



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

**“GESTIÓN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA UPROCACH”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:
YAJAIRA GUADALUPE ALDAS ROBAYO

Riobamba – Ecuador

2024



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

**“GESTIÓN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA UPROCACH”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: YAJAIRA GUADALUPE ALDAS ROBAYO

DIRECTOR: LIC. VÍCTOR GABRIEL ÁVALOS PEÑAFIEL

Riobamba – Ecuador

2024

© 2024, Yajaira Guadalupe Aldas Robayo

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, Yajaira Guadalupe Aldas Robayo, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 15 de mayo de 2024

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Yajaira Aldas', enclosed within a blue circular scribble.

Yajaira Guadalupe Aldas Robayo
C.I. 185105396-5

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; Tipo: Proyecto de Investigación, “**GESTIÓN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA UPROCACH**”, realizado por la señorita: **YAJAIRA GUADALUPE ALDAS ROBAYO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2024-05-15
Lic. Víctor Gabriel Avalos Peñafiel DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2024-05-15
Ing. José Fernando López Aguirre ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2024-05-15

DEDICATORIA

A mis padres, Cesar Humberto y Paulina del Rocío, raíces que sostienen mi ser, quienes son mi fuerza y resistencia, que con su amor y consejos han sido parte de este logro en mi nueva etapa profesional. A mis queridos hermanos Juan Diego y Luis Estefano, que, con su inmenso cariño, han sido mi mayor fortaleza. A mi familia, abuelitos, tíos, primos de quienes he recibido su incesante apoyo.

Yajaira

AGRADECIMIENTO

A Dios, por la vida, por darme fortaleza cada día, y guiar mi camino. A mi familia por todo el apoyo incondicional y ser el motor inquebrantable en mi vida. A la prestigiosa Escuela Superior Politécnica De Chimborazo por ser el umbral de mi crecimiento académico. A mis distinguidos profesores, que con su dedicación y pasión por la enseñanza han dejado una huella imborrable en mi formación universitaria. A mis amigos cercanos, quienes con su afecto y amistad han sido parte de este largo viaje académico.

Yajaira

ÍNDICE DE CONTENIDO

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

CAPÍTULO I

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

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 Antecedentes de la investigación.....	6
2.1.1 <i>Documento 1</i>	6
2.1.2 <i>Documento 2</i>	7
2.1.3 <i>Documento 3</i>	7
2.2 Referencias teóricas.....	8
2.2.1 <i>Marketing</i>	8
2.2.1.1 <i>Marketing de contenidos</i>	9
2.2.2 <i>Gestión</i>	9
2.2.3 <i>Branding</i>	9

2.2.4	Importancia del branding	10
2.2.5	Tipos de branding	10
2.2.5.1	<i>Branding personal</i>	10
2.2.5.2	<i>Branding estratégico</i>	10
2.2.5.3	<i>Branding emocional</i>	10
2.2.5.4	<i>Co-branding</i>	11
2.2.6	Gestión de branding	11
2.2.7	Modelo de gestión de branding	11
2.2.7.1	<i>Modelo de Plan de branding de Ilgo</i>	11
2.2.8	Posicionamiento	12
2.2.8.1	<i>Variables para posicionar</i>	12
2.2.8.2	<i>Estrategias de posicionamiento</i>	13
2.2.9	Marca	13
2.2.9.1	<i>Importancia de la marca</i>	13
2.2.9.2	<i>Ventajas de la marca</i>	14
2.2.9.3	<i>Valor de marca</i>	14
2.2.9.4	<i>Notoriedad de marca</i>	14
2.2.10	Identidad corporativa	15
2.2.11	Manual de identidad de marca	15
2.2.11.1	<i>Usos del Manual de Identidad de Marca</i>	15
2.2.11.2	<i>Elementos del Manual de Identidad de Marca</i>	15

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	16
3.1	Enfoque de la investigación	16
3.1.1	<i>Enfoque cualitativo</i>	16
3.1.2	<i>Enfoque cuantitativo</i>	16
3.2	Alcance de la investigación	16
3.2.1	<i>Descriptivo</i>	16
3.3	Diseño de la investigación	17
3.3.1	<i>No experimental</i>	17
3.3.2	<i>Transversal</i>	17
3.4	Tipo de estudio	17
3.4.1	<i>Documental</i>	18
3.4.2	<i>Campo</i>	18

3.5	Métodos de la investigación	18
3.5.1	<i>Método deductivo</i>	18
3.6	Técnicas de la investigación	18
3.6.1	<i>Encuesta</i>	18
3.6.2	<i>Entrevista</i>	18
3.7	Instrumentos de la investigación	19
3.7.1	<i>Cuestionario</i>	19
3.7.2	<i>Guía de preguntas de la entrevista</i>	19
3.8	Población	19
3.9	Muestra	19

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	21
4.1	Interpretación de los resultados externos	21
4.2	Hallazgos	34
4.3	Entrevista	36
4.4	Comprobación de la idea a defender	39

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	40
5.1	Tema	40
5.2	Propuesta de modelo	40
5.3	Objetivos	41
5.3.1	<i>Objetivo general</i>	41
5.3.2	<i>Objetivos específicos</i>	41
5.4	Desarrollo de la propuesta	41
5.4.1	<i>Antecedentes</i>	41
5.5	Análisis situacional	42
5.5.1	<i>Matriz FODA</i>	42
5.5.2	<i>Análisis MEFI</i>	45
5.5.3	<i>Análisis MEFE</i>	46
5.5.4	<i>Matriz FODA cruzado</i>	49
5.6	Construcción del diseño	52
5.6.1	<i>Filosofía empresarial</i>	52

5.6.1.1	<i>Propuesta de Misión</i>	52
5.6.1.2	<i>Propuesta de Visión</i>	52
5.6.1.3	<i>Principios institucionales</i>	53
5.6.1.4	<i>Valores institucionales</i>	53
5.6.1.5	<i>Organigrama estructural de la empresa</i>	54
5.6.1.6	<i>Servicios financieros</i>	54
5.6.1.7	<i>Macro localización</i>	56
5.6.1.8	<i>Micro localización</i>	56
5.7	Posicionamiento de la marca	57
5.8	Construcción de la Identidad Visual	57
5.9	Comunicación/Estrategias	59
5.9.1	<i>Estrategia N°1: Manual de marca</i>	59
5.9.2	<i>Estrategia N°2: Co-branding</i>	60
5.9.3	<i>Estrategia N°3: Marketing de contenidos</i>	61
5.9.4	<i>Estrategia N°4: Visita a Cooperativas de Ahorro y Crédito</i>	62
5.9.5	<i>Estrategia N°5: Programa de educación financiera</i>	63
5.9.6	<i>Estrategia N°6: Comunicación a través de boletines</i>	64
5.10	Plan Operativo Anual	65
5.11	Presupuesto de estrategias	67
5.12	Cronograma de las actividades de estrategias	69

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES	70
---------------------------	----

RECOMENDACIONES	71
------------------------------	----

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2-1: Beneficios de la marca para el consumidor	14
Tabla 4-1: Edad.....	21
Tabla 4-2: Ocupación.....	23
Tabla 4-3: Miembro de entidades financieras.....	24
Tabla 4-4: Entidades dedicadas a fortalecer las Cooperativas de Ahorro y Crédito.....	25
Tabla 4-5: Reconocimiento UPROCACH.....	26
Tabla 4-6: Logotipo	28
Tabla 4-7: Perspectiva sobre el nombre.....	29
Tabla 4-8: Servicio.....	30
Tabla 4-9: Actividades y proyectos comunitarios.....	31
Tabla 4-10: Medio de comunicación	33
Tabla 4-11: Hallazgos resumen.....	34
Tabla 4-12: Entrevista.....	36
Tabla 5-1: Modelo de Plan de branding de Ilgo.....	40
Tabla 5-2: Datos informativos	42
Tabla 5-3: Matriz FODA	43
Tabla 5-4: Matriz MEFI.....	45
Tabla 5-5: Matriz MEFE.....	46
Tabla 5-6: Matriz cruzada.....	49
Tabla 5-7: Matriz de misión.....	52
Tabla 5-8: Matriz de visión.....	52
Tabla 5-9: Matriz posicionamiento.....	57
Tabla 5-10: Estrategia N°1: Manual de marca.....	59
Tabla 5-11: Estrategia N°2: Co-branding	60
Tabla 5-12: Estrategia N°3: Marketing de contenidos.....	61
Tabla 5-13: Estrategia N°4: Visita a Cooperativas de Ahorro y Crédito.....	62
Tabla 5-14: Estrategia N°5: Programa de educación financiera	63
Tabla 5-15: Estrategia N°6: Comunicación a través de boletines.....	64
Tabla 5-16: Matriz POA	65
Tabla 5-17: Presupuesto de estrategias	67
Tabla 5-18: Cronograma anual de actividades.....	69

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1: Modelo Plan de branding de Ilgo.....	12
Ilustración 4-1: Edad	22
Ilustración 4-2: Ocupación	23
Ilustración 4-3: Miembro de alguna entidad financiera	24
Ilustración 4-4: Entidades dedicadas a fortalecer las Cooperativas de Ahorro y Crédito	25
Ilustración 4-5: Conoce UPROCACH	27
Ilustración 4-6: Logotipo.....	28
Ilustración 4-7: Perspectiva sobre el nombre	29
Ilustración 4-8: Mejorar la imagen institucional	30
Ilustración 4-9: Actividades y proyectos comunitarios	32
Ilustración 4-10: Medio de comunicación.....	33
Ilustración 5-1: Organigrama estructural de la empresa.....	54
Ilustración 5-2: Macro localización.....	56
Ilustración 5-3: Micro localización	56
Ilustración 5-4: Imagotipo 1 de UPROCACH.....	57
Ilustración 5-5: Imagotipo 2 UPROCACH	58

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA

ANEXO B: ENCUESTA EN LÍNEA PLATAFORMA GOOGLE FORMS

ANEXO C: GUÍA DE ENTREVISTA

ANEXO D: EVIDENCIA ENTREVISTA

ANEXO E: ESTRATEGIA MANUAL DE MARCA

ANEXO F: ESTRATEGIA COBRANDING

ANEXO G: MARKETING DE CONTENIDOS

ANEXO H: VISITA A COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO

ANEXO I: PROGRAMA DE EDUCACIÓN FINANCIERA

ANEXO J: COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE BOLETINES

RESUMEN

La organización UPROCACH carece de la implementación de estrategias de branding, presentando problemáticas en el posicionamiento y el reconocimiento de la marca dentro del mercado en la ciudad de Riobamba, por esta razón, el objetivo de la presente investigación fue elaborar una propuesta de “Gestión de branding para el posicionamiento de la empresa UPROCACH”. La metodología aplicada se basó en un enfoque cuantitativo y cualitativo, se empleó un diseño no experimental, de tipo transversal, ya que no implicó la manipulación de las variables y se desarrolló en un periodo específico; la población del estudio estuvo conformada por las personas económicamente activas (PEA) de la ciudad de Riobamba y el personal de la organización como la gerente general de la empresa, se aplicó un estudio documental y de campo, obteniendo información a través de métodos, técnicas e instrumentos, incluyendo la entrevista dirigida a la gerente general y encuestas aplicadas a la población económicamente activa (PEA). Se realizó el análisis situacional sobre los factores internos y externos por medio de las matrices FODA, MEFI y MEFE, reconociendo las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Finalmente, con los resultados obtenidos a través de la encuesta y el análisis situacional se realizó una propuesta de estrategias sobre la gestión de branding, enfocadas en la identidad de la marca, co-branding, marketing de contenidos, visita a cooperativas, programa de educación financiera, comunicación por medio de boletines digitales, basadas en principios de posicionamiento y conexiones emocionales. Se recomendó hacer uso del modelo propuesto, de una manera correcta para mantener un control y seguimiento de las estrategias, ya que va alineado a los objetivos de la empresa y permitirá fortalecer el posicionamiento y el reconocimiento de la marca.

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

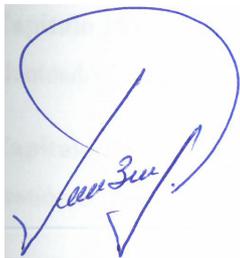


10-06-2024
0699-DBRA-UPT-2025

ABSTRACT

The UPROCACH organization lacks the implementation of branding strategies, presenting problems in the positioning and recognition of the brand within the market in Riobamba city. For this reason, the objective of this research was to develop a proposal for “Management of branding for the positioning of the company UPROCACH”. The applied methodology was based on a quantitative and qualitative approach, a non-experimental, cross-sectional design was used, since it did not involve the manipulation of variables and was developed in a specific period. The population of the study was made up of economically active people (PEA) of Riobamba city and the staff of the organization such as the general manager of the company, a documentary and field study was applied, obtaining information through methods, techniques and instruments, including the interview directed at the general manager and surveys applied to the economically active population (EAP). The situational analysis was carried out on internal and external factors through the SWOT, MEFI and MEFE matrices, recognizing the strengths, weaknesses, opportunities and threats. Finally, with the results obtained through the survey and situational analysis, a proposal for strategies on branding management was made, focused on brand identity, co-branding, content marketing, visits to cooperatives, and education program. financial, communication through digital newsletters, based on positioning principles and emotional connections. It was recommended to use the proposed model in a correct way to maintain control and monitoring of the strategies, since it is aligned with the company's objectives and will allow strengthening the positioning and recognition of the brand.

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



Luis Fernando Barriga Fray

0603010612

INTRODUCCIÓN

El branding se ha convertido en una herramienta esencial para el éxito y la supervivencia de las organizaciones empresariales, permite un mejor reconocimiento de la identidad hacia su público objetivo y general, que represente los valores, la visión y la personalidad de la empresa, es considerado como un pilar fundamental para el posicionamiento y la sostenibilidad en el mercado.

La presente investigación se fundamenta en el desarrollo de un plan de gestión de branding para el posicionamiento de la empresa UPROCACH, dedicada a fortalecer el desarrollo e integración de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Riobamba.

La gestión de branding en la empresa UPROCACH se vuelve esencial para diferenciarse en un entorno empresarial, planteando estrategias con el objetivo de ganar la confianza de los socios y establecer una conexión directa con las cooperativas afiliadas y ampliar el reconocimiento de los servicios que brinda la organización.

La presente investigación se encuentra conformada por cinco capítulos, explicados a continuación:

Capítulo I: Se realiza el planteamiento del problema, la justificación, los objetivos generales y específicos.

Capítulo II: Conformar el marco teórico bibliográfico sobre definiciones sobre la gestión de branding y su incidencia en el posicionamiento.

Capítulo III: Describe la metodología utilizada en la investigación, enfoque, nivel, diseño y tipo de estudio, métodos, plantea los métodos, técnicas e instrumentos utilizados.

Capítulo IV: Presenta los resultados que se obtuvieron por medio de las técnicas e instrumentos planteados, también redacta el análisis e interpretación.

Capítulo V: Expone la propuesta de las estrategias basadas en el modelo respectivo sobre la gestión de branding para mejorar el posicionamiento.

Capítulo VI: Desarrollo de las conclusiones respectivas enfocadas en los objetivos presentados en la investigación, seguido de las recomendaciones sobre los hallazgos.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

En los últimos años en el Ecuador se ha incrementado la apertura de instituciones correspondientes al sector financiero popular y solidario, que son las cooperativas de ahorro y crédito, este segmento se encuentra en crecimiento, por esta razón, la participación de estas instituciones en el mercado se ha vuelto más competitivo.

En la provincia de Chimborazo la población cuenta con múltiples opciones para comparar y elegir entre diferentes instituciones de servicios financieros, lo que causa una presión constante en estas organizaciones, que conlleva a mejorar sus servicios, y promover su sostenibilidad, por esta razón, es importante mantener su correcto funcionamiento, a través de capacitaciones financieras para fomentar e incrementar su desarrollo.

En la ciudad de Riobamba el ingreso de nuevas cooperativas de ahorro y crédito promueve a la comunidad el acceso a servicios financieros, estas entidades ofrecen una amplia gama de servicios, contribuyendo el ahorro, la inversión y financiación de las personas y familias riobambeñas. Al existir una gran competitividad en el mercado financiero, las cooperativas deben mantener una constante asesoría y capacitación en áreas de gestión financiera.

Además, es importante mencionar el convenio entre la organización UPROCACH y la academia ESPOCH, que se ha realizado con la finalidad de fortalecer la innovación y desarrollo de la organización a través de capacitaciones, brindando apoyo técnico y asesoría en distintas áreas que favorezcan a ambas organizaciones.

Es así, como la falta de un acompañamiento estratégico y operativo, impide reforzar las oportunidades de incrementar la capacidad competitiva de las cooperativas de ahorro y crédito. En este contexto, UPROCACH realiza sus actividades fortaleciendo la economía popular y solidaria en cumplimiento a sus normativas, oferta servicios para precautelar la gestión integral de las cooperativas afiliadas, mediante el seguimiento en el correcto funcionamiento de los procesos normativos del sistema financiero.

En este aspecto, UPROCACH se encuentra en una situación vulnerable debido a la falta de una gestión de branding efectiva que le permita establecer su presencia en el mercado, sus estrategias de marketing no permiten trascender para diferenciarse, presenta dificultades en el reconocimiento de su identidad de marca, limitando su crecimiento y la capacidad para atraer nuevos socios y clientes.

Por esta razón, el principal objetivo de esta investigación se enfoca en la gestión de branding, que permita fomentar la capacidad de mejorar la visibilidad de la marca y su posicionamiento, contribuyendo al fortalecimiento en la percepción de la empresa como una marca sólida y confiable en la mente de los consumidores.

1.1.1 Formulación del problema

¿De qué manera la efectiva gestión de branding impacta positivamente en el fortalecimiento del posicionamiento de la empresa UPROCACH, ubicada en la ciudad de Riobamba?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Diseñar estrategias de gestión de branding para el posicionamiento de la empresa UPROCACH en la ciudad de Riobamba.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar qué es la gestión de branding, su aporte al mantenimiento y crecimiento de una empresa.
- Analizar la situación actual de UPROCACH mediante un FODA para determinar el posicionamiento actual de la empresa.
- Elaborar una propuesta de gestión de branding para fortalecer el posicionamiento de UPROCACH en la ciudad de Riobamba.

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación teórica

“El branding es un proceso metódico en el que se integran varios elementos estratégicos que definen la construcción sólida de la marca, trabajando en la personalidad atractiva que capture la esencia de la marca, y se diferencie de la competencia” (Hoyos, 2016, p. 26). En síntesis, la gestión de branding contribuye un alto impacto en el posicionamiento de las empresas, además, una estrategia efectiva de branding influye en la percepción de los productos o servicios ofertados, incrementando el reconocimiento de la marca.

El presente trabajo de investigación tiene la finalidad de fundamentar el conocimiento existente sobre la gestión de branding, utilizando esta herramienta para proponer estrategias que optimicen el posicionamiento de la marca, tomando como referencia la información recopilada de fuentes secundarias de varios autores que respalden la propuesta formulada en esta investigación.

1.3.2 Justificación metodológica

La metodología que ha sido seleccionada para el presente trabajo de investigación constará de un enfoque mixto que posibilita obtener datos de forma cuantitativa y cualitativa, se usarán instrumentos y técnicas como entrevistas y encuestas que proporcionarán la recopilación de datos, el nivel de investigación será descriptivo, además, se implementará el método deductivo, que permitirán analizar la información, para proponer estrategias de gestión de branding.

1.3.3 Justificación práctica

La presente investigación aportará la gestión de branding al proponer estrategias enfocadas a fortalecer el posicionamiento, el principal beneficiario es la empresa UPROCACH, ya que podrá utilizar instrumentos para mejorar la visibilidad de la organización, los clientes serán los beneficiarios indirectos, puesto que, al conocer la empresa podrán acceder a los servicios que brinda y satisfacer las necesidades requeridas.

1.4 Pregunta de investigación

¿De qué manera la efectiva gestión de branding impacta positivamente en el fortalecimiento del posicionamiento de la empresa UPROCACH, ubicada en la ciudad de Riobamba?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Se tomó en cuenta algunos trabajos de investigación sobre la gestión de branding para contribuir en el diseño de estrategias enfocadas en el posicionamiento.

2.1.1 Documento 1

Tema: “GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ACCIÓN Y DESARROLLO LTDA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.”

Autora: Jenifer Eliana Tene Gualli

Año de publicación: 2023

Resumen: El presente Trabajo de Investigación titulado como Gestión de Branding para posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda., de la ciudad de Riobamba tuvo como objetivo principal gestionar de forma correcta la marca de la empresa para mejorar su posicionamiento dentro del mercado financiero local. En primera instancia la metodología a través de la cual se desarrolló la investigación fue de enfoque mixto, debido a que se retomaron datos de carácter cualitativo y cuantitativo, diseño no experimental, transversal. El estudio de campo se desarrolló mediante una encuesta dirigida a la Población Económicamente Activa siendo 383 habitantes, y una entrevista al Gerente General, que sirvió para determinar la situación actual de la marca de la empresa y la percepción que tienen las personas sobre ella. Los principales resultados de la investigación se enganchan en que las personas eligen una cooperativa por la seguridad, y, los servicios preferidos son los créditos; del mismo modo, el 27 % de ellas conocen la empresa, a la marca la asocian con el progreso y el desarrollo, y el valor con el que la identifican es la confianza; por otro lado, la publicidad que efectúa la empresa es limitada debido al escaso manejo de herramientas tecnológicas, lo que le ha impedido difundir información importante y valiosa. Se concluye que la Gestión de Branding sirve para generar posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda., mediante el uso adecuado de un modelo y la correcta aplicación de cada una de sus fases, por tanto, se recomienda aplicar estrategias en base a la imagen, identidad, arquitectura, notoriedad de la marca empresarial y comunicarlas en redes sociales. (Tene, 2023, p. 15)

2.1.2 Documento 2

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

Autora: María Belén Lojano Tenenaula

Año de publicación: 2022

Resumen: El presente trabajo de investigación denominado “Gestión de Branding para posicionar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crecer Wiñari del Cantón Ambato” se realizó para establecer estrategias de Branding que ayuden a generar conexiones con los socios y clientes, sobre todo ser una gran competencia en el mercado financiero, y de esta manera posicionar a la empresa en el mercado local. El uso de la metodología fue un pilar fundamental para que pueda desarrollarse puesto que, se ejecutó una entrevista al gerente general de la institución para saber cuáles son las dificultades internas de la empresa y también se aplicó una encuesta tanto para los socios y clientes. El diseño de la investigación es no experimental puesto que las variables no son manipuladas, la investigación bibliográfica documental se ha desarrollado mediante documentos de la empresa y trabajos como artículos científicos, tesis, libros, y otros materiales en sitios físicos y virtuales. De acuerdo con los resultados obtenidos se determinó que la marca de la institución es apropiada para que se pueda posicionar en el mercado financiero, siempre y cuando se cuente con estrategias de branding adecuadas. Esta institución financiera no cuenta con el departamento de marketing que ayude a gestionar y organizar las estrategias de marca, es por esta razón que la propuesta se encuentra fundamentada en diseñar estrategias que promuevan una mejora con respecto a la comunicación de la imagen de marca considerando cual es propósito y los valores de marca para poder influir en el público, teniendo en cuenta que el propósito de toda institución es brindar productos y servicios de calidad para lograr diferenciarse de la competencia. Por ello se recomienda ejecutar las estrategias expuesta en esta investigación, para mejorar su posicionamiento competitivo dentro del mercado financiero y a largo plazo ser una de las cooperativas más grandes de la ciudad y del país. (Lojano, 2022, p. 16)

2.1.3 Documento 3

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

Autor: Evelyn Lissette Reyes Gavilanes

Año de publicación: 2023

Resumen: El objetivo del presente Trabajo de Integración Curricular fue gestionar la marca para posicionar la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. de la ciudad de Riobamba el cual fue realizado mediante el análisis del posicionamiento actual de la institución para establecer estrategias que se encuentran plasmadas dentro de las propuestas del proyecto en donde fue destacando la marca actual de la institución para poder posicionarla en el mercado. La metodología utilizada fue mixta (cuantitativa-cualitativa) con un nivel descriptivo, exploratorio, no experimental, analítico sintético, documental y de campo, los métodos utilizados fueron la encuesta la cual fue aplicada a 384 personas las mismas que corresponden a la población económicamente activa ocupada del cantón de Riobamba, la entrevista se realizó al jefe del departamento de marketing de la cooperativa. De acuerdo con los resultados obtenidos se determinó que la marca de la empresa solo tenía reconocimiento en la ciudad de Ambato, pero en el cantón de Riobamba no cuenta con un reconocimiento, por lo cual se considera la gestión de branding para posicionar a la institución en el cantón de Riobamba. Además, con la información otorgada se obtuvo el perfil del consumidor. En base con lo investigado anteriormente se concluye que, las estrategias enmarcadas en el branding y el posicionamiento que se encuentran contextualizadas en los hallazgos las cuales contribuirán con el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. A su vez se recomienda a la institución se tomen en consideración y se ponga en práctica las estrategias generadas, tomando en cuenta que fueron diseñadas en base al análisis interno y externo de la empresa y de la marca para posicionar a la cooperativa dentro del mercado de Riobamba. (Reyes, 2023, p. 13)

2.2 Referencias teóricas

2.2.1 Marketing

El autor (García, 2019, p. 16) define el marketing como una gestión de ventas, que permite satisfacer las necesidades de los consumidores, a través de un intercambio entre un bien o servicio y un beneficio económico, es una estrategia que tiene como objetivo generar tácticas que incrementen la utilidad de la empresa al generar mayores ventas. Fundamenta cuatro principios básicos del marketing: definición del mercado, orientación del consumidor, optimizar esfuerzos, generar rentabilidad. El marketing se puede estructurar a través de las cuatro “P” que son: producto, promoción, precio y plaza, siendo factores que contribuyen en las tendencias del diseño de producto y precio, comunicación y distribución.

2.2.1.1 *Marketing de contenidos*

El uso del marketing de contenidos como estrategia permite alcanzar de manera efectiva la audiencia objetivo, lo que permite crear mayor interacción mediante medios digitales entre la empresa y los clientes, siendo eficiente para obtener mayor posicionamiento en línea. (Petrova, 2023, p. 47)

2.2.2 *Gestión*

La gestión es un proceso en el cual interfiere la realización de varias actividades encaminadas a controlar y dirigir una determina planeación, enfocada en el cumplimiento de los objetivos planteados. Pues bien, una gestión eficiente, proporcionará satisfacer las necesidades, cubriendo las expectativas relacionadas con el incremento de la eficacia general de las organizaciones. Además, el proceso de gestión al desarrollarse con expectativas a largo plazo, debido a que este procedimiento permite que las exista una mayor adaptabilidad al entorno cambiante, incrementando la productividad al administrar de manera eficiente todos los recursos que se encuentren al alcance de la organización, aumentando la posibilidad de ser una empresa prospera. (Gallego, 2016, p. 8)

2.2.3 *Branding*

Define el branding como el proceso metodológico en el cual se integra, crea y gestiona una marca, basándose en la identidad propia, que represente las cualidades, valores de un bien o servicio, que permita crear una distinción única en el mercado respecto a los productos o servicios de los competidores. (Espitia, 2022, p. 36)

El autor (Hoyos, 2016, p. 25) menciona que el branding se enfoca en cautivar la esencia de un producto o servicio, creando una perspectiva atractiva en la mente del consumidor, además, resaltando la importancia de generar una conexión a un nivel emocional hacia los clientes potenciales, construyendo así, marcas sólidas y reconocidas que incentiven el deseo de adquirirlas.

Es la metodología de gestionar una marca mediante las campañas de comunicación, con el propósito de dar a conocer los valores y la personalidad de la marca, marcando un posicionamiento en la transmisión de los mensajes de marca hacia los consumidores, siendo una herramienta importante para crear reconocimiento, familiarización sobre el tipo de productos o servicios ofrece, y consolidando lealtad en los consumidores. (Sterman, 2012, p. 12)

2.2.4 *Importancia del branding*

En esta era moderna y digital, es notoria la importancia del branding en las organizaciones empresariales, es así, como las estrategias de branding se llevan a cabo con el propósito de implementar una herramienta eficaz, que realiza desde la construcción y la gestión de una marca, permitiendo generar la personalidad peculiar, por la cual va a hacer identificada y de esta manera podrá conectar de forma emocional con su audiencia. (Maza et al., 2020, p. 11)

2.2.5 *Tipos de branding*

2.2.5.1 *Branding personal*

La marca personal se refiere a la creación de la marca propia de una persona, es decir, la percepción de la sociedad sobre un individuo en específico, el cual va a destacar sus propias cualidades para poder diferenciarse de otras personas, siendo un ente único con características específicas e ideales, el cual crea un valor para distinguirse. (Maza et al., 2020, p. 11)

2.2.5.2 *Branding estratégico*

El branding estratégico se enfoca en la propuesta de valor creada en el producto o servicio, en función al posicionamiento en el que se encuentra actualmente, ya que se crea conexiones emocionales, al instante de ofrecer beneficios que satisfacen las necesidades de los consumidores, lo que permite crear altos estándares sobre la reputación de la marca, enmarcando así, la confianza sobre los clientes. (Razak, 2023)

2.2.5.3 *Branding emocional*

En este tipo de branding es fundamental las conexiones creadas entre la marca y los consumidores, refiriéndose a los vínculos emocionales, que crean un enfoque en el cual interfieren las experiencias y las sensaciones, es así, como el branding emocional trasciende en el incremento sobre la confianza que genera la marca, hacia un vínculo que fortalece el valor propio del producto o servicio, aumentando el deseo de consumo. (Razak, 2023)

2.2.5.4 Co-branding

La herramienta de co-branding es utilizada como una gestión de posicionamiento en marketing ya que se enfoca en crear relaciones estratégicas, fomentando las alianzas con la finalidad de crear beneficios mutuos para las organizaciones, facilitando la comunicación, y gestión de venta en un corto plazo. (Hernández, 2020, p. 47)

2.2.6 Gestión de branding

La gestión de branding es un proceso estratégico que permite posicionar una marca, las organizaciones implementan esta herramienta como una estrategia para manejar la identidad de la marca, influenciando así, en la toma de decisiones de los consumidores al crear una perspectiva positiva, a través de diferentes características que crean un vínculo afectivo. (Del Río, Cardona & Guacarí, 2017, p. 55)

Una comunicación efectiva garantiza que la gestión de branding transmita con claridad la personalidad de la marca, construyendo confianza en los consumidores, resaltando los aspectos únicos sobre la identidad, con la finalidad de generar lealtad y reconocimiento en su público objetivo. Por lo tanto, una buena ejecución en la publicidad fortalecerá el posicionamiento de la marca. (Espitia, 2022, p. 80)

2.2.7 Modelo de gestión de branding

2.2.7.1 Modelo de Plan de branding de Ilgo

El modelo según (ILGO, 2019):



Ilustración 2-1: Modelo Plan de branding de Ilgo

Fuente: (Maza et al., 2020).

Realizado por: Aldas Y., 2024.

2.2.8 *Posicionamiento*

El posicionamiento se refiere a la percepción que tiene la mente de los consumidores respecto a la marca, reconocer y asociar estímulos ya sean positivos o negativos en la memoria del consumidor, la creación de dichas conexiones se genera a través de la implementación de estrategias de comunicación efectivas. (Espitia, 2022, p. 37)

El termino posicionamiento mencionado por el autor (Hoyos, 2016, p. 105) es un concepto estratégico que permite destacar la marca respecto a la competencia, implica generar una excelente comunicación en el área de marketing, estrategias enfocadas en la publicidad para crear una posición sólida que sea única dentro del mercado competitivo.

2.2.8.1 *Variables para posicionar*

Las variables permiten analizar el entorno competitivo para generar una segmentación en el posicionamiento, (Hoyos, 2016, p. 107) menciona que las variables más utilizadas para posicionar son las siguientes:

- Liderazgo
- Precio
- Atributos
- Competencia
- Calidad

2.2.8.2 Estrategias de posicionamiento

Para el autor (Coca Carasila, 2007, p. 106) las estrategias de posicionamiento permiten mantener una perspectiva positiva en la mente de los consumidores generando distinción de la marca, se pueden establecer algunas estrategias, como las siguientes:

- Mejoramiento de la imagen corporativa
- Uso de redes sociales
- Fortalecimiento de la imagen corporativa
- Alianzas estratégicas

2.2.9 Marca

Según el autor define la marca como el símbolo que permite identificar los productos o servicios y diferenciarlos de la competencia dentro del mercado, puede establecerse como un término, nombre, signo o símbolo que comunica la identidad haciendo referencia a la acción de pertenencia y propiedad en el ámbito legal y se caracteriza por generar una distinción única, generando valor a un producto o servicio en la mente de los consumidores. (Espitia, 2022, p. 20)

2.2.9.1 Importancia de la marca

La importancia de la marca radica en la creación de identidades que son necesarias para el ser humano como individuo o ser social, al poder distinguir diferentes mensajes, que permiten reconocer el origen, calidad, prestigio y autenticidad para adquirir productos o servicios. (Hoyos, 2016, p. 27)

2.2.9.2 Ventajas de la marca

El autor (Hoyos, 2016, p. 30) menciona varios beneficios de la marca:

Tabla 2-1: Beneficios de la marca para el consumidor

Beneficios	Descripción
Identificación	Caracteriza al producto desde el punto de vista de la configuración de sus atributos.
Referencia	Reduce a subconjuntos el universo total de productos que se ofrecen.
Garantía	Se entiende como un compromiso de calidad y de rendimiento por parte del fabricante.
Personalización	El usuario se puede sentir integrado a un grupo social (o diferenciarse de él).
Lúdica	El usuario siente placer al comprar el producto.
Practicidad	Permite a las personas memorizar experiencias de consumo.

Fuente: (Hoyos, 2016, p. 30).

Realizado por: Aldas Y., 2024.

2.2.9.3 Valor de marca

En el valor de marca trasciende la notoriedad sobre el nivel de reconocimiento, la calidad percibida en la medida de calificación sobre calidad, y las asociaciones que se realizan hacia la marca, es decir, el grado de lealtad que se genere entre la marca y los consumidores, este valor es medible en la cuantificación monetaria, a lo largo del tiempo este valor se acumula, denominándose así, capital de marca, una marca bien gestionada incrementa la ventaja de competitividad dentro del mercado. (Sterman, 2012, p. 13)

2.2.9.4 Notoriedad de marca

Se refiere a la presencia de la marca en la memoria de los consumidores, se puede evaluar por distintos efectos como el recuerdo, top of mind, es decir, la primera marca que recuerde en una categoría alta, el dominio de la marca, conocimiento de la marca por una opinión formada y familiaridad de la marca, estas características permiten marcar el valor que alcanzado la marca sobre su posicionamiento en el mercado. (Sterman, 2012, p. 14)

2.2.10 Identidad corporativa

La identidad corporativa se refiere a la representación de las características y elementos de la marca, transmite los valores únicos de la organización. Al generar una imagen distintiva junto a los elementos visuales, se establecerá una comunicación efectiva con el público, pretende crear una impresión duradera en la mente de los consumidores. (Capriotti, 2009)

2.2.11 Manual de identidad de marca

Es una herramienta utilizada en la guía sobre la identidad gráfica de la marca, el manual es un documento diseñado en el cual se establecen las pautas para la correcta aplicación y representación de la comunicación visual de la marca. (Hoyos, 2016, p. 125)

2.2.11.1 Usos del Manual de Identidad de Marca

El manual de marca se utiliza para comunicar al público interno y externo la identidad que le diferenciará en el mercado. Este manual vitará la destrucción de la marca, debido a la mala utilización de los símbolos de identificación. (Hoyos, 2016, p. 125)

2.2.11.2 Elementos del Manual de Identidad de Marca

El autor (Hoyos, 2016, p. 127) menciona los siguientes elementos:

- **Racional de la marca:** Se explica detalladamente cada uno de los elementos que se incorpora en la marca, se describe el tipo de marca.
- **Colorimetría:** Se detallan los colores específicos de la marca.
- **Tamaño y proporciones:** Se refiere a la planimetría, consiste en la definición de las medidas de cada uno de los elementos del logo símbolo mediante una cuadrícula.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

El enfoque constituye la orientación metodológica, que sustenta la dirección de la investigación, además, dirige el proceso de abordar, plantear, construir y solucionar la problemática. (Ortiz, 2015, p. 14). El presente trabajo de investigación se desarrollará utilizando el enfoque mixto, es decir, la combinación de la investigación cualitativa y cuantitativa.

3.1.1 *Enfoque cualitativo*

Según (Ortiz, 2015, p. 62) se desarrolla una comprensión sistemática sobre el estudio respectivo, empleando descripciones detalladas, explorando las cualidades sobre el fenómeno investigado. El enfoque cualitativo permitirá obtener información sobre los consumidores de servicios en el mercado de Riobamba, mediante instrumentos y técnicas como la encuesta, se sistematizarán los datos proporcionados al recopilar la información, para interpretar y analizar los resultados para proponer estrategias en la gestión de branding para posicionar la empresa UPROCACH.

3.1.2 *Enfoque cuantitativo*

El enfoque cuantitativo para el autor (Ortiz, 2015, p. 131) pretende explicar las relaciones existentes entre variables, a través de la comprobación de la investigación. Se utilizarán métodos cuantitativos para comprender y fundamentar el trabajo de investigación registrando y analizando los datos numéricos de la información cuantificable obtenida.

3.2 Alcance de la investigación

3.2.1 *Descriptivo*

La investigación descriptiva determina la caracterización específica sobre los fenómenos estudiados, mostrando con precisión los sucesos, situación y contexto del estudio analizado, este tipo de investigación se aplica sobre realidades de hecho, estableciendo relaciones entre variables, y presentando una descripción de las características fundamentales para realizar una correcta interpretación, con el propósito de gestionar una medición de la información. (Ortiz, 2015, p. 36) La

investigación presente, tendrá un alcance que se centra en un enfoque descriptivo, por lo que se detallarán hechos reales de la empresa, reconociendo aspectos importantes en la gestión de branding, se realizará la recopilación, análisis, organización y la interpretación de la información cuantitativa y cualitativa, para proponer estrategias de posicionamiento.

3.3 Diseño de la investigación

3.3.1 *No experimental*

La investigación no experimental realiza una exploración sobre los fenómenos que suceden en un contexto natural, sin la manipulación de las variables involucrada, se genera únicamente la observación de las situaciones. (Sampieri, 2014) Es así como, el diseño de la investigación en este estudio se realizará de tipo no experimental, dado que no se realiza la manipulación de las distintas variables de la investigación, manteniendo solo la observación del ambiente natural.

3.3.2 *Transversal*

En la investigación transversal o transeccional se realiza la recolección de datos en un único tiempo, también, describe las variables analizando las incidencias. (Sampieri, 2014)

Así, en la siguiente investigación se recolectará información de forma única, es decir, en un preciso momento, obteniendo de esta manera un diagnóstico o análisis de la situación en que se halle la empresa actualmente, respecto al posicionamiento, de esta manera, se realizará un formulario mediante el cual obtendremos datos sobre la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

3.4 Tipo de estudio

La presente investigación es documental y de campo, ya que, se recabará información sobre la gestión de branding para el posicionamiento de la empresa UPROCACH, también se realizará la evaluación sobre la percepción de la marca directamente en el establecimiento.

3.4.1 Documental

La investigación documental se fundamentará en la revisión de información relevante sobre la gestión de branding respectiva de diversas fuentes documentales, como artículos científicos, libros, tesis, publicaciones en revistas y cualquier otro material bibliográfico relacionado con el tema específico del branding.

3.4.2 Campo

Se realizará la investigación de campo recopilando datos directamente en el establecimiento para reconocer la situación actual sobre la percepción de la marca, tanto en entidades afiliadas y no afiliadas.

3.5 Métodos de la investigación

3.5.1 Método deductivo

En el presente estudio se utilizará el método deductivo basado en los principios específicos sobre la gestión de branding y su incidencia sobre el posicionamiento.

3.6 Técnicas de la investigación

3.6.1 Encuesta

La encuesta pretende recopilar datos mediante un cuestionario con preguntas cerradas y abiertas, para obtener información cuantitativa sobre las actitudes y comportamiento de los clientes y obtener información cualitativa sobre la percepción y opinión respectivamente.

3.6.2 Entrevista

El objetivo de la entrevista es obtener información detallada y contextual sobre diversos aspectos relacionados con la práctica empresarial, estrategia, para reconocer las fortalezas, desafíos y las percepciones internas y externas.

3.7 Instrumentos de la investigación

3.7.1 Cuestionario

Se realizará el cuestionario permitiendo una recolección exhaustiva de los datos correspondientes, dirigida hacia la muestra de la población correspondiente a la investigación, constará de preguntas abiertas y cerradas, con respuestas de opción múltiple, para reconocer la percepción y la información respectiva.

3.7.2 Guía de preguntas de la entrevista

La guía de preguntas para la entrevista incluye varias preguntas dirigidas a la recolección de información sobre el estado situacional de la empresa, que proporcionará un contexto para comprender las falencias sobre la comunicación y gestión de branding, para establecer las estrategias correspondientes.

3.8 Población

La población de estudio se encuentra conformada por las personas económicamente activas (PEA), que consta de un total de 76,113 habitantes que se encuentran en edad laboral de la ciudad de Riobamba.

3.9 Muestra

Para el cálculo de la muestra se consideró una población finita, en base a los datos fiables de (INEC, 2022):

Cálculo:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N-1) + Z^2 pq}$$
$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(260882)}{0,05^2(260882-1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$
$$n = 383,59$$
$$n = 384 \text{ encuestas}$$

Donde:

N = Total de la población

Z= 1.96 al cuadrado (Nivel de confianza del 95%)

p = proporción esperada (0.5)

q = 1 – p (0,5)

E = margen de error (5%).

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Interpretación de los resultados externos

En esta investigación se realizó la encuesta virtual a la muestra, compuesta por 384 personas de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, en la que se obtuvieron los siguientes resultados.

Datos personales

Edad

Tabla 4-1: Edad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
18-24 años	58	15,1%
25-34 años	75	19,5%
35-44 años	177	46,1%
45-54 años	69	18%
55 años en adelante	5	1,3%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Aldas Y., 2024.

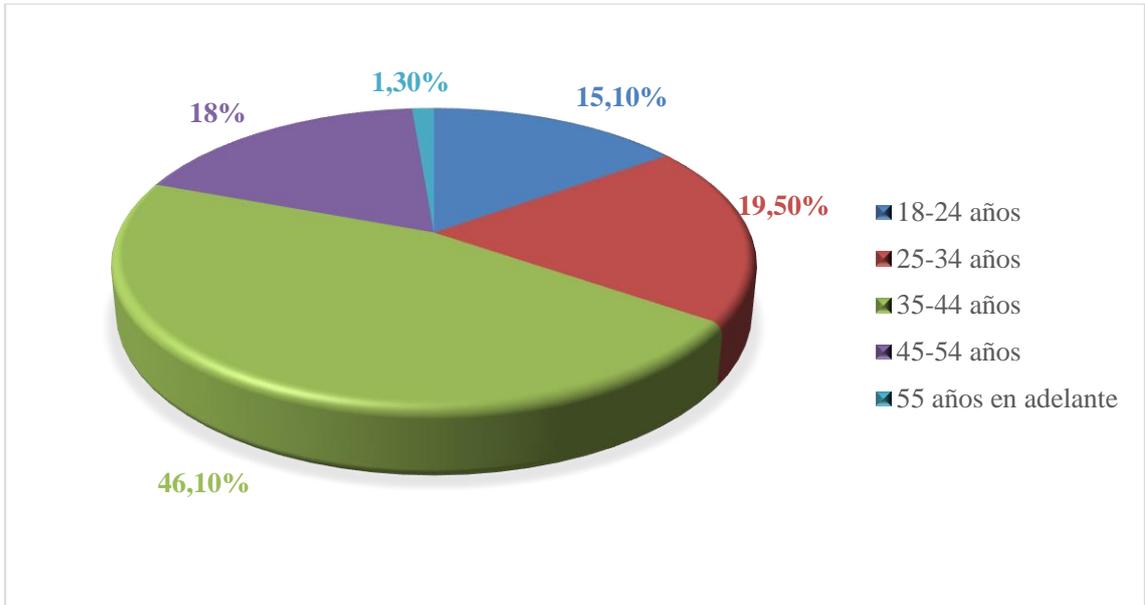


Ilustración 4-1: Edad

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Aldas Y., 2024.

Análisis: En cuanto a los resultados de la encuesta realizada, se observa que la mayor cantidad de participantes están en el rango de edades entre 35 años y 44 años correspondientes al 46,10% de la población, seguido del 19,50% que corresponde a personas de 25 a 34 años, el 18% a personas de 45 a 54 años, el 15,10% representa el rango de 18 a 24 años, mientras que el 1,30% representa a personas de 55 años en adelante siendo esta la menor cantidad.

Interpretación: En el desarrollo de la encuesta es visible la incidencia con mayor cantidad de personas que se encuentran entre los 35 a 44 años, seguido de 25 a 34 años, por lo que es importante dirigirnos específicamente al segmento con mayor cantidad indicada anteriormente para una mejor comunicación.

Ocupación

Tabla 4-2: Ocupación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	42	10,9%
Empleado público	103	26,8%
Empleado privado	140	36,5%
Negocio propio	88	22,9%
Otro	11	2,9%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Aldas Y., 2024.

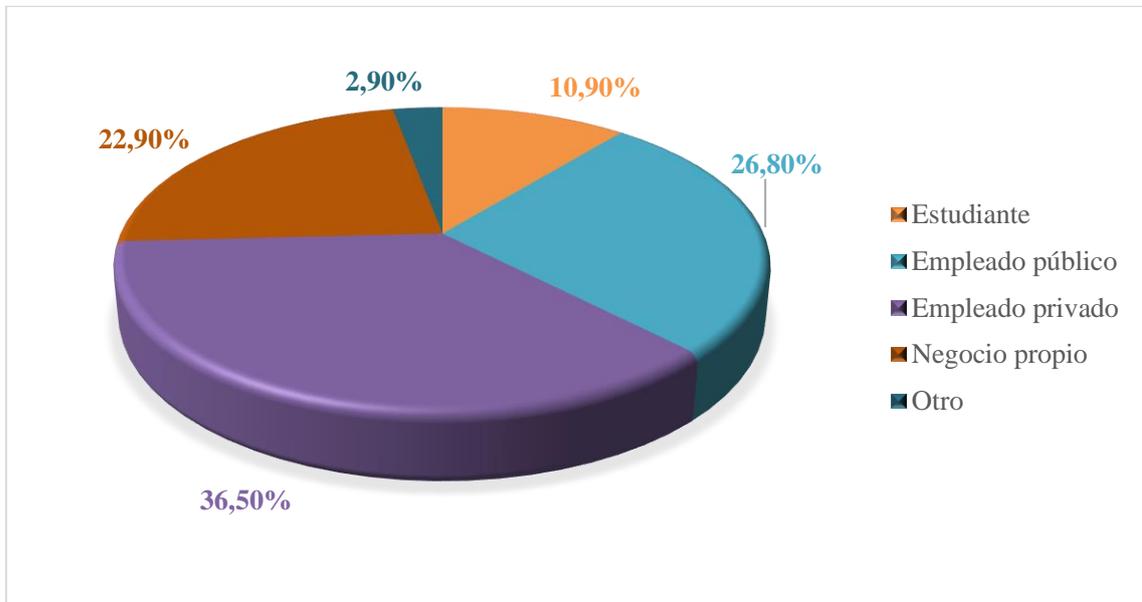


Ilustración 4-2: Ocupación

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Aldas Y., 2024.

Análisis: Sobre la ocupación de cada una de las personas que fueron encuestadas, se obtuvieron los siguientes resultados, el 36,50% son empleados privados predominando el sector privado sobre la muestra de la encuesta, seguido del 26,80% quienes son empleados públicos asociados al sector de la economía pública, el 22,90% tienen un negocio propio quienes contribuyen a un gran porcentaje de empleos y al desarrollo económico, el 10,90% corresponde a los estudiantes quienes son la futura fuente laboral y finalmente el 2,90% eligieron otra ocupación.

Interpretación: Es importante enfocarnos en todos los segmentos para poder brindar información adecuada, que sea designada para todos de manera efectiva ya que se suma la importancia de la participación de la población para poder generar estrategias adecuadas.

Preguntas

Pregunta 1. ¿Usted es miembro de alguna entidad financiera perteneciente al sector de la Economía Popular y Solidaria (EPS)?

Tabla 4-3: Miembro de entidades financieras

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Cooperativas de ahorro y crédito	275	71,6%
Entidades asociativas	14	3,6%
Bancos comunales	15	3,9%
Mutualistas	63	16,4%
Otro	17	4,4%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Aldas Y., 2024.

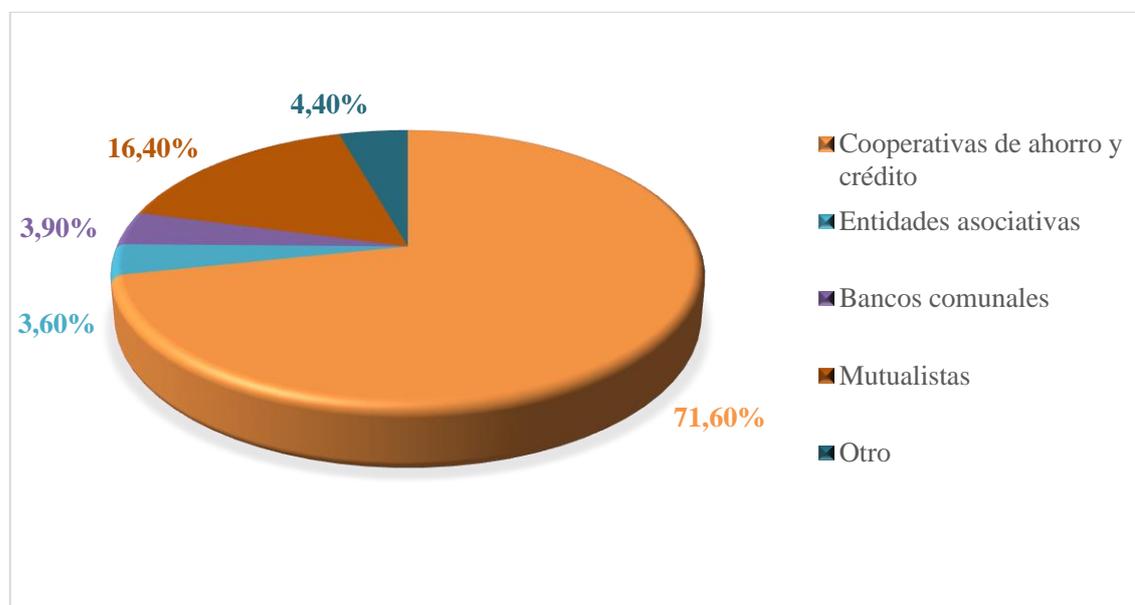


Ilustración 4-3: Miembro de alguna entidad financiera

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Aldas Y., 2024.

Análisis: En base a los datos obtenidos en la encuesta, el 71,60% de las personas encuestadas son miembros de cooperativas de ahorro y crédito, reconociendo así una alta demanda hacia estas instituciones financieras, el 16,40% son miembros de mutualistas, el 4,40% eligieron otro tipo de entidad, 3,90% eligió bancos comunales y el 3,60% pertenecen a entidades asociativas.

Interpretación: Se reconoce que la mayor parte de la muestra encuestada se encuentran afiliadas a cooperativas de ahorro y crédito, por lo que es importante dirigirnos a este segmento financiero, también se debe generar una buena comunicación y visibilidad sobre los servicios que brindan este tipo de entidades y sobre todo dar a conocer que se encuentran controladas y reciben fortalecimiento sobre las normativas vigentes para crear mayor confiabilidad hacia sus socios.

Pregunta 2. ¿Está familiarizado con las entidades dedicadas a fortalecer las Cooperativas de Ahorro y Crédito en la provincia de Chimborazo?

Tabla 4-4: Entidades dedicadas a fortalecer las Cooperativas de Ahorro y Crédito

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	88	22,9%
No	296	77,1%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Aldas Y., 2024.

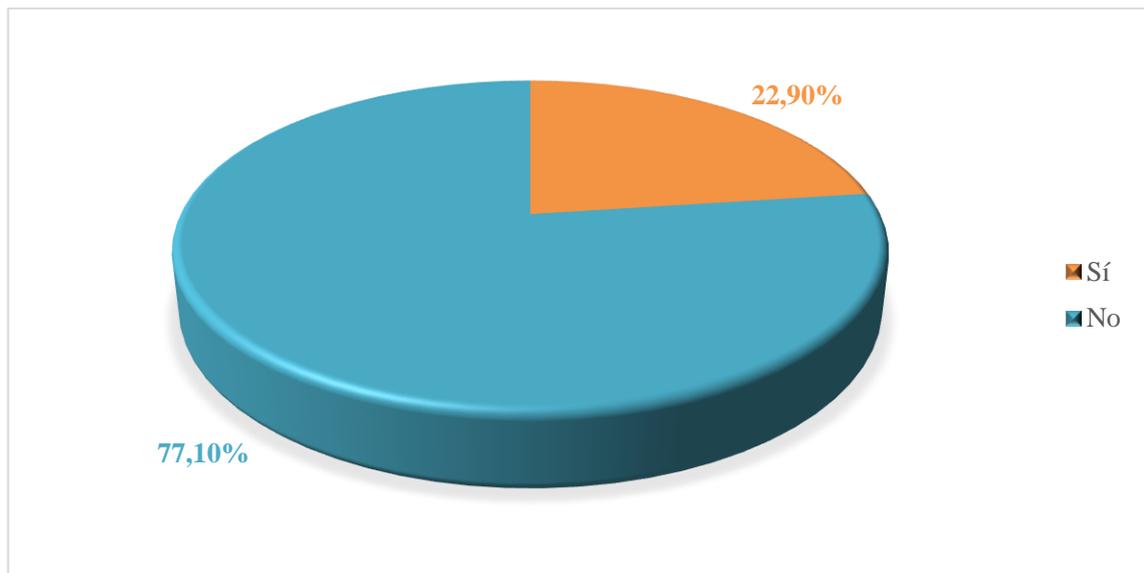


Ilustración 4-4: Entidades dedicadas a fortalecer las Cooperativas de Ahorro y Crédito

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Aldas Y., 2024.

Análisis: El 77,10% de las personas encuestadas, respecto al reconocimiento sobre las entidades que fortalecen las cooperativas de ahorro y crédito, respondió que no están familiarizadas con estas organizaciones, lo que demuestra una brecha de conocimiento debido a la escasa información determinando así un bajo posicionamiento de estas entidades, limitando el crecimiento por desconocimiento, por lo que se deben identificar las razones para abordar esta brecha de conocimiento con estrategias para promover su identidad, a comparación del 22,90% de las personas, siendo así mínima la familiaridad.

Interpretación: Se destacada una brecha de información, por esta razón se debe generar una mayor comunicación sobre estas entidades ya que es importante obtener información sobre las actividades y seguridad de las cooperativas hacia sus socios para incrementar la confianza, para maximizar la viabilidad de más entidades socias.

Pregunta 3. ¿Conoce la organización Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo (UPROCACH)?

Tabla 4-5: Reconocimiento UPROCACH

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	103	26,8%
No	281	73,2%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Aldas Y., 2024.

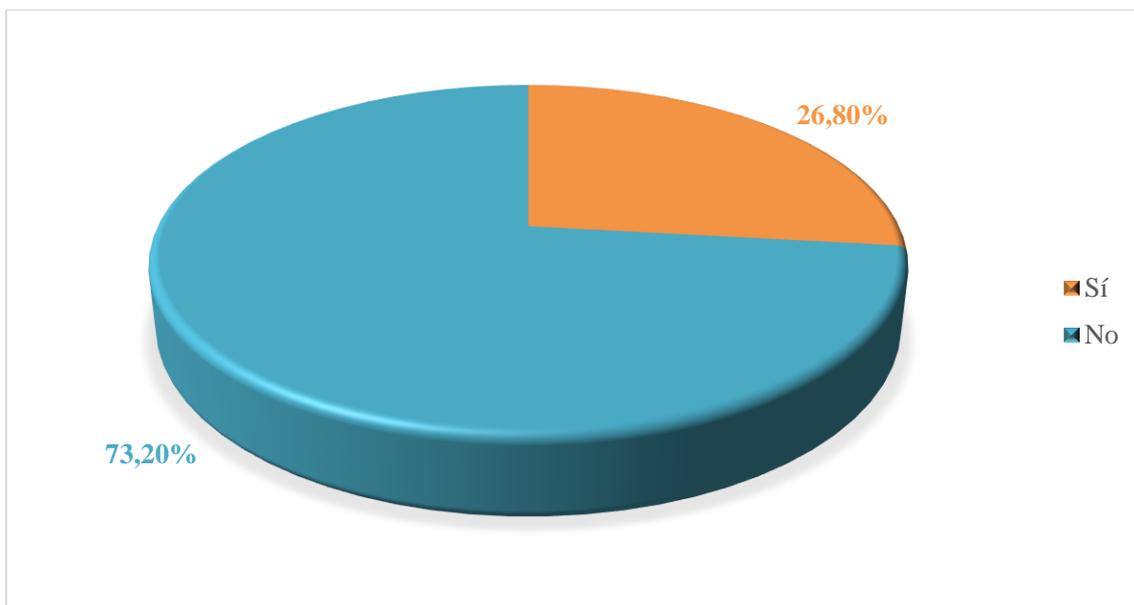


Ilustración 4-5: Conoce UPROCACH

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Aldas Y., 2024.

Análisis: Respecto al reconocimiento de la organización UPROCACH el 73,20% respondió que no reconoce la entidad y el 26,80% respondió que si la conoce. Existiendo así una falta de presencia de visibilidad de la marca en la población encuestada y por ende en el mercado, la falta de familiaridad puede causar problemas en la participación de la comunidad con la entidad, y el desconocimiento de los servicios que brinda la organización.

Interpretación: Sobre el reconocimiento de la marca UPROCACH es alto el índice de desconocimiento hacia la organización esto refleja la falta de presencia en el mercado, afectando así la participación de la comunidad y la percepción de los servicios ofrecidos, por esta razón se debe plantear estrategias respecto al fortalecimiento del posicionamiento para maximizar el alcance en el público objetivo y mejorar la visibilidad y la comunicación de la marca.

Pregunta 4. ¿Encuentra atractivo este logotipo?

Tabla 4-6: Logotipo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy atractivo	95	24,7%
Atractivo	70	18,2%
Neutral	86	22,4%
Poco atractivo	121	31,5%
Muy poco atractivo	12	3,1%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Aldas Y., 2024.

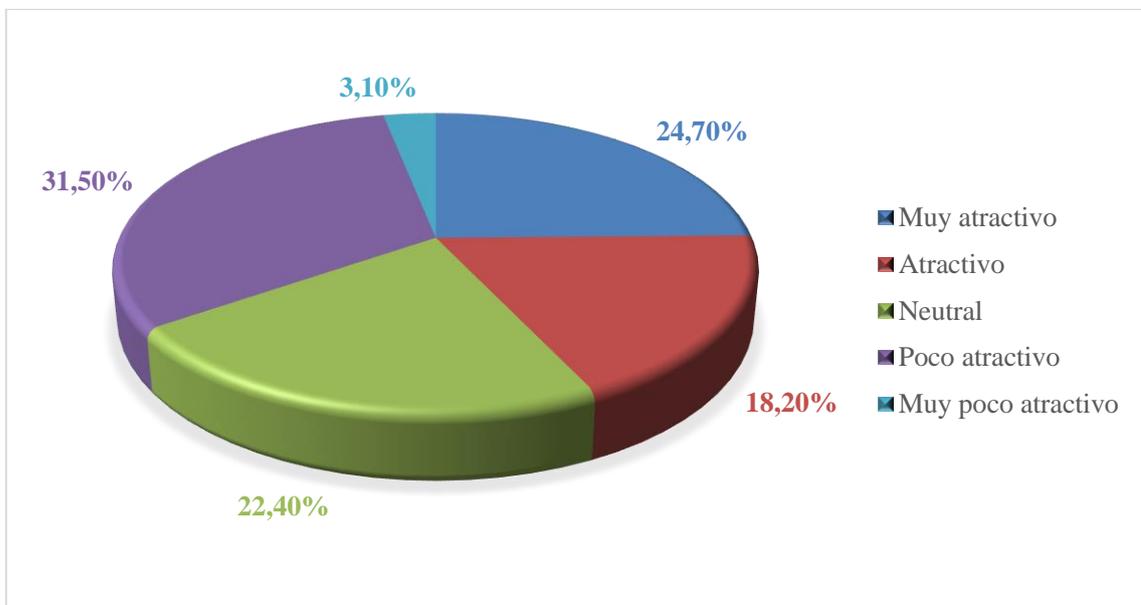


Ilustración 4-6: Logotipo

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Aldas Y., 2024.

Análisis: Sobre la atracción del logotipo se obtuvo los siguientes resultados, el 31,5% respondieron que es poco atractivo, representa la mayor proporción de respuestas, el 24,7% respondieron que es muy atractivo lo que sugiere que hay un nivel sustancial de interés en el logotipo y así mismo con una menor frecuencia el 3,1% respondieron que es muy poco atractivo. Para el 22,40% se encuentran en una aceptación neutral.

Interpretación: Es evidente la indiferencia frente a la perspectiva sobre el logotipo de la organización, determinando así que un porcentaje lo ve poco atractivo y un porcentaje no tan diferente lo cree atractivo, por lo que se determina una aceptación neutral sobre la marca.

Pregunta 5. En su perspectiva, el nombre de la organización UPROCACH es:

Tabla 4-7: Perspectiva sobre el nombre

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Fácil de recordar	357	93%
Difícil de recordar	27	7%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Aldas Y., 2024.

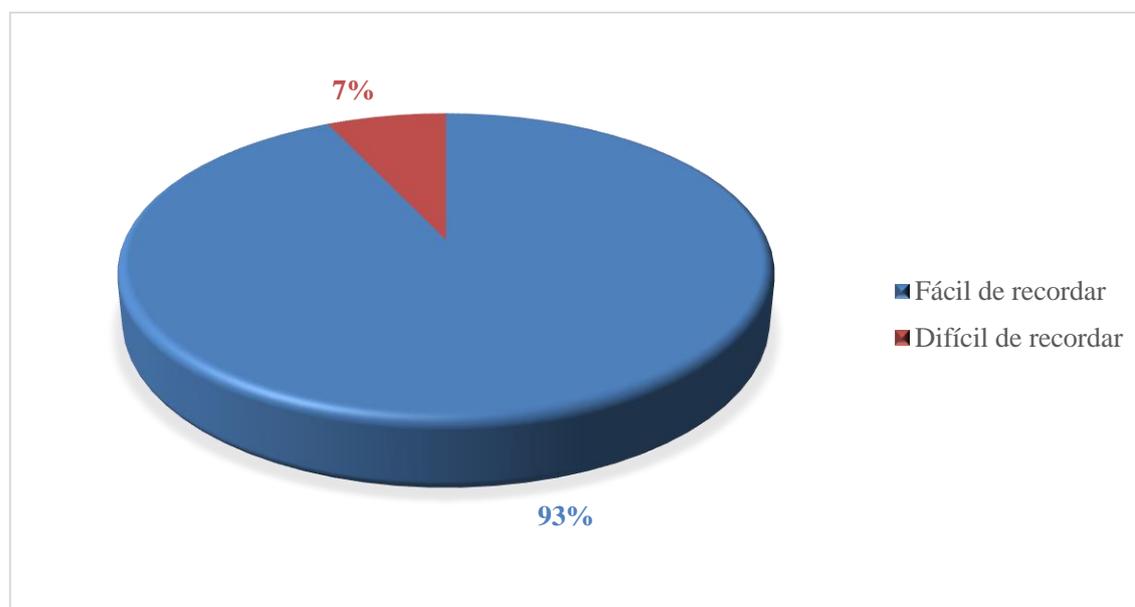


Ilustración 4-7: Perspectiva sobre el nombre

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Aldas Y., 2024.

Análisis: Respecto a la perspectiva del nombre UPROCACH el 93% de las personas encuestadas considera que el nombre de la empresa es memorable, y no presenta dificultades significativas para recordarlo, el 7% siendo una proporción mínima menciona que es difícil de recordar, esto podría deberse a la complejidad de la información sobre la empresa.

Interpretación: Es importante destacar que el nombre de la empresa es para la mayoría fácil de recordar por lo que se puede deducir que es fácil penetrar en la mente de los individuos, permitiendo recordar fácilmente, es una ventaja que se deberá fortalecer hacia la marca.

Pregunta 6. ¿Con cuál de los servicios que ofrece la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo (UPROCACH) se familiariza?

Tabla 4-8: Servicio

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Fortalecimiento para la adaptación a la normativa vigente	157	40,9%
Impulso a educación financiera	86	22,4%
Acompañamiento en procesos de mejora continua	81	21,1%
Acompañamiento en elaboración de planificación estratégica, operativa y presupuestaria	60	15,6%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Aldas Y., 2024.

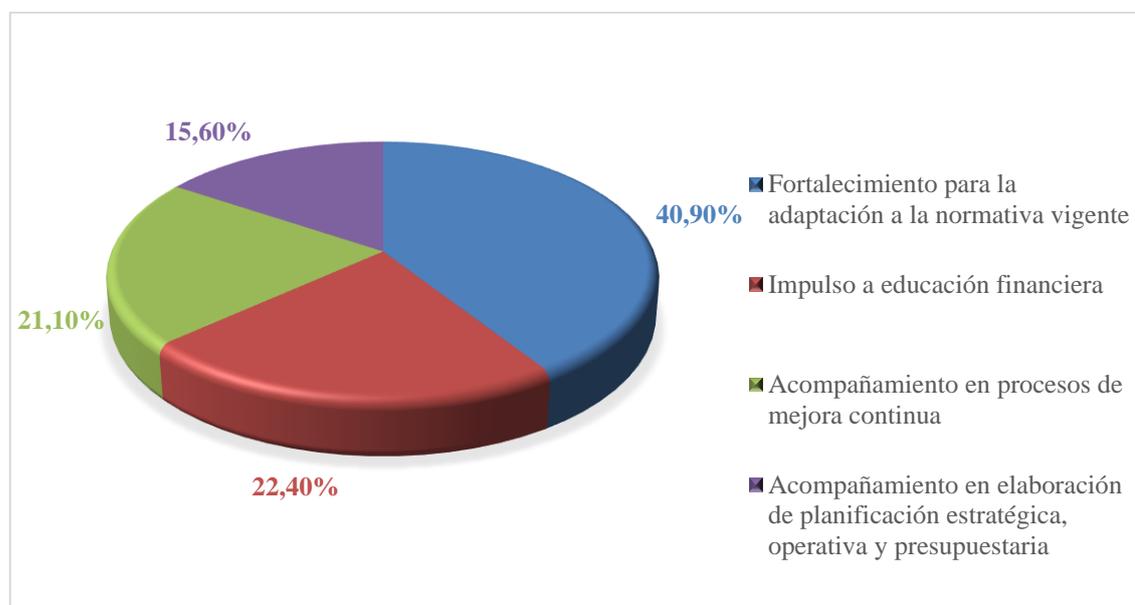


Ilustración 4-8: Mejorar la imagen institucional

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Aldas Y., 2024.

Análisis: Sobre la familiaridad de los servicios de la empresa, el fortalecimiento para la adaptación a la normativa vigente recibió una alta frecuencia de respuestas 40,90%, lo que indica que una proporción significativa de los encuestados tiene mayor conocimiento sobre este servicio, seguido del impulso a la educación financiera con el 22,4%, y el servicio de acompañamiento en elaboración de planificación estratégica, operativa y presupuestaria, recibió menor frecuencia con el 15,60% sugiere que se debería mejorar la comunicación sobre los servicios que la empresa brinda.

Interpretación: La empresa ha tenido éxito en comunicar solo algunos de los servicios que brinda, siendo notorio el menor reconocimiento de los demás servicios que se ofrece, lo que sugiere mejorar la comunicación sobre todos los servicios de la organización para obtener una mejor aceptación y reconocimiento en el mercado.

Pregunta 7. ¿Cuáles de las siguientes actividades o proyectos comunitarios en los que UPROCACH ha participado reconoce usted?

Tabla 4-9: Actividades y proyectos comunitarios

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Foros cooperativo académico en la ESPOCH	215	56%
Conferencias en la UNACH	69	18%
Capacitaciones	100	26%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Aldas Y., 2024.

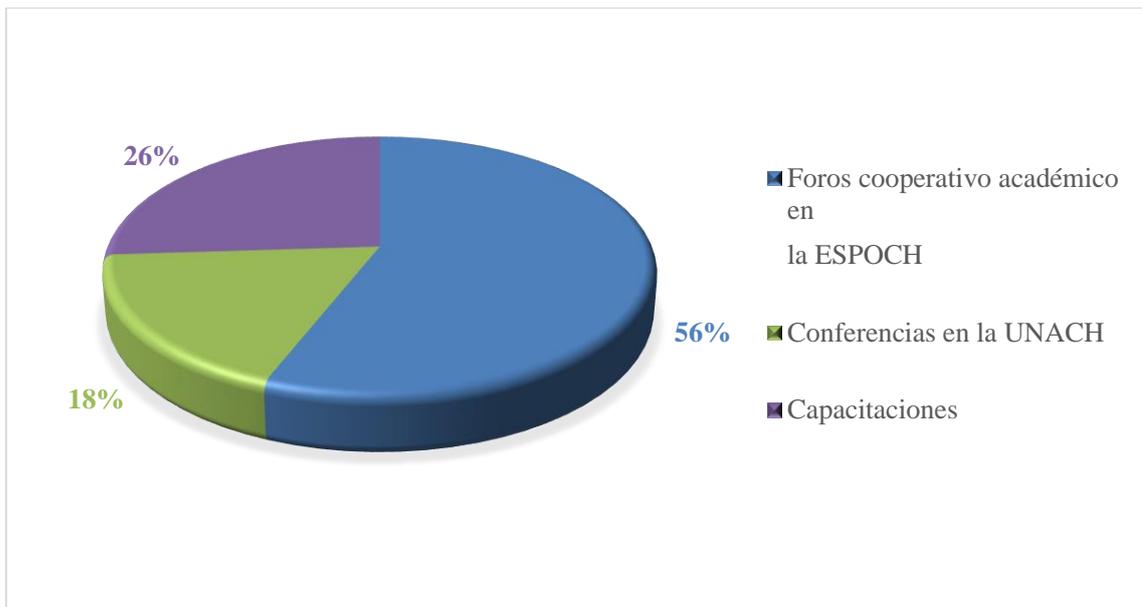


Ilustración 4-9: Actividades y proyectos comunitarios

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Aldas Y., 2024.

Análisis: Sobre las actividades y proyectos que la empresa realiza el 56% de personas encuestadas respondieron que conocen sobre los foros cooperativo académico en la ESPOCH, seguido del 26% reconociendo a la empresa por las capacitaciones que realiza, y el 18% tiene una menor frecuencia a comparación de la primera, reconociendo las actividades de la empresa por medio de las conferencias realizadas en la UNACH. Siendo así que la participación en foros cooperativos académicos en la ESPOCH es la actividad más reconocida, seguida por capacitaciones y conferencias en la UNACH.

Interpretación: Es importante reconocer que las actividades realizadas por la organización no son totalmente reconocidas, por lo que se debe fortalecer la comunicación de los proyectos y actividades que se realizan para mejorar la posición de la empresa y maximizando el reconocimiento de la marca y los servicios que presta.

Pregunta 8. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría informarse sobre la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo (UPROCACH)?

Tabla 4-10: Medio de comunicación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	215	56%
Prensa	69	18%
Radio	100	26%
Volantes o afiches	13	3,4%
Otro (Correo electrónico)	2	0,6%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Aldas Y., 2024.

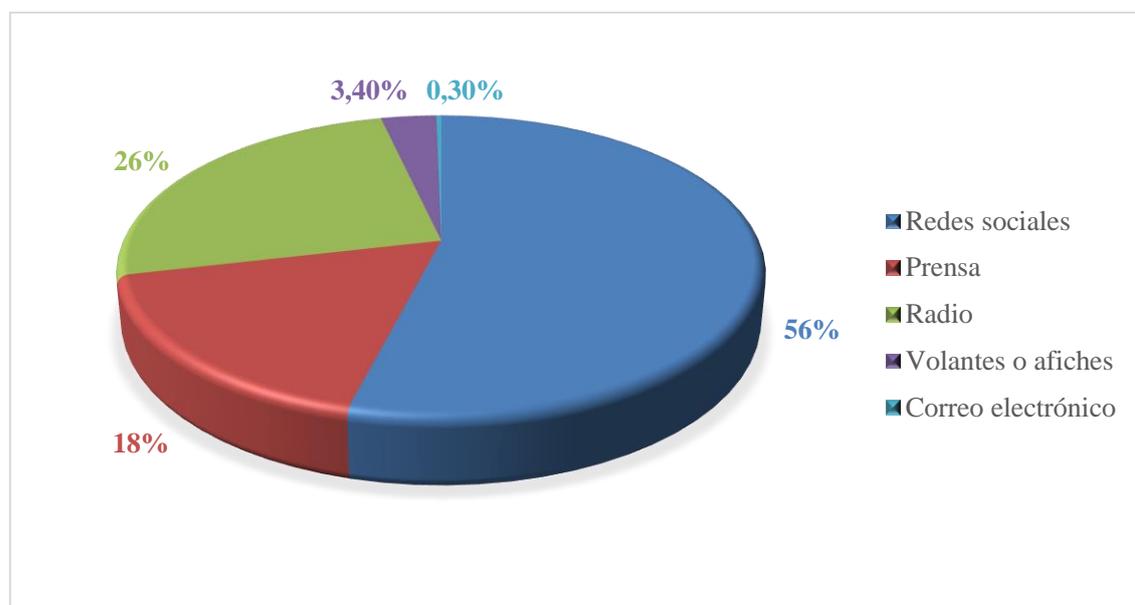


Ilustración 4-10: Medio de comunicación

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Aldas Y., 2024.

Análisis: Sobre el medio de comunicación el 70,80% optó por las redes sociales recibiendo así una alta frecuencia, indicando que más de la mitad de los encuestados preferirían informarse sobre UPROCACH a través de plataformas de redes sociales. La opción prensa tiene una frecuencia considerable con el 13,50%, indicando que les gustaría informarse a través de este medio. La opción de radio recibió una frecuencia del 11,70%, el 3,4% prefirió volantes o afiches y el 0,60% optó por informarse a través del correo electrónico, determinando así que la muestra encuestada prefiere los medios digitales para obtener más información.

Interpretación: La preferencia de los diferentes canales es notoria y la mayoría la prefiere a través de redes sociales, de esta manera se destaca la importancia de la presencia de la organización en plataformas digitales. La baja preferencia por el correo electrónico sugiere que se deben adaptar estrategias de comunicación que mantengan mayor aceptación de los encuestados, centrándose en canales más populares como redes sociales y prensa.

4.2 Hallazgos

Los hallazgos obtenidos se reflejarán en la siguiente tabla, se presenta los resultados de una exhaustiva encuesta realizada para evaluar el posicionamiento y perspectivas de la empresa UPROCACH, para reconocer los problemas, se indago sobre la satisfacción de los clientes, identificando las áreas de fortaleza, oportunidades y falencias que atraviesa la empresa.

Tabla 4-11: Hallazgos resumen

Dimensión: Familiaridad	
¿Usted es miembro de alguna entidad financiera perteneciente al sector de la Economía Popular y Solidaria (EPS)?	El 71,60% de los encuestados son miembros de cooperativas de ahorro y crédito, destacando una alta demanda hacia estas instituciones financieras. El 16,40% pertenece a mutualistas, el 4,40% optó por otro tipo de entidad, el 3,90% eligió bancos comunales y el 3,60% son miembros de entidades asociativas.
¿Está familiarizado con las entidades dedicadas a fortalecer las Cooperativas de Ahorro y Crédito en la provincia de Chimborazo?	El 77,10% de los encuestados admitió no conocer las instituciones autorizantes de las cooperativas de ahorro y crédito. Por el contrario, sólo el 22,90% afirmó conocer estas entidades.
¿Conoce la organización Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo (UPROCACH)?	El 73,20% de los encuestados no reconoce a la organización UPROCACH, lo que indica que la marca carece de reconocimiento en el mercado. Mientras el 26,80% siendo un porcentaje bajo, si reconoce la empresa.
Dimensión: Percepción de la empresa	
¿Encuentra atractivo este logotipo?	Para el 31,5% de las personas encuestadas el logotipo empresarial es poco atractivo, para el

	3,1% es muy poco atractivo, el 24,7% respondieron que es muy atractivo. Y el 22,40% tiene una aceptación neutral.
En su perspectiva, el nombre de la organización UPROCACH es:	Para el 93% con una alta frecuencia las personas encuestadas el nombre de la empresa es fácil de recordar, para el 7% tienen dificultad para recordar.
Dimensión: Comunicación	
¿Con cuál de los servicios que ofrece la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo (UPROCACH) se familiariza?	El servicio con mayor familiaridad es el fortalecimiento para la adaptación a la normativa vigente con el 40,90%, el siguiente servicio es el impulso a la educación financiera con el 22,4%, y el servicio menos reconocido es sobre el acompañamiento en elaboración de planificación estratégica operativa y presupuestaria con el 15,60%.
¿Cuáles de las siguientes actividades o proyectos comunitarios en los que UPROCACH ha participado reconoce usted?	La actividad más reconocidos son los foros cooperativo académico en la ESPOCH con el 56%, seguido del 26% por las capacitaciones que realiza, y el 18% son las conferencias realizadas en la UNACH.
¿Por qué medio de comunicación le gustaría informarse sobre la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo (UPROCACH)?	El 70,80% prefiere informarse por redes sociales, seguido de la prensa con el 13,50%, luego la radio con el 11,70%, volante o afiches 3,40% y finalmente el 0,60% prefiere el correo electrónico.

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Aldas Y., 2024.

4.3 Entrevista

La encuesta fue realizada a la gerente general de UPROCACH, para obtener información que permitan diagnosticar la situación actual de la organización y de esta manera recopilar datos internos, para analizar las oportunidades sobre la implementación de la gestión de branding.

Tabla 4-12:Entrevista

<p>Información general</p> <p>Nombre del entrevistado: Myriam Peñafiel</p> <p>Cargo: Gerente general</p> <p>Fecha de ejecución: 18-01-2024</p>
<p>1. ¿Cuál fue el motivo para el inicio de la organización?</p> <p>Respuesta: El objetivo de la creación de la organización UPROCACH fue por la representación e integración de las cooperativas de ahorro y crédito en la provincia.</p>
<p>2. ¿Cuántos años ha estado UPROCACH contribuyendo con su presencia en el mercado y cuántas cooperativas afiliadas existen hasta el momento?</p> <p>Respuesta: Actualmente son 19 cooperativas socias, 15 cooperativas activas y 4 en estado pasivo, llevan 8 años de vida institucional.</p>
<p>3. ¿Cuál es la función principal de UPROCACH en el apoyo y coordinación de las cooperativas de ahorro y crédito en la provincia de Chimborazo?</p> <p>Respuesta: La función principal es la integración, y representación en el ámbito de ente de control de la superintendencia, con los entes públicos y con otros entes del estado, representatividad para incidir en decisiones con el ente de control y regulador para que exista la participación de las cooperativas dentro de lo que determina la constitución ya que la organización debe ser tratada de forma diferenciada de una institución financiera del estado o privada.</p>
<p>4. En su perspectiva, ¿cuáles son los principales desafíos que enfrenta actualmente UPROCACH?</p> <p>Respuesta: Actualmente el principal desafío es la sostenibilidad, mantiene una debilidad económica, sin embargo esto se está trabajando desde el año anterior, igualmente para dar a conocer la incidencia en la provincia, que las cooperativas del segmento 1 al segmento 5 con las cuales están constituidas, se dé a conocer que están representadas por este organismo de integración y representación, igualmente que las cooperativas vuelvan a tener esa participación dentro de las actividades realizadas como participación igualmente de manera política que se realiza a través de mesas técnicas.</p>

5. ¿Cómo aborda la entidad UPROCACH estos desafíos y trabaja en pro de su superación?

Respuesta: Primero la participación de las cooperativas socias, solicitándoles información, igualmente mantenerles informados sobre la resolución emitida por la Superintendencia, tratando de incidir a través de cumplimientos de normativas para que exista mayor participación.

6. ¿Cuáles son las principales fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de UPROCACH?

Respuesta:

Fortalezas	Debilidades
<p>F1. Institucionalidad de UPROCACH.</p> <p>F2. Alineamiento del equipo a las propuestas de la nueva dirección que busca el fortalecimiento de UPROCACH y sus filiales con la finalidad que se constituyan en instrumentos de desarrollo sustentable de la provincia.</p> <p>F3. Apoyo de órganos de gobierno a la nueva gestión.</p> <p>F4. Experticias del equipo para aportar a las filiales en el cumplimiento de: normativa vigente y disposiciones de los organismos de control, supervisión y regulación</p> <p>F5. Filial de ASOFIPSE</p> <p>F6. Cooperativas de ahorro y crédito filiales de UPROCACH pertenecientes a los cinco segmentos.</p> <p>F7. Oferta de programa de educación financiera y gestión de fortalecimiento cooperativo que aporta a filiales.</p>	<p>D1. Escasas acciones cooperativas para desarrollar la EPS.</p> <p>D2. Informalidad y escasa normativa para la gestión de procesos.</p> <p>D3. Texto de las finalidades del estatuto no da cuenta de la realidad y no permite acciones innovadoras de la entidad.</p> <p>D4. Alta dependencia al proyecto de economía a escala de seguros.</p> <p>D5. Portafolio de servicios que no da cuenta de las expectativas de las filiales en la nueva normalidad.</p> <p>D6. No existe prospección y acopio de información de otros actores.</p> <p>D7. Débil gestión de procesos de alianzas estratégicas con entidades públicas, privadas y actores de la EPS.</p> <p>D8. Diferentes Intereses para definir entre lo importante y urgente.</p> <p>D9. Incipiente método de seguimiento a los acuerdos con filiales.</p> <p>D10. Escasa formalidad del proceso de comunicación entre filiales y la Unión.</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>O1. Oportunidades para unidades económicas populares, emprendimientos/aprendizajes y</p>	<p>A1. Desafiliación de cooperativas de ahorro y crédito filiales a UPROCACH.</p>

<p>demás iniciativas económico-productivas del sector de la economía popular y solidaria.</p> <p>O2. Digitalización y su abordaje como un derecho.</p> <p>O3. Internacionalidad para productos y servicios con valor agregado y responsabilidad social provenientes de organizaciones de la EPS.</p> <p>O4. Producción primaria de la provincia de Chimborazo y su ubicación geográfica.</p> <p>O5. Necesidad de fondeo de las filiales de UPROCACH para su operatividad.</p> <p>O6. Presencia de organismos nacionales e internacionales con predisposición para cooperar en proyectos de reactivación económica con responsabilidad social, para la erradicación de la pobreza con enfoques: ambiental, generacional y de género.</p> <p>O7. Sobreoferta de dinero en los países que fondean recursos para el desarrollo de iniciativas productivas del sector de la EPS.</p> <p>O8. Nueva normalidad amerita liderazgos con espíritu cooperativo.</p>	<p>A2. Cierre de cooperativas filiales a UPROCACH por procesos de liquidación.</p> <p>A3. Políticas públicas que no aportan al fortalecimiento del sector de la economía popular y solidaria.</p> <p>A4. Escenario financiero que no apoya a proyectos innovadores para captación de fondos.</p> <p>A5. Desarticulación de los actores sociales y productivos, así como de los agentes de desarrollo de Chimborazo.</p> <p>A6. Escenario político local no favorable para la cooperación.</p> <p>A7. Carencia de comunicación efectiva y empoderamiento por parte de las cooperativas filiales.</p> <p>A8. No participación de cooperativas filiales a UPROCACH en proyectos de economía de escala que generan ingresos para la Unión.</p>
<p>7. ¿Cuáles son los canales o medios de comunicación más efectivos que utiliza UPROCACH para alcanzar a sus audiencias?</p> <p>Respuesta: Facebook, WhatsApp, correo electrónico, página web, Instagram.</p>	
<p>8. ¿UPROCACH cuenta con estrategias de branding?</p> <p>Respuesta: No</p>	
<p>9. ¿Le gustaría implementar estrategias de branding?</p> <p>Respuesta: Si</p>	
<p>10. ¿Cuáles son las metas y planes futuros para UPROCACH?</p> <p>Respuesta: Sostenibilidad, incidencia en la provincia, integración de más entidades socias.</p>	
<p>11. ¿Existen programas o actividades comunitarias en los que UPROCACH participe activamente?</p> <p>Respuesta: Representación a nivel de la academia con la ESPOCH y UNACH.</p>	

Fuente: Entrevista a la gerente general de la empresa UPROCACH, 2023.

Realizado por: Aldas Y., 2024.

4.4 Comprobación de la idea a defender

¿De qué manera la efectiva gestión de branding impacta positivamente en el fortalecimiento del posicionamiento de la empresa UPROCACH, ubicada en la ciudad de Riobamba?

Después de concluir la recopilación de datos derivados de la investigación de mercado, llevada a cabo mediante técnicas como la encuesta, realizada a la muestra de la población económicamente activa (PEA) y la entrevista realizada a la gerente general de la organización UPROCACH.

Se evidenció la carencia de posicionamiento de la organización UPROCACH en la ciudad de Riobamba, ya que un 73,20% de las personas encuestadas no logra reconocer la organización, así mismo, el 77,10% no se encuentra familiarizado con las organizaciones que se encargan de fortalecer las cooperativas de ahorro y crédito, lo que demuestra una brecha de conocimiento debido a la escasa información de estas entidades. De esta manera se determinarán las estrategias óptimas en la gestión de branding, focalizándose en mejorar la comunicación a través de las redes sociales y potenciando el posicionamiento de la marca.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1 Tema

“GESTIÓN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA UPROCACH”

5.2 Propuesta de modelo

El modelo que se empleará en la presente investigación para la propuesta de gestión de branding para la organización UPROCACH se tomará en cuenta al autor (ILGO, 2019) respecto al modelo que menciona (Maza et al., 2020, p. 15) el cual consta con varias etapas:



Tabla 5-1: Modelo de Plan de branding de Ilgo

Fuente: (Maza et al., 2020)

Realizado por: Aldas Y., 2024.

5.3 Objetivos

5.3.1 Objetivo general

Diseñar estrategias de Gestión de Branding basadas en el modelo propuesto para fortalecer el posicionamiento de la organización UPROCACH en la ciudad de Riobamba.

5.3.2 Objetivos específicos

- Gestionar el fortalecimiento de la filosofía empresarial.
- Desarrollar la matriz FODA estratégica, analizando los factores internos y externos.
- Identificar las estrategias adecuadas para la gestión de branding que proporcionen el incremento de visibilidad y posicionamiento de la marca.

5.4 Desarrollo de la propuesta

5.4.1 Antecedentes

Descripción de la empresa

La Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo (UPROCACH) se encuentra ubicada en la provincia de Chimborazo, ciudad de Riobamba en las calles Brasil 23-12 y Primera constituyente, segundo piso. La gerente general es la ingeniera Myriam Peñafiel, es una organización dedicada a la integración y representación de las cooperativas de ahorro y crédito, su principal objetivo es fortalecer el sector financiero popular y solidario en la provincia de Chimborazo, Ecuador. Desde su constitución en 2015, su trabajo se ha centrado en la gestión cooperativa de socios, en la actualidad se encuentra integrada por 18 cooperativas de ahorro y crédito de los segmentos 1, 2, 3, 4 y 5.

UPROCACH brinda servicios enfocados a satisfacer las necesidades de sus miembros filiales para su fortalecimiento, crecimiento y desarrollo sostenible, brinda capacitaciones y socializa temas relevantes para el sector financiero, además, brinda asesoría técnica sobre los procesos de gestión financiera, brindando un soporte efectivo para su correcto funcionamiento.

Tabla 5-2: Datos informativos

Datos informativos	
Razón social	Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo
Nombre comercial	UPROCACH
RUC	0691748774001
Provincia	Chimborazo
Cantón	Riobamba
Parroquia	Velasco
Dirección del establecimiento	Brasil 23-12 y Primera Constituyente
Teléfono	+593-3-2306-030
Celular	+593-98-852-5575
Actividad económica principal	Defensa de los intereses de los sindicatos y de sus afiliados; actividades de asociaciones cuyos afiliados son empleados interesados principalmente en dar a conocer sus opiniones sobre la situación laboral y salarial y en tomar medidas concertadas por conducto de su organización.
Representante legal	Peñañiel Toalombo Myriam Eugenia

Fuente: SRI, 2024.

Realizado por: Aldas Y., 2024.

5.5 Análisis situacional

En el análisis situacional de la organización UPROCACH, se efectuará el análisis interno y externo utilizando las matrices FODA, MEFI, MEFE y FODA cruzado.

5.5.1 Matriz FODA

La matriz FODA o DAFO es un análisis interno y externo, se realiza mediante cuadrantes en los que se mencionan las observaciones y características más relevantes, esta herramienta permite tomar decisiones fundamentales para la empresa. (Sánchez, 2020, p. 16) Se analizará las cualidades internas (fortalezas y debilidades), también las cualidades externas (oportunidades y amenazas) que posee la organización UPROCACH, para generar el estudio respectivo de la empresa.

Tabla 5-3: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1. La institución cuenta con un marco sólido y definido orientando las actividades y procesos internos.</p> <p>F2. Alineamiento del equipo a las propuestas de la nueva dirección que busca el fortalecimiento de UPROCACH y sus filiales con la finalidad que se constituyan en instrumentos de desarrollo sustentable de la provincia.</p> <p>F3. Experticias del equipo para aportar a las filiales en el cumplimiento de: normativa vigente y disposiciones de los organismos de control, supervisión y regulación</p> <p>F4. Filial de ASOFIPSE</p> <p>F5. Cooperativas de ahorro y crédito filiales de UPROCACH pertenecientes a los cinco segmentos.</p> <p>F6. Oferta de programa de educación financiera y gestión de fortalecimiento cooperativo que aporta a filiales.</p>	<p>D1. Escasas acciones cooperativas para desarrollar la Economía Popular y Solidaria.</p> <p>D2. Informalidad y escasa normativa para la gestión de procesos.</p> <p>D3. Texto de las finalidades del estatuto no da cuenta de la realidad y no permite acciones innovadoras de la entidad.</p> <p>D4. Alta dependencia al proyecto de economía a escala de seguros.</p> <p>D5. Portafolio de servicios que no da cuenta de las expectativas de las filiales en la nueva normalidad.</p> <p>D6. No existe prospección y acopio de información de otros actores.</p> <p>D7. Débil gestión de procesos de alianzas estratégicas con entidades públicas, privadas y actores de la EPS.</p> <p>D8. Diferentes Intereses para definir entre lo importante y urgente.</p> <p>D9. Incipiente método de seguimiento a los acuerdos con filiales.</p> <p>D10. Escasa formalidad del proceso de comunicación entre filiales y la Unión.</p> <p>D11. No participación de cooperativas filiales a UPROCACH en proyectos de economía de escala que generan ingresos para la Unión.</p>

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1.Oportunidades para unidades económicas populares, emprendimientos/aprendizajes y demás iniciativas económico-productivas del sector de la economía popular y solidaria.</p> <p>O2.Digitalización y su abordaje como un derecho.</p> <p>O3.Internacionalidad para productos y servicios con valor agregado y responsabilidad social provenientes de organizaciones de la EPS.</p> <p>O4.Producción primaria de la provincia de Chimborazo y su ubicación geográfica.</p> <p>O5.Capacidad de colaboración de fondeo por parte de las filiales de UPROCACH para su operatividad.</p> <p>O6.Presencia de organismos nacionales e internacionales con predisposición para cooperar en proyectos de reactivación económica con responsabilidad social, para la erradicación de la pobreza con enfoques: ambiental, generacional y de género.</p> <p>O7.Sobreoferta de dinero en los países que fondean recursos para el desarrollo de iniciativas productivas del sector de la EPS.</p> <p>O8.Nueva normalidad amerita liderazgos con espíritu cooperativo.</p> <p>O9.Apoyo de organismos de gobierno a la nueva gestión.</p>	<p>A1.Desafiliación de cooperativas de ahorro y crédito filiales a UPROCACH, por procesos de liquidación.</p> <p>A2.Políticas públicas que no aportan al fortalecimiento del sector de la economía popular y solidaria.</p> <p>A3.Escenario financiero que no apoya a proyectos innovadores para captación de fondos.</p> <p>A4.Desarticulación de los actores sociales y productivos, así como de los agentes de desarrollo de Chimborazo.</p> <p>A5.Escenario político local no favorable para la cooperación.</p> <p>A6.Carencia de comunicación efectiva y empoderamiento por parte de las cooperativas filiales.</p>

Fuente: UPROCACH, 2023.

Realizado por: Aldas Y., 2024.

5.5.2 Análisis MEFI

La matriz MEFI se encarga de analizar los factores internos de la empresa, considerando las fortalezas y debilidades, que se desempeña dentro de la organización permitiendo obtener una visión sobre la situación en que se encuentra la empresa. (Ruiz, 2022)

En la siguiente matriz se valorará con calificaciones respectivas en cada factor interno las fortalezas y debilidades con mayor y menor incidencia.

Tabla 5-4: Matriz MEFI

Análisis MEFI			
Factores internos determinantes de éxito	Valor	Calificación	Ponderación
FORTALEZAS			
La institución cuenta con un marco sólido y definido orientando las actividades y procesos internos.	0,11	4	0,44
Alineamiento del equipo a las propuestas de la nueva dirección que busca el fortalecimiento de UPROCACH y sus filiales con la finalidad que se constituyan en instrumentos de desarrollo sustentable de la provincia.	0,09	4	0,36
Experticias del equipo para aportar a las filiales en el cumplimiento de: normativa vigente y disposiciones de los organismos de control, supervisión v regulación	0,05	3	0,15
Filial de ASOFIPSE	0,05	4	0,2
Cooperativas de ahorro y crédito filiales de UPROCACH pertenecientes a los cinco segmentos.	0,04	4	0,16
Oferta de programa de educación financiera y gestión de fortalecimiento cooperativo que aporta a filiales.	0,09	4	0,36
Subtotal			1,67
DEBILIDADES			
Escasas acciones cooperativas para desarrollar la EPS.	0,04	2	0,08
Informalidad y escasa normativa para la gestión de procesos.	0,06	1	0,06
Texto de las finalidades del estatuto no da cuenta de la realidad y no permite acciones innovadoras de la entidad.	0,06	2	0,12
Alta dependencia al proyecto de economía a escala de seguros.	0,04	2	0,08
Portafolio de servicios que no da cuenta de las expectativas de las filiales en la nueva normalidad.	0,05	2	0,1

No existe prospección y acopio de información de otros actores.	0,05	1	0,05
Débil gestión de procesos de alianzas estratégicas con entidades públicas, privadas y actores de la EPS.	0,07	2	0,14
Diferentes Intereses para definir entre lo importante y urgente.	0,05	2	0,1
Incipiente método de seguimiento a los acuerdos con filiales.	0,04	2	0,08
Escasa formalidad del proceso de comunicación entre filiales y la Unión.	0,06	2	0,12
No participación de cooperativas filiales a UPROCACH en proyectos de economía de escala que generan ingresos para la Unión.	0,05	2	0,1
Subtotal			1,03
PUNTUACIÓN PONDERADA TOTAL	1		2,7

Fuente: UPROCACH, 2023.

Realizado por: Aldas Y., 2024.

Al analizar los factores internos de la empresa, respecto a las fortalezas y debilidades, tiene un resultado favorable ya que la puntuación ponderada es de 2,7, obteniendo como resultado total en sus fortalezas del 1,67, por lo que, se determina que la organización UPROCACH tiende aprovechar sus las fortalezas, lo que beneficia a la organización, y se debe enfocar de forma significativa a fortalecer sus estrategias para mejorar su alcance y desarrollo potencial. Mientras el 1,03 correspondiente a las debilidades, demuestra que la organización se encuentra con buenas expectativas, y debe mantener un enfoque estratégico y analizar las debilidades para fomentar el incremento de la competitividad.

5.5.3 Análisis MEFE

La matriz MEFE analiza los factores externos, los cuales intervienen en el crecimiento de una empresa, evaluando la información determinada por las oportunidades con la finalidad de minimizar las amenazas. (Ruiz, 2022)

Tabla 5-5: Matriz MEFE

Análisis MEFE			
Factores externos determinantes de éxito	Valor	Calificación	Ponderación
OPORTUNIDADES			
Oportunidades para unidades económicas populares, emprendimientos/aprendizajes y demás iniciativas económico-productivas del sector de la economía popular y solidaria.	0,1	4	0,4
Digitalización y su abordaje como un derecho	0,09	4	0,36

Internacionalidad para productos y servicios con valor agregado y responsabilidad social provenientes de organizaciones de la EPS.	0,05	4	0,2
Producción primaria de la provincia de Chimborazo y su ubicación geográfica.	0,1	3	0,3
Capacidad de colaboración de fondeo por parte de las filiales de UPROCACH para su operatividad.	0,05	3	0,15
Presencia de organismos nacionales e internacionales con predisposición para cooperar en proyectos de reactivación económica con responsabilidad social, para la erradicación de la pobreza con enfoques: ambiental, generacional y de género.	0,1	3	0,3
Sobreoferta de dinero en los países que fondean recursos para el desarrollo de iniciativas productivas del sector de la EPS.	0,07	3	0,21
Nueva normalidad amerita liderazgos con espíritu cooperativo.	0,07	3	0,21
Apoyo de organismos de gobierno a la nueva gestión.	0,08	3	0,24
Subtotal			2,37
AMENAZAS			
Desafiliación de cooperativas de ahorro y crédito filiales a UPROCACH.	0,05	2	0,1
Políticas públicas que no aportan al fortalecimiento del sector de la economía popular y solidaria.	0,04	1	0,04
Escenario financiero que no apoya a proyectos innovadores para captación de fondos.	0,04	2	0,08
Desarticulación de los actores sociales y productivos, así como de los agentes de desarrollo de Chimborazo.	0,04	1	0,04
Escenario político local no favorable para la cooperación.	0,04	1	0,04
Carencia de comunicación efectiva y empoderamiento por parte de las cooperativas filiales.	0,08	2	0,16
Subtotal			0,46
PUNTUACIÓN PONDERADA TOTAL		1	2,83

Fuente: UPROCACH, 2023.

Realizado por: Aldas Y., 2024.

En el análisis MEFE se destacan las oportunidades, así mismo es evidente el índice de amenazas que afectan de forma externa a la organización. Al obtener una puntuación ponderada del 2,83 se reconoce que existe regularidad respecto a las oportunidades sobre el entorno externo de la organización, por esta razón se debe aprovechar las oportunidades existentes y enfocarse en las amenazas identificadas, gestionando el control para evitar riesgos que afecten la viabilidad de la

organización, de esta manera, se debe tomar en cuenta la gestión estratégica que brinde una repercusión positiva en el desarrollo de la empresa.

5.5.4 Matriz FODA cruzado

Tabla 5-6: Matriz cruzada

Factores Internos / Externos	Fortalezas	Debilidades
	<p>F1. La institución cuenta con un marco sólido y definido orientando las actividades y procesos internos.</p> <p>F2. Alineamiento del equipo a las propuestas de la nueva dirección que busca el fortalecimiento de UPROCACH y sus filiales con la finalidad que se constituyan en instrumentos de desarrollo sustentable de la provincia.</p> <p>F3. Experticias del equipo para aportar a las filiales en el cumplimiento de: normativa vigente y disposiciones de los organismos de control, supervisión y regulación</p> <p>F4. Filial de ASOFIPSE</p> <p>F5. Cooperativas de ahorro y crédito filiales de UPROCACH pertenecientes a los cinco segmentos.</p> <p>F6. Oferta de programa de educación financiera y gestión de fortalecimiento cooperativo que aporta a filiales.</p>	<p>D1. Escasas acciones cooperativas para desarrollar la Economía Popular y Solidaria.</p> <p>D2. Informalidad y escasa normativa para la gestión de procesos.</p> <p>D3. Texto de las finalidades del estatuto no da cuenta de la realidad y no permite acciones innovadoras de la entidad.</p> <p>D4. Alta dependencia al proyecto de economía a escala de seguros.</p> <p>D5. Portafolio de servicios que no da cuenta de las expectativas de las filiales en la nueva normalidad.</p> <p>D6. No existe prospección y acopio de información de otros actores.</p> <p>D7. Débil gestión de procesos de alianzas estratégicas con entidades públicas, privadas y actores de la EPS.</p> <p>D8. Diferentes Intereses para definir entre lo importante y urgente.</p> <p>D9. Incipiente método de seguimiento a los acuerdos con filiales.</p> <p>D10. Escasa formalidad del proceso de comunicación entre filiales y la Unión.</p> <p>D11. No participación de cooperativas filiales a UPROCACH en proyectos de</p>

		economía de escala que generan ingresos para la Unión.
Oportunidades	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
<p>O1. Oportunidades para unidades económicas populares, emprendimientos/aprendizajes y demás iniciativas económico-productivas del sector de la economía popular y solidaria.</p> <p>O2. Digitalización y su abordaje como un derecho.</p> <p>O3. Internacionalidad para productos y servicios con valor agregado y responsabilidad social provenientes de organizaciones de la EPS.</p> <p>O4. Producción primaria de la provincia de Chimborazo y su ubicación geográfica.</p> <p>O5. Capacidad de colaboración de fondeo por parte de las filiales de UPROCACH para su operatividad.</p> <p>O6. Presencia de organismos nacionales e internacionales con predisposición para cooperar en proyectos de reactivación económica con responsabilidad social, para la erradicación de la pobreza con enfoques: ambiental, generacional y de género.</p> <p>O7. Sobreoferta de dinero en los países que fondean recursos para el desarrollo de iniciativas productivas del sector de la EPS.</p> <p>O8. Nueva normalidad amerita liderazgos con espíritu cooperativo.</p> <p>O9. Apoyo de organismos de gobierno a la nueva gestión.</p>	<p>1. Rediseñar la identidad visual y verbal de la organización, sobre el logotipo, colores corporativos para crear distinción y reflejar solidez. (F1, O6)</p> <p>2. Campañas de comunicación con enfoque en la educación financiera, para fortalecer el conocimiento financiero. (F6, O1)</p> <p>3. Fortalecer la identidad y reputación de la UPROCACH a través de la participación en ASOFIPSE como elemento clave de fortaleza y colaboración. (F4, O6)</p>	<p>1. Promover la identificación y familiaridad de la organización UPROCACH mediante la difusión de incentivos. (D10, D6, O6)</p>

Amenazas	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
<p>A1. Desafiliación de cooperativas de ahorro y crédito filiales a UPROCACH, por procesos de liquidación.</p> <p>A2. Políticas públicas que no aportan al fortalecimiento del sector de la economía popular y solidaria.</p> <p>A3. Escenario financiero que no apoya a proyectos innovadores para captación de fondos.</p> <p>A4. Desarticulación de los actores sociales y productivos, así como de los agentes de desarrollo de Chimborazo.</p> <p>A5. Escenario político local no favorable para la cooperación.</p> <p>A6. Carencia de comunicación efectiva y empoderamiento por parte de las cooperativas filiales.</p>	<p>1. Generar boletines digitales con la información sobre las actividades y gestiones de UPROCACH, para generar confiabilidad. (F2, A1, A6)</p>	<p>1. Marketing de contenidos, para aumentar la presencia y la interacción de la marca UPROCACH, fortaleciendo los lazos con las cooperativas afiliadas y fomentando interacciones positivas de la audiencia. (A6, D11, D2)</p> <p>2. Mejorar la comunicación a través de plataformas digitales como redes sociales para los socios y el público objetivo. (A6, A1, D11, D1, D9)</p>

Fuente: UPROCACH, 2023.

Realizado por: Aldas Y., 2024.

5.6 Construcción del diseño

5.6.1 Filosofía empresarial

5.6.1.1 Propuesta de Misión

Tabla 5-7: Matriz de misión

Pregunta	Descripción
¿Qué hago?	Servicios y asistencia técnica para un desarrollo económico sostenible.
¿Cómo lo hago?	Brindando capacitaciones y acompañamiento para fortalecer el sistema financiero.
¿Para quién lo hago?	Está dirigido a las cooperativas de Ahorro y Crédito de la provincia de Chimborazo, también a la comunidad ya que promueve el acceso a servicios financieros inclusivos.
¿Cuál es el beneficio?	Contribuye al fortalecimiento y mejora la oferta de los servicios financieros, promoviendo el desarrollo económico sostenible.
¿Qué me hace diferente?	Nuestro compromiso en la representación y fortalecimiento, brindando un apoyo integral hacia el desarrollo económico e inclusión financiera.

Realizado por: Aldas Y., 2024.

Propuesta de misión: Somos una organización de representación y fortalecimiento del sector financiero de la Economía Popular y Solidaria en la provincia de Chimborazo, promovemos el desarrollo económico y sostenible a través de servicios financieros inclusivos, brindando apoyo para el desarrollo y el crecimiento económico responsable.

5.6.1.2 Propuesta de Visión

Tabla 5-8: Matriz de visión

Pregunta	Descripción
¿Dónde quiero estar?	Queremos posicionarnos como una organización reconocida, de representación y fortalecimiento, ser un agente clave para el desarrollo económico inclusivo y sostenible.
¿En qué tiempo alcanzaré lo deseado?	Nos proponemos cumplir nuestra visión en un periodo estimado de 5 años, consolidando nuestra posición en el fortalecimiento de entidades financieras populares y solidarias.

¿Cómo lo voy a lograr?	Estableciendo el desarrollo de las capacidades internas, brindando un apoyo integral a las Cooperativas de Ahorro y Crédito.
¿Con qué valores lo lograré?	Se fundamenta en los valores de la integridad, eficiencia y eficacia, compromiso, trabajo en equipo y la solidaridad.

Realizado por: Aldas Y., 2024.

Propuesta de visión: Ser el organismo mayor reconocido en la gestión de integración en el desarrollo económico inclusivo, a través del fortalecimiento de los agentes del sector de la Economía Popular y Solidaria.

5.6.1.3 Principios institucionales

- **Espíritu cooperativo:** Se determina por la colaboración y disposición de cada integrante que conforma la organización, generando un buen trabajo en equipo para alcanzar las metas propuestas.
- **Responsabilidad Social:** El compromiso implicado por el bienestar y viabilidad de la organización, contribuyendo de forma positiva con sus acciones a la comunidad y a sus filiales.
- **Sostenibilidad/Sustentabilidad:** Gestión responsable de todos los recursos que permitan la sustentabilidad de la organización, tomando decisiones que permitan un desarrollo sostenible.
- **Equidad:** Fomentar la participación
- **Ética:** Principios morales que promueven la transparencia e integridad respecto a todas las actividades que realiza la organización.
- **Interculturalidad:** Determinar el respeto y reconocimiento cultural que asegure una convivencia armónica entre diferentes culturas.

5.6.1.4 Valores institucionales

- **Integridad:** Enfocado en la ética y aseguramiento de la transparencia en todas las actividades y decisiones que tome la organización, para promover un comportamiento responsable.
- **Eficiencia:** Procesos óptimos proporcionados en las actividades y servicios ofertados garantizando un impacto positivo.
- **Eficacia:** Capacidad de alcanzar los objetivos de la organización contribuyendo en el fortalecimiento del entorno financiero.

- **Compromiso:** Responsabilidad y lealtad hacia los socios, cumpliendo con todos los objetivos propuestos, para demostrar el compromiso en las actividades realizadas, promoviendo la confiabilidad de la organización.
- **Trabajo en equipo:** La importancia de la colaboración promoviendo una comunicación efectiva, en conjunto para cumplir con las metas y objetivos de la organización con un fin en común.
- **Solidaridad:** Apoyo y colaboración de los miembros de la organización, demostrando el compromiso para generar el bienestar colectivo.

5.6.1.5 Organigrama estructural de la empresa

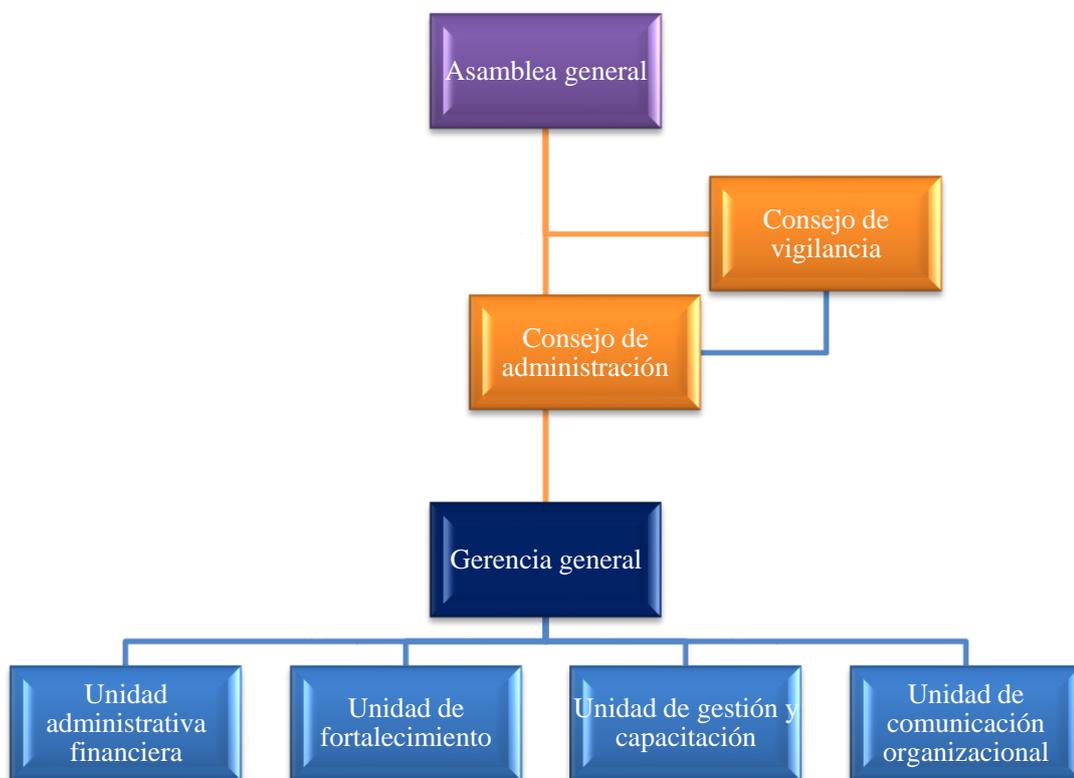


Ilustración 5-1: Organigrama estructural de la empresa

Fuente: UPROCACH, 2023.

Realizado por: Aldas Y., 2024.

5.6.1.6 Servicios financieros

Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo (UPROCACH, 2024) ofrece los siguientes servicios y asistencias técnicas:

Temas de Capacitación

- Economía Popular y Solidaria y Cooperativismo
- Fundamentos de economía social y solidaria de la economía popular y solidaria.
- El cooperativismo orígenes, situación actual y retos futuros.
- Fundamentos del sistema financiero de la economía popular y solidaria y experiencias innovadoras a aplicarse.
- Educación financiera con enfoque: generacional, género, ambiental y derechos.
- El Balance Social para cooperativas de ahorro y crédito como herramienta de gestión para la inclusión económica financiera.
- Finanzas para el desarrollo sostenible (inclusivas, verdes).

Asistencia Técnica

- Apoyo al fortalecimiento de la gestión integral de las COACS, a través de la aplicación de buenas prácticas: administrativas, financieras, de gobierno y sociales.
- Acompañamiento y fortalecimiento para la adaptación a normativa vigente.
- Acompañamiento en procesos de mejora continua de metodologías de crédito.
- Acompañamiento – Elaboración de Planificación Estratégica, Operativa y Presupuestaria.
- Acompañamiento en el impulso a la inclusión financiera y a las finanzas verdes sostenibles.
- Acompañamiento en diseño o rediseño de modelos de negocios a través de los productos y servicios financieros y no financieros.
- Apoyo en procesos de comunicación interna y externa, fortalecimiento de planes de marketing estratégico.

5.6.1.7 Macro localización



Ilustración 5-2: Macro localización

Fuente: Google Maps.

5.6.1.8 Micro localización

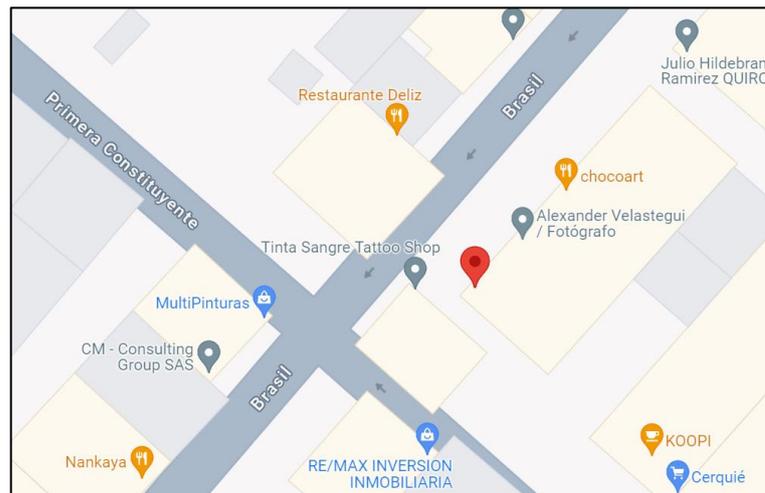


Ilustración 5-3: Micro localización

Fuente: Google Maps.

5.7 Posicionamiento de la marca

Tabla 5-9: Matriz posicionamiento

Posicionamiento	
¿Qué es la marca?	UPROCACH es una organización que integra, representa y fortalece a las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia de Chimborazo.
¿Qué ofrece?	UPROCACH apoya, representa y fortalece a las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia de Chimborazo, promoviendo el desarrollo sostenible y la inclusión financiera.
¿Por qué?	La marca UPROCACH tiene como objetivo satisfacer la necesidad de integrar, representar y fortalecer a las cooperativas de ahorro y crédito y promover su desarrollo y sostenibilidad en la provincia de Chimborazo.
¿Para qué?	Para promover el crecimiento, estabilidad y sostenibilidad de las cooperativas de ahorro y crédito que contribuyan al bienestar económico de las comunidades de la provincia de Chimborazo.

Realizado por: Aldas Y., 2024.

5.8 Construcción de la Identidad Visual



Ilustración 5-4: Imagotipo 1 de UPROCACH

Realizado por: Aldas Y., 2024.



Ilustración 5-5: Imagotipo 2 UPROCACH

Realizado por: Aldas Y., 2024.

5.9 Comunicación/Estrategias

5.9.1 Estrategia N°1: Manual de marca

Tabla 5-10: Estrategia N°1: Manual de marca

Objetivo	Gestionar la funcionalidad de la identidad visual de la organización UPROCACH, dando a conocer las características, aplicativos, colores corporativos para fortalecer su distinción, reflejando los valores de la empresa.
Descripción	El manual de marca analiza y guía con normas enfocados en todos sus elementos visuales como colores corporativos, tipografía y demás características para transmitir una imagen sólida y fortalecida a través de sus valores.
Táctica	Diseño de manual de marca
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none">• Analizar la identidad visual de UPROCACH.• Determinar los elementos visuales de la organización UPROCACH para mejorar su visibilidad, para fortalecer el uso de la marca.• Enfocarse en los colores corporativos de la empresa, para que la marca sea aplicable en varios contextos y se dé el uso correcto.• Creación del manual de marca, detallando el uso correcto de todos los elementos visuales de la marca.
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Una vez
Responsable	Departamento de Marketing y comunicación de UPROCACH
Presupuesto	\$300,00
Seguimiento y control	$\text{Reconocimiento} = \frac{\text{Clientes que conocen el logo de la empresa}}{\text{Clientes en el mercado}} * 100$
Anexo	Ver anexo E

Realizado por: Aldas Y., 2024.

5.9.2 Estrategia N°2: Co-branding

Tabla 5-11: Estrategia N°2: Co-branding

Objetivo	Fortalecer la identidad y reputación de la organización UPROCACH a través de la participación en ASOFIPSE como elemento clave de fortaleza y colaboración.
Descripción	Considerar la membresía de ASOFIPSE como una señal de calidad y compromiso, enfatizando la cooperación y el intercambio de mejores prácticas en un sector financiero acogedor y solidario.
Táctica	Publicidad digital
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar contenido de valor con mensajes claros destacando la calidad de los servicios a través de publicidad que incluyan los beneficios de pertenecer a la ASOFIPSE. • Desarrollar contenido conjunto como webinars y blogs para fortalecer la colaboración de ambas organizaciones. • Gestión de la comunicación por medio de contenido sobre mejores prácticas financieras por medios digitales, redes sociales de la organización.
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Anual
Responsable	Departamento de comunicación y marketing de UPROCACH
Presupuesto	\$250,00
Seguimiento y control	Índice de participación = $\frac{\text{Número total de interacciones}}{\text{Número total de seguidores o audiencia}} * 100$
Anexo	Ver anexo F

Realizado por: Aldas Y., 2024.

5.9.3 Estrategia N°3: Marketing de contenidos

Tabla 5-12: Estrategia N°3: Marketing de contenidos

Objetivo	Aumentar la presencia y la interacción de la organización UPROCACH mediante la creación de contenido digital dirigido a la audiencia, fortaleciendo los lazos con las cooperativas afiliadas y fomentando interacciones positivas.
Descripción	El marketing de contenidos se plantea como una táctica efectiva para establecer una sólida presencia en plataformas online, proporcionando contenido valioso y atractivo relacionado con la organización UPROCACH. Se emplearán distintos formatos, como imágenes y videos, para transmitir la calidad de los servicios ofrecidos por la marca, al mismo tiempo que se promueve la interacción y participación de la audiencia objetivo.
Táctica	Diseño de contenido atractivo
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar contenido de valor identificando temas importantes sobre los fundamentos del sistema financiero, enfocados hacia el público objetivo, destacando los servicios que brinda la UPROCACH, incluyendo la participación en la ASOFIPSE y otras organizaciones de control. • Promover la interacción de los socios y audiencia en las redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, a través de las respuestas de mensajes, comentarios y menciones de las plataformas en el menor tiempo posible. • Publicación de un calendario para informar sobre la variedad de capacitaciones y servicios que UPROCACH ofrece. • Planificación estratégica de las publicaciones para optimizar la difusión.
Alcance	Seguidores de redes sociales de UPROCACH
Frecuencia	Mensual
Responsable	Departamento de Marketing de UPROCACH
Presupuesto	\$1190,00
Seguimiento y control	Engagement rate por publicación: $\frac{(\text{Likes} + \text{comentarios})}{\text{seguidores}} \times 100$
Anexo	Ver anexo G

Realizado por: Aldas Y., 2024.

5.9.4 Estrategia N°4: Visita a Cooperativas de Ahorro y Crédito

Tabla 5-13: Estrategia N°4: Visita a Cooperativas de Ahorro y Crédito

Objetivo	Promover la identificación y reconocimiento de la organización UPROCACH mediante la difusión de información por medio de visitas personales.
Descripción	Dar a conocer los servicios ofertados por la organización UPROCACH, para establecer relaciones sólidas, comunicando los beneficios y fomentar su sostenibilidad y credibilidad.
Táctica	Presentaciones y capacitaciones en las instalaciones de las cooperativas
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las cooperativas de Ahorro y Crédito a las que se realizará las visitas, tomando en cuenta la ubicación. • Gestionar la visita de 7 cooperativas en cada trimestre. • Coordinación de las fechas y los horarios a través de un cronograma online en la plataforma “Monday” para realizar las respectivas visitas. • Preparar el contenido a través de presentaciones y acompañado del material promocional, sobre los servicios y beneficios que brinda UPROCACH.
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Trimestral
Responsable	Departamento de comunicación de UPROCACH
Presupuesto	\$150,00
Seguimiento y control	<p>Tasa de participación = $\frac{\text{Número de COACS participantes}}{\text{Número total de COACS objetivo}} * 100$</p> <p>Tasa de aceptación de servicios = $\frac{\text{Número de COACS que aceptaron el servicio}}{\text{Número total de COACS visitadas}} * 100$</p>
Anexo	Anexo H

Realizado por: Aldas Y., 2024.

5.9.5 Estrategia N°5: Programa de educación financiera

Tabla 5-14: Estrategia N°5: Programa de educación financiera

Objetivo	Promover la identificación y familiaridad de la organización UPROCACH mediante la difusión de información a través de los programas educativos.
Descripción	Implementar programas comunitarios de educación financiera enfocados en jóvenes y adultos.
Táctica	Diseño de programas educativos financieros
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la colaboración con instituciones educativas, escuelas, colegios, universidades para impartir los talleres. • Implementar 1 programas por trimestre, en 2 instituciones educativas. • Desarrollar materiales didácticos que sean comprensibles para distintas edades sobre temas básicos financieros como ahorro, inversiones, presupuesto y manejo de deudas. • Compartir contenido multimedia como videos educativos sobre la planificación financiera familiar, crédito responsable e inversiones.
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Trimestral
Responsable	Departamento de comunicación
Presupuesto	\$250,00
Seguimiento y control	$\text{Participación} = \frac{\text{Número de estudiantes que participaron}}{\text{Total de estudiantes en la institución}} * 100$ $\text{Cobertura} = \frac{\text{Número de instituciones educativas participantes}}{\text{Total de instituciones educativas objetivo}} * 100$
Anexo	Ver anexo I

Realizado por: Aldas Y., 2024.

5.9.6 Estrategia N°6: Comunicación a través de boletines

Tabla 5-15: Estrategia N°6: Comunicación a través de boletines

Objetivo	Posicionar UPROCACH como una organización transparente, permitiendo accesibilidad a la comunidad sobre información de su gestión por medio de boletines digitales.
Descripción	Generar boletines digitales con la información sobre las actividades y gestiones que realiza UPROCACH, para generar comunicación efectiva y fiable.
Táctica	Diseño de informes
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar la información relevante y adecuada sobre las actividades realizadas por UPROCACH, para simplificarla en boletines digitales. • Diseño de boletines con un contenido comprensible utilizando gráficos explicativos sobre las actividades fomentadas. • Publicación de los boletines a través de enlaces y código QR por medios digitales, redes sociales, página web de la organización.
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Trimestral
Responsable	Departamento de comunicación de UPROCACH
Presupuesto	\$200,00
Seguimiento y control	Tasa de clics en enlaces = $\frac{\text{Número de clics en los enlaces}}{\text{Número total de envíos}} * 100$
Anexo	Ver anexo J

Realizado por: Aldas Y., 2024.

5.10 Plan Operativo Anual

Tabla 5-16: Matriz POA

Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo						
N°	Estrategias	Objetivo	Frecuencia	Presupuesto	Responsable	Seguimiento y control
1	Manual de marca	Gestionar la funcionalidad de la identidad visual de la organización UPROCACH, dando a conocer las características, aplicativos, colores corporativos para fortalecer su distinción, reflejando los valores de la empresa.	Una vez	\$300,00	Departamento de Marketing y comunicación de UPROCACH	Reconocimiento = (Clientes que conocen el logo de la empresa) / (Clientes en el mercado) *100
2	Co-branding	Fortalecer la identidad y reputación de la organización UPROCACH a través de la participación en ASOFIPSE como elemento clave de fortaleza y colaboración.	Anual	\$250,00	Departamento de comunicación y marketing de UPROCACH	Índice de participación = (Número total de interacciones) / (Número total de seguidores o audiencia) *100
3	Marketing de Contenidos	Aumentar la presencia y la interacción de la organización UPROCACH mediante la creación de contenido digital dirigido a la audiencia, fortaleciendo los lazos con las	Mensual	\$1190,00	Departamento de Marketing de UPROCACH	Engagement rate por publicación = $\frac{(Likes + comentarios)}{seguidores} \times 100$

		cooperativas afiliadas y fomentando interacciones positivas.				
4	Visita a Cooperativas de Ahorro y Crédito	Promover la identificación y reconocimiento de la organización UPROCACH mediante la difusión de información por medio de visitas personales.	Trimestral	\$150,00	Departamento de comunicación de UPROCACH	<p>Tasa de participación= (Número de COACS participantes) / (Número total de COACS objetivo) *100</p> <p>Tasa de aceptación de servicios= (Número de COACS que aceptaron el servicio) / (Número total de COACS visitadas) *100</p>
5	Programa de Educación Financiera	Promover la identificación y familiaridad de la organización UPROCACH mediante la difusión de información a través de los programas educativos.	Trimestral	\$250,00	Departamento de comunicación.	<p>Participación = (Número de estudiantes que participaron) / (Total de estudiantes en la institución) *100</p> <p>Cobertura= (Número de inst. participantes) / (Total de inst. objetivo) *100</p>
6	Comunicación a través de boletines	Posicionar UPROCACH como una organización transparente, permitiendo accesibilidad a la comunidad sobre información de su gestión por medio de boletines digitales.	Trimestral	\$200,00	Departamento de comunicación de UPROCACH	Tasa de clics en enlaces = (Número de clics en los enlaces) / (Número total de envíos) *100

Realizado por: Aldas Y., 2024.

5.11 Presupuesto de estrategias

Tabla 5-17: Presupuesto de estrategias

Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo				
Presupuesto Anual				
Estrategias	Recursos humanos	Recursos materiales	Recursos tecnológicos	Responsable
Estrategia N°1: Manual de marca				
Diseño del manual de marca	\$300,00	\$-	\$-	Departamento de Marketing y comunicación
Estrategia N°2: Co-branding				
Alianzas estratégicas con ASOFIPSE (Asociación de Organismos de Integración del Sector Financiero Popular y Solidario)	\$-	\$-	\$-	Gerente
Diseñar y publicar contenido de valor	\$50,00	\$-	\$-	Departamento de Marketing
Desarrollo de webinars y blogs	\$200,00	\$-	\$-	Departamento de Marketing
Estrategia N°3: Marketing de Contenidos				
Diseñar y publicar contenido por semana sobre capacitaciones, servicios, horarios de atención, calendario de actividades	\$ 1.100,00	\$-	\$-	Departamento de Marketing
Interacción a través de respuesta de mensajes y comentarios de seguidores	\$90,00	\$-	\$-	Departamento de Marketing
Estrategia N°4: Visita a Cooperativas de Ahorro y Crédito				
Cronograma de visitas	\$50,00	\$-	\$-	Departamento de comunicación

Presentaciones y material promocional	\$100,00	\$-	\$-	Departamento de comunicación
Estrategia N°5: Programa de Educación Financiera				
Alianzas con instituciones educativas	\$-	\$-	\$-	Gerente general
Diseño de material didáctico	\$100,00	\$-	\$-	Departamento de Marketing
Publicar contenido multimedia	\$150,00	\$-	\$-	Departamento de Marketing
Estrategia N°6: Comunicación a través de boletines				
Diseño y publicación a través de Boletines informativos	\$200,00	\$-	\$-	Departamento de comunicación
TOTAL	\$2.340,00	\$-	\$-	\$2.340,00

Realizado por: Aldas Y., 2024.

5.12 Cronograma de las actividades de estrategias

Tabla 5-18: Cronograma anual de actividades

Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo													
N°	Estrategia	Cronograma anual											
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
1	Manual de marca												
2	Co-branding	x											
3	Marketing de Contenidos	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
4	Visita a Cooperativas de Ahorro y Crédito	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
5	Programa de Educación Financiera			x				x				x	
6	Comunicación a través de boletines			x				x				x	

Realizado por: Aldas Y., 2024.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

A través de este estudio, se ha podido comprender que el branding va más allá del simple diseño de un logotipo; implica la creación y gestión de una identidad sólida que conecta con los clientes, generando confianza, lealtad y diferenciación en el mercado, elementos esenciales para el éxito a largo plazo de cualquier empresa. De este modo, por medio del análisis de los modelos y teorías revisadas, se abordaron distintas estrategias de branding como el diseño de manual de marca, el co-branding, el marketing de contenidos, entre otras acciones importantes, establecidas para obtener beneficios positivos respecto al posicionamiento con el propósito de transmitir de manera efectiva las características que destacan la particularidad de la organización UPROCACH, mediante el propósito y los valores corporativos.

La aplicación de la metodología FODA ha sido fundamental para obtener una comprensión completa de la posición de la organización UPROCACH en el mercado. Este análisis ha revelado las fortalezas y oportunidades clave de la empresa, así como las debilidades y amenazas que enfrenta. Se valoraron los factores internos mediante la matriz EFI obteniendo 2,7 de puntuación ponderada, donde el 1,67 representa las fortalezas y el 1,03 corresponde a las debilidades, indicando que la organización aprovecha las fortalezas, pero necesita mejorar las debilidades. En el análisis MEFE se obtuvo una puntuación ponderada de 2,83 destacando la captación de oportunidades, y la necesidad de evaluar amenazas, para contrarrestar situaciones de riesgo. Estos hallazgos proporcionan una base sólida para orientar estrategias futuras para maximizar sus ventajas competitivas.

La propuesta de gestión de branding desarrollada tiene como objetivo principal fortalecer el posicionamiento de UPROCACH en la ciudad de Riobamba. Al enfocarse en estrategias específicas que resalten los valores y atributos únicos de la empresa, se planteó estrategias como la elaboración de manual de marca, implementación de co-branding para fortalecer la confiabilidad de la organización, se propuso la comunicación por boletines digitales para gestionar la comunicación efectiva y fiable, con estas estrategias se busca mejorar su visibilidad, relevancia y conexión emocional con el público objetivo.

RECOMENDACIONES

Se sugiere a la empresa UPROCACH mantener un seguimiento constante sobre los avances e innovaciones del branding a través de fuentes académicas y publicaciones especializadas, de esta manera se optimiza el desarrollo continuo en la implementación de estrategias de branding, facilitando el uso de esta herramienta en el posicionamiento de la organización y en la expansión empresarial. Fomentando vínculos sólidos con los clientes, incrementando la confianza, lealtad y distinción en el mercado.

Se recomienda a la empresa UPROCACH realizar un diagnóstico recurrente sobre los diferentes factores interno y externo para mantener un seguimiento respecto a las debilidades y amenazas, manteniendo una visión clara que permita gestionar la situación en que se encuentre la organización, de esta manera se mantiene la sostenibilidad y desarrollo de la empresa a largo plazo.

Se recomienda la implementación de las estrategias de gestión de branding propuestas, al priorizar los valores y atributos distintivos de la empresa por medio del manual de marca, se busca aumentar la visibilidad y relevancia. Así también, al utilizar marketing de contenidos se generará mayor presencia en redes sociales estableciendo una conexión emocional con su público objetivo. Además, el uso de los boletines digitales enfatizará la comunicación efectiva para consolidar la transparencia y promover el reconocimiento de los beneficios de la organización, es así como estas acciones son fundamentales para el éxito y reconocimiento de la marca en el mercado local.

BIBLIOGRAFÍA

- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Recuperado de: https://www.academia.edu/28773045/Branding_Corporativo_Fundamentos_para_la_Gestion_Estrategica_de_la_Identidad_Corporativa_Paul_Capriotti_Peri
- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, 1(20), 105–114. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Del Río, J., Cardona, D., & Guacarí, A. (2017). Responsabilidad social empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión. *Revista de Investigación Desarrollo e Innovación*, 8(1), 55. Recuperado de: <https://doi.org/10.19053/20278306.v8.n1.2017.7370>
- Espitia, F. (2022). *Social branding: una mirada práctica*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/231723>
- Gallego, T. (2016). *Gestión integral*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/51688>
- García, J. (2019). *Panorámica del marketing*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/124443>
- Hernández, C. (2020). Opciones estratégicas de co-branding en épocas de crisis. *Revista Facultad De Ciencias Contables Económicas Y Administrativas - FACCEA*, 10(1), 41–53. Recuperado de: <https://editorial.uniamazonia.edu.co/index.php/faccea/article/view/258>
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/70461>
- ILGO. (2019). *Como crear una marca*.
- INEC. (2022). *Censo Ecuador*. Recuperado de: <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- Lojano, M. (2022). *Gestión de branding para posicionar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crecer Wiñari del cantón Ambato*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/18535/1/42T00787.pdf>
- Maza, R., Guamán, B., Benítez, A., & Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*. 4(2), 9-18. Recuperado de: <https://doi.org/https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Ortiz, A. (2015). *Enfoques y métodos de investigación en las ciencias sociales y humanas*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/70250>

- Petrova, A. (2023). *Guía Definitiva para Crear una Estrategia de Marketing de Contenidos*. [Semrush Blog]. Recuperado de: <https://es.semrush.com/blog/estrategia-marketing-contenidos-guia-semrush/>
- Razak, A. (2023). *Qué es y para qué sirve el branding*. [Branfluence]. Recuperado de: https://www.branfluence.com/que-es-branding/#2_Branding_Estrategico
- Reyes, E. (2023). *Gestión de branding para posicionar la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco LTDA. de la ciudad de Riobamba*. [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/19750/1/42T00915.pdf>
- Ruiz, M. (2022). *MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico*. [Ruiz Barroeta Consulting]. Recuperado de: <https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/>
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Sánchez, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO: el mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/189293>
- Sterman, A. (2012). *Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/77953>
- Tene, J. (2023). *Gestión de branding para posicionar la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo LTDA de la ciudad de Riobamba*. [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18913/1/42T00859.pdf>
- UPROCACH. (2024). *Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo*. Recuperado de: <https://uprocach.net/>

Total 22 referencias bibliográficas



ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA



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



OBJETIVO: Recopilar información sobre la percepción de la organización UPROCACH.

ENCUESTA

INFORMACIÓN GENERAL

1. Edad

- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55 años en adelante

2. Género

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decir

3. Ocupación

- Estudiante
- Empleado público
- Empleado privado
- Negocio propio
- Otro

4. ¿Usted es miembro de alguna entidad financiera perteneciente al sector de la Economía Popular y Solidaria (EPS)?

- Cooperativas de ahorro y crédito
- Entidades asociativas
- Bancos comunales
- Mutualistas
- Otro

5. ¿Está familiarizado con las entidades dedicadas a fortalecer las Cooperativas de Ahorro y Crédito en la provincia de Chimborazo?

- Si
- No

6. ¿Conoce la organización Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo (UPROCACH)?

- Si
- No

7. ¿Encuentra atractivo este logotipo?



- Muy atractivo
- Atractivo
- Neutral
- Poco atractivo
- Muy poco atractivo

8. En su perspectiva, el nombre de la organización UPROCACH es:

- Fácil de recordar
- Difícil de recordar

9. ¿Con cuál de los servicios que ofrece la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo (UPROCACH) se familiariza?

- Fortalecimiento para la adaptación a la normativa vigente
- Impulso a educación financiera
- Acompañamiento en procesos de mejora continua
- Acompañamiento en elaboración de planificación estratégica, operativa y presupuestaria

10. ¿Cuáles de las siguientes actividades o proyectos comunitarios en los que UPROCACH ha participado reconoce usted?

- Foros cooperativo académico en la ESPOCH
- Conferencias en la UNACH
- Capacitaciones

11. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría informarse sobre la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo (UPROCACH)?

- Redes sociales

- Prensa
- Radio
- Volantes o afiches
- Otros:

ANEXO B: ENCUESTA EN LÍNEA PLATAFORMA GOOGLE FORMS

Encuesta sobre el posicionamiento de la organización Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo (UPROCACH)

Objetivo: Recopilar información valiosa y detallada sobre la percepción de la marca UPROCACH. Para comprender el grado de reconocimiento, con el propósito de implementar la Gestión de Branding para el posicionamiento de la empresa UPROCACH.

yajaira16aldas@gmail.com [Cambiar cuenta](#)

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

¡Gracias por dedicar unos minutos de su tiempo para participar en nuestra encuesta! Su opinión es fundamental y apreciamos enormemente su contribución.

Información general

Edad *

18-24 años

25-34 años

Edad *

18-24 años

25-34 años

35-44 años

45-54 años

55 años en adelante

Género *

Masculino

Femenino

Prefiero no decir

Ocupación *

Estudiante

Empleado público

Empleado privado

Negocio propio

Otro

¿Usted es miembro de alguna entidad financiera perteneciente al sector de la Economía Popular y Solidaria (EPS)? *

Cooperativas de ahorro y crédito
 Entidades asociativas
 Bancos comunales
 Mutualistas
 Otro

¿Está familiarizado con las entidades dedicadas a fortalecer las Cooperativas de Ahorro y Crédito en la provincia de Chimborazo? *

Sí
 No

¿Conoce la organización Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo (UPROCACH)? *

Sí
 No


UPROCACH
Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo

Muy atractivo
 Atractivo
 Neutral
 Poco atractivo
 Muy poco atractivo

En su perspectiva, el nombre de la organización UPROCACH es: *

Fácil de recordar
 Difícil de recordar

¿Con cual de los servicios que ofrece la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo (UPROCACH) se familiariza? *

Fortalecimiento para la adaptación a la normativa vigente
 Impulso a educación financiera
 Acompañamiento en procesos de mejora continua
 Acompañamiento en elaboración de planificación estratégica, operativa y presupuestaria

¿Cuáles de las siguientes actividades o proyectos comunitarios en los que UPROCACH ha participado reconoce usted? *

¿Cuáles de las siguientes actividades o proyectos comunitarios en los que UPROCACH ha participado reconoce usted? *

Foros cooperativo académico en la ESPOCH
 Conferencias en la UNACH
 Capacitaciones

¿Por qué medio de comunicación le gustaría informarse sobre la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo (UPROCACH)? *

Redes sociales
 Prensa
 Radio
 Volantes o afiches
 Otros: _____

Agradecimiento
 Agradecemos sinceramente su tiempo y participación al completar nuestra encuesta. Su valiosa contribución nos ayuda a entender mejor sus opiniones y necesidades. ¡Gracias por ser parte de este proceso!

ANEXO C: GUÍA DE ENTREVISTA



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



OBJETIVO: Obtener información sobre la situación actual de la organización UPROCACH.

GUÍA DE ENTREVISTA

Preguntas:

1. **¿Cuál fue el motivo para el inicio de la organización?**
2. **¿Cuántos años ha estado UPROCACH contribuyendo con su presencia en el mercado y cuántas cooperativas afiliadas existen hasta el momento?**
3. **¿Cuál es la función principal de UPROCACH en el apoyo y coordinación de las cooperativas de ahorro y crédito en la provincia de Chimborazo?**
4. **En su perspectiva, ¿cuáles son los principales desafíos que enfrenta actualmente UPROCACH?**
5. **¿Cómo aborda la entidad UPROCACH estos desafíos y trabaja en pro de su superación?**
6. **¿Cuáles son las principales fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de UPROCACH?**
7. **¿Cuáles son los canales de comunicación más efectivos que utiliza UPROCACH para llegar a sus audiencias?**
8. **¿UPROCACH cuenta con estrategias de branding?**
9. **¿Le gustaría implementar estrategias de branding?**
10. **¿Cuáles son las metas y planes futuros para UPROCACH?**
11. **¿Existen programas o actividades comunitarias en los que UPROCACH participe activamente?**

Agradecemos su tiempo y participación en esta entrevista.

ANEXO D: ENVIDENCIA ENTREVISTA



Realizado por: Aldas Y., 2024.



Realizado por: Aldas Y., 2024.

ANEXO E: ESTRATEGIA MANUAL DE MARCA



Realizado por: Aldas Y., 2024.



Manual de marca

Nuestra identidad juega un papel fundamental, pues simboliza y transmite nuestros valores cooperativos y principios de sostenibilidad.

1. Introducción
2. La marca
 - 2.1 Tipografía
 - 2.2 Color
3. Variantes y otros usos
 - 3.1 Fondos permitidos
 - 3.2 Fondos no permitidos
4. Usos incorrectos.
5. Aplicaciones.



La Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo – UPROCACH es una organización de integración, representación y fortalecimiento del Sector Financiero de la Economía Popular y Solidaria de la provincia de Chimborazo, que aglutina a diferentes cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 al segmento 5, ofertando productos y servicios innovadores y de calidad.

UPROCACH promueve el desarrollo del Sector de la Economía Popular y Solidaria con responsabilidad social en el territorio de su influencia.

Contacto:

+593-3-2306-030
+593-98-852-5575

Brasil 23-12 y Primera Constituyente.
Segundo piso.
Riobamba – Ecuador

Tel: +593-3-2306-030

Website: uprocach.net

Email: comunicaciones@uprocach.net



UPROCACH

COOPERANDO

LA MARCA

"El logo de UPROCACH muestra símbolos de unión, cooperación y progreso.

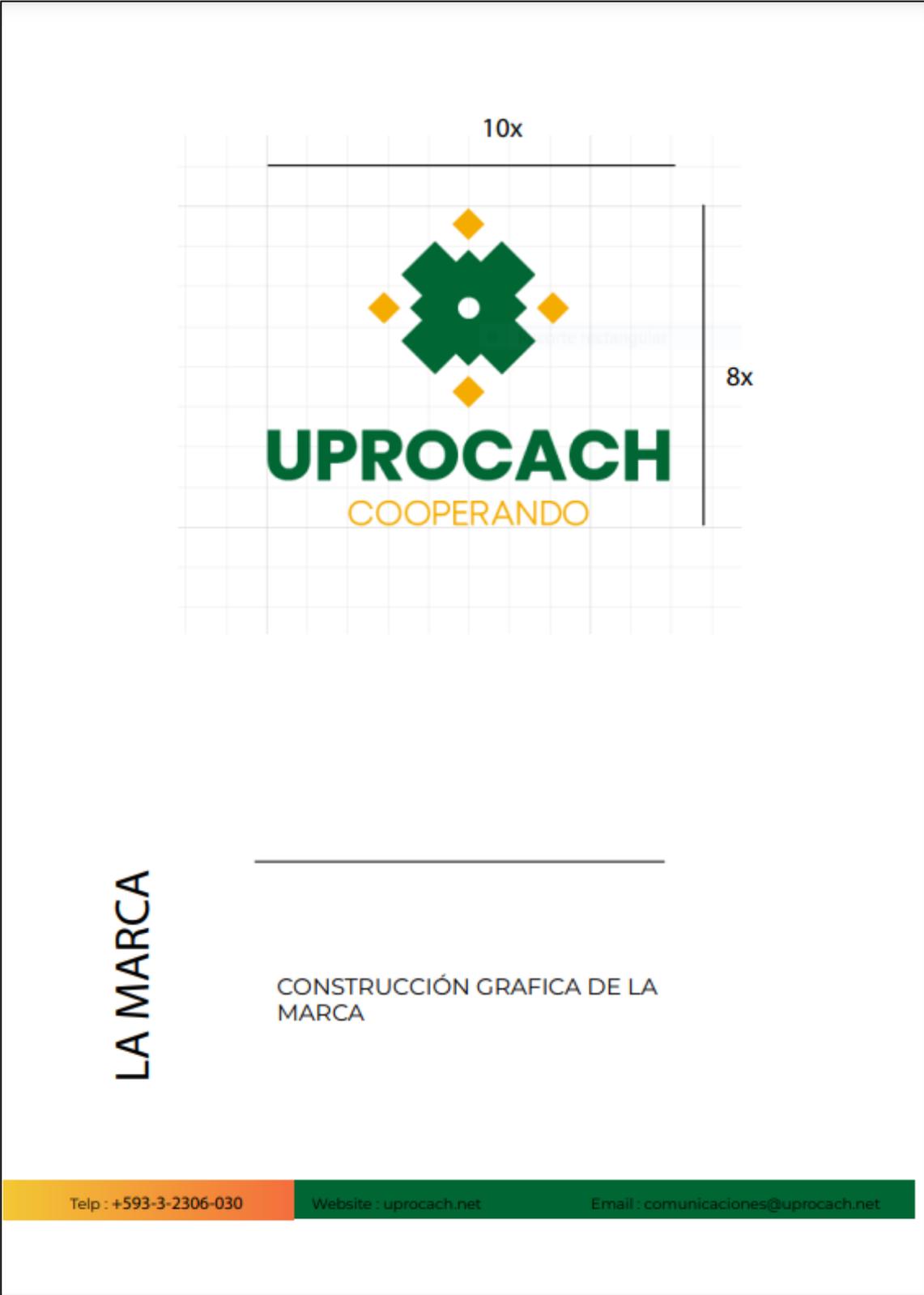
Incluye elementos que representan la comunidad, la confianza y el crecimiento económico local.

Los colores pueden reflejar la vitalidad y la estabilidad financiera, transmitiendo así los valores fundamentales de la organización."

Tel: +593-3-2306-030

Website: uprocach.net

Email: comunicaciones@uprocach.net



Realizado por: Aldas Y., 2024.

IZMIR HEAVY

ABCDEFGHI

abcdefghi

123456789

QANELAS SOFT REGULAR

ABCDEFGHI

abcdefghi

123456789

TIPOGRAFIA

Elegimos estas fuentes por su claridad, coherencia, originalidad y adaptabilidad a distintos medios, permitiendo una comunicación efectiva, diferenciación en el mercado y conexión con nuestro público objetivo.

Telp : +593-3-2306-030

Website : uprocach.net

Email : comunicaciones@uprocach.net



C : 90 % Y : 96 %
M : 33 % K : 26 %,43
R: 0 G : 102
B : 51
#006633



C : 2 % Y : 96 %
M : 37 % K : 0
R : 245 G : 172
B : 0
#F5AC00

COLORES

Nuestra paleta de colores refleja la identidad vibrante y dinámica de nuestra marca. Cada color fue cuidadosamente seleccionado para transmitir emociones y valores específicos, estableciendo una conexión única con nuestro público.

Tel: +593-3-2306-030

Website : uprocach.net

Email : comunicaciones@uprocach.net



VARIANTES
Y USOS

FONDOS PERMITIDOS

Telp : +593-3-2306-030

Website : uprocach.net

Email : comunicaciones@uprocach.net



Realizado por: Aldas Y., 2024.



UPROCACH
COOPERANDO



UPROCACH
COOPERANDO

VARIANTES
Y USOS

BLANCO Y NEGRO

Tel: +593-3-2306-030

Website: uprocach.net

Email: comunicaciones@uprocach.net

VERTICAL



HORIZONTAL



VARIANTES
Y USOS

HORIZONTAL Y VERTICAL

Tel: +593-3-2306-030

Website: uprocach.net

Email: comunicaciones@uprocach.net



APLICACIONES

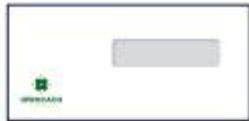
SOUVENIRS

Telp : +593-3-2306-030

Website : uprocach.net

Email : comunicaciones@uprocach.net

Realizado por: Aldas Y., 2024.



APLICACIONES

PAPELERIA

Tel: +593-3-2306-030

Website: uprocach.net

Email: comunicaciones@uprocach.net

Realizado por: Aldas Y., 2024.

WEBINAR

UPROCACH
COOPERANDO

Tema:
Inclusión Financiera

ASOFIPSE
Asociación de Organismos de Integración del Sector Financiero Popular y Solidario

02 JUNIO, 2024
4:30 PM

Participar en un diálogo abierto y constructivo con las autoridades de diversos organismos públicos para tomar acciones y comprometerse a mejorar el acceso, uso y profundización de los servicios financieros formales, especialmente para los grupos de bajos ingresos.

WWW.UPROCACH.COM

UPROCACH BLOG DE INCLUSIÓN FINANCIERA

Comentarios

Comentarios

Comentarios

www.uprocach.com

¡Diálogo abierto y constructivo!

Normativa especializada, educación financiera, productos digitales, innovación tecnológica e indicadores sobre la situación actual de la inclusión y su futuro desempeño.

f i g

Realizado por: Aldas Y., 2024.

ANEXO G: MARKETING DE CONTENIDOS



UPROCACH

COOPERANDO

Organización de integración,
representación y fortalecimiento de las
cooperativas de ahorro y crédito de la
provincia de Chimborazo.



ASOFIPSE
ASOCIACIÓN DE ORGANISMOS DE INTEGRACIÓN
DEL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO

SOMOS PARTE DE 

18 cooperativas de ahorro y
crédito socias, del segmento
1 al 5.

Contacto:
 2306030
 0996362925
 Brasil 23-12 y Primera Constituyente.
Riobamba – Ecuador



Realizado por: Aldas Y., 2024.



Temas de Capacitación

- Fundamentos de economía social y solidaria de la economía popular y solidaria.
- El cooperativismo orígenes, situación actual y retos futuros.
- Fundamentos del sistema financiero de la economía popular y solidaria y experiencias innovadoras a aplicarse.
- Finanzas para el desarrollo sostenible (inclusivas, verdes).

SE PARTE DE LOS MEJORES

 www.uprocach.com

 +593-3-2306-030



Realizado por: Aldas Y., 2024.

VISÍTANOS



Brasil 23-12 y Primera
Constituyente.
Riobamba – Ecuador

Horarios de Atención

9:00 am a 6:00 pm

Más información

+593-3-2306-030

Síguenos:



UPROCACH

Unión Provincial de Cooperativas
de Ahorro y Crédito de Chimborazo



Realizado por: Aldas Y., 2024.



**COAC MINGA
LTDA.**
@COAC MINGA LTDA.



¡Excelente servicio! Agradecemos la conferencia sobre el cooperativismo, la situación actual y retos futuros.



Gracias por ser parte de nosotros.



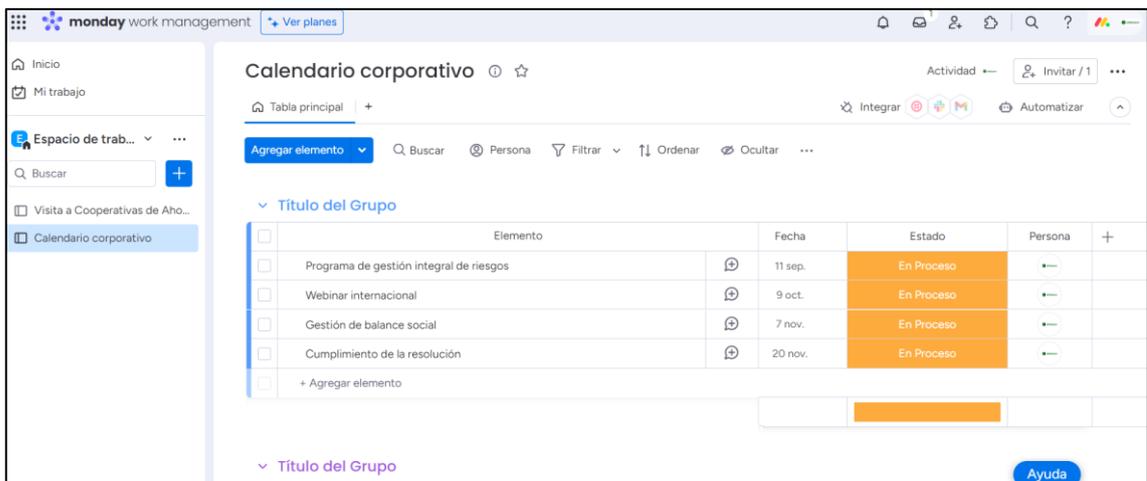

**COAC
DAQUILEMA**
@COAC DAQUILEMA

Ser parte de UPROCACH genera mayor confiabilidad, por un balance social y unas finanzas inclusivas.



Gracias por confiar en nuestra organización.

Realizado por: Aldas Y., 2024.



monday work management Ver planes

Inicio
Mi trabajo

Espacio de trab...
Buscar +

Visita a Cooperativas de Aho...
Calendario corporativo

Calendario corporativo

Tabla principal + Integrar Automatizar

Agregar elemento Q Buscar Persona Filtrar Ordenar Ocultar

Título del Grupo

Elemento	Fecha	Estado	Persona	+
Programa de gestión integral de riesgos	11 sep.	En Proceso	←	
Webinar internacional	9 oct.	En Proceso	←	
Gestión de balance social	7 nov.	En Proceso	←	
Cumplimiento de la resolución	20 nov.	En Proceso	←	
+ Agregar elemento				

Título del Grupo Ayuda

Realizado por: Aldas Y., 2024.

ANEXO H: VISITA A COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO

The screenshot shows a Monday.com project board titled "Visita a Cooperativas de Ahorro y Crédito". The board is in Kanban view and is divided into two main sections: "Este mes" (This month) and "Próx. mes" (Next month). The "Este mes" section contains three project cards:

Proyecto	Responsa...	Fecha	Estado	Cronograma	Texto	Archivos
COAC Daquilema	[Avatar]	9 feb.	Listo	5 - 9 feb.	Visita 1	[Icon]
COAC Minga Ltda.	[Avatar]	13 feb.	En curso	12 - 22 feb.	Visita 2	[Icon]
COAC San Jorge Ltda.	[Avatar]	21 jun.	No iniciado	21 mar.	Visita 3	[Icon]

The "Próx. mes" section is currently empty. The interface includes a search bar, filters, and a sidebar with navigation options like "Inicio" and "Mi trabajo".

Realizado por: Aldas Y., 2024.

The screenshot shows the same Monday.com project board, but in a widget view. It displays three cards for the projects:

- COAC Daquilema:** Estado: Listo, Fecha: 9 feb.
- COAC San Jorge Ltda.:** Estado: No iniciado, Fecha: 21 jun.
- COAC Minga Ltda.:** Estado: En curso, Fecha: 13 feb.

Each card includes a "Responsable" field with an assigned user's avatar. The interface also shows a search bar, filters, and a sidebar with navigation options.

Realizado por: Aldas, Y., 2024.



PROGRAMA DE EDUCACIÓN FINANCIERA

Tema:
Planificación financiera y presupuesto

 20 de Julio del 2024
15h00

 **UPROCACH**
COOPERANDO

 **ASOFIPSE**
ASOCIACIÓN DE ORGANISMOS DE INTEGRACIÓN
DEL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO

- Une según corresponda las siguientes definiciones:



AHORRO

Tipo de gasto generados por impulso, los cuales se pueden evitar.



HORMIGA

Parte de los ingresos que no se consumen y se guardan.



INVERSIÓN

Plan para calcular anticipadamente los ingresos y los gastos.



PRESUPUESTO

Dinero que se deposita asumiendo ciertos riesgos a cambio de obtener rendimiento.





Realizado por: Aldas Y., 2024.

ANEXO J: COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE BOLETINES



Realizado por: Aldas Y., 2024.

BOLETÍN DIGITAL



Boletín de Actividades

2024

UNIÓN PROVINCIAL DE
COOPERATIVAS DE AHORRO
Y CREDITO DE CHIMBORAZO

+593-98-852-5575

Brasil 23-12 y Primera
Constituyente.
Segundo piso.
Riobamba - Ecuador



Realizado por: Aldas Y., 2024.



PASANTÍA INTERNACIONAL

"La gestión integral del Gobierno cooperativo ante las tendencias del mercado"

Dirigido a:

- Gerentes
- Consejos directivos
- Administradores
- Jefes financieros
- Jefes operacionales
- Público en general

TEMAS

- Gestión del Gobierno cooperativo
- La transformación de los servicios financieros tradicionales a digitales
- Público en general

UFROCACH e INNOVANSI INTERNACIONAL
Abril 2024

Genera nuevos conocimientos con grandes experiencias.

COOPERANTES:



ECUADOR
JORGE LUIS ARGUERO MACÍAS
MAGISTER

PROGRAMA DE EDUCACIÓN EN: GESTIÓN INTEGRAL DE RIESGOS

OBJETIVOS

Identificar y evaluar exhaustivamente los riesgos a los que se enfrenta la Institución Financiera, así como la implementación de estrategias efectivas para mitigar dichos riesgos.

-Contribuir al fortalecimiento y generación de valor de las Instituciones Financieras, capacitando de manera técnica y práctica al talento humano que trabaja en las áreas de Gestión de Riesgos. La gestión de riesgos permite anticiparse a posibles amenazas y prepararse para responder de manera efectiva.



ECUADOR
ISAAC PAREDES
ECONOMISTA



PERÚ
LIZARDO ORBECOSO
ECONOMISTA

[Haz clic para más información](#)

PROPÓSITO

Somos parte de parte de la ASOFIPSE, Asociación de Organismos de Integración del Sector Financiero Popular y Solidario.

Somos controlados por la SEPS, Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Visita nuestra Web
www.ufrocach.com

Síguenos:



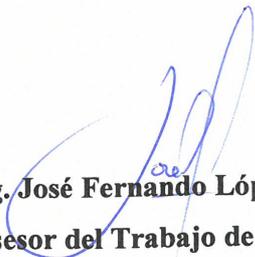


Realizado por: Aldas Y., 2024.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE LA GUÍA PARA
NORMALIZACIÓN DE TRABAJOS DE FIN DE GRADO

Fecha de entrega: 17 / 07 / 2024

INFORMACIÓN DEL AUTOR
Nombres – Apellidos: YAJAIRA GUADALUPE ALDAS ROBAYO
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
 Lic. Víctor Gabriel Avalos Peñafiel Director del Trabajo de Titulación  Ing. José Fernando López Aguirre Asesor del Trabajo de Titulación