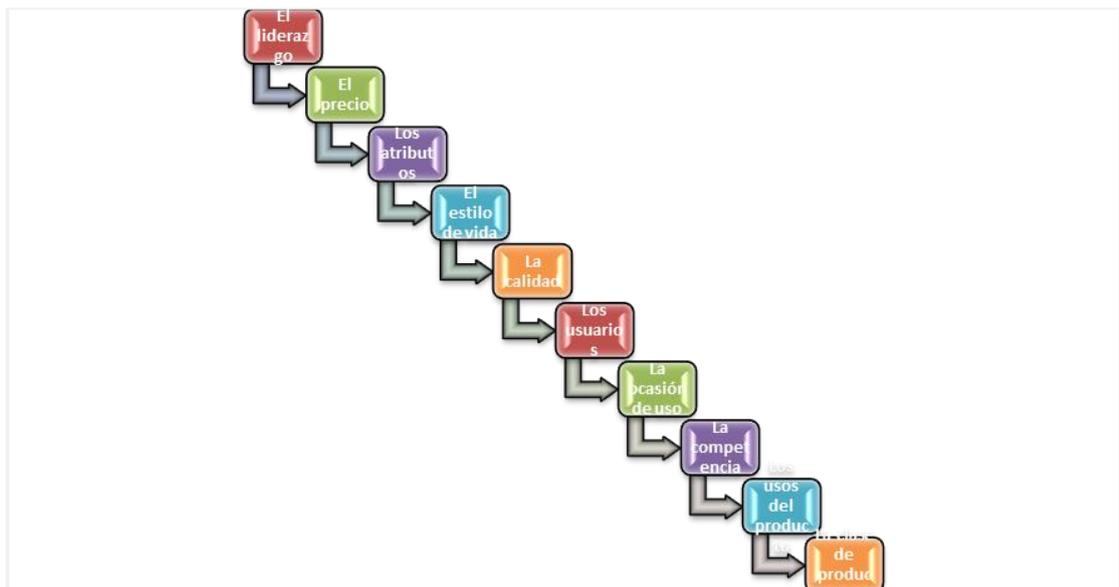


Ilustración 2-2: Modelo de HOYOS 2016

Fuente: (Hoyos, 2016).

Realizado por: León E, 2023.

Etapa 1: Liderazgo

El liderazgo es el proceso por el cual una persona determina un objetivo que deberán lograr otras personas y las motiva a perseguir la concreción de ese objetivo con eficacia y compromiso pleno. El liderazgo transforma el potencial individual en desempeño colectivo. La tarea del líder consiste en darle sostén a un equipo de alto nivel de desempeño. Su efectividad queda demostrada por el desempeño de su equipo. (Kofman, 2022, p. 57)

Etapa 2: Precio

Según, (Hoyos, 2016, p. 107) se realiza un enfoque en los dos atributos para transmitir un mensaje de exclusividad y de ahorro. El precio se determina por diversos factores, como los costos de producción, la oferta y la demanda, la competencia, la calidad del producto o servicio, entre otros. El precio puede variar de un producto a otro, de un mercado a otro, y puede estar sujeto a cambios en el tiempo.

Etapa 3: Los Atributos

Según, (Hoyos, 2016, p. 107) se ha de concentrar en una única característica de la marca que permita generar un mensaje con poder Conjunto de habilidades que sirven para conducir y acompañar a un grupo de personas. Sin embargo, un líder no sólo es capaz de influenciar en su grupo, sino también de proporcionar ideas innovadoras, y motivar a cada participante a sacar lo mejor de sí.

Etapa 4: Estilo de Vida

De acuerdo con el autor (Hoyos, 2016, p. 107) estilo de vida puede estar influenciada por diversos factores, como la cultura, la educación, la edad, el género, la religión, la situación económica y el entorno social. Se busca hacer uso del conocimiento adquirido sobre los consumidores ya sea sus intereses, necesidades y comportamientos.

Etapa 5: La Calidad

De acuerdo (Hoyos, 2016, p. 107) “Se refiere al grado en que este cumple con las expectativas y las necesidades del consumidor. Se realiza un enfoque en los dos atributos para transmitir un mensaje de exclusividad y de ahorro.”

Etapa 6: Los Usuarios

Según, (Hoyos, 2016, p. 107) los usuarios son considerados un grupo grave de interés, se busca una conexión por parte de los consumidores o usuarios con la marca partiendo de un alto saber del mercado objetivo para su satisfacción y lealtad ya que son esenciales para el éxito de una empresa.

Etapa 7: La Ocasión de Uso

Según, (Hoyos, 2016, p. 107) la ocasión de uso es un factor importante que se debe considerar ya que se destaca las formas de como el servicio o producto puede ser utilizado por el consumidor, la misma que ayuda a identificar las necesidades y expectativas de este.

Etapa 8: La Competencia

Según, (Hoyos, 2016, p. 107) “En este posicionamiento se enfatiza en las ventajas que diferencian a la marca de los competidores. Pueden utilizar la información de la competencia para mejorar sus propios productos y servicios, diferenciarse de la competencia y encontrar nuevas oportunidades de mercado.”

Etapa 9: Los Usos del Producto

Según (Hoyos, 2016) “Diferenciar la marca de acuerdo con las ventajas que los consumidores obtienen de la misma.” (p. 107)

Etapa 10: La Clase de Producto

Según, (Hoyos, 2016, p. 107) “Se refiere el tipo de producto o servicio que se va a ofrecer en el mercado, tangibles o intangibles, dependiendo de si son cosas físicas o no.”

Para, (ILGO, 2019) “La marca debe conectar con el público, generar reacciones, perdurar en el tiempo y ser reconocida “poderosa” en términos generales.”

Para construir una marca según (ILGO, 2019) hay que seguir los siguientes pasos:

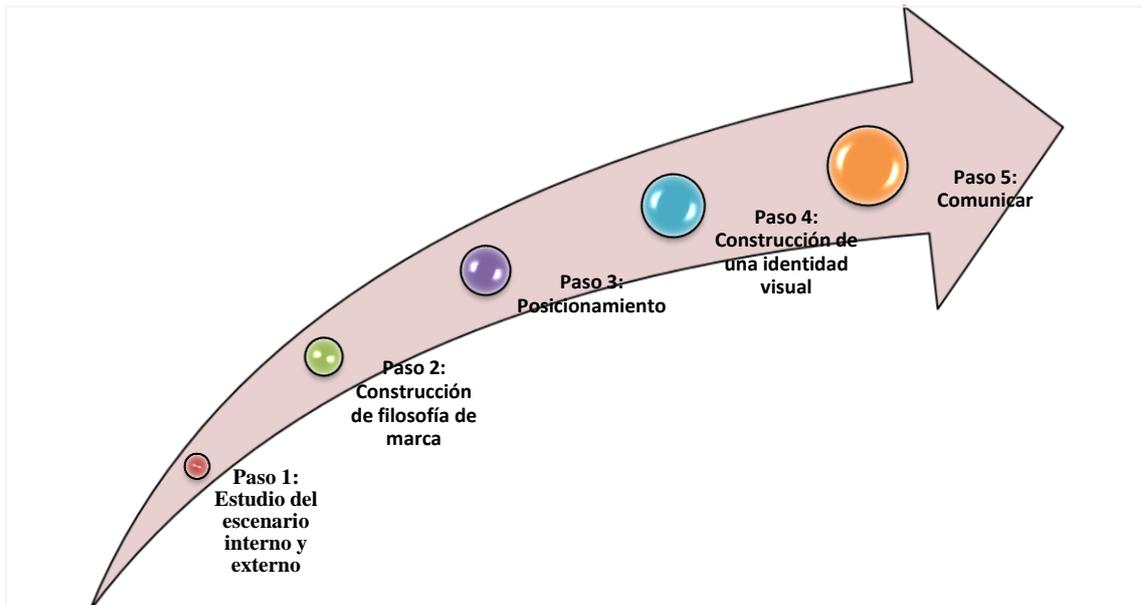


Ilustración 2-3: Modelos de ILGO 2019

Fuente: (ILGO, 2019).

Realizado por: León E, 2023.

Paso 1: Estudio del escenario interno y externo

Estudiar el mercado donde se desarrolla la marca, el escenario externo para conocer y definir el público objetivo, saber el comportamiento (consumo), sus preferencias, necesidades y sobre todo lo que está en tendencia. Tener en cuenta las actividades que están realizando la competencia, fortalezas, debilidades y estrategias de posicionamiento que aplica para de ese modo determinar por medio de estudios científicos la realidad externa en la que se encuentra la empresa, tema que servirá para proyectar el direccionamiento que tendrá la marca en el futuro. De igual forma, es necesario elaborar un autoanálisis de la empresa para conocer sus fortalezas, debilidades, estrategias aplicadas y reconocimiento de filosofía corporativa. (ILGO, 2019, p. 15)

Matrices externas

Matriz Pestel

Según, (Licari, 2023) “El análisis PESTEL es un método descriptivo usado para conocer el contexto de una empresa. Busca profundizar en los elementos que rodean a un negocio, por ejemplo: aspectos económicos, políticos, ambientales, socioculturales, psicológicos o legales.”

Análisis:

1. Determina tus factores políticos

Según, (Licari, 2023) “El primer paso para hacer un análisis PESTEL es pensar en todos los factores políticos que rodean a tu empresa. Estos elementos provienen de regulaciones legislativas y otros mecanismos, mediante los cuales el gobierno puede incidir en tu negocio.”

2. Establece tus factores económicos

De acuerdo con (Licari, 2023) “La empresa puede verse afectada tanto por los cambios económicos nacionales como internacionales.” Por ello, es vital que consideres el entorno macroeconómico que gira alrededor de tu industria o sector.

3. Incluye tus factores socioculturales

Según, (Licari, 2023) “Para dirigir correctamente tu producto o servicio es vital que conozcas tu público objetivo. El análisis PESTEL puede brindarte más información sobre el mercado en el que se desarrolla tu empresa.”

4. Añade tus factores tecnológicos

Según, (Licari, 2023) “Tu empresa puede beneficiarse de los avances tecnológicos. El análisis PESTEL te ayuda a salir de tu zona de confort y ver en todas las innovaciones aquello que estás desaprovechando.”

5. Agrega tus factores ecológicos

Según, (Licari, 2023) “El cuidado del medio ambiente se está convirtiendo en un punto referente para los clientes al momento de elegir entre una marca u otra.”

En resumen, para valorar la matriz PESTEL es necesario identificar los factores clave, evaluar su impacto, asignar un valor a cada factor, analizar las interacciones entre ellos y, finalmente, identificar las oportunidades y amenazas clave para la empresa o industria en cuestión.

Matrices Interna

- **Análisis FODA**

Según, (Mario, 2019, p. 11) “El análisis FODA es una herramienta de análisis estratégico que se utiliza para evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una empresa, producto o proyecto.”

A continuación, se describe cada uno de estos elementos del análisis FODA:

- **Fortalezas:** Son las características positivas internas de la empresa o proyecto, que la diferencian de sus competidores y le proporcionan ventajas competitivas.
- **Debilidades:** Son las características negativas internas de la empresa o proyecto, que la colocan en desventaja frente a sus competidores.
- **Oportunidades:** Son los factores externos positivos a la empresa o proyecto, que pueden ser aprovechados para lograr un mayor éxito.
- **Amenazas:** Son los factores externos negativos que pueden afectar la empresa o proyecto.

“Al realizar un análisis FODA, se busca identificar y evaluar cada uno de estos elementos para determinar las estrategias que se deben implementar para aprovechar las fortalezas y oportunidades, y para mitigar las debilidades y amenazas.” (Mario, 2019, p. 11)

- **Matriz de evaluación internas -MEFI:**

Según, (Mario, 2019) “Matriz de Evaluación de Factores Internos, instrumento encargado de analizar las fortalezas y debilidades de la Dependencia o Entidad.”

A continuación, se describe cada uno de estos elementos de la matriz MEFI:

- **Margen:** *Se refiere a la capacidad de la empresa para generar ganancias. El margen se calcula dividiendo las ganancias de la empresa por sus ingresos totales. Un alto margen indica que la empresa está generando ganancias significativas en relación con sus ingresos.*
- **Eficiencia:** *Se refiere a la capacidad de la empresa para utilizar sus recursos de manera efectiva. La eficiencia se puede evaluar mediante el análisis de indicadores como la ratio de rotación de inventarios, la ratio de rotación de activos fijos y la ratio de rotación de cuentas por cobrar. Una empresa eficiente utiliza sus recursos de manera óptima y logra una mayor rentabilidad.*
- **Financiero:** *Se refiere a la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras. Este elemento se evalúa mediante el análisis de indicadores como la ratio de liquidez, la ratio de endeudamiento y la ratio de cobertura de intereses. Una empresa financiera sólida es capaz de cumplir con sus obligaciones financieras y minimizar el riesgo de quiebra.*
- **Inversión:** *Se refiere a la capacidad de la empresa para invertir en proyectos rentables y generar valor para los accionistas. Este elemento se evalúa mediante el análisis de indicadores como el retorno sobre la inversión y el retorno sobre el patrimonio. Una empresa que invierte en proyectos rentables es capaz de generar valor para los accionistas y asegurar su crecimiento a largo plazo.*
- *Al realizar un análisis MEFI, se busca evaluar el desempeño de la empresa en cada uno de estos elementos para identificar áreas de mejora y establecer estrategias para mejorar el rendimiento financiero de la empresa. (Mario, 2019, p. 8)*

- **Matriz de evaluación internas - MEFIE**

Según, (Mario, 2019) “Matriz de Evaluación de Factores Externos, instrumento encargado de analizar las oportunidades y amenazas de la Dependencia o Entidad.”

La Matriz MEFIE se compone de dos partes: la evaluación de los factores externos y la evaluación de la importancia de cada uno de ellos. En la primera parte, se identifican los factores externos que pueden afectar a la organización. Estos factores pueden incluir cambios en la economía, la tecnología, la política, la competencia, etc. En la segunda parte, se evalúa la importancia de cada factor mediante la asignación de un peso a cada uno.

La Matriz MEFE es una herramienta útil para evaluar los factores externos que pueden afectar a una organización y para desarrollar estrategias que permitan a la organización aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas.

Las calificaciones pueden variar de 1 (impacto mínimo) a 4 (impacto máximo), Se debe sumar los valores ponderados de cada factor externo para obtener el puntaje total de la matriz MEFE.

- **Matriz estratégica**

Es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos, por parte de la Dependencia o Entidad, con la intención de alcanzar objetivos y metas institucionales. (pág. 8)

Paso 2: Construcción de filosofía de marca

Según, (ILGO, 2019, p. 15) construcción del diseño, este punto según el autor debe ser meticuloso porque de ello depende la psicología, misión y visión que la marca implemente; ya que con ella se busca que el consumidor se identifique y a la vez se diferencie del resto. Para complementar la construcción del diseño es necesario elaborar una lluvia de ideas o también llamado brainstorming para identificar los atributos únicos por citar algunos elegancia, suntuosidad, innovación, alegría, etc., cualidades que la marca debe identificar durante su existencia. Para esto el autor aconseja que encontrar 4 0 5 atributos son los más recomendable para elaborar el concepto final y así obtener formar la personalidad de la marca.

Se plantea lo siguiente:

- **Misión de la empresa**

Según, (Seminarium, 2022) “La visión denominada como el SUEÑO de la empresa, es una declaración de aspiración de la empresa a mediano o largo plazo, es la imagen a futuro de cómo deseamos que sea la empresa más adelante.”

- **Visión de la empresa**

Según, (Seminarium, 2022) “La misión describe el rol que desempeña actualmente la organización para el logro de su visión, es la razón de ser de la empresa.”

- **Valores de la empresa**

Según, (López, 2023) “Los valores de una empresa son el conjunto de principios y creencias que guían a una organización para que esta pueda alcanzar un objetivo concreto.”

Los valores de la empresa pueden incluir la honestidad, la integridad, el compromiso con la calidad, la responsabilidad social, la innovación, el trabajo en equipo, la orientación al cliente, el respeto por los empleados, la diversidad, entre otros. Estos valores son importantes porque ayudan a la empresa a establecer una identidad única y a construir relaciones sólidas con sus clientes, proveedores y empleados, así como a tomar decisiones más informadas y coherentes con su visión y misión. Además, los valores también pueden ayudar a la empresa a crear un ambiente de trabajo positivo y atractivo para los empleados, lo que puede aumentar la satisfacción y el compromiso de estos con la empresa.

- **Objetivo de la empresa**

De acuerdo con el autor (Palacios, 2023) “Los objetivos de una empresa son el conjunto de pasos accionables que se ponen en marcha para que el negocio logre desarrollarse en un determinado periodo. Estos están íntimamente relacionados con la misión y visión de la compañía.”

- **Políticas de la empresa**

(Fernández de la Cigoña, 2023) *Nos dice que las políticas de empresa se parecen a la disciplina de voto de los partidos políticos, ya que, al igual que los políticos suelen votar siguiendo la disciplina del partido, los empleados también tienen que alinearse con la política de empresa si quieren tener futuro dentro de la organización. Las políticas de la empresa son un conjunto de principios, directrices y reglas que establece una organización para guiar la conducta de sus empleados y tomar decisiones coherentes con los objetivos y valores de la empresa. Estas políticas pueden abarcar diversas áreas, como recursos humanos, finanzas, operaciones, marketing, entre otras.*

Paso 3: Posicionamiento

Según, (ILGO, 2019, p. 15) “Gozar de un puesto en la mente de los consumidores al conectar con sus necesidades respondiendo a estos criterios ¿Qué es la marca? ¿Qué ofrece? ¿Debido a que? y ¿Para qué?”

- **Las necesidades que se va a satisfacer**

Según, (Douglas da Silva, 2021) “Las necesidades de los clientes se definen como los factores de influencia que los impulsan a comprar un determinado producto o servicio.” Son aquellos requerimientos o deseos que una persona o grupo de personas tiene y que esperan que sean cubiertos o satisfechos de alguna manera.

- **Analizar la competencia**

“El análisis de la competencia es el proceso de recopilar y evaluar información sobre los competidores directos e indirectos de una empresa.” (Galiana, 2022). El objetivo de este análisis es entender mejor el mercado y la posición de la empresa dentro de él, identificar fortalezas y debilidades de la competencia, y utilizar esta información para desarrollar estrategias de marketing y de negocios.

- **Agregar valor**

Según, (Higuerey, 2019) “La propuesta de valor relaciona los aspectos más destacados de una empresa y la posiciona entre sus consumidores, lo que mejora su capacidad para resolver los problemas que ellos tienen.”

Agregar valor en una empresa significa proporcionar a los clientes o consumidores algo que los beneficie y los haga sentir satisfechos con el producto o servicio que se les ofrece. En términos generales, se refiere a cualquier actividad o proceso que mejore el valor percibido por el cliente de un producto o servicio.

Paso 4: Construcción de una identidad visual

Según, (ILGO, 2019, p. 15) producción de una identidad visual constituida en base a su logotipo, color, lema empresarial, olores y sonidos que se proyectara a largo plazo. Se debe crear un nombre, breve, único, especial, apropiado utilizando la estrategia del naming, para que formen un conglomerado de elementos que se mostraran en un solo conjunto como una identidad de marca.

- **Logotipo**

Según, (Romero, 2023) “Un logotipo es un símbolo gráfico que identifica visualmente a una marca, producto, proyecto o empresa, para facilitar su reconocimiento, diferenciarse y transmitir información.”

- **Color**

Según, (Benq, 2021) “El color es una percepción visual que surge cuando la luz reflejada por un objeto entra en nuestros ojos y es interpretada por nuestro cerebro.”

- **Lema o eslogan**

Según, (Huertas, 2020) “El lema es una palabra o una frase corta que representa un principio o una idea que guía el comportamiento o las acciones de una persona, un grupo o una organización para que la puedan identificarla rápidamente con la empresa.”

- **Sonido**

Según, (Falcó, 2022) “Es la creación de la identidad sonora de una marca de forma consistente, diferencial y apropiable, a través del diseño de sonido y de la composición musical.”

El sonido se refiere a los elementos auditivos que se utilizan para representar la marca. Esto puede incluir una variedad de componentes sonoros, como música, efectos de sonido, tonos de llamada, jingles, voces en off y otras formas de audio que se asocian con la marca.

Paso 5: Comunicar

Según, (ILGO, 2019, p. 15) comunicación, un eje primordial en el cual se elabora una planeación estratégica para dar a conocer la marca, otorgándole protagonismo, resaltando sus atributos trayéndole beneficios como las interacciones, comentarios y referencias por parte de un público objetivo definido con anticipación.

- **Canales de comunicación online/offline**

Según (CRN Digital, 2021) “Los canales de comunicación se refieren a los medios o plataformas utilizados para transmitir un mensaje de una persona a otra.” En general, se pueden distinguir dos tipos de canales de comunicación: los canales online y los canales offline.

Los canales de comunicación online se refieren a los medios de comunicación basados en Internet, que permiten la transmisión de información de forma digital. Ejemplos de canales de comunicación online incluyen el correo electrónico, las redes sociales, los servicios de mensajería instantánea, los foros en línea, las videoconferencias, entre otros.

Por otro lado, los canales de comunicación offline se refieren a los medios de comunicación tradicionales que no requieren una conexión a Internet para su uso. Ejemplos de canales de comunicación offline incluyen el correo postal, el teléfono, los medios impresos como periódicos y revistas, la televisión y la radio.

Análisis

De acuerdo con los modelos presentados por los autores Hoyos, Llopins e Ilgo, cada uno con elementos importantes al momento de la creación de una marca para un producto o servicio se va a trabajar la presente investigación con el modelo del autor Ilgo por su mayor comprensión a diferencia de los modelos presentados por los otros dos autores.

➤ **Posicionamiento**

Para, (Tovar, 2019) “El posicionamiento no es cosa de un día. Es el largo plazo el que asienta todas las acciones que se van realizando, por lo que los resultados medibles deberemos estudiarlos siempre con cierta perspectiva.”

➤ **Importancia de posicionamiento**

Según (Díaz, 2021) el posicionamiento es la herramienta más valiosa que tiene una empresa u organización si quiere ser sostenible y rentable en el tiempo. Una de las maneras más efectivas para lograrlo es por medio de la comunicación. Con la comunicación estratégica y los mensajes clave correctos alineados a los propósitos de la organización logramos en los públicos objetivos obtener la recordación deseada. Cuando se logra el posicionamiento hay que seguir trabajando en estrategias de

comunicación que permitan mantener la reputación e imagen, el trabajo continuo hace que los negocios sean duraderos, van a llegar nuevos clientes y los que ya se tienen se fidelicen a la marca.

➤ **Variables para posicionar una marca**

Según, (Pérez, 2021) “Dentro del mercado existen diversas variables que permiten servir como referencia a las distintas empresas o negocios para poder diferenciarse de su competencia.” Con lo cual señala las siguientes:

- Calidad y precio
- Características de productos o servicios
- Beneficios
- Usos
- Estilo de vida
- Servicio postventa

➤ **Publicidad**

“Es una herramienta de la comunicación comercial. Al hablar de ella, se refiere a la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” (Cano, 2019, p. 247)

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de investigación

3.1.1 *Cualitativo*

La investigación cualitativa, en síntesis, obedece a una concepción del mundo en la que sus complejidades se explican desde el interior del investigador y su vasta capacidad de comprensión de las realidades sociales estudiadas. Su función esencial es descubrir lo inexplicable de los comportamientos humanos enmarcados en determinado contexto, que no solo le da sentido a lo que como miembros hacen, sino que le proporciona al investigador los elementos de información para dimensionarlos en su justa extensión.
(Páramo et al., 2020, p. 23)

Por lo tanto, en la presente investigación el enfoque cualitativo se evidenciará en la recopilación y análisis de datos que comprende la realidad social estudiada sobre el público objetivo, mediante la aplicación de entrevista y encuestas al mercado meta.

3.1.2 *Cuantitativo*

“La investigación positivista o cuantitativa o llamada investigación científica tiene que ver con la medición, revisión, descripción, experimentación, verificación y explicación del fenómeno objeto de estudio.” (Maldonado, 2018, p. 21)

Del mismo modo el enfoque cuantitativo se utilizará al momento de calcular la muestra y la sistematización de las encuestas para la verificación y explicación del objeto de estudio.

3.1.3 *Mixta*

De acuerdo con el autor (Pintos, 2020, p. 74) “Es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento.”

El enfoque de investigación será de carácter mixto puesto que, las variables que se analizarán serán cualitativos en el estudio y determinación de características, cualidades o atributos de las variables con la finalidad de estructurar adecuadamente el conjunto de variables a estudiar, por otro lado, la parte cuantitativa se detalla al momento de analizar cifras o datos numéricos en el caso de las tabulaciones hallazgos e información secundaria o información documental que fortalece la línea de investigación desarrollada.

3.2 Alcance de la investigación

3.2.1 Alcance descriptivo

De acuerdo con (Pintos, 2020, p. 76) de manera similar, se empleará el alcance descriptivo debido a que buscan desarrollar una imagen o fiel representación (descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características. Describir en este caso es sinónimo de medir. Miden variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómeno bajo análisis. El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren las mediciones de dos o más características con el fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno.

Se enfoca en describir y medir las características individuales de un fenómeno o grupo, ya que analizará las características del servicio Daquiamigo de la cooperativa Daquilema, donde posteriormente nos permita proponer estrategias de branding.

3.2.2 Alcance exploratorio

De acuerdo con, (Pintos, 2020, p. 76) permiten una aproximación a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuyen con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular. A fin de que estos estudios no se constituyan en pérdida de tiempo y recursos, es indispensable aproximarnos a ellos, con una adecuada revisión de la literatura.

Se emplea en la presente investigación el alcance exploratorio porque nos ayuda en la indagación de información relevante sobre el área de branding, la misma que ayuda a comprender y los beneficios que aportara en la situación actual del servicio Daquiamigo de cooperativa Daquilema, el mismo que se incursiona con la finalidad de brindar estrategias de branding para posicionar dicho servicio.

3.3 Diseño de investigación

3.3.1 *Según el tipo de manipulación de la variable independiente*

- **No experimental**

Según, (Pintos, 2020, p. 77) “El diseño no experimental es cuando el investigador se limita a observar los acontecimientos sin intervenir en los mismos entonces se desarrolla una investigación no experimental.”

La investigación será de carácter no experimental puesto que no se realizarán pruebas o manipulaciones de las variables de estudio, estas se presentarán tal y como son en su estado natural, con el único fin de que los resultados sean lo más real posible y confiables, que permitan la toma de decisiones y el planteamiento de estrategias para el posicionamiento del servicio Daquiamigo.

3.3.2 *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

- **Investigación transversal**

Según, (Pintos, 2020, p. 77) “Manifiestan que los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos cuando apuntan en un solo momento, en un tiempo definido”, y lo asemejan a la toma de una fotografía.”

La investigación tiene un diseño de tipo transversal porque se considera la recopilación de datos en un periodo de tiempo establecido, es decir se obtendrá datos del cantón Riobamba en un solo momento de análisis.

3.4 Tipo de estudio

3.4.1 *No experimental*

Según, (Mejía et al., 2018, p. 79) el tipo de estudio no experimental es “Las variables estudiadas no se manipula en forma intencionada, la finalidad de esta investigación es observar los fenómenos como se comportan en su contexto natural, para luego analizarla. En los estudios experimentales las situaciones son reales, se observan situaciones existentes.”

Tal como se analizó anteriormente la investigación será de carácter no experimental puesto que no se realizarán pruebas o manipulaciones de las variables de estudio, estas se presentarán tal y como son en su estado natural, con el único fin de que los resultados sean lo más real posible y confiables, que permitan la toma de decisiones y el planteamiento de estrategias para el posicionamiento del servicio Daquiamigo.

3.4.2 *Documental*

Para, (Mejía et al., 2018, p. 70) el tipo de estudio documental “Es aquella que persigue recopilar la información con el objetivo de enunciar las teorías que permiten sustentar el estudio de los fenómenos y procesos.”

La investigación es de tipo documental, dado que se va a utilizar fuentes de información bibliográfica como tesis, revistas y libros digitales en donde se puede hallar datos sobre la empresa y la conceptualización de las dos variables de estudio que serán aplicadas posteriormente en el capítulo cinco en la propuesta.

3.4.3 *Campo*

Según, (Mejía et al., 2018, p. 74) el tipo de estudio de campo “Es la investigación que se realiza en el mismo lugar geográfico donde se desarrollan los hechos, queda así reducida a un sector mucho más pequeño de la realidad, aunque éste se puede abordar con mayor precisión y seguridad.”

Por otro lado, se empleará una investigación de campo para la recopilación de información concisamente de la realidad, haciendo uso de técnicas de investigación como la entrevista, encuesta y observación misma que será aplicada a la población objetiva del cantón Riobamba.

3.5 Métodos

3.5.1 *Método deductivo*

Según, (Uriarte, 2020) “Tipo de razonamiento lógico que se caracteriza por extraer conclusiones válidas particulares a partir de una premisa o hipótesis general.”

En este trabajo, se utiliza el método deductivo, el cual implica comenzar con principios teóricos generales para llegar a una conclusión específica. En este caso, se aplicará este método para analizar y comprender los conceptos teóricos del branding y cómo pueden ser aplicados en una propuesta específica para la empresa objeto de investigación.

3.5.2 *Método inductivo*

Según, (González, 2020) “Es una forma de razonamiento para llegar a conclusiones que empieza desde lo más específico y va hasta las generalizaciones y teorías más amplias”

En esta investigación se iniciará con un análisis del problema planteado, el cual se enfocará en la identificación y descripción detallada del problema o situación objeto de estudio. A partir de este análisis, se establecerán las premisas particulares que permitirán llegar a una conclusión general sobre el problema.

3.5.3 *Método analítico*

Según, (Mejía & Torres, 2018, p. 18) “El método analítico es un camino para llegar a un resultado mediante la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos”.

La investigación que se está llevando a cabo en este trabajo de titulación es de tipo analítica. Esto se debe a que implica un análisis detallado y minucioso de los datos recopilados durante el trabajo de campo, con el objetivo de obtener información relevante y significativa. A partir de la interpretación de los datos obtenidos, se pueden generar estrategias y tácticas fundamentadas en el marco teórico.

3.5.4 Método sintético

De acuerdo con los autores (Mejía & Torres, 2018, p. 19) “Es aquel que integra los componentes de un objeto de estudio, para estudiarlos en su totalidad es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos señalados por el análisis.”

La presente investigación tendrá el método sintético ya que se considera que este método va a priorizar y se va a enfocar en el razonamiento, la que nos permitirá realizar el análisis de los resultados obtenidos dentro para aplicar en la gestión de branding.

3.6 Técnicas

3.6.1 Encuesta

Según, (Mejía et al., 2018, p. 81) “La encuesta es una técnica comúnmente empleada en el diseño de investigación de campo para investigar y recopilar opiniones a través de preguntas estructuradas que siguen un proceso metódico, tal como la operacionalización de las variables.”

Esta técnica permitirá obtener información primaria para el estudio del mercado potencial y el mercado real, y se aplicará a los clientes que se encuentren en la muestra de la ciudad de Riobamba.

3.6.2 Entrevista

Según, (Mejía, 2023, p. 57) una entrevista es una técnica de investigación cualitativa que se utiliza para obtener información detallada y personal de un entrevistado en un entorno de conversación directa. La entrevista implica una interacción cara a cara entre el entrevistador y el entrevistado, en la que se hacen preguntas y se intercambia información, ideas, opiniones o sentimientos.

En la presente investigación se utilizará técnicas como la entrevista, lo cual persigue la recolección y recopilación de datos e información internos de la cooperativa Daquilema a través del dialogo entre dos personas el entrevistador (Erika León) y el entrevistado (jefe encargada del servicio Daquiamigo) en las oficinas de la empresa.

3.6.3 Observación directa

Según, (Mejía et al., 2018, p. 112) “La observación directa es importante ya que el investigador se pone en contacto personalmente con lo que desea indagar.”

De esta manera, para la obtención de datos externos del objeto de estudio se realizará una observación de la cooperativa y del servicio Daquiamigo, pretendiendo conocer el desarrollo de gestión y de esta manera se facilite la investigación.

3.7 Instrumentos de investigación

3.7.1 Cuestionario

De acuerdo con el autor (Mejía, 2023, p. 70) “Es un conjunto congruente coherente de preguntas diseñado para obtener información necesaria para poder realizar una investigación.”

El cuestionario se utilizará para recopilar datos de la muestra representativa de una población económicamente activo del cantón Riobamba. Las preguntas en el cuestionario serán diseñan cuidadosamente para obtener información relevante y precisa que pueda ayudar a responder las preguntas de investigación y alcanzar los objetivos del estudio.

3.7.2 Guía de entrevista

La guía de entrevista es una herramienta valiosa para recopilar información detallada y específica de un individuo o de una organización. Sin embargo, es fundamental que las preguntas formuladas sean claras y precisas para asegurar que se obtenga la información necesaria para cumplir con los objetivos de la investigación.

En la investigación se utilizará la guía de entrevista la misma que ayuda en el desarrollo de la investigación ya que se tomará en cuenta a personas expertos sobre el tema aplicado en este caso al personal interno de la cooperativa Daquilema.

3.7.3 *Guía de observación*

Según, (Barea, 2022) “Una guía de observación, por tanto, está en documento que permite a la acción observar determinados fenómenos. Esta guía generalmente se estructura mediante columnas que favorecen la organización de los datos recogidos.”

La guía de observación permitirá recolectar información sobre la inspección que se realizará en las instalaciones de la cooperativa de ahorro y crédito Daquilema.

3.7.4 *Población*

Según, (Vallejo, 2015) “La población que se eligió fue la PEA ocupada urbana de la ciudad de Riobamba, debido a que el mercado potencial de la empresa está dirigido a las personas que trabajan y que poseen la capacidad adquisitiva. La ciudad de Riobamba cuenta con una población total de 225.741 habitantes de acuerdo con el censo poblacional 2010 y un PEA de 66381(66%).

Tabla 3-1: Datos de la población

Pi (Población inicial)	66381
Zi (Tasa de crecimiento poblacional)	1,63/100=0,0163
N (Año a proyectar)	13(2023)

Fuente: (Vallejo, 2015).

Realizado por: León, E., 2023.

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

$$Pf = 66381(1 + 0,0163)^{13}$$

$$Pf = 64102(1,0163)^{13}$$

$$Pf = 81909$$

3.7.5 *Muestra*

3.7.5.1 *Probabilístico*

Las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación transeccionales, tanto descriptivos como correlacionales-causales (las encuestas de opinión), donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población. Estas variables se miden y se analizan con pruebas estadísticas en una muestra, donde se

propone que ésta es probabilística y todos los elementos de la población tienen una misma probabilidad de ser elegidos. Las unidades o elementos muestrales tendrán valores muy parecidos a los de la población, de manera que las mediciones en el subconjunto nos darán estimados precisos del conjunto mayor. La precisión de dichos estimados depende del error en el muestreo, que es posible calcular. (Mejía et al., 2018, p. 152)

Según, (GCFGlobal, 2023) “El muestreo probabilístico analiza y estudia una población utilizando la selección aleatoria, simplemente porque en un grupo de individuos todos tienen la misma oportunidad de ser elegidos.”

Muestreo aleatorio simple:

Este tipo de muestreo elige al azar cada individuo que hará parte de la muestra y todos tienen las mismas oportunidades de ser seleccionados.

Para determinar la muestra del trabajo de investigación se consideró a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba proyectada, por lo que se recopiló este dato del censo realizado en el año 2010. El tipo de muestreo considerado para el estudio es el muestreo probabilístico aleatorio simple, puesto a que todos los elementos que forman parte de la población de estudio tienen la misma probabilidad para ser seleccionados para la muestra.

3.7.6 Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula de poblaciones finitas, ya que el universo en el que se realizará la investigación no sobrepasa los 100.000 habitantes:

Z Nivel de confianza	1,96 (95%)
P Probabilidad de éxito	0,5(50%)
Q Probabilidad de fracaso	0,5 (50%)
E Margen de error	0,05 (5%)

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 81909}{0,05^2(81909 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 81909}{0,0025 * (81909) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{78665,40}{205,73}$$

n=382 Encuestas

CAPÍTULO IV

4 MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

Los resultados obtenidos en la presente investigación son tanto internos como externos, mismos que serán sistematizados, analizados e interpretados a continuación.

4.1.1 Resultados internos

Los resultados internos se obtuvieron a través de la entrevista a la Ing. Fanny Quishpe jefe encargada del servicio Daquiamigo.

Matriz de sistematización datos internos: Entrevista

Tabla 4-1: Matriz de sistematización Datos internos: entrevista

VARIABLE/ PREGUNTA	SITUACIÓN ACTUAL/ RESPUESTA	FORTALEZA	DEBILIDAD
¿Cuáles son las principales fortalezas que posee la cooperativa de ahorro y crédito “Fernando Daquilema”?	Se puede mencionar la pluriculturalidad. Apoyo que brinda a todos los factores de la comunidad tanto rurales como zonas urbanas.	X	
¿Enumero los principales servicios que ofrece la cooperativa?	<ul style="list-style-type: none"> • App Online • Tarjetas de debito • Cajeros automáticos (ATM) • Daquiamigo 	X	
¿Cuáles son los aspectos que le puede generar debilidad a la empresa?	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Los avanzases tecnológicos que cada vez son mejores. • Los desacuerdos 		

	<ul style="list-style-type: none"> Falta de compromiso institucional por parte del recurso humano. 		
<p>¿Cuál de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Riobamba considera que es su competencia? y Porque</p>	<p>Se considera como competencia a la cooperativa Riobamba Puesto que una de las entidades que nació en la ciudad de Riobamba, es nuestra competencia directa pero la cooperativa Daquilema en la actualidad ya sobre pasa con sus activos 475 mil, un puesto más antes que la competencia, pero ellos ya han trabajado en el mercado más de 40 años a lo contrario que la entidad apenas va trabajando 18 años en el servicio.</p>		X
<p>¿Cómo quieren que el cliente perciba el servicio Daquiamigo? Porque</p>	<p>Queremos que lo perciba como un brazo extendido de la institución. Que la institucion está en sus barrios que puedan ser atendidos en sus localidades mismas.</p>	X	
<p>¿Cómo quiere que los socios recuerden el servicio Daquiamigo? Especifique</p>	<p>Que siempre estemos en sus mentes como el apoyo al resolver sus problemas financieros.</p>	X	

¿Con que color se identifica el servicio Daquiamigo?	<p>La institución cuenta con dos colores distintivos:</p> <p>Rojo: demuestra la valentía, el amor, la pasión, la fuerza con la que trabajamos día a día.</p> <p>Blanco: demuestra la nobleza, pureza con la cual quieren hacer un trabajo transparente.</p>	X	
¿Cuál es la frase que le identifica a Daquiamigo?	El servicio no cuenta actualmente con una frase que lo identifique, pero si tenemos un slogan que lo hemos utilizado que es “estamos cerca de tu barrio”.	X	
¿Qué aspectos considera importante para la creación de símbolo?	<p>Aspectos importantes como los colores, las imágenes.</p> <p>Pero el servicio no cuenta con un símbolo.</p>	X	
¿Porque considera usted que los socios deben utilizar el servicio?	Deberían utilizar los socios por que brinda facilidad y en la comodidad de sus barrios, pueden interactuar con los dueños de los corresponsables solidarias.	X	
¿Cuáles son los valores que quisieran transmitir con la marca del servicio Daquiamigo?	<p>Reciprocidad debido a que se desea brindar un servicio de calidad a los socios y se espera de parte de ellos respeto.</p> <p>Solidaridad ya que se desea brindar ese apoyo para la</p>	X	

	mejora de la economía de cada uno de los socios.		
¿Por qué considera viable el servicio Daquiamigo?	Ayuda al desarrollo económico de la ciudad, reduce gastos en los socios debido a que se puede realizar retiros directamente en sus barrios.	X	
¿Considera que la gestión de branding contribuirá en el posicionamiento del servicio Daquiamigo especifique	Si, debido a que es una tarea que se ha venido desarrollando para lograr obtener un eslogan el cual nos defina y nos permita ser reconocidos.	X	
¿Cuál es el presupuesto que la cooperativa asigna para desarrollar las estrategias de posicionamiento del servicio Daquiamigo?	El presupuesto que la cooperativa está dispuesto a invertir es de siete mil.	X	

Fuente: Entrevista realizada a la ing. Fanny Quishpe jefe encargada del servicio Daquiamigo, 2023.

Realizado por: León E., 2023.

4.1.2 *Resultados externos*

Los resultados externos se obtuvieron mediante una encuesta dirigida a las personas ocupadas (PEA) de la ciudad de Riobamba. Se eligió este grupo como posibles clientes y se recopiló información a través de la encuesta para analizar y utilizar en el estudio de mercado.

Género

Tabla 4-2: Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	157	41%
Femenino	225	59%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: León, E., 2023.

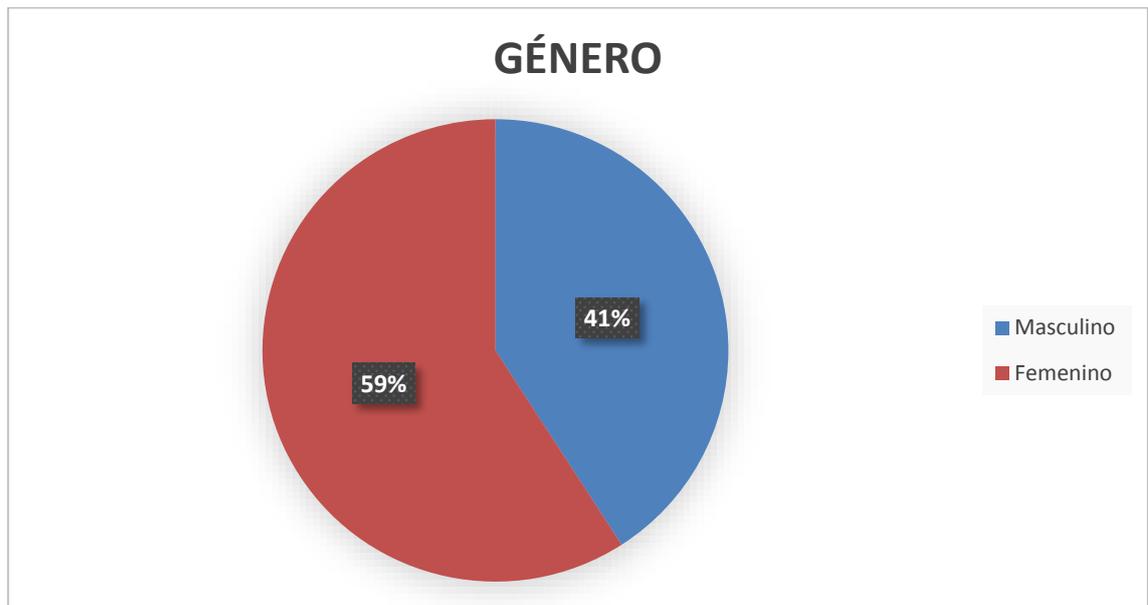


Ilustración 4-1: Género

Realizado por: León, E., 2023.

Análisis e interpretación

En cuadro que antecede de la encuesta, los datos obtenidos de esta se pueden mencionar que el 59% de los encuestados de la ciudad de Riobamba representan el género femenino, mientras que el 41% está relacionado al género masculino. Por lo mencionado, se deduce que la relación del género en los encuestados esta equiparada.

Edad

Tabla 4-3: Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
18-28	111	29%
29-39	162	42%
40-50	96	25%
51 en adelante	13	4%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: León, E., 2023.

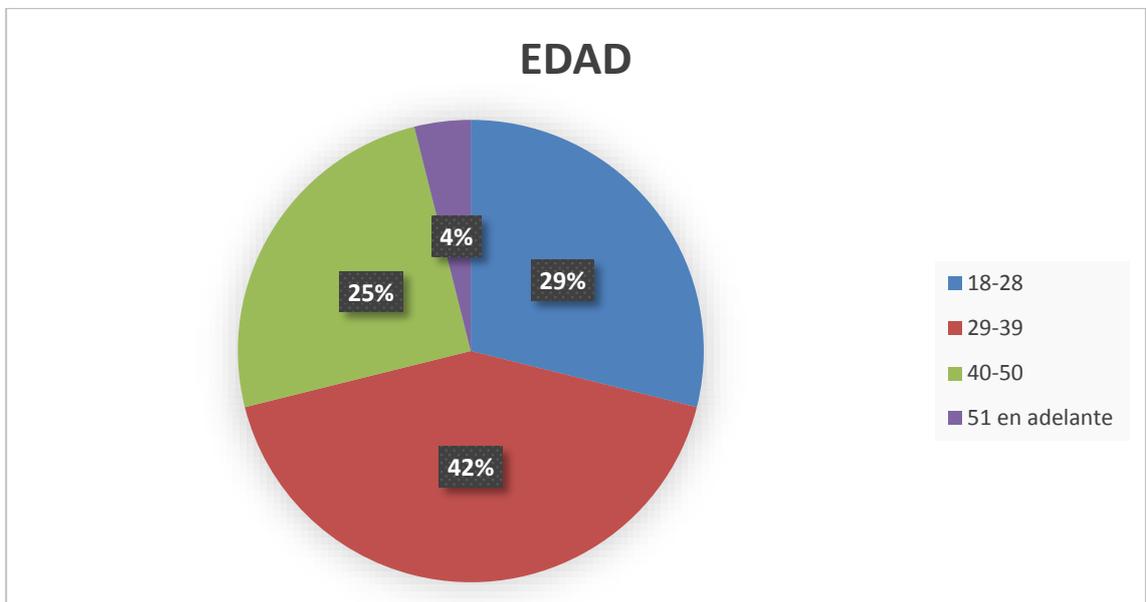


Ilustración 4-2: Edad

Realizado por: León, E., 2023.

Análisis e interpretación

Nuestros clientes potenciales están en un rango de edad del 29 % de los encuestados son 18 a 28 años, 42% corresponde a 29a 39 años, 25% se relaciona de 40 a 50 años, finalmente el 4% está vinculado con el rango de edad de 51 años en adelante. Lo que se puede interpretar que la edad del cliente potencial está en un rango de 29 a 39 años.

Educación

Tabla 4-4: Educación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	18	5%
Secundaria	202	53%
Nivel Superior	161	42%
Ninguna	1	0%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: León, E., 2023.

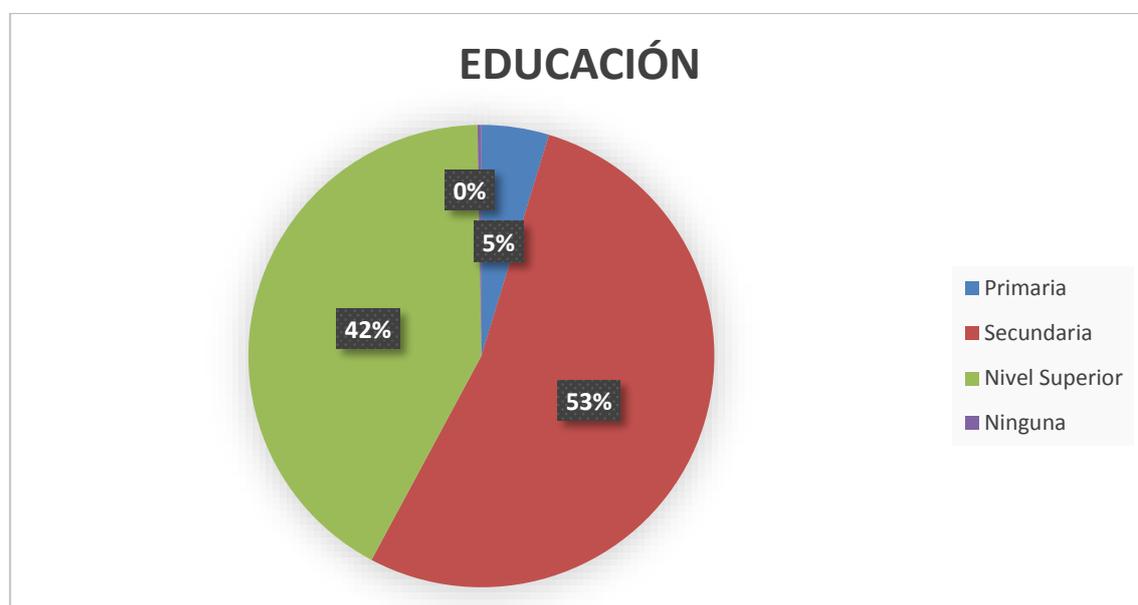


Ilustración 4-3: Educación

Realizado por: León, E., 2023.

Análisis e interpretación

De la encuesta realizada se menciona que el 5% de los encuestados poseen un nivel de instrucción primaria, el 53% un nivel de instrucción secundaria, el 42% un nivel de instrucción superior. Por lo mencionado, se deduce que la mayoría de encuestados tienen un nivel de instrucción secundaria. Seguido por la instrucción superior y una sola persona no tiene ninguna instrucción académica.

Ingresos

Tabla 4-5: Ingresos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Desde 450 dólares	112	5%
451-650 dólares	129	53%
651-850 dólares	120	42%
851 dólares en adelante	21	0%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: León, E., 2023.

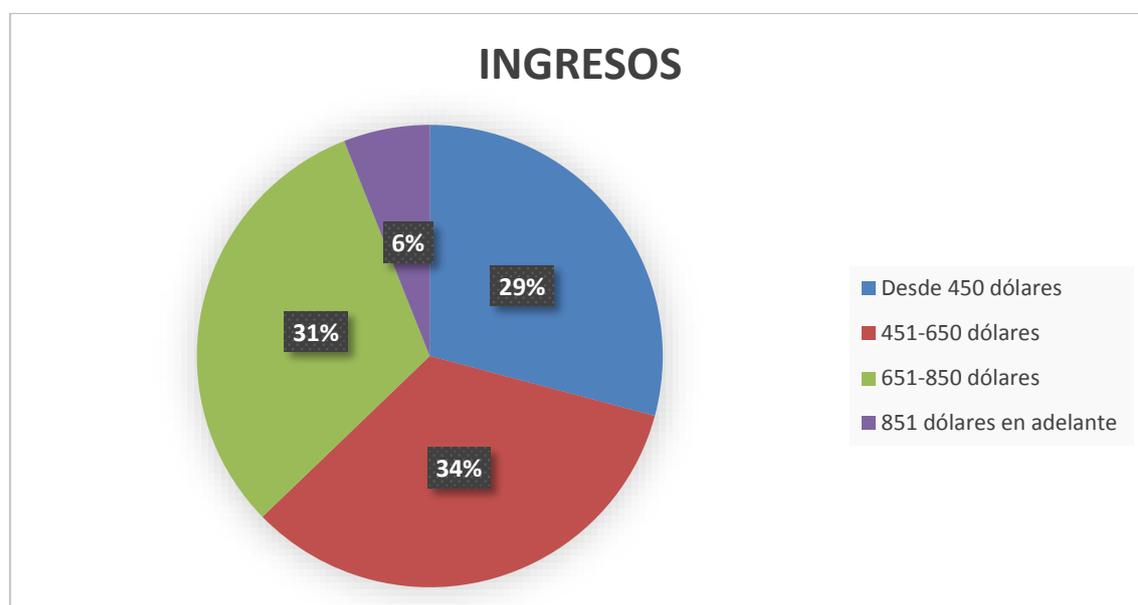


Ilustración 4-4: Ingresos

Realizado por: León, E., 2023.

Análisis e interpretación

Según la encuesta realizada del público objetivo se obtuvo que el 29% poseen un nivel de ingresos de \$450, el 34% de \$451\$ a \$650, el 31% dispone de un nivel de ingresos entre \$651 a \$850, para concluir 6% disponen de un nivel de ingresos a \$ 851 en adelante. Se puede destacar que la mayoría de encuestados están en el rango comprendido de 451 a 650 \$.

Ocupación

Tabla 4-6: Ocupación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Empleado Público	93	25%
Empleado Privado	149	39%
Negocio propio/Independiente	140	36%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: León, E., 2023.

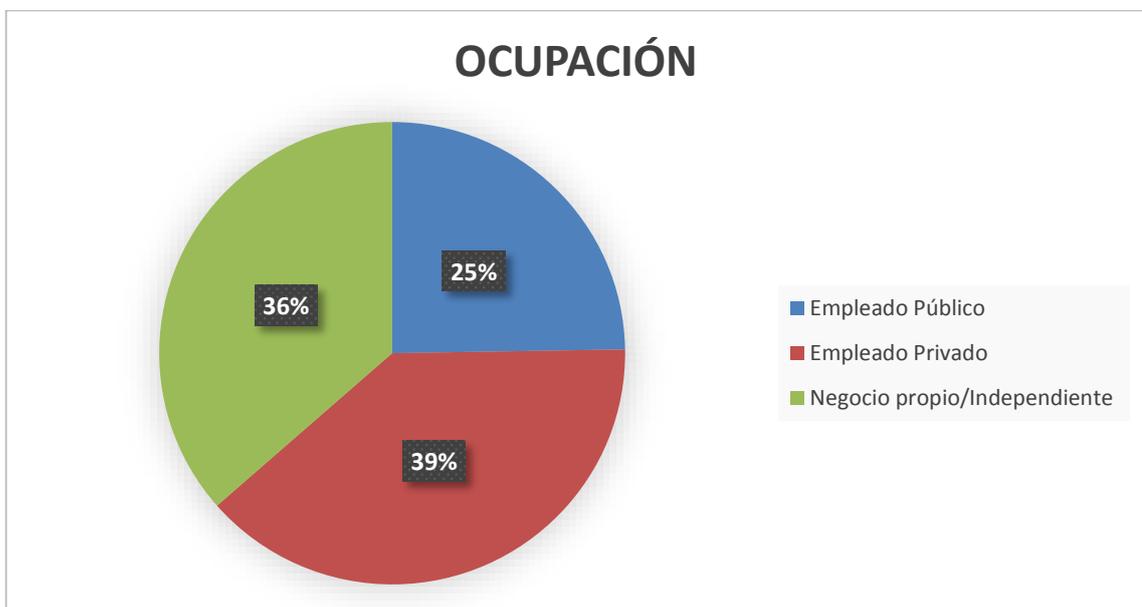


Ilustración 4-5: Ocupación

Realizado por: León, E., 2023.

Análisis e interpretación

Del total de personas encuestadas, el 25% corresponde a funcionario público, 39% corresponde a funcionario privado, 36% son trabajadores independientes o con negocios propios. Lo que indica que la mayoría de los encuestados son funcionarios privados.

Pregunta 1

¿Cree usted que es importante el servicio que brindan las entidades financieras en la ciudad?

Tabla 4-7: Importancia de las entidades financieras

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	341	89%
No	41	11%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: León, E., 2023.

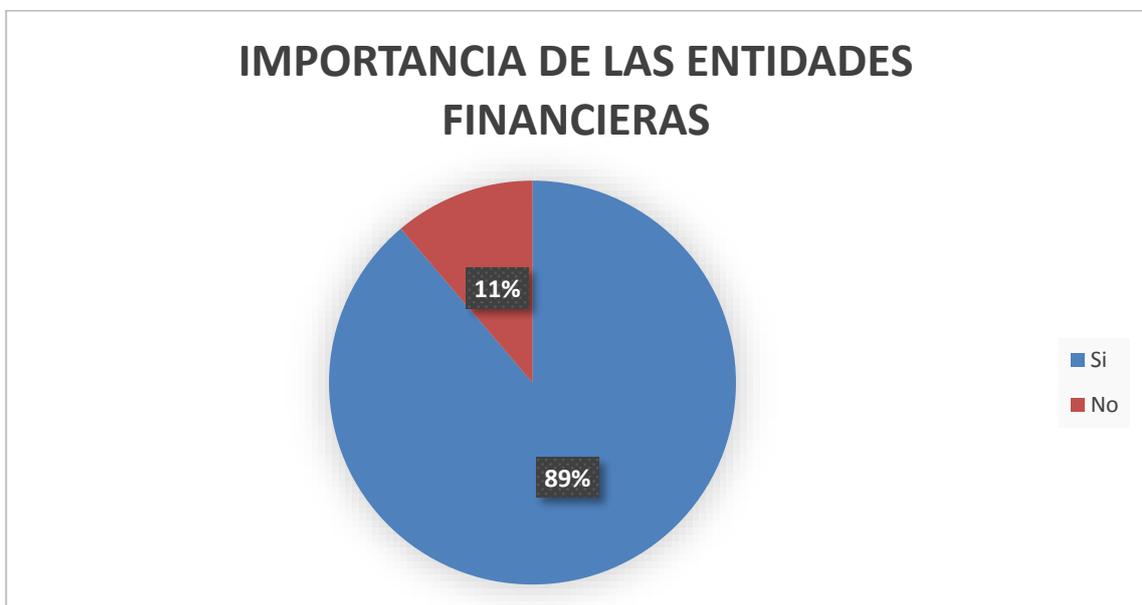


Ilustración 4-6: Importancia de las entidades financieras

Realizado por: León, E., 2023.

Análisis e interpretación

La pregunta que antecede, los datos obtenidos de esta encuesta se pueden mencionar que el 89% de los encuestados de la ciudad de Riobamba consideran importante la actividad que realizan las entidades financieras, mientras que el 11% de ellos no valoran la importancia de la actividad de las entidades financieras. Por lo mencionado, se determina que a la mayoría de los encuestados si consideran importante la actividad que realizan las entidades financieras.

Pregunta 2

¿Con qué frecuencia asiste a una entidad financiera?

Tabla 4-8: Frecuencia con la que asiste a una entidad financiera

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 vez a la semana	90	24%
Una vez al mes	243	63%
Mas de dos veces al mes	49	13%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: León, E., 2023.

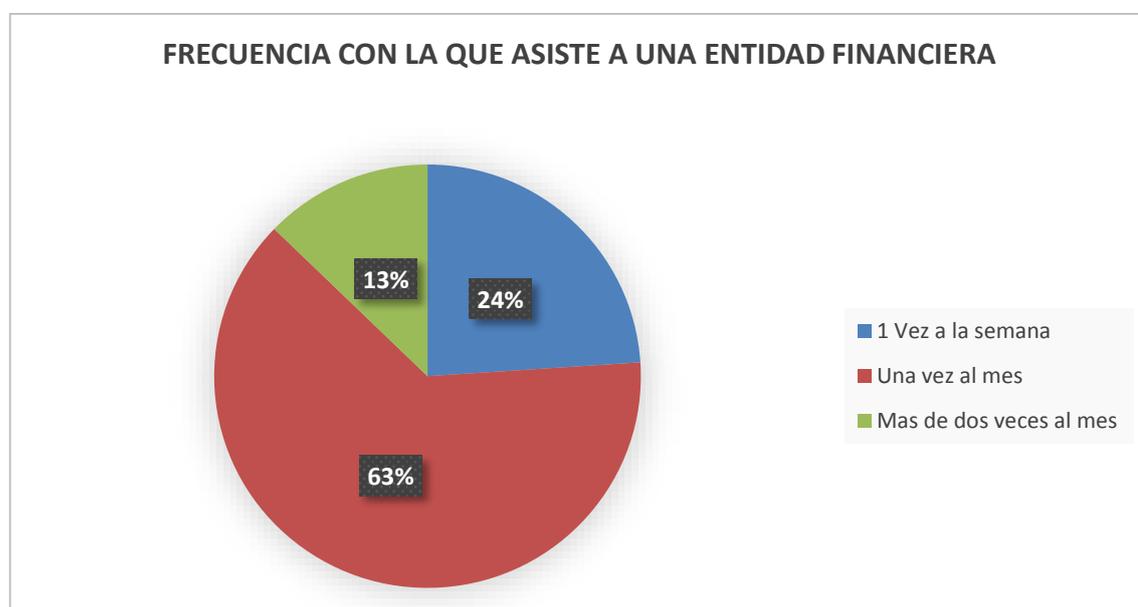


Ilustración 4-7: Frecuencia con la que asiste a una entidad financiera

Realizado por: León, E., 2023.

Análisis e interpretación

En lo que respecta a la investigación de mercado en relación con la frecuencia en la que asisten a una entidad financiera el 24% asiste una vez a la semana, el 63% una vez al mes, finalmente el 13% más de dos veces al mes. Se puede notar que la frecuencia en la que realizan este tipo de actividad es mensual ya sea para diferentes tramites.

Pregunta 3

¿Cuál es la cooperativa de ahorro y crédito de su preferencia?

Tabla 4-9: Cooperativa de preferencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Riobamba	79	20%
Mushuc Runa	82	22%
4 de octubre	53	14%
Fernando Daquilema	141	37%
Otra	27	7%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: León, E., 2023.



Ilustración 4-8: Cooperativa de preferencia

Realizado por: León, E., 2023.

Análisis e interpretación

En lo que respecta a la investigación de mercado en relación con la preferencia de las cooperativas de ahorro y crédito el 20% asiste a la cooperativa Riobamba, el 22% a Mushuc Runa, el 14% a la cooperativa 4 de octubre, el 37% a la cooperativa Fernando Daquilema finalmente el 7% prefiere otra entidad. Se puede notar que los encuestados prefieren la cooperativa Fernando Daquilema podemos destacar que nuestra principal competencia es la cooperativa Mushuc Runa, seguido por la cooperativa Riobamba.

Pregunta 4

¿Cuál es la razón por la que usted asiste a una entidad financiera?

Tabla 4-10: Razón por lo cual asiste

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Depósito	89	23%
Retiro	144	38%
Pago de servicios básicos	74	19%
Créditos	72	19%
Otra	3	1%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: León, E., 2023.



Ilustración 4-9: Razón por lo cual asiste

Realizado por: León, E., 2023.

Análisis e interpretación

En lo que respecta en relación de la razón por lo cual asiste a una entidad financiera, el 23% asiste a realizar depósitos, el 38% asiste a realizar retiros, el 19% a realizar pago de servicios básicos, finalmente el 1% asiste a realizar créditos. Se puede notar que los encuestados asisten a una entidad financiera a realizar retiros. Se puede notar que en las cooperativas los servicios que más utilizan son retiros y depósitos.

Pregunta 5

¿Qué servicio adicional le gustaría que se implemente dentro de una entidad financiera?

Tabla 4-11: Servicio adicional

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Seguro de vida	51	14%
Transacciones en línea	87	23%
Canales de atención online	103	27%
Corresponsal (Daquiamigo) en su barrio	140	36%
Otra	1	0%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: León, E., 2023.



Ilustración 4-10: Servicio adicional

Realizado por: León, E., 2023.

Análisis e interpretación

En relación de la creación de un servicio adicional en la entidad financiera, el 14% menciona el seguro de vida, el 23% las transacciones en línea, el 27% canales de atención, el 36% mencionan el corresponsal (Daquiamigo) en su barrio, finalmente el 1% menciona otro. Se puede notar que los encuestados les gustaría la implementación del servicio Daquiamigo en sus barrios. Seguido por los canales de atención online.

Pregunta 6

¿Estaría dispuesto a utilizar un corresponsal no bancario que facilite en las transacciones, depósitos, retiros?

Tabla 4-12: Si estaría dispuesto a utilizar un corresponsal

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	339	88%
No	43	12%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: León, E., 2023.



Ilustración 4-11: Si estaría dispuesto a utilizar un corresponsal

Realizado por: León, E., 2023.

Análisis e interpretación

De acuerdo de si estuviese dispuesto a utilizar un corresponsal, el 88 % menciona que, si estuviesen dispuestos a utilizar el servicio, mientras que el 12% no. Se puede notar que los encuestados les gustaría la implementación del servicio Daquiamigo en sus barrios.

Pregunta 7

¿Para usted qué tan efectivo le resulta utilizar el servicio en su barrio, califique en una escala donde 5 es muy bueno y 1 muy malo?

Tabla 4-13: Efectivo le resulta utilizar el servicio en su barrio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	83	22%
Bueno	161	42%
Regular	101	26%
Malo	25	6%
Muy malo	12	4%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: León, E., 2023.

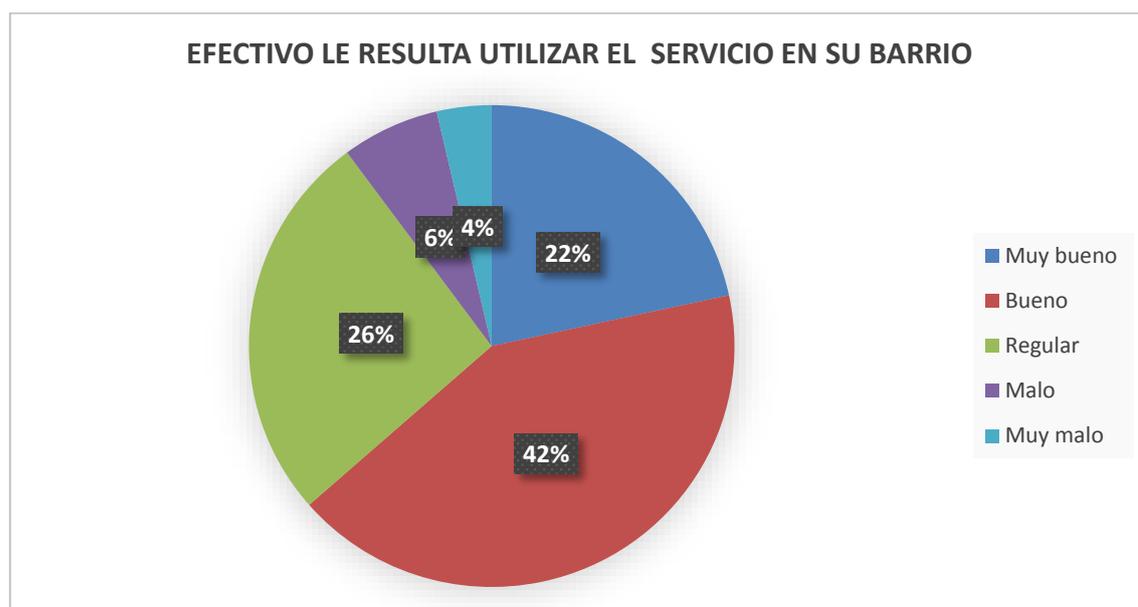


Ilustración 4-12: Efectivo le resulta utilizar el servicio en su barrio

Realizado por: León, E., 2023.

Análisis e interpretación

En lo que respecta a la investigación de mercado en relación de que tan efectivo le resulta utilizar el servicio en su barrio, el 22% califica como muy bueno utilizar el servicio, el 42% califica como bueno, el 26% califica como regular, el 6% califica como malo e, finalmente el 4% califica como muy malo. Se puede notar que los encuestados califican como bueno lo que sería bueno la implementación del servicio en sus barrios.

Pregunta 8

¿Qué tan importante considera los siguientes elementos al momento de crear una marca califique en una escala donde 5 es muy bueno y 1 muy malo?

Tabla 4-14: Calificación de elementos de una marca

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nombre (Identificador de una empresa, producto o servicio.)	232	61%
Signo (Símbolo visual o gráfico)	18	5%
Logo (Es una representación gráfica)	24	6%
Eslogan (Es una frase corta y memorable)	28	7%
Imágenes (Representaciones visuales)	80	21%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: León, E., 2023.

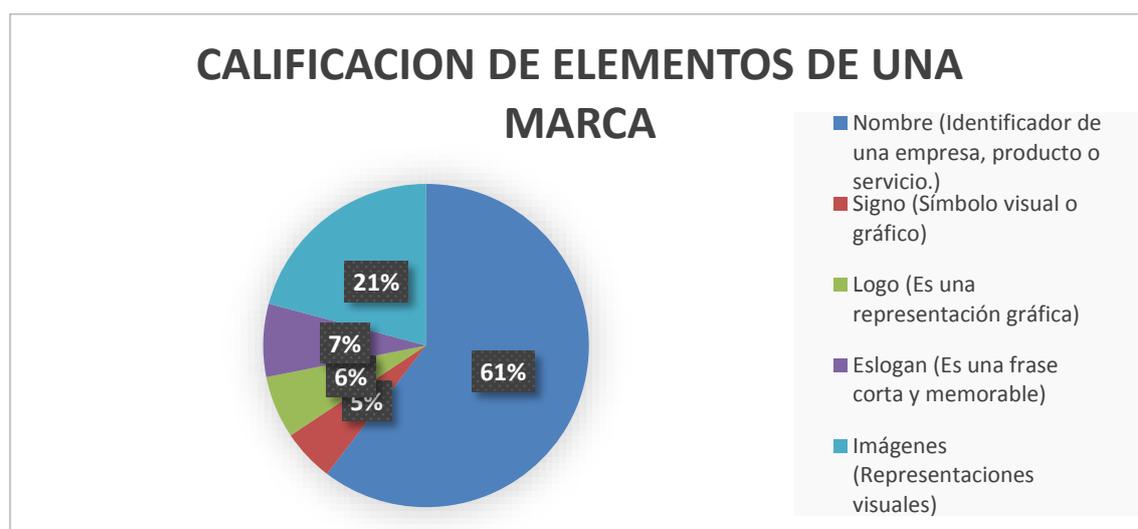


Ilustración 4-13: Calificación de elementos de una marca

Realizado por: León, E., 2023.

Análisis e interpretación

En lo que respecta en la importancia de elementos al momento de la creación de una marca, lo que más llama la atención es, 61% selecciono el nombre, 5% opto por el signo, 6 % eligió el log, 7% prefirieron el slogan, finalmente el 21% selecciono la imagen. Lo que se puede interpretar que los encuestados al momento de observar una marca les llama la atención es el nombre y las imágenes.

Pregunta 9

¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia por el cual le gustaría recibir información?

Tabla 4-15: Medio de comunicación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	131	34%
Instagram	54	14%
WhatsApp	72	19%
Tik Tok	58	15%
Televisión	37	10%
Radio	22	6%
Medios impresos	8	2%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: León, E., 2023.



Ilustración 4-14: Medio de comunicación

Realizado por: León, E., 2023.

Análisis e interpretación

Con respecto a los datos obtenidos, se puede mencionar que 34% de los encuestados reciben información por medio de Facebook, 14, % por medio de Instagram, 19% por WhatsApp, 15% por TikTok. 10% por televisión, 6% por radio, para concluir el 2% por medios impresos. Por lo mencionado, se deduce que las redes sociales de mayor uso por los encuestados son Facebook, WhatsApp e Instagram con un total de 67%.

Pregunta 10

¿Que busca en una marca corporativa?

Tabla 4-16: Marca corporativa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Reconocimiento	40	10%
Calidad	126	33%
Identidad	55	14%
Confianza	105	27%
Solidez	48	13%
Experiencia positiva	7	2%
Otra	1	1%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: León, E., 2023.



Ilustración 4-15: Marca corporativa

Realizado por: León, E., 2023.

Análisis e interpretación

Con respecto a que busca en una marca corporativa, se puede mencionar que 10% de los encuestados buscan el reconocimiento, 33, % buscan calidad, 14% busca identidad, 27% busca la confianza que le brinden, 13% busca la solidez, 2% busca experiencias positivas, para concluir el 1% busca otras. Se deduce así que la mayoría de los encuestados buscan en una marca corporativa la calidad y la confianza que le brinden con un total de 60%.

Pregunta 11

¿Qué espera que le transmita la marca destinada a un servicio financiero?

Tabla 4-17: Marca destinada a un servicio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tranquilidad	43	11%
Seguridad	217	57%
Confianza	109	28%
Prestigio	12	4%
Otra	1	0%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: León, E., 2023.

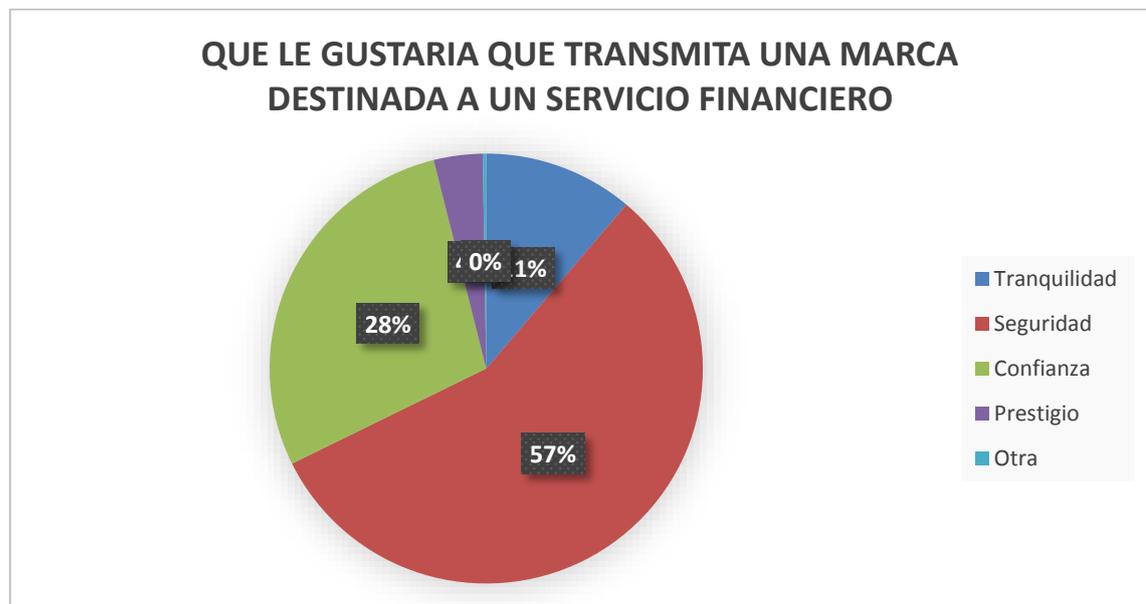


Ilustración 4-16: Marca destinada a un servicio

Realizado por: León, E., 2023.

Análisis e interpretación

Con respecto de que le gustaría que le transmita una marca destinada a un servicio, se puede mencionar que 11% de los encuestados esperan que le transmita tranquilidad en una marca destinada a un servicio financiero, 57, % buscan que le transmita seguridad, 28 % busca que le transmita confianza, 4% busca el prestigio, para concluir el 0% busca otros servicios. Se deduce así que la mayoría de los encuestados buscan que le transmita una marca corporativa es la seguridad y confianza con un total de 85%.

Pregunta 12

¿Considera adecuado la creación de una marca para un servicio?

Tabla 4-18: Creación de una marca para un servicio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	359	93%
No	23	7%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: León, E., 2023.



Ilustración 4-17: Creación de una marca para un servicio

Realizado por: León, E., 2023.

Análisis e interpretación

En relación con la investigación de mercado se menciona que el 93% del público objetivo hacen referencia que es adecuada la creación de una marca para un servicio, no obstante, el 7% lo considera inadecuado. Se puede destacar que la mayoría de encuestados si consideran adecuada la creación de una marca o identificador visual para reconocer un servicio que ayude a diferenciarlo de la competencia.

Pregunta 13

¿Conoce usted la cooperativa Daquilema?

Tabla 4-19: Conoce la cooperativa Daquilema

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	250	65%
No	98	26%
Le gustaría conocer	34	9%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: León, E., 2023.

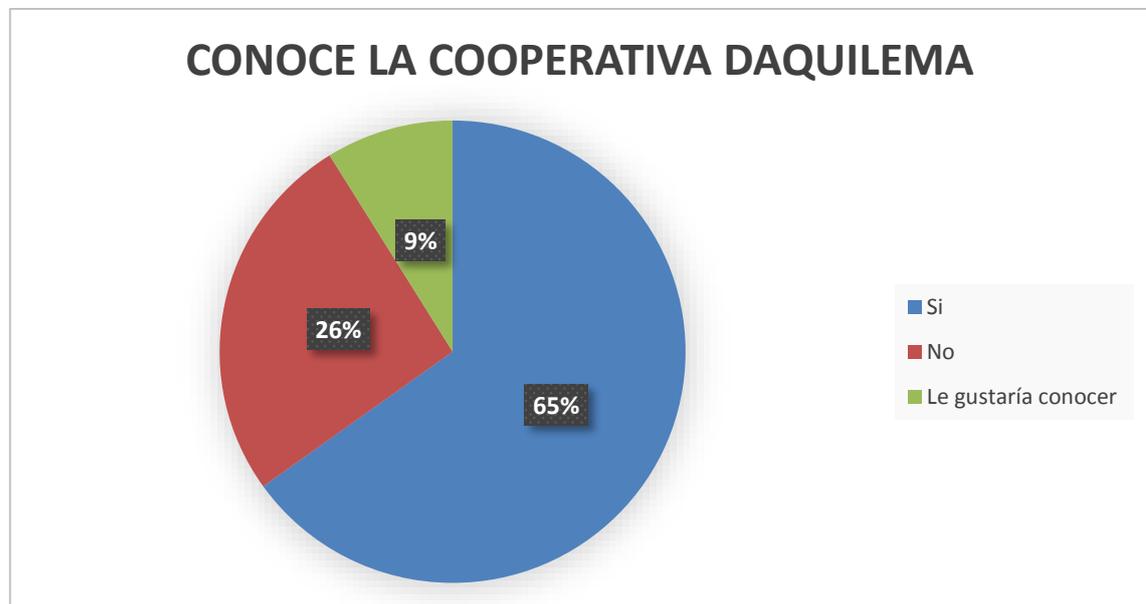


Ilustración 4-18: Conoce la cooperativa Daquilema

Realizado por: León, E., 2023.

Análisis e interpretación

La pregunta que antecede, los datos obtenidos de esta se pueden mencionar que el 65% de los encuestados de la ciudad de Riobamba si conocen a la cooperativa de ahorro y crédito Fernando Daquilema, mientras que el 26% no tiene conocimiento sobre la entidad ya mencionado, finalmente el 9% menciona que si le gustaría conocer la entidad financiera. Por lo mencionado, se deduce que los encuestados si conocen la cooperativa.

Pregunta 14

¿Cuáles son los colores que le identifica a los servicios de la COAC Daquilema?

Tabla 4-20: Color para el servicio de la COAC Daquilema

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Azul	119	31%
Verde	46	12%
Amarillo	37	9%
Rojo	164	43%
Ninguna	16	5%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: León, E., 2023.

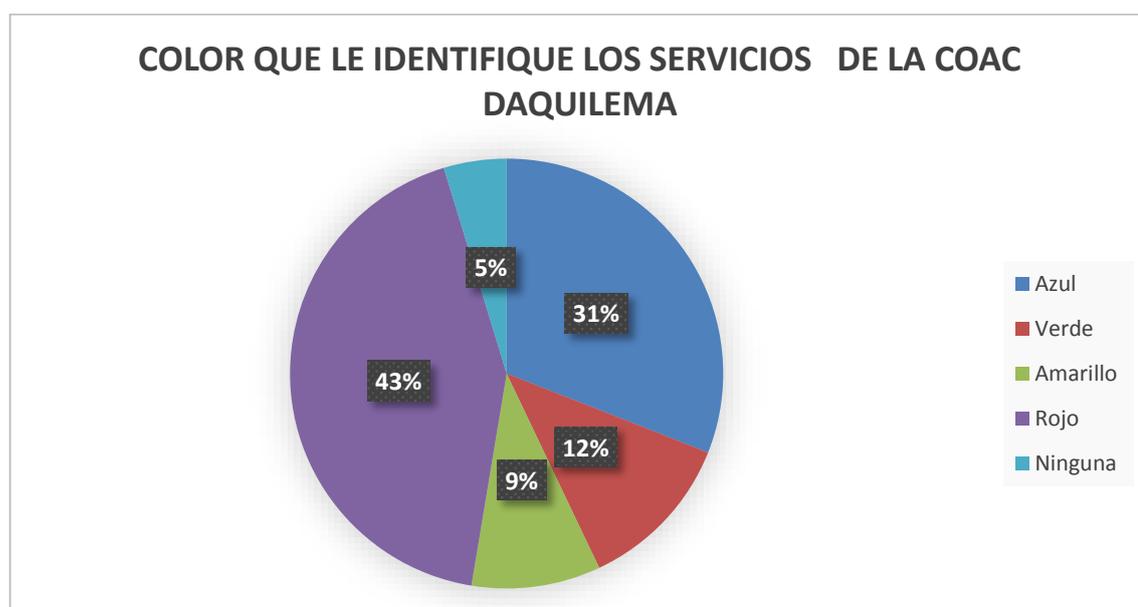


Ilustración 4-19: Color para el servicio de la COAC Daquilema

Realizado por: León, E., 2023.

Análisis e interpretación

Con respecto a los colores, se puede mencionar que el 31% de los encuestados consideran que el color azul identifica un servicio de la cooperativa Daquilema, 12% el color verde, 9% el color amarillo, 43% el color rojo, para concluir el 5% mencionan que ningún color lo identifica.

Podemos recalcar que en su mayoría de los encuestados identifican a un servicio de la cooperativa Daquilema con el color rojo correspondiente con el 43%.

Pregunta 15

¿Conoce usted el servicio Daquiamigo que ofrece la COAC Daquilema?

Tabla 4-21: Conoce el servicio Daquiamigo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	54	85%
No	328	15%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: León, E., 2023.

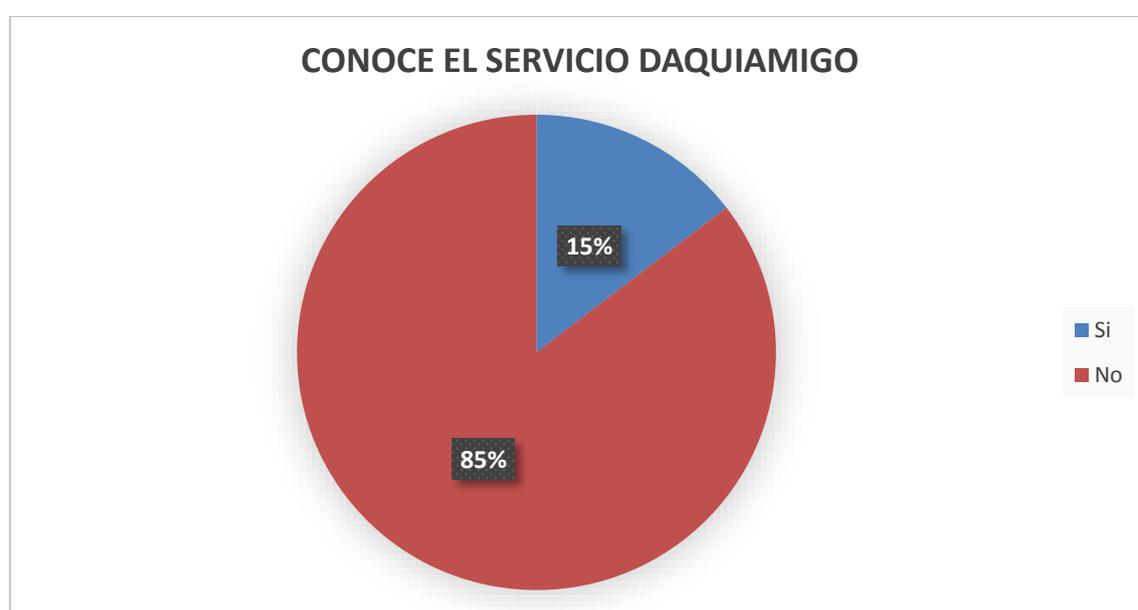


Ilustración 4-20: Conoce el servicio Daquiamigo

Realizado por: León, E., 2023.

Análisis e interpretación

La pregunta que antecede, los datos obtenidos de esta se pueden mencionar que el 85% de los encuestados de la ciudad de Riobamba no conocen el servicio Daquiamigo de la cooperativa de ahorro y crédito Fernando Daquilema, mientras que el 15% si tiene conocimiento sobre el servicio que brinda la entidad ya mencionada. Por lo mencionado, se deduce que los encuestados no conocen el servicio Daquiamigo por lo que hay la necesidad de realizar un plan de branding para posicionar en el mercado el servicio Daquiamigo.

4.2 Hallazgos

Después de analizar e interpretar los resultados obtenidos de la encuesta, se ha podido obtener los siguientes hallazgos:

Uno de los hallazgos más importantes de la investigación de mercado es el perfil del cliente potencial:

Tabla 4-22: Perfil del cliente potencial

PERFIL DEL CLIENTE POTENCIAL	
Variables demográficas	
Género	Los clientes potenciales corresponden al género femenino con el 59%.
Edad	La edad de los posibles socios del servicio está entre los 18 a 50 años entre hombres y mujeres.
Nivel de ingresos	El nivel de ingreso es de 651\$ a 850\$.
Nivel académico	Con respecto al nivel académico de nuestros clientes potenciales poseen un nivel académico secundaria.
Ocupación	La ocupación que poseen son trabajador independiente y empleado privado.
Variables geográficas	
Unidad geográfica y tipo de población	Personas que habitan la zona urbana de la ciudad de Riobamba.
Variables psicográficas y conductuales	
Motivos de uso	Motivo por lo cual lo utilizan es por su facilidad y brinda seguridad al momento de su uso.
Frecuencia de uso	La frecuencia de uso será mensualmente.

Realizado por: León, E., 2023.

- ✓ En la investigación realizada, el 89% considera importante la actividad que brinda las entidades financieras la misma ayuda a fomentar nuevas fuentes de empleo y permite ayudar al micro emprendedor a seguir creciendo día a día: así también ayuda a potenciar a nivel nacional el crecimiento económico.
- ✓ La frecuencia con la que los encuestados utilizan el servicio financiero es una vez al mes con el 63% la preferencia de los encuestados de una cooperativa de ahorro y crédito es la Fernando Daquilema seguido por la Mushuc Runa con un 22%.

- ✓ En la investigación de mercado realizada, el 88% del público objetivo estarían dispuestos a utilizar el servicio Daquiamigo de la cooperativa Fernando Daquilema, no obstante, el 12% no estaría dispuesto en utilizar el servicio.
- ✓ Otro de los hallazgos de la investigación de mercado está relacionado a la razón por la cual asisten a una entidad financiera, el 38% asiste a realizar retiros y el 23% a los depósitos finalmente el 40% de asisten a realizar créditos, pago de servicios básicos o a otras actividades.
- ✓ El medio de comunicación por el cual se informan es el 34% por Facebook, 14, % por medio de Instagram, 19% por WhatsApp, 15% por TikTok. 10% por televisión, 6% por radio, para concluir el 2% por medios impresos. Por lo mencionado, se deduce que las redes sociales de mayor uso por los encuestados son Facebook, WhatsApp e Instagram con un total de 67%. Misma que pueden ser utilizadas como medios de comunicación para posicionar el servicio Daquilema.
- ✓ En la encuesta aplicada a la muestra de estudio, el 93% de los encuestados consideran adecuada la creación de una marca para un servicio financiero, lo que buscan en ella es 57% seguridad, 28% confianza, 11% tranquilidad y 4% buscan prestigio de la institución.
- ✓ En lo concerniente al objetivo con respecto a la marca es 61 % el nombre que está asociado con la parte grafica de una identidad visual con el 21%, y 7% consideran el eslogan, 6% el logo, 5% signo.
- ✓ Para los clientes potenciales en la creación de un identificador visual que diferencien al 31% de los encuestados consideran que el color azul identifica un servicio de la cooperativa Daquilema, 12% el color verde, 9% el color amarillo, 43% el color rojo, para concluir el 5% mencionan que ningún color lo identifica. Podemos recalcar que en su mayoría de los encuestados identifican a un servicio de la cooperativa Daquilema con el color rojo correspondiente con el 43%.

4.3 Discusión

Luego de realizar la investigación de mercado en la ciudad de Riobamba al público objetivo y la entrevista que permitió conocer aspectos internos como externos del servicio Daquiamigo, se determinó la ausencia de una identidad del servicio de la cooperativa Fernando Daquilema, por ende, carece de posicionamiento ante un público objetivo; ya que 85 % de los encuestados no conocen el servicio que brinda la cooperativa.

Es importante mencionar que el servicio posee de diversos facilismos como depósitos, retiros, pago de servicios básicos entre otros, al igual que el 64% del público objetivo considera que sería efectivo la creación de un corresponsal como el Daquiamigo. Así también, se considera como competencia directa a la cooperativa Riobamba. De acuerdo con (Revuelto, 2019), el branding es

el proceso que posibilita crear un nombre e imagen original que facilita identificar un producto o servicio en la mente de la competencia y los consumidores, tiene como objetivo establecer una presencia distinta además diferenciada en el mercado para atraer y retener clientes.

Por lo aludido, se concordó con el autor, puesto que, se evidencia la importancia de la aplicación del uso del branding para el posicionamiento del servicio Daquiamigo, considerando todos los elementos para la creación de un identificador visual que ayude a diferenciarlo de la competencia y mantener en la mente del público objetivos.

4.4 Comprobación de la pregunta a defender

Para responder la pregunta de investigación se hace referencia, según (Corredor, 2020) el branding como una de las ramas del marketing, siendo entonces el proceso de creación y construcción de una marca dando vida algo o una entidad que posee forma, colores, una cierta forma de hablar, de percibir, de pensar y de comportarse, lo que permite que esta sea única y memorable en la mente de los consumidores.

De acuerdo con lo que corresponde a la investigación de mercado, se obtuvo como resultado el 85% no conocen el servicio Daquiamigo de la cooperativa Fernando Daquilema.

Por lo expuesto se considera que el branding contribuye en la construcción de la identidad y su posterior ubicación de una marca, convirtiéndose en un símbolo memorable en la mente de los clientes potenciales; de este modo se determina que la gestión de branding propuesta contribuirá al posicionamiento del servicio Daquiamigo, de modo que se responde la pregunta de investigación.

CAPÍTULO V

5 MARCO PROPOSITIVO

En la construcción del marco propositivo se considera el esquema propuesto en el modelo de (ILGO, 2019) la misma que permitirá construir la propuesta de investigación titulada “Gestión de branding para posicionar el servicio Daquiamigo de la cooperativa de ahorro y crédito “Fernando Daquilema” en la ciudad de Riobamba.

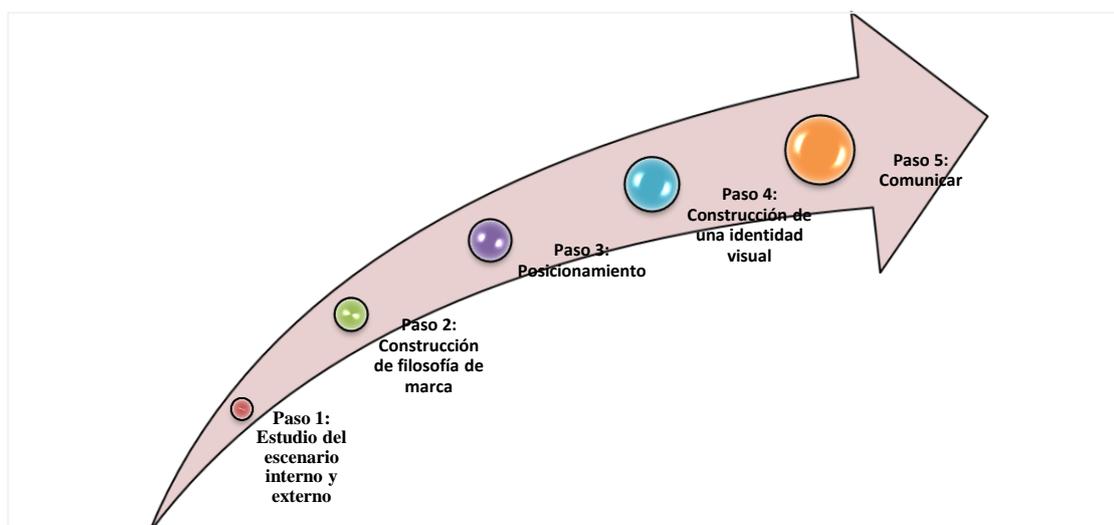


Ilustración 5-1: Modelo ILGO

Fuente: (ILGO, 2019).

Realizado por: León, E, 2023.

El análisis de la situación actual del servicio Daquiamigo de la cooperativa de ahorro y crédito “Fernando Daquilema” se realiza mediante las siguientes matrices.

Antecedentes

Según, (Daquilema, 2021) La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Fernando Daquilema” Ltda., Es una organización jurídica que se encuentra legalmente constituida en el país; realiza actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios; y, previa autorización de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria con socios y/o terceros con sujeción a las regulaciones y a los principios reconocidos en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, a su Reglamento General, a las Resoluciones de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria y del ente regulador.

Un grupo de jóvenes visionarios del pueblo de Cacha de la Gran Nación Puruhá, en la provincia de Chimborazo, liderados por el Ingeniero Pedro Khipo, Gerente General de la Institución, decidieron romper esquemas e incursionaron en el sistema cooperativo de ahorro y crédito nacional, para demostrar que si es posible contribuir al desarrollo pluricultural del Ecuador.

Es una institución financiera con principios y valores cristianos, principios del cooperativismo universal, principios de los pueblos originarios, y con enfoque intercultural. En los años de vida institucional contamos con activos que superan los 116 millones de dólares y tenemos la confianza de más de 95 mil socios; 10 mil de ellos hacen sus depósitos a plazo fijo.

Se encuentran situados en el Segmento 1, formando parte de las cooperativas de ahorro y crédito de mayor solvencia en el país.

5.1 Paso 1: Estudio del escenario interno y externo

Para la elaboración del escenario externo se considera las siguientes matrices:

Estudio externo

El análisis externo se realiza mediante la aplicación de la matriz de análisis pestel que es un marco analítico utilizado para evaluar el entorno externo de una organización. Permite identificar y analizar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que pueden afectar a una empresa o industria en particular.

5.1.1 Matriz de análisis externo -Pestel

Tabla 5-1: Matriz Pestel

Matriz PESTEL			
Factores	Descripción	Oportunidad	Amenaza
Político	Políticas gubernamentales relacionadas con los créditos.	X	
Económico	Situación Económica que en la actualidad afronta el País.		X
Situación actual del país. Empleo	En el año 2022, la tasa de empleo bruto a nivel nacional se ubicó en	X	

Desempleo	63,1%, a nivel urbano fue de 59,5%, mientras que en el área rural fue de 70,8%. En el año 2022, la tasa de desempleo a nivel nacional fue de 4,4%, a nivel urbano esta tasa se ubicó en 5,5%, y a nivel rural en 2,2%.		X
Capacidad de ahorro	En Ecuador, el 58,8% de hogares cuenta con capacidad de ahorro, es decir sus ingresos son superiores a sus gastos, un 41,1% viven con gastos superiores a sus ingresos (déficit), el restante 0,1% equipara sus ingresos con sus gastos (no tiene capacidad de ahorro).	X	
Social Público objetivo	De acuerdo con el público objetivo existe el interés del servicio para su uso en sus barrios cumpliendo y satisfaciendo sus necesidades.	X	
Tecnológico Redes sociales	El cliente posee el poder del manejo de las redes sociales la más frecuente el Facebook.		X
Uso de la tecnología como medio comunicación	El público objetivo cuenta con tecnología como celulares, computadoras, Tv que mejora la comunicación.	X	
Ecológico	El servicio ayuda a la ecología del país y del mundo, evita la contaminación de papeles y residuos que contaminen al medio ambiente, por lo contrario, existe campañas para reducir la contaminación.	X	

<p>Legal</p> <p>Regulación de la superintendencia</p>	<p>La COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO FERNANDO DAQUILEMA, en Asamblea General de fecha 10 de junio de 2021, aprobó su estatuto social adecuado al Código Orgánico Monetario y Financiero y a la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y demás normativa conexas, conforme lo acredita la certificación del secretario de dicha entidad. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2021)</p>	<p>X</p>	
<p>Estatuto social de los clientes</p>	<p>ARTÍCULO 1.- Aprobar el siguiente estatuto social de la COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO FERNANDO DAQUILEMA LIMITADA con RUC 0691706710001, que se encuentra adecuado a lo dispuesto en el Código Orgánico Monetario y Financiero, la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y demás normativa conexas.</p> <p>(Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2021)</p>	<p>X</p>	
<p>Patente de marca</p>	<p>“Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas.” (Gobierno del Ecuador, 2023)</p>	<p>X</p>	

Realizado por: León, E., 2023.

5.1.2 Matriz FODA

Tabla 5-2: Matriz FODA

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguridad en las transacciones que realizan los clientes en canales alternativos • Aceptación de una banca digital por las nuevas generaciones. • Confianza y seguridad de los socios • Clientes satisfechos con las promociones que oferta el servicio. 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bajo uso de medios de publicidad. • No generar una buena comunicación interna para ofertar el servicio Daquiamigo. • Clientes que no conocen o no se encuentran familiarizados con el uso del servicio. • Falta de información clara del servicio.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer comodidad y agilidad a los clientes. • Incrementar el número de usuarios que utilicen el servicio. • Adelantarse a la competencia en los servicios que ofertan mediante Daquiamigo. • Lealtad de los clientes. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posibles competencias futuras, crecimiento de COAC. • Baja tasa de negocios que no estén capacitados para el manejo del servicio Daquiamigo. • Entidades financieras que compiten en ofrecer servicios innovadores en canales alternativos. • Crisis económica nacional e internacional.

Realizado por: León, E., 2023.

Análisis:

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

5.1.3 *Matriz estratégica*

En la construcción de la matriz estratégica se consideraron factores internos como factores externos de la matriz FODA, que permita la construcción de estrategias para solucionar los problemas de la parroquia en estudio.

Tabla 5-3: Matriz Estratégica

MATRIZ ESTRATÉGICA		
<p>Factores externos</p> <p>Factores internos</p>	<p>Fortalezas</p> <p>F1. Seguridad en las transacciones que realizan los clientes en canales alternativos</p> <p>F2. Aceptación de una banca digital por las nuevas generaciones.</p> <p>F3. Confianza y seguridad de los socios</p> <p>F4. Clientes satisfechos con las promociones que oferta el servicio.</p>	<p>Debilidades</p> <p>D1. Bajo uso de medios de publicidad.</p> <p>D2. No cuenta con una imagen que los identifique.</p> <p>D3. Inseguridad de utilizar el servicio Daquiamigo.</p> <p>D4. Falta de información clara del servicio.</p>
<p>Oportunidades</p> <p>O1. Ofrecer comodidad y agilidad a los clientes.</p> <p>O2. Incrementar el número de usuarios que utilicen el servicio.</p> <p>O3. Adelantarse a la competencia en los servicios que ofertan mediante Daquiamigo.</p> <p>O4. Lealtad de los clientes.</p>	<p>(F1, O2): Compartir información valiosa a los clientes, mediante llamadas telefónicas con ello crear lazos de confianza y lealtad plena.</p> <p>(F2, O4): Crear estrategias de comunicación, donde el desarrollo y el progreso actúen como principales cualidades, experiencias y actitudes que estimulen el deseo de adquirir el servicio.</p>	<p>(D1, O4): Hacer uso de Mupis, con ello lograr publicidad atractiva que capte la atención de la mayoría de la persona e incrementar la demanda del servicio financiero.</p> <p>(D2, O3): Crear una imagen que represente, con elementos como: slogan, logo, imagen, fuerte a través de una correcta gestión de branding, la cual sea capaz de aportar el crecimiento del servicio.</p>

		(D4, O2): Generar estrategias en medios de comunicación sobre el servicio para lograr lealtad de los clientes de esta manera combatir la competencia.
<p>Amenazas</p> <p>A1. Posibles competencias futuras, crecimiento de COAC.</p> <p>A2. Baja tasa de negocios que no estén capacitados para el manejo del servicio Daquiamigo.</p> <p>A3. Entidades financieras que compiten en ofrecer servicios innovadores en canales alternativos.</p> <p>A4. Crisis económica nacional e internacional.</p>	(F3, A1): Generar publicidad fuerte en redes sociales, donde la marca y la información, sean claras y visibles, a través de un estudio de las publicidades que efectúa la competencia, con ello hacer mejoramientos e incrementar la difusión.	<p>(D1, A1): Tener presencia en ferias y alianzas estratégicas para de esta manera tener una relación más cercana con los clientes, y así contrarrestar amenazas por parte de la competencia y fortalecer el crecimiento.</p> <p>(D3, A2): Usar plataformas digitales para crear campañas publicitarias fuertes y claras donde se comunicará el mensaje empresarial de forma adecuada sin atacar la competencia.</p>

Realizado por: León, E., 2023.

5.1.4 Matriz MEFE

Se construye a través de factores como el resultado obtenido del estudio de mercado y la observación directa. La matriz MEFE una herramienta de análisis estratégico utilizada para evaluar los factores externos que afectan a una organización. Siendo 1.0 (como el valor más bajo) y 4.0 (el valor más alto).

Tabla 5-4: Matriz MEFE

MEFE			
Factor crítico de éxito	Valor	Calificación	Calificación ponderada
Oportunidades			
Capacidad de ahorro	0,10	4	0,4
Interés del público objetivos.	0,08	4	0,32
Convenios con corresponsales no bancarios.	0,09	3	0,27
Posibilidad de incursionar nuevos mercados.	0,10	3	0,3
Nuevos nichos de mercados.	0,10	3	0,3
Ayuda por parte de la superintendencia	0,05	4	0,2
Sub Total	0,52		1,79
Amenazas			
El desempleo	0,08	1	0,08
Poder adquisitiva de la población baja.	0,09	2	0,18
Inestabilidad económica.	0,09	1	0,09
Competencia posicionada.	0,05	2	0,1
Cambio de gustos y preferencias.	0,08	2	0,16
Servicios sustitutos	0,05	2	0,1
Precepciones equivocadas del servicio	0,04	1	0,04
Sub Total	0,48		0,75
TOTAL	1		2,54

Realizado por: León, E., 2023.

La matriz de evaluación de factores externos se construyó considerando diferentes aspectos relacionados al entorno de la empresa como la investigación de mercado y la matriz PESTEL; logrando evidenciar diferentes aspectos relacionados a las

oportunidades y amenazas del sitio de estudio. Los valores totales ponderados por debajo de 2,5 caracterizan a las organizaciones con elevadas amenazas, mientras que las calificaciones por encima de 2,5 muestran una posición externa de oportunidades.
(Guevara, 2022, p. 31)

Con respecto a la ponderación de la matriz, se evidencia que el total de las oportunidades corresponde a un valor de 1,78 lo que indica que el servicio Daquiamigo posee diversas oportunidades que contribuye al desarrollo y la economía de la cooperativa; mientras que el total de las amenazas posee un valor de 0,75.

5.1.5 Matriz de evaluación -MEFI

El diagnostico se realiza mediante la evaluación de factores internos – MEFI, datos obtenidos es a través de la entrevista a la jefa encargada Ing. Fanny Quishpe.

La matriz se constituye con una calificación 1.0 (como el valor más bajo) y 4.0 (el valor más alto).

Tabla 5-5: Matriz MEFI

MEFI			
Factores crítico de éxito	Peso	Calificación	Calificación Ponderado
Fortaleza			
Buena rentabilidad	0,08	4	0,4
Ubicaciones estratégicas (Daquiamigo)	0,08	4	0,32
Posicionamiento de la cooperativa	0,08	4	0,4
Servicio al cliente	0,07	3	0,21
Innovación en el sistema	0,06	4	0,4
Valores corporativos	0,07	3	0,35
Facilidad al ingreso al sistema	0,04	4	0,16
Público objetivo definido	0,04	4	0,16
Sub Total	0,52		2,4
Debilidades			
Símbolo no identificado	0,10	2	0,20
Un slogan no posicionado	0,05	2	0,1
Falta de posicionamiento del servicio Daquiamigo por parte del cliente	0,08	2	0,16
Desconocimiento del servicio	0,10	1	0,10

Monto mínimos de depósitos o retiros (200)	0,11	1	0,11
Resistencia al cambio	0,4	2	0,8
Sub Total	0,48		1,47
Total	1		3,87

Realizado por: León, E., 2023.

La matriz de evaluación de factores internos se elaboró analizando diferentes aspectos a través de la entrevista realizada al jefe a cargo del servicio Daquiamigo; obteniendo características asociadas a las fortalezas y debilidades. Los valores totales ponderados por debajo de 2,5 caracterizan a las organizaciones débiles en aspectos internos, mientras que las calificaciones por encima de 2,5 muestran una posición interna de fuerza. (Guevara, 2022, p. 31)

En relación con la ponderación de la matriz, se manifiesta que el total de las fortalezas corresponde a un valor de 2,40 denotando que Daquiamigo dispone de diversas fortalezas que deben ser aprovechadas y empleadas adecuadamente para su crecimiento; mientras que el subtotal de las debilidades posee un valor de 1,47.

5.2 Paso 2: Construcción de filosofía de marca

Relacionado a la construcción de la filosofía de marca, se ha considerado los siguientes aspectos:

5.2.1 Filosofía empresarial

Tabla 5-6: Filosofía empresarial

DATOS INFORMATIVOS	
Razón social	Cooperativa de ahorro y crédito “Fernando Daquilema”
Nombre comercial	No registra
Ruc	0691706710001
Provincia	Chimborazo
Cantón	Riobamba
Teléfono	(03)2962706
Actividad económica	Actividades de recepción de depósitos
Representante legal de la cooperativa	Ing. Pedro Vicente Khipo Pilco
Representante legal del servicio Daquiamigo	Ing. Fanny Quishpe Celular: 0961789130

Realizado por: León, E., 2023.

Misión del servicio

Tabla 5-7: Estructura de la misión propuesta

Estructura de la misión propuesta	
¿Qué hago?	Brinda el servicio Daquiamigo de la cooperativa de ahorro y crédito “Fernando Daquilema”.
¿Cómo lo hago?	Buscando alianzas estrategias con las entidades no bancarias.
¿Para quién lo hago?	Para la población de la ciudad de Riobamba.
¿Qué me hace diferente?	Servicios de calidad
¿Cuál es el beneficio?	Facilidad y comodidad sin acudir a las entidades financieras.

Realizado por: León, E., 2023.

Tabla 5-8: Misión propuesta

Misión propuesta
Brindar servicios financieros de calidad, bajo principios de prudencia financiera y de riesgo, manteniendo identidad, valores culturales, promoviendo los beneficios de Daquiamigo al público objetivo de la ciudad de Riobamba.

Realizado por: León, E., 2023.

Visión del servicio

Tabla 5-9: Estructura de la visión propuesta

Estructura de la visión propuesta	
¿Dónde quiero estar?	En la mente del público objetivo. Liderando el mercado financiero
¿En qué tiempo alcanzare lo deseado?	En un tiempo próximos 5 años.
¿Cómo lo voy a lograr?	Convenios con corresponsales solidarios.

Realizado por: León, E., 2023.

Tabla 5-10: Visión propuesta

Visión propuesta	
Convertir Daquiamigo en líder a nivel regional con servicio de calidad en el ahorro, crédito y servicios no bancarios, siendo reconocido por nuestra innovación, confianza y compromiso fortaleciendo la relación con los clientes y la creación de alianzas estratégicas con instituciones.	

Realizado por: León, E., 2023.

Valores de la empresa

Tabla 5-11: Valores de la empresa

Valores propuestos Daquiamigo	
Calidad	La calidad en el servicio se traduce en una experiencia positiva para el cliente.
Compromiso	El compromiso muestra a los clientes que el servicio Daquiamigo que brinda la cooperativa Daquilema está comprometido con su bienestar y sus necesidades.
Respeto	El respeto implica tratar a todos los clientes de manera equitativa, sin importar su origen, género, raza o cualquier otra característica personal.
Seguridad	El servicio garantiza la protección de los datos personales y financieros de los clientes.
Honestidad	El servicio que brinda proporciona información clara y precisa sobre los productos, servicios, tarifas y condiciones.
Solidaridad	La cooperativa se involucra en iniciativas y proyectos sociales que benefician a la comunidad en general.

Realizado por: León, E., 2023.

Políticas de la empresa

Tabla 5-12: Políticas de la empresa

Políticas Propuestas
Servicio de calidad haciendo referencia la presentación que cumplen o superan las expectativas y las necesidades del público objetivo.
Difundir los beneficios de la marca considerando los elementos contemplados en el manual.
Comprometerse con el servicio que se oferta a través de los valores.
Capacitar al personal necesario para el manejo del servicio.

Realizado por: León, E., 2023.

5.3 Paso 3: Posicionamiento

En cuanto al posicionamiento, el autor del modelo utilizado toma en cuenta diversas variables que contribuirán al posicionamiento deseado.

Tabla 5-13: Plataforma de Posicionamiento de la Marca

PLATAFORMA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA			
¿Qué es la marca?	¿Qué ofrece?	¿Debido a que?	¿Para qué?
La marca por crear representa el servicio Daquiamigo de la cooperativa de ahorro y crédito “Fernando Daquilema”, considerando el color rojo propio de la entidad, tomando en cuenta los valores cristianos que le identifica a la entidad.	Retiros, depósitos, pago de servicios básicos (agua, luz y teléfono), pago de tarjetas (de crédito), recargas, pago a municipio, pago de Productos de belleza (Yanbal, Avon, Esika.)	Facilitar la comodidad, seguridad, servicio al cliente personalizado a los usuarios al momento de realizar depósitos, retiros, pago de servicios, etc.	Con la intención de dar a conocer el servicio Daquiamigo que ofrece la COAC “Daquilema”, posicionando la marca en el público objetivo. Generando una reactivación de la economía de la cooperativa y del sector.

Realizado por: León, E., 2023.

5.4 Arquetipo

5.4.1 *El cuidador*

Según, (García de Oro, 2021, p. 163) el arquetipo del cuidador emana una fuerza y energía que hacer que quiera ayudar a los demás, que me ponga al servicio de proteger a los míos para que nadie les falte, para que nada les hiera. El cuidador se esfuerza por el bienestar y la felicidad de las personas de su entorno y sus seres queridos. Se siente bien haciendo sentir bien.

Por lo tanto, la marca Daquiamigo, transmite confianza, energía, calidad enfocada en el bienestar y la satisfacción de los usuarios.

5.5 Paso 4: Construcción de una identidad visual

Manual de marca

La construcción de una identidad visual de la marca Daquiamigo se realiza en base al manual de marca; ya que el manual de marca es un documento o guía que establece las pautas para la correcta aplicación y uso de la identidad visual de una marca.



Ilustración 5-2: Portada del manual de marca

Realizado por: León, E., 2023.

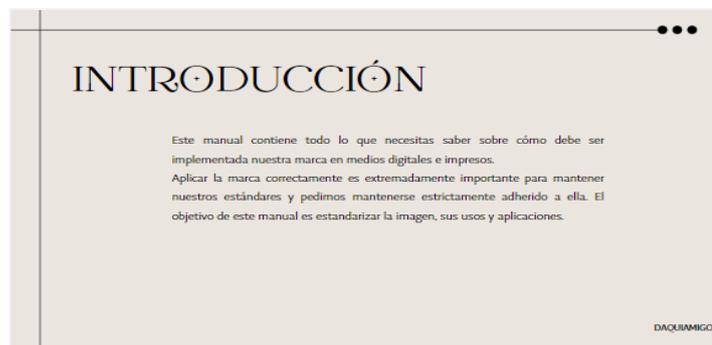


Ilustración 5-3: Introducción del manual de marca

Realizado por: León, E., 2023.



Ilustración 5-4: Índice del manual de marca

Realizado por: León, E., 2023.



Ilustración 5-5: Valores

Realizado por: León, E., 2023.



Ilustración 5-6: Misión y visión

Realizado por: León, E., 2023.



Ilustración 5-7: Imagen de la marca

Realizado por: León, E., 2023.



Ilustración 5-8: Colores

Realizado por: León, E., 2023.



Ilustración 5-9: Tipografía de la marca

Realizado por: León, E., 2023.

5.6 Paso 5: Comunicar

5.6.1 Plan estratégico

- Estrategia N°1 Aplicación de comunicación de la marca

Tabla 5-14: Estrategia Marketing digital

Estrategia: Marketing digital				
Descripción	Según, (Selman, 2017, p. 8) “El marketing digital es una estrategia poderosa. Se refiere a todas las estrategias, técnicas y actividades de marketing que se llevan a cabo en medios digitales.”			
Objetivo	Posicionar la marca del servicio Daquiamigo, mediante el uso de redes sociales.			
Táctica	Creación de redes sociales más utilizadas por nuestro público objetivo, Facebook e Instagram.			
Desarrollo de táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Crear página de Facebook destacando la marca, de perfil el logo del servicio. • Crear una cuenta de Instagram donde se dará a conocer información del servicio. 			
Alcance	Clientes actuales y potenciales.			
Frecuencia	Anual			
Responsable	Área de marketing Área de comunicación			
Estimación Económica / Presupuesto	Unidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
	1	Crear una página de Facebook que contara de foto de perfil del logo y foto de portada una imagen que le represente.	100	100
	1	El Instagram para informar y se creara afiches para su posterior publicación.	50	50

	TOTAL	\$ 150
Sistema de medición y control	Tasa de visita =Personas que visitaron las redes sociales/ total de visitas	

Realizado por: León, E., 2023.



Ilustración 5-10: Página de Facebook

Realizado por: León, E., 2023.



Ilustración 5-11: Página de Instagram

Realizado por: León, E., 2023.

➤ **Estrategia N° 2 Marketing de contenidos**

Tabla 5-15: Estrategia Marketing de contenidos

Estrategia: Marketing de contenidos				
Descripción	Según (Ávila, 2019) “El marketing de contenidos es una estrategia de marketing centrada en la creación y distribución de contenido relevante, valioso y atractivo para atraer, comprometer y retener a una audiencia específica.”			
Objetivo	Informar al público objetivo sobre el servicio Daquiamigo de la cooperativa Fernando Daquilema.			
Táctica	Diseño de Afiches publicitarios			
Desarrollo de táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Afiches con información sobre el servicio Daquiamigo, colores que le identifique. • Video promocional de la marca mediante fotos del antes y después, contando la evolución que tubo. 			
Alcance	Clientes reales y potenciales.			
Frecuencia	Mensual			
Responsable	Área de marketing Área de comunicación			
Estimación Económica / Presupuesto	Unidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
	1	Afiches con medidas de 1200x628 pixeles de ancho y altura que serán publicados en la página de Facebook.	10	10
	1	Afiche con medidas de 1080 x 1920 píxeles, que serán publicadas en Instagram.	10	10
	TOTAL			\$ 20
Sistema de medición y control	Eficacia de la publicidad = cuota de mercado / cuota de la inversión de la competencia			

Realizado por: León, E., 2023.



Ilustración 5-12: Afiche para Facebook

Realizado por: León, E., 2023.



Ilustración 5-13: Afiche para Instagram

Realizado por: León, E., 2023.

➤ Estrategia N° 3 Aplicación de publicidad en tótem

Tabla 5-16: Estrategia de publicidad visual de la marca

Estrategia: Publicidad visual de la marca				
Descripción	Según, (Blitz, 2023, p. 5) “Es un elemento publicitario que nos permita comunicar de forma atractiva e informativa del servicio Daquiamigo.”			
Objetivo	Posicionar la marca Daquiamigo en el mercado objetivos de la ciudad Riobamba, mediante publicidad visual.			
Táctica	Diseño de un tótem publicitario			
Desarrollo de táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Se diseñará considerando los colores corporativos de fondo, en el centro el logo en la parte derecha estará el URL de las redes sociales. • Estará ubicado en la condamine en las calles Carabobo y la segunda en la plaza esperanza. 			
Alcance	Clientes reales y potenciales.			
Frecuencia	Semestral			
Responsable	Área de marketing Área de comunicación			
Estimación Económica / Presupuesto	Unidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
	1	Tamaño de 80 de ancho por 180 de largo ubicado en la condamine.	600	600
	1	Tamaño de 80 de ancho por 180 de largo ubicado en la plaza Alfaro.	600	600
	TOTAL			\$ 1200
Sistema de medición y control	Número de nuevos clientes: número de socios nuevos en un mes / total de socios			

Realizado por: León, E., 2023.



Ilustración 5-14: Tótem en las calles Carabobo

Realizado por: León, E., 2023.



Ilustración 5-15: Tótem en la plaza Alfaro

Realizado por: León, E., 2023.

➤ Estrategia N° 4 Publicidad ATL

Tabla 5-17: Estrategia de reconocimiento de la marca

Estrategia: Reconocimiento de marca				
Descripción	Según (Ramos, 2022) El reconocimiento de marca está en la parte superior del embudo, donde hay consumidores que pueden estar interesados en conocer más sobre tus productos o servicio.			
Objetivo	Reconocimiento de la marca Daquiamigo en la ciudad Riobamba.			
Táctica	Diseño de una valla publicitario. (Alquiler de la estructura metálica)			
Desarrollo de táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Se crea una valla publicitaria con el logo del servicio en la vía sesquicentenario. • Sera de color rojo. • Estará el logo de la cooperativa. 			
Alcance	Clientes reales y potenciales.			
Frecuencia	Anual			
Responsable	Área de marketing Área de comunicación			
Estimación Económica / Presupuesto	Unidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
	1	Tamaño Alto: 3metros Ancho: 4metros	50	50
	TOTAL			\$ 50
Sistema de medición y control	Número de nuevos clientes: número de socios nuevos en un mes / total de socios			

Realizado por: León, E., 2023.



Ilustración 5-16: Valla publicitario

Realizado por: León, E., 2023.

➤ **Estrategia N° 5 Estrategias de identidad corporativa**

Tabla 5-18: Estrategia de marketing ferial

Estrategia: Marketing Ferial				
Descripción	Según, (Acevedo et al., 2022, p. 6) “Son estrategias comerciales de gran importancia para la empresa, para promocionar una marca en ferias y congresos.”			
Objetivo	Reconocimiento de la marca Daquiamigo			
Táctica	Diseño del stand con los diferentes colores que le idéntica, con la participación en ferias por festividades de la ciudad en el mes noviembre, febrero y abril.			
Desarrollo de táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Se crea el stand con el color rojo que lo identifica, en el centro el logo del servicio, en sus costados el nombre de la cooperativa. • Adquisición de una carpa que contenga el logo del servicio y el nombre de la entidad financiera. 			
Alcance	Clientes reales y potenciales.			
Frecuencia	Tres veces en el año			
Responsable	Área de marketing Área de comunicación			
Estimación Económica / Presupuesto	Unidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
	1	Tamaño de frente 72x80cm. Laterales: 36x80cm. Copete: 72x20cm.	100	100
	TOTAL			\$ 100
Sistema de medición y control	Numero de contactos de venta = (número de visitantes que se comprometieron a comprar) / (total de ventas después de la exposición) *100			

Realizado por: León, E., 2023.



Ilustración 5-17: Stand

Realizado por: León, E., 2023.

➤ Estrategia N° 6 Relaciones publicas

Tabla 5-19: Estrategia de relaciones públicas

Estrategia: Relaciones públicas				
Descripción	Según, (Jarillo, 2021, p. 5) “Son aquellas actividades profesionales que buscan y crear y/o mantener una imagen positiva de la empresa.”			
Objetivo	Reconocimiento de la marca Daquiamigo			
Táctica	Implantación de relaciones con instituciones.			
Desarrollo de táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Se integra a organizaciones para dar a conocer la marca Daquiamigo, tales como en ferias festivas, campeonatos, carreras. • Se crea esferos, corras, camisetas, llaveros, toma todos con colores que lo identifique al servicio y que el logo sea visible. 			
Alcance	Clientes reales y potenciales.			
Frecuencia	Trimestral			
Responsable	Área de marketing Área de comunicación			
Estimación Económica / Presupuesto	Unidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
	50	Esferos	0,20	10
	50	Tazas	1	50
	30	Camisetas	2	60
	TOTAL			\$ 120
Sistema de medición y control	Índice de satisfacción = (Numero de valoración positiva) / (total de valoración obtenida) * 100			

Realizado por: León, E., 2023.



Ilustración 5-18: Relaciones públicas

Realizado por: León, E., 2023.

➤ **Estrategia N° 7 Promoción del servicio**

Tabla 5-20: Estrategia de promoción del servicio

Estrategia: Promoción del servicio				
Descripción	Según, (Molina, 2022, p. 88) “Se consiguen amplificar los mensajes positivos de la marca o empresa. Se genera mucha participación en la red sobre nuestro servicio.”			
Objetivo	Dar a conocer la marca mediante recomendaciones			
Táctica	Contracción de influencer Melisa Yumizaca la cual promocióne la Marca en su red social, en la cual mostrará los beneficios de usar el servicio en mención.			
Desarrollo de la táctica	Se facilitará toda la información a la Influencer, la cual comunicará mediante sus redes sociales los beneficios, realizará campañas para las páginas de la misma entidad financiera.			
Alcance	Clientes reales y potenciales.			
Frecuencia	Mensual			
Responsable	Área de marketing Área de comunicación			
Estimación Económica/Presupuesto	Unidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
	2	Menciones en Redes sociales	75	150
	TOTAL			\$ 150
Sistema de medición y control	Coste por engagement = inversión publicitaria total/ interacciones totales			

Realizado por: León, E., 2023.



Ilustración 5-19: Promoción del servicio

Realizado por: León, E., 2023.

➤ **Estrategia N°8 Capacitación al personal**

Tabla 5-21: Estrategia de capacitación al personal

Estrategia: Capacitación al personal				
Descripción	Según, (Malasaña, 2020, p. 1) “La capacitación de personal dentro del mundo empresarial son las acciones formativas que una empresa pone a disposición de sus trabajadores para que obtengan más conocimientos y habilidades a la hora de desarrollar su puesto de trabajo.”			
Objetivo	Capacitación a los dueños de los corresponsales solitarios.			
Táctica	Capacitación a los miembros que conforman el servicio Daquiamigo para que brinden un servicio de calidad, desarrollando las habilidades en atención al cliente. El funcionamiento			
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Selección del equipo las mismas que se realizara las capacitaciones. • Preparar materiales y recursos necesarios para la capacitación • Capacitar 1 horas al día, durante 2 fines de semana. • Realizar evaluaciones periódicas para medir el impacto de la capacitación en el desempeño y las habilidades de los empleados. 			
Alcance	Clientes reales y potenciales.			
Frecuencia	Semestral			
Responsable	Área de comunicación			
Estimación Económica/Presupuesto	Unidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
	2	Capacitadores	250	500
	TOTAL			\$ 500
Sistema de medición y control	Tasa de fidelización de la capacitación = (número de empleados que completaron la capacitación) / (número total de empleados que debían participar en la capacitación) *100			

Realizado por: León, E., 2023.



Ilustración 5-20: Capacitación

Realizado por: León, E., 2023.



Ilustración 5-21: Capacitación del personal

Realizado por: León, E., 2023.

➤ **Estrategia N°9 Material pop**

Tabla 5-22: Estrategia de material pop

Estrategia: Material Pop				
Descripción	Según, (Vidal, 2023, p. 429) “La materia denominada con las siglas POP hace parte del merchandising y es la publicidad que se realiza en el punto de venta.”			
Objetivo	Difusión y promoción de la marca			
Táctica	Diseño de flyers utilizando los colores corporativos			
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de flyers con información sobre el servicio Daquiamigo. • Imágenes del servicio. • Lo que se puede hacer en el servicio. 			
Alcance	Clientes reales y potenciales.			
Frecuencia	Semestral			
Responsable	Área de Marketing Área de comunicación			
Estimación Económica/Presupuesto	Unidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
	100	Flyers	0,25	25
	TOTAL			\$ 25
Sistema de medición y control	Tasa de respuesta = (Numero de respuestas obtenidos) / (Numero de flyers distribuidos) * 100			

Realizado por: León, E., 2023.



DaquiAmigo

MAS CERCA DE TI

¿QUIÉNES SOMOS?

Un servicio financieros de calidad, bajo principios de prudencia financiera y de riesgo, manteniendo identidad, valores culturales, promoviendo los beneficios de Daquiamigo al público objetivo de la ciudad de Riobamba.

CONTÁCTANOS

1800-777777

DEPÓSITOS
RETIROS
PAGO DE SERVICIOS

—y mucho más!

Ilustración 5-22: Flyers

Realizado por: León, E., 2023.

➤ **Estrategia N°10 Publicidad con roll up**

Tabla 5-23: Estrategia de publicidad con roll up

Estrategia: Publicidad con roll up				
Descripción	Según, (Vidal, 2023, p. 429) “La materia denominada con las siglas POP hace parte del merchandising y es la publicidad que se realiza en el punto de venta.”			
Objetivo	Difundir contenido acerca de la marca y datos informativos adicionales o de contacto de la entidad financiera.			
Táctica	Diseño del roll up con el logo del servicio.			
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de un roll up • Adquirir 2 roll up de 120cm de ancho por 200cm de largo. 			
Alcance	Clientes reales y potenciales.			
Frecuencia	Semestral			
Responsable	Área de Marketing Área de comunicación			
Estimación Económica/Presupuesto	Unidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
	2	Roll up	100	200
	TOTAL			\$ 200
Sistema de medición y control	Tasa de visita = Personas que visitaron el servicio por referencia del roll up / total de visitas			

Realizado por: León, E., 2023.



Ilustración 5-23: Roll up

Realizado por: León, E., 2023.

5.7 Canales de comunicación online/offline

5.7.1 Plan de acción

Tabla 5-24: Plan de acción

N°	ESTRATEGIA	OBJETIVO	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	RESPONSABLE
1	Marketing digital	Posicionar la marca del servicio Daquiamigo, mediante el uso de redes sociales.	Noviembre 2023	Octubre 2024	Área de marketing Área de comunicación
2	Marketing de contenidos	Informar al público objetivo sobre el servicio Daquiamigo de la cooperativa Fernando Daquilema.	Noviembre 2023	Noviembre 2024	Área de marketing Área de comunicación
3	Publicidad visual de la marca	Posicionar la marca Daquiamigo en el mercado objetivos de la ciudad Riobamba, mediante publicidad visual.	Noviembre 2023	Abril 2024	Área de marketing Área de comunicación
4	Publicidad BTL	Reconocimiento de la marca Daquiamigo en la ciudad Riobamba.	Noviembre 2023	Octubre 2024	Área de marketing Área de comunicación
5	Marketing Ferial	Reconocimiento de la marca Daquiamigo	3 veces al año Noviembre 2023	Abril 2024	Área de marketing Área de comunicación

6	Relaciones públicas	Reconocimiento de la marca Daquiamigo	Noviembre 2023	Febrero 2024	Área de marketing Área de comunicación
7	Promoción del servicio	Dar a conocer la marca mediante recomendaciones	Noviembre 2023	Noviembre 2023	Área de marketing Área de comunicación
8	Capacitación al personal	Capacitación a los dueños de los corresponsales solitarios.	Noviembre 2023	Abril 2024	Área de marketing Área de comunicación Área de marketing Área de comunicación
9	Material Pop	Difusión y promoción de la marca	Noviembre 2023	Abril 2024	Área de marketing Área de comunicación
10	Publicidad con roll up	Difundir contenido acerca de la marca y datos informativos adicionales o de contacto de la entidad financiera.	Noviembre 2023	Abril 2024	Área de marketing Área de comunicación

Realizado por: León, E., 2023.

5.7.2 Evaluación y control

Tabla 5-25: Evaluación y control

N°	Estrategias	Medida de control y revisión	Formula
1	Marketing digital	Tasa de visitas	=Personas que visitaron las redes sociales / total de visitas
2	Marketing de contenidos	Eficacia de la publicidad	=Cuota de mercado / cuota de inversión de la competencia
3	Publicidad visual de la marca	Número de nuevos clientes	= Número de socios nuevos en un mes / total de socios
4	Publicidad ATL	Número de nuevos clientes	= Número de socios nuevos en un mes / total de socios
5	Marketing Ferial	Numero de contactos de venta	= (número de visitantes que se comprometieron a comprar) / (total de ventas después de la exposición) *100
6	Relaciones públicas	Índice de satisfacción	= (Numero de valoración positiva) / (total de valoración obtenida) * 100
7	Promoción del servicio	Coste por engagement	= inversión publicitaria total/ interacciones totales
8	Capacitación al personal	Tasa de fidelización de la capacitación	(número de empleados que completaron la capacitación) / (número total de empleados que debían participar en la capacitación) *100
9	Material Pop	Tasa de respuesta	= (Numero de respuestas obtenidos) / (Numero de flyers distribuidos) * 100
10	Publicidad con roll up	Tasa de visita	= Personas que visitaron el servicio por referencia del roll up / total de visitas

Realizado por: León, E., 2023.

5.7.3 Cronograma

Tabla 5-26: Cronograma

ESTRATEGIA	Periodo 2023						Periodo 2024						
	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	noviembre
Marketing digital													
Marketing de contenidos													
Publicidad visual de la marca													
Publicidad BTL													
Marketing ferial													
Relaciones públicas													
Promoción del servicio													
Capacitación al personal													
Material Pop													
Publicidad con roll up													

Realizado por: León, E., 2023.

5.7.4 Presupuesto

Tabla 5-27: Presupuesto

Nº	ESTRATEGIA	CANTIDAD	REQUERIMIENTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL \$	COSTO ANUAL \$
1	Marketing digital	1	Página de Facebook	100	150	\$ 150
		1	Página de Instagram	50		
2	Marketing de contenidos	1	Afiches para la página de Facebook	10	\$20	\$ 240
		1	Afiche para Instagram.	10		
3	Publicidad visual de la marca	1	Tótem	600	1200	\$2400
		1	Tótem	600		
4	Publicidad BTL	1	Valla publicitaria	50	50	\$ 50
5	Marketing Ferial	1	Stand	100	100	300
6	Relaciones públicas	50	Esferos	0,20	10	\$480
		50	Tazas	1	50	
		50	Camisetas	2	60	
7	Promoción del servicio	2	Influencer	75	150	\$1800
8	Capacitación al personal	2	Capacitadores	250	500	\$1000
9	Material Pop	100	Flyers	0,25	25	\$50
10	Publicidad con roll up	2	Roll up	100	200	\$400
TOTAL, DEL PRESUPUESTO						\$ 6.870

Realizado por: León, E., 2023.

CONCLUSIONES

- Al finalizar el estudio, resulta crucial destacar que se fundamentó la investigación en bases teóricas sólidas, lo que otorgó una mayor rigurosidad al estudio mediante la revisión de libros, trabajos de titulación y artículos científicos. Esta exploración permitió una comprensión clara del concepto de Gestión de Branding y, en consecuencia, determinar el modelo adecuado que permita el posicionamiento deseado de la entidad financiera.
- Tras evaluar la situación actual de la empresa y analizar los resultados de la encuesta y entrevista, se concluye que un 85,4 % de los posibles clientes no tienen conocimiento acerca del servicio "Daquiamigo", ofrecido por la cooperativa de ahorro y crédito Fernando Daquilema. Pero estarían dispuestos a utilizar el servicio por ende se puede evidenciar la necesidad de implementar el servicio Daquiamigo.
- De acuerdo con los resultados del estudio, se formulan estrategias de branding con el fin de impulsar el posicionamiento del servicio Daquiamigo. Este plan se compone de seis fases y diez tácticas específicas, con una asignación de fondos de \$8000. El propósito de estas iniciativas es adaptar y mejorar la posición del servicio Daquiamigo, el cual es proporcionado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema Ltda. en la ciudad de Riobamba.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la entidad financiera realice una evaluación periódica de su imagen de marca y percepción del servicio Daquiamigo entre sus clientes, con el fin de mantenerse actualizada con las preferencias cambiantes y garantizar una comunicación efectiva con su audiencia. Aplicando una revisión bibliografía cada vez que se necesite hacer estudios de branding en la entidad. De la tecnología de punta
- Es importante realizar un seguimiento regular de la opinión y satisfacción de los clientes mediante encuestas y análisis de datos. Esto permitirá detectar oportunidades de mejora y mantenerse adaptado a las necesidades cambiantes de los clientes. Por esta razón, se propone estrategias de branding con el objetivo de posicionar el servicio "Daquiamigo" en la mente del público objetivo.
- Es adecuado que la gestión de branding se mantenga ágil y dispuesta a adaptarse a las nuevas tendencias y necesidades del público objetivo. La innovación en el servicio y la oferta puede destacar a la entidad financiera en el mercado. Por lo tanto, se sugiere que las estrategias propuestas sean aplicadas por la cooperativa para lograr sus objetivos de posicionamiento.

GLOSARIO

Branding: Es el proceso o acción de crear o aportar un nombre o imagen a un producto y todo lo que se asocia con este (Ramírez, 2020).

Branding corporativo: El branding corporativo hace referencia a la construcción, elaboración y a la gestión de una marca (Corredor, 2020).

Brand visión: Son los objetivos estratégicos más grandes que la empresa espera cumplir como marca en relación con sus clientes y aspectos financieros, mismo que debe concretarse con un documento escrito (Llopins, 2018, pág. 14).

Imagen visual: La imagen visual es aquella que percibimos a través de la vista representada en un soporte, materia o medio (Costa, 2023).

Logotipo: Un logotipo es un símbolo gráfico que identifica visualmente a una marca, producto, proyecto o empresa, para facilitar su reconocimiento, diferenciarse y transmitir información (Romero, 2023).

Matriz pestel: El análisis PESTEL es un método descriptivo usado para conocer el contexto de una empresa. Busca profundizar en los elementos que rodean a un negocio, por ejemplo: aspectos económicos, políticos, ambientales, socioculturales, psicológicos o legales (Licari, 2023).

Naming: Es el proceso de creación y selección de un nombre para la marca o para los productos (Trenza, 2021).

Posicionamiento: El posicionamiento se basa en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores (Sánchez, 2020).

BIBLIOGRAFÍA

- Ávila, C. (2019). *Estrategias y marketing de contenidos*. España: Anaya Multimedia.
- Acevedo Restrepo, J. F., Arango Benjumea, J., Arcila, W. A., Basso Montoro, S., & Bonilla Calle, D. (2022). *Elementos del desarrollo organizacional como fundamento para la competitividad del siglo XXI*. Colombia: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia.
- Barea, L. M. (2022). *Definición de guía de observación*. Recuperado de: <https://lacienciadejaun.com/definicion-de-guia-de-observacion/>
- Benq. (2021). *¿Qué es el color?*. Recuperado de: <https://www.benq.com/es-mx/centro-de-conocimiento/conocimiento/que-es-el-color.html>
- Blitz, B. (2023). *Dominando el arte de la publicidad con Banners Atractivos para la vista*. Argentina: RWG Publishing.
- Cano, I. S. (2019). *El marketing y la imagen de marca (CEAC)*. Madrid: Editorial Editex.
- Corredor, M. (2020). *Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indelible*. Valencia: Merakiu.
- Cortés, D. (2023). *¿Qué es la Marca ?*. Recuperado de: <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-la-marca.html>
- Costa, M. (2023). *¿Qué es una imagen visual?*. Recuperado de: <https://fotografosdebodaenvalencia.es/que-es-una-imagen-visual/>
- CRN Digital. (2021). *Estrategia de marketing combinada con canales online y offline*. Recuperado de: <https://es.linkedin.com/pulse/estrategia-de-marketing-combinada-con-canales-online-y-offline->
- Cunalata Coba, J. V. (2018). *Estrategias de Branding para el Posicionamiento de la marca "Monitex" de la Provincia de Tungurahua, Ciudad de Ambato*. (Tesis de Grado, Universidad Regional Autónoma de los Andes). Recuperado de: <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9596/1/PIUAADM003-2019.pdf>
- Daquilema. (2021). *¿Quiénes somos?*. Recuperado de: <https://www.coopdaquilema.com/>
- Díaz, C. B. (2021). *La importancia del posicionamiento*. Recuperado de: <https://www.valoraanalitik.com/2021/06/23/la-importancia-del-posicionamiento-para-las-empresas/>
- Douglas da Silva, W. C. (2021). *Necesidades del cliente*. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/necesidades-del-cliente/>
- ELISAVA. (2021). *¿Qué es el branding y cuál es su objetivo?*. Recuperado de: <https://www.elisava.net/es/noticias/que-es-branding#:~:text=El%20branding%2C%20tambi%C3%A9n%20conocido%20como,en%20sus%20decisiones%20de%20compra.>

- Falcó, C. P. (2022). *Audio branding*. Recuperado de: [https://branward.com/branderstand/audio-branding/#:~:text=El%20audio%20branding%20\(Sound%20Branding,lo%20es%20en%20su%20forma.](https://branward.com/branderstand/audio-branding/#:~:text=El%20audio%20branding%20(Sound%20Branding,lo%20es%20en%20su%20forma.)
- Fernández de la Cigoña, J. R. (2023). *¿Cómo definir la política de empresa y por qué es importante para tu negocio?*. Recuperado de: <https://www.sage.com/es-es/blog/como-definir-la-politica-de-empresa-y-por-que-es-importante-para-tu-negocio/>
- García de Oro, G. (2021). *Taller de storycoaching*. Barcelona: RBA.
- Galiana, P. (2022). *Cómo hacer un análisis de la competencia para dominar el mercado*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/como-hacer-estudio-competencia-nicho-de-mercado-marketing-estrategico/>
- García, J. (2022). *Psicología del color: significado y curiosidades de los colores*. Recuperado de: <https://psicologiyamente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>
- GCFGlobal. (2023). *¿Qué es el muestreo probabilístico?*. Recuperado de: <https://edu.gcfglobal.org/es/estadistica-basica/tipos-de-muestreo/1/#>
- Gobierno del Ecuador. (2023). *¿Cómo registro una marca?*. Recuperado de: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- González, G. (2020). *Método inductivo*. Recuperado de <https://www.lifeder.com/metodo-inductivo/>
- Guevara, S. P. (2022). *Impacto del marketing holístico del sector de catering de la empresa “Postres y Refrigerios” por medio de una estrategia empresarial en la ciudad de Bogotá Colombia*. Colombia: Alpha Centuri.
- Higuerey, E. (2019). *Propuesta de valor: qué es y cómo elaborar la propuesta perfecta para tus clientes*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/propuesta-de-valor/>
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Huertas, C. (2020). *¿Qué es un eslogan o lema y cómo crear uno correctamente?*. Recuperado de: <https://www.presteamshop.com/blog/eslogan/>
- ILGO. (2019). *Como crear una marca*. Recuperado de: [file:///C:/Users/DIANA/Downloads/Dialnet-ImportanciaDelBrandingParaConsolidarElPosicionamie-7847135%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/DIANA/Downloads/Dialnet-ImportanciaDelBrandingParaConsolidarElPosicionamie-7847135%20(1).pdf)
- Jarillo, M. d. (2021). *Relaciones públicas y organización de eventos de marketing*. España: Paraninfo, SA.
- Keller, K. L. (2018). *Administración estratégica de marca Branding* (3ª.ed). México: Pearson Education.
- Kennedy, A. (2022). *Color, espacio y estilo..* Recuperado de: https://editorialgg.com/media/catalog/product/9/7/9788425231452_inside.pdf
- Kofman, F. (2022). *La empresa consciente: cómo construir valor a través de valores*. Buenos Aires: CBC International.

- Licari, S. (2023). *Análisis PESTEL: qué es, cómo se hace y ejemplos útiles*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel>
- López, A. (2023). *Qué son los valores de una empresa y por qué importan tanto*. Recuperado de: <https://www.tiendanube.com/blog/valores-de-una-empresa/>
- Lucía, A. (2021). *¿Qué es la personalidad de una marca?* Recuperado de: <https://platzi.com/blog/que-es-personalidad-marca/>
- Llasera, J. (2020). *Logos: Qué son, qué tipos existen y cuál escojo para mi marca*. Recuperado de: <https://imborrable.com/blog/logos-uso-y-tipos/>
- Llopins, E. (2018). La gestión de la experiencia del cliente como primera palanca de 'branding'. *Revistas Harvard Deusto*, 1(40), 1-40. Recuperado de: <https://www.harvard-deusto.com/la-gestion-de-la-experiencia-del-cliente-como-primera-palanca-de-branding>
- Llorente, C. (2022). *Cómo definir el estilo y el tono de voz de tu marca*. Recuperado de: <https://www.crislllorente.com/definir-el-estilo-de-tu-marca/>
- Malasaña. (2020). *Qué es la capacitación de personal: ejemplos prácticos para tu empresa*. Recuperado de: https://www.eldiario.es/madrid/somos/malasana/que-es-la-capacitacion-de-personal-ejemplos-practicos-para-tu-empresa_1_6412812.html
- Maldonado Pinto, J. E. (2018). *Metodología de la investigación social: paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70335?page=5>
- Mario Riveroll, A. P. (2019). *Guía para la Elaboración del Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)*. Recuperado de: https://gobiernoabierto.pueblacapital.gob.mx/transparencia_file/contraloria/2019/77.fracc.01/Art77_fl_GuiaAnalisisFODA_05.09.19.pdf
- Mejía Tejo, J. (2023). *Diseño de cuestionarios para la creación de escalas en las ciencias sociales: uso del Análisis Factorial Exploratorio (SPSS) y Confirmatorio (EQS)*. México: Academia Mexicana de Investigación y Docencia en Innovación (AMIDI).
- Mejía, E. C., Torres, D., & Andrade Narajo, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Sangolquí: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Molina, P. G. (2022). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales. UF0084. Ed. 2022*. España: Editorial Tutor Formación.
- Organizacion Internacional de Trabajo. (2019). *OIT (Organizacion Internacional de Trabajo): las cooperativas contribuyen a crear y mantener empleo*. Recuperado de: <https://www.aciamericas.coop/OIT-las-cooperativas-contribuyen-a-crear-y-mantener-empleo>
- Ortega, C. (2023). *Gestión de marca: Qué es, ejemplos y pasos para implementarla*. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/gestion-de-marca/>

- Palacios, D. (2023). *¿Qué son los objetivos de una empresa? Definición, tipos y ejemplos*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/sales/objetivos-empresa>
- Páramo Morales, D., Campo Sierra, S., & Maestre Matos, L. (2020). *Metodos de investigacion cualitativa fundamentos y aplicaciones*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/174940?page=23>
- Pérez, A. (2021). *Cinco estrategias para impulsar el posicionamiento de marca*. Recuperado de: <https://www.obsbusiness.school/blog/cinco-estrategias-para-impulsar-el-posicionamiento-de-marca>
- Pintos, G. T. (2020). *Manual para la elaboracion y precentacion de anteproyectos, proyectos de investigacion y tesis*. California: La U. Sur.
- Quintana, C. (2022). *Qué es la identidad corporativa*. Recuperado de: <https://www.oberlo.es/blog/identidad-corporativa>
- Ramírez, D. F. (2020). *Estrategias de branding para productos agroalimentarios: modelo de actitud y gestión de los consumidores*. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Ramos, J. (2022). *La guia completa del marketing viral*. Berlín: XinXii.
- Romero, B. (2023). *Qué es un logotipo y tipos de logos que existen*. Recuperado de: <https://www.begoromero.com/que-es-logotipo-tipos-logos/>
- Sánchez, J. (2020). *Posicionamiento*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Estados Unidos: IBUKKU.
- Seminarium, J. C. (2022). *La misión y visión definen la base de la empresa*. Recuperado de: <https://www.vidapositiva.com/la-mision-y-vision-definen-la-base-de-la-empresa>
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria . (2021). *Resolución Nro. SEPS-INSEPS-AE-SFPS-2021-00012* Recuperado de: <https://www.coopdaquilema.com/wp-content/uploads/2022/09/ESTATUTO-COAC-DAQUILEMA-.pdf>
- Trenza, A. (2021). *Naming: Qué es, tipos y ejemplos reales*. Recuperado de: <https://anatrenza.com/naming/>
- Uriarte, J. (2020). *Método Deductivo*. Recuperado de: <https://www.caracteristicas.co/metodo-deductivo/>
- Vallejo, R. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento del cantón Riobamba 2015 - 2030*. Recuperado de: https://issuu.com/ramirovallejo/docs/plan_de_desarrollo_2015-2030
- Vera, M. (2022). *La importancia del branding en una marca*. Recuperado de: <https://www.iootec.com/arte-digital/la-importancia-del-branding-en-una-marca/>
- Vidal, G. P. (2023). *Marketing una herramienta en el crecimiento*. Bogotá: De la U.



ANEXOS

ANEXO A: GUIA DE ENTREVISTA



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



Objetivo: Determinar cuál es la situación actual de la cooperativa de ahorro y crédito “Fernando Daquilema” acerca de los nuevos servicios que brinda.

Cooperativa	“Fernando Daquilema”
Nombre del entrevistado	Ing. Fanny Quishpe
Cargo	Jefe del servicio Daquiamigo
Fecha	23/06/2023

1. ¿Cuáles son las principales fortalezas que posee la cooperativa de ahorro y crédito “Fernando Daquilema”? (5)	
2. ¿Enumero los principales servicios que ofrece la cooperativa?	
3. ¿Cuáles son los aspectos que le puede generar debilidad a la empresa? (5)	
4. ¿Cuál de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Riobamba considera que es su competencia? y Porque	
5. ¿Como quieren que el cliente perciba el servicio Daquiamigo? Porque	
6. ¿Como quiere que los socios recuerden el servicio Daquiamigo? Especifique	
7. ¿Con que color se identifica el servicio Daquiamigo?	

8. ¿Cuál es la frase que le identifica a Daquiamigo?	
9. Que aspectos considera importante para la creación de símbolo	
10. ¿Porque considera usted que los socios deben utilizar el servicio?	
11. ¿Cuáles son los valores que quisieran transmitir con la marca del servicio Daquiamigo?	
12. ¿Por qué considera viable el servicio Daquiamigo?	
13. ¿considera que la gestión de branding contribuirá en el posicionamiento del servicio Daquiamigo especifique	
14. ¿Cuál es el presupuesto que la cooperativa asigna para desarrollar las estrategias de posicionamiento del servicio Daquiamigo?	

ANEXO B: GUÍA DE ENCUESTA



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



Objetivo: Recabar información de gustos y preferencias del público objetivo para proponer estrategias de Branding para posicionar el servicio Daquiamigo de la cooperativa de ahorro y crédito “Daquilema”.

Datos generales

GÉNERO

Masculino	
Femenino	

INGRESOS

Desde 450 dólares	
451-650 dólares	
651-850 dólares	
851 dólares en adelante	

EDAD

18-28	
29-39	
40-50	
51- en adelante	

OCUPACIÓN

Empleado público	
Empleado privado	
Negocio Propio/ Independiente	

EDUCACIÓN

Primaria	
Secundaria	
Nivel superior	
Ninguna	

CUESTIONARIO

1. ¿Cree usted que es importante el servicio que brindan las entidades financieras en la ciudad?

- Si
- No

2. ¿Con qué frecuencia asiste a una entidad financiera?

- 1 vez a la semana
- 1 vez al mes
- Mas de dos veces al mes

3. ¿Cuál es la cooperativa de ahorro y crédito de su preferencia?

- Riobamba
- Fernando Daquilema
- Mushuc runa
- Otro
- 4 de octubre

4. ¿Cuál es la razón por la que usted asiste a una entidad financiera?

- Depósito
- Retiros
- Pago de servicios básicos
- Créditos
- Otro

5. ¿Qué servicio adicional le gustaría que se implemente dentro de una entidad financiera?

- Seguro de vida
- Corresponsal (Daquiamigo) en su barrio
- Transacciones en línea
- Otro
- Canales de atención online

6. ¿Estaría dispuesto a utilizar un corresponsal no bancario que facilite en las transacciones, depósitos, retiros?

- Si
- No

7. ¿Para usted qué tan efectivo le resulta utilizar el servicio en su barrio, califique en una escala donde 5 es muy bueno y 1 muy malo?

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

8. ¿Qué tan importante considera los siguientes elementos al momento de crear una marca califique en una escala donde 5 es muy bueno y 1 muy malo?

	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
Nombre (Identificador de una empresa, producto o servicio.)					
Signo (Símbolo visual o gráfico)					
Logo (Es una representación gráfica)					
Eslogan (Es una frase corta y memorable)					
Imágenes (Representaciones visuales)					

9. ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia por el cual gustaría recibir información?

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- TikTok
- Televisión
- Radio
- Medios impresos

10. ¿Que busca en una marca corporativa?

- Reconocimiento
- Calidad
- Identidad
- Confianza
- Solidez
- Experiencia positiva
- Otro

11. ¿Qué espera que le transmita la marca destinada a un servicio financiero?

- Tranquilidad
- Seguridad
- Confianza
- Prestigio
- Otros

12. ¿Considera adecuado la creación de una marca para un servicio?

- Si
- No

13. ¿Conoce usted la cooperativa Daquilema?

- Si
- No

14. ¿Cuáles son los colores que considera usted que pueden identificar a un servicio de la COAC Daquilema?

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

15. ¿Conoce usted el servicio Daquiamigo que ofrece la COAC Daquilema?

- Si
- No

ANEXO C: SISTEMATIZACIÓN DE LA ENTREVISTA

VARIABLE/ PREGUNTA	SITUACIÓN ACTUAL/ RESPUESTA
¿Cuáles son las principales fortalezas que posee la cooperativa de ahorro y crédito “Fernando Daquilema”?	Se puede mencionar la pluriculturalidad. Apoyo que brinda a todos los factores de la comunidad tanto rurales como zonas urbanas.
¿Enumero los principales servicios que ofrece la cooperativa?	<ul style="list-style-type: none"> • App Online • Tarjetas de debito • Cajeros automáticos (ATM) • Daquiamigo
¿Cuáles son los aspectos que le puede generar debilidad a la empresa?	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Los avanzases tecnológicos que cada vez son mejores. • Los desacuerdos • Falta de compromiso institucionales por parte del recurso humano.
¿Cuál de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Riobamba considera que es su competencia? y Porque	Se considera como competencia a la cooperativa Riobamba Puesto que una de las entidades que nació en la ciudad de Riobamba, es nuestra competencia directa pero la cooperativa Daquilema en la actualidad ya sobre pasa con sus activos 475 mil, un puesto más antes que la competencia, pero ellos ya han trabajo en el mercado más de 40 años a lo contario que la entidad apenas va trabajando 18 años en el servicio.
¿Como quieren que el cliente perciba el servicio Daquiamigo? Porque	Queremos que lo perciba como un brazo extendido de la institución. Que la institucion está en sus barrios que puedan ser atendidos en sus localidades mismos.
¿Como quiere que los socios recuerden el servicio Daquiamigo? Especifique	Que siempre estemos en sus mentes como el apoyo al resolver sus problemas financieros.

<p>¿Con que color se identifica el servicio Daquiamigo?</p>	<p>La institución cuenta con dos colores distintivos:</p> <p>Rojo: demuestra la valentía, el amor, la pasión, la fuerza con la que trabajamos día a día.</p> <p>Blanco: demuestra la nobleza, pureza con la cual quieren hacer un trabajo transparente.</p>
<p>¿Cuál es la frase que le identifica a Daquiamigo?</p>	<p>El servicio no cuenta actualmente con una frase que lo identifique, pero si tenemos un slogan que lo hemos utilizado que es “estamos cerca de tu barrio”.</p>
<p>¿Qué aspectos considera importante para la creación de símbolo?</p>	<p>Aspectos importantes como los colores, las imágenes. Pero el servicio no cuenta con un símbolo.</p>
<p>¿Porque considera usted que los socios deben utilizar el servicio?</p>	<p>Deberían utilizar los socios por que brinda facilidad y en la comodidad de sus barrios, pueden interactuar con los dueños de los corresponsables solidarias.</p>
<p>¿Cuáles son los valores que quisieran transmitir con la marca del servicio Daquiamigo?</p>	<p>Reciprocidad debido a que se desea brindar un servicio de calidad a los socios y se espera de parte de ellos respeto.</p> <p>Solidaridad ya que se desea brindar ese apoyo para la mejora de la economía de cada uno de los socios.</p>
<p>¿Por qué considera viable el servicio Daquiamigo?</p>	<p>Ayuda al desarrollo económico de la ciudad, reduce gastos en los socios debido a que se puede realizar retiros directamente en sus barrios.</p>
<p>¿Considera que la gestión de branding contribuirá en el posicionamiento del servicio Daquiamigo especifique</p>	<p>Si, debido a que es una tarea que se ha venido desarrollando para lograr obtener un eslogan el cual nos defina y nos permita ser reconocidos.</p>
<p>¿Cuál es el presupuesto que la cooperativa asigna para desarrollar las estrategias de posicionamiento del servicio Daquiamigo?</p>	<p>El presupuesto que la cooperativa está dispuesto a invertir es de siete mil.</p>

ANEXO D: MANUAL DE MARCA



01. ESTRATEGIA de marca

Nuestra marca es mucho más que nuestro nombre o nuestro logo.



VALORES DE MARCA

Calidad

Seguridad

Honestidad

La calidad en el servicio se traduce en una experiencia positiva para el cliente.

El servicio garantiza la protección de los datos personales y financieros de los clientes.

El servicio que brinda proporciona información clara y precisa sobre los productos, servicios, tarifas y condiciones.

VISIÓN

Brindar servicios financieros de calidad, bajo principios de prudencia financiera y de riesgo, manteniendo identidad, valores culturales, promoviendo los beneficios de DaquiAmigo al público objetivo de la ciudad de Riobamba.



MISIÓN

Convertir DaquiAmigo en líder a nivel regional con servicio de calidad en el ahorro, crédito y servicios no bancarios, siendo reconocido por nuestra innovación, confianza y compromiso fortaleciendo la relación con los clientes y la creación de alianzas estratégicas con instituciones.

O2.IMAGENDE MARCA

O2.LOGO



02.2

O2.IMAGEN DE MARCA

O2.ILOGO

ISOTIPO

Un isotipo es un tipo de logotipo o símbolo que representa visualmente una marca, empresa, organización o concepto sin necesidad de palabras.



02.4

O3.COLORES

O3.PALETA DE COLOR



BD252B

C 20%
M 97%
Y 85%
K 7%

R 189
G 37
B 43



10A56A

C 79%
M 4%
Y 73%
K 0%

R 16
G 165
B 106



03.1

04. TIPOGRAFÍAS DE MARCA

aA

VERDURA

ABC abc 123
DEF def 456
GHI ghi 789

MONT

ABC abd 123
DEF def 456
GHI ghi 789

aA

04.1

TIPOGRAFÍAS USABILIDAD

aA

Verdura

aA

Mont

NOMBRE DEL
SERVICIO

SLOGAN

DaquiAmigo MAÑ CERCA DE TÍ



04.2

USOS

USOS CORRECTOS



POSITIVO



ORIGINAL



NEGATIVO



04.2

USOS

USOS INCORRECTOS



CAMBIO DE COLOR

DaquiAmigo



CAMBIO DE ANGULO



DaquiAmigo

CAMBIO DE COLOR

04.2

PAPELERIA



PAPELERIA



PAPELERIA



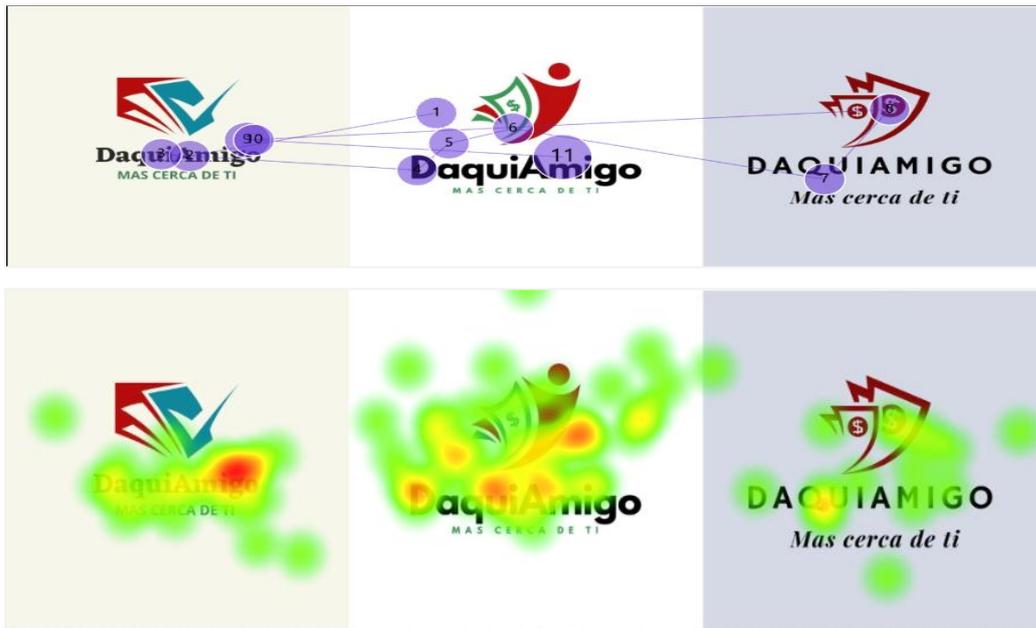
PAPELERIA



ANEXO E: FOTO DE LA ENTREVISTA



ANEXO F: RECORRIDO VISUAL Y MAPA DE CALOR





epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 23 / 11 / 2023

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



1916-DBRA-UPT-2023