



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

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

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MARKETING

AUTOR:

PATRICIO ORLANDO GONZÁLEZ ROSERO

Riobamba – Ecuador

2022



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

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

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MARKETING

AUTOR: PATRICIO ORLANDO GONZÁLEZ ROSERO

DIRECTORA: Ing. LUZ MARIBEL VALLEJO CHÁVEZ, PHD

Riobamba – Ecuador

2022

©2021, Patricio Orlando González Rosero

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, Patricio Orlando González Rosero, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 18 de abril de 2022



Patricio Orlando González Rosero



180438724-7

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación **GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAMIENTO DE LA COAC JUAN PÍO DE MORA LTDA. DEL CANTÓN SAN MIGUEL, PROVINCIA DE BOLÍVAR**, realizado por el señor: **PATRICIO ORLANDO GONZÁLEZ ROSERO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022- 04 - 18
Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2022 - 04 - 18
Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022 - 04 - 18

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico principalmente a Dios, quien me permitió llegar hasta este punto de mi formación académica y profesional. A mis tías y a mi madre, quienes han estado a mi lado y han sido mi guía y el motor de mi vida y me han enseñado con su cariño y apoyo incondicional, a no rendirme y luchar por mis sueños a pesar de las circunstancias.

Patricio

AGRADECIMIENTO

El más sincero agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por darme la oportunidad de obtener una profesión y ser una ayuda para la sociedad.

A mis tías y a mi madre por brindarme su apoyo y comprensión de forma incondicional.

Patricio

TABLA DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRAFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1 Antecedentes de Investigación.....	2
1.2 Marco Teórico.....	4
1.2.1 Gestión.....	4
<i>1.2.1.1 Importancia y tipos de Gestión.....</i>	<i>5</i>
1.2.2 Gestión de Branding (marca).....	6
<i>1.2.2.1 Pasos para la creación del Branding.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2.2.2 Funciones de la Gestión de Branding.....</i>	<i>9</i>
<i>1.2.2.3 Teorías y Modelos de Gestión de Branding.....</i>	<i>9</i>
1.2.3 Modelo de Gestión de Branding (marca) – DAVID AAKER.....	10
<i>1.2.3.1 Imagen de marca.....</i>	<i>10</i>
<i>1.2.3.2 Identidad de la marca.....</i>	<i>13</i>
<i>1.2.3.4 Arquitectura de la marca.....</i>	<i>15</i>
<i>1.2.3.5 Notoriedad de la marca.....</i>	<i>21</i>

1.2.3.6	Valor de la marca.....	22
1.2.4	Modelo de Gestión de Branding (marca) - ANPOL BRAND	25
1.2.4.1	Fase I – Imagen.....	25
1.2.4.2	Fase II – Identidad de la marca	27
1.2.4.3	Fase III – Arquitectura de la marca	27
1.2.4.4	Fase IV – Notoriedad de la marca	28
1.2.4.5	Fase V – Valor de la marca.....	29
1.2.5	Posicionamiento	30
1.2.5.1	Metodología del posicionamiento.....	31
1.2.5.2	Métodos de posicionamiento	32
1.2.5.3	Estrategias para el posicionamiento	33
1.2.4.4	La gestión de marca como vector de posicionamiento	34
1.2.6	Cooperativas de Ahorro y Crédito	36
1.2.6.1	Inclusión Financiera en el Ecuador	36
1.3	Idea a Defender.....	37
 CAPÍTULO II		
2.	MARCO METODOLÓGICO	38
2.1	Enfoque de la investigación	38
2.2	Nivel de investigación.....	38
2.3	Diseño de investigación	39
2.3.1	Según la manipulación de la variable independiente (<i>Experimental, Casi Experimental, No Experimental</i>)	39
2.3.2	Según las intervenciones en el trabajo de campo: (<i>Transversal, Longitudinal</i>)	39
2.4	Tipo de estudio.....	39
2.4.1	<i>Bibliográfico</i>	39
2.4.2	<i>Documental</i>	39
2.4.3	<i>Investigación de campo</i>	40

2.5	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	40
2.5.1	Población y Planificación	40
2.5.2	Muestra de carácter externo	40
2.5.2.1	<i>Selección y definición de Variables</i>	40
2.5.2.2	<i>Cálculo de la muestra externa – población en general</i>	40
2.5.3	Muestra de carácter interno	41
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	41
2.6.1	Métodos	41
2.6.1.1	<i>Deductivo</i>	41
2.6.1.2	<i>Analíticos Sintético</i>	41
2.6.1.3	<i>Inductivo</i>	42
2.6.1.4	<i>Cualitativo</i>	42
2.6.1.5	<i>Cuantitativo</i>	42
2.6.2	Técnicas	42
2.6.2.1	<i>Entrevista</i>	42
2.6.2.2	<i>Encuesta</i>	42
2.6.2.3	<i>Observación Directa</i>	43
2.6.3	Instrumentos	43
2.6.3.1	<i>Encuesta</i>	43
2.6.3.2	<i>Guía de la entrevista</i>	43
2.6.3.3	<i>Hoja de observación</i>	43
2.7	Idea a defender	43
2.7.1	Variables de investigación	43
2.7.1.1	<i>Variable dependiente</i>	43
2.7.1.2	<i>Variable independiente</i>	43

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	44
3.1	Marco de resultados	44
3.1.1	Encuesta externa	44
3.1.1.1	<i>Hallazgos de la encuesta</i>	67
3.1.2	Entrevista	69
3.2	Discusión de resultados	74
3.3	Propuesta	79
3.3.1	Título	79
3.3.2	Antecedentes de la empresa	79
3.3.2.1	<i>Perfil de la compañía</i>	79
3.3.2.2	<i>Constitución y estado legal</i>	80
3.3.2.3	<i>Reseña Histórica</i>	80
3.3.2.4	<i>Organigrama estructural de la compañía</i>	84
3.3.3	Objetivos de la propuesta	84
3.3.3.1	<i>Objetivo General</i>	84
3.3.3.2	<i>Objetivos Específicos</i>	84
3.3.5	Modelo – direccionamiento estratégico	86
3.3.5.1	<i>Modelo de Gestión de Branding (marca) propuesto</i>	86
3.3.4	Análisis situacional	92
3.3.4.1	<i>Análisis estratégico Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)</i>	92
3.3.4.2	<i>Matriz FODA Estratégico</i>	93
3.3.4.3	<i>Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)</i>	94
3.3.4.4	<i>Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)</i>	95
3.3.4.5	<i>Matriz de Perfil Competitivo</i>	97
3.3.6	Estrategias	98
3.3.6.1	<i>Estrategia N°1: Aplicación de la Imagen de Marca</i>	98
3.3.5.3	<i>Estrategia N°2: Aplicación de la Identidad de Marca</i>	101

<i>3.3.5.4 Estrategia N°3: Aplicación de la Arquitectura de Marca.....</i>	<i>104</i>
<i>3.3.5.5 Estrategia N°4: Aplicación de la Notoriedad de Marca.....</i>	<i>108</i>
<i>3.3.5.6 Estrategia N°5: Aplicación del Valor de Marca.....</i>	<i>110</i>
CONCLUSIONES.....	115
RECOMENDACIONES.....	116
GLOSARIO	
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1- 1:	Relación de imagen e identidad	11
Tabla 1-3:	Genero clientes externos	44
Tabla 2-3:	Edad clientes externos	45
Tabla 3-3:	Ocupación clientes externos.....	46
Tabla 4-3:	Ingresos clientes externos	47
Tabla 5-3:	Atributos	48
Tabla 6-3:	Factores llamativos de la marca	49
Tabla 7-3:	Preferencia de servicios	50
Tabla 8-3:	Notoriedad de la marca	51
Tabla 9-3:	Conocimiento de la marca empresarial	52
Tabla 10-3:	Asociación de la marca	53
Tabla 11-3:	Valor de la marca	54
Tabla 12-3:	Publicidad de la marca empresarial.....	55
Tabla 13-3:	Medio de comunicación.....	56
Tabla 14-3:	Costos y tasas de interés	57
Tabla 15-3:	Tiempo y agilidad de entrega.....	58
Tabla 16-3:	Nivel de satisfacción	59
Tabla 17-3:	Calificación de la marca.....	60
Tabla 18-3:	Elementos visuales de la marca.....	61
Tabla 19-3:	Publicidad	62
Tabla 20-3:	Calidad percibida	63
Tabla 21-3:	Frecuencia de uso	64
Tabla 22-3:	Preferencias	65

Tabla 23-3:	Canales de comunicación.....	66
Tabla 24-3:	Hallazgos de la encuesta	67
Tabla 25-3:	Hallazgos de la entrevista	72
Tabla 26-3:	Empresa	80
Tabla 27-3:	Análisis Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)	92
Tabla 28-3:	Matriz de análisis Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) Estratégico	93
Tabla 29-3:	Matriz de Evaluación de Factores Internos	94
Tabla 30-3:	Matriz de Evaluación de Factores Externos.	95
Tabla 31-3:	Matriz Perfil Competitivo	97
Tabla 32-3:	Estrategia de Imagen de Marca	98
Tabla 33-3:	Estrategia de Identidad de Marca	101
Tabla 34-3:	Estrategia de Arquitectura de Marca	104
Tabla 35-3:	Estrategia de Notoriedad de Marca	108
Tabla 36-3:	Estrategia de Valor de Marca	110
Tabla 37-3:	POA de la aplicación de estrategias de marca de la COAC Juan Pio de Mora	113

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1:	Modelo de Gestión de Marca (Branding)	10
Gráfico 2-1:	Modelo de Gestión de la Marca (Branding) ANPOL BRAND	25
Gráfico 1-3.	Género.....	44
Gráfico 2-3.	Edad	45
Gráfico 3-3.	Ocupación	46
Gráfico 4-3.	Ocupación	47
Gráfico 5-3.	Atributos	48
Gráfico 6-3.	Factores llamativos de la marca	49
Gráfico 7-3.	Preferencia de servicios.....	50
Gráfico 8-3.	Notoriedad de la marca	51
Gráfico 9-3.	Conocimiento de la marca empresarial.....	52
Gráfico 10-3.	Asociación de la marca	53
Gráfico 11-3.	Valor de la marca	54
Gráfico 12-3.	Publicidad de la marca empresarial	55
Gráfico 13-3.	Medio de comunicación	56
Gráfico 14-3.	Costos y tasas de interés.....	57
Gráfico 15-3.	Tiempo y agilidad de entrega	58
Gráfico 16-3.	Nivel de satisfacción	59
Gráfico 17-3.	Calificación de la marca	60
Gráfico 18-3.	Calificación de la marca	61
Gráfico 19-3.	Publicidad	62
Gráfico 20-3.	Calidad percibida	63
Gráfico 21-3.	Frecuencia de uso.....	64
Gráfico 22-3.	Frecuencia de uso.....	65

Gráfico 23-3.	Frecuencia de uso.....	66
Gráfico 24-3.	Organigrama Estructural	84
Gráfico 25-3.	Modelo de Gestión de Branding (marca) propuesto	86
Gráfico 26-3.	Imagen de Marca.....	87
Gráfico 27-3.	Identidad de Marca.....	88
Gráfico 28-3.	Arquitectura de Marca.....	89
Gráfico 29-3.	Notoriedad de Marca.....	90
Gráfico 30-3.	Imagen de Marca.....	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1. Elementos de la identidad de Marca (Branding)	14
Figura 2-1. Notoriedad de la Marca (Branding).....	21
Figura 3-1. Medición de la Notoriedad de Marca (Branding)	22
Figura 4-1. Componentes de Medición de Marca (Branding).....	23
Figura 5-1. Modelo de Gestión de la Marca (Branding)	35
Figura 1-3. Ubicación COAC Juan Pio de Mora Ltda.	80

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: Formato de entrevista al Gerente General de la COAC Juan Pio de Mora Ltda.

ANEXO B: Encuesta aplicada a la población económicamente activa del sector.

ANEXO C: Carta de auspicio.

RESUMEN

El presente Trabajo de Investigación titulado como Gestión de Branding para posicionamiento de la COAC Juan Pío de Mora Ltda. del Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar, 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 137 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 las tasas de interés y la seguridad, y, los servicios preferidos son los créditos y cuentas de ahorro; del mismo modo, el 61% de ellas conocen la empresa, logran recordar la marca fácilmente, 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 impidió difundir información importante y valiosa, al ser una empresa que posee los costos y tasas más bajas en sus productos y servicios. Se concluye que la Gestión de Branding sirve para generar posicionamiento de la COAC Juan Pío de Mora 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 y valor de la marca empresarial y comunicarlas en redes sociales.

Palabras clave: <BRANDING>, <MODELO DE GESTIÓN DE BRANDING>, <POSICIONAMIENTO>, <PUBLICIDAD> <COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO>, <SAN MIGUEL(CANTÓN)>.



ABSTRACT

The present Research Work entitled Branding Management for the positioning of COAC Juan Pío de Mora Ltda. of San Miguel Canton, Province of Bolívar, had as main aim to manage the company's brand to improve its positioning within the local financial market. The method through which they developed the research was of mixed approach, because qualitative and quantitative data collected, non-experimental, cross-sectional design. They developed the field study through a survey directed to 137 inhabitants, and an interview with the General Manager, which determined the current situation of the company's brand and the perception that people have about it. The major results of the research are that people chose a cooperative because of the interest rates, security, and the preferred services are credit and savings accounts; likewise, 61% of them know the company, they can remember the brand easily, they associate it with progress and development, and the value with which they identify it is trust; The company's publicity is inadequate because of the limited use of technological tools, which prevents it from disseminating important and valuable information, as it is a company that has the lowest costs and rates for its products and services. They concluded that Branding Management serves to generate the positioning of COAC Juan Pío de Mora Ltda. through the proper use of a model and the correct application of each of its phases, therefore; it recommended applying strategies based on the image, identity, architecture, notoriety, and value of the business brand and communicate them in social networks.

Keywords: <BRANDING>, <BRANDING MANAGEMENT MODEL>, <POSITIONING>, <ADVERTISING>, <ADVERTISING> <COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO>, <SAN MIGUEL(CANTÓN)>.



Lic. Leonardo Efraín Cabezas Arévalo

C.I. 0601880420

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema de Gestión de Branding, que se puede definir como una disciplina que consiste en la construcción de una marca fuerte para una empresa, mediante un conjunto de estrategias orientadas en definir y comunicar su imagen, identidad, arquitectura, notoriedad y valor, que permiten a la empresa generar diferenciación con respecto a sus competidores, transmitir información sobre los productos y servicios con sus características, poseer buena reputación, aumentar la eficiencia en la adquisición de productos o servicios, despertar la credibilidad y confianza hacia la empresa, y maximizar la visibilidad de la marca a través de la publicidad.

Uno de los ejes principales para lograr comunicar la marca de forma efectiva es conocer perfectamente los elementos que la componen y la percepción que tienen las personas sobre ella. La correcta aplicación de cada una de las estrategias de comunicación de la marca, y una adecuada difusión a través de los diferentes medios digitales, conducirán al cumplimiento de los objetivos que persigue la empresa y a la vez lograr el nivel de posicionamiento deseado.

El presente Trabajo de Investigación que lleva como título Gestión de Branding para posicionamiento de la COAC Juan Pío de Mora Ltda., del cantón San Miguel, provincia de Bolívar, consta de 3 capítulos, los cuales son importantes para su normal desarrollo, y contienen lo siguiente:

Dentro del primer capítulo se encuentran los antecedentes investigativos, y el desarrollo del marco teórico en base a principios científicos de distintos autores, los cuales respaldan el correcto desarrollo del presente trabajo de investigación.

El segundo capítulo contiene el enfoque y el nivel de investigación, seguido de la población y muestra que será tomada para llevar a cabo el estudio respectivo, así mismo, se detallan las metodologías, las técnicas y los instrumentos que se utilizarán para obtener información real, y de la cual se pueda hacer uso para la correcta realización del presente trabajo.

Finalmente, el tercer capítulo contiene el marco de resultados, discusión de resultados y la propuesta para la COAC Juan Pío de Mora Ltda., misma que será efectuada en base a los resultados obtenidos en el capítulo dos, a través de los cuales se busca crear un modelo de Gestión de Branding y a través de la aplicación de cada una de sus fases, construir, fortalecer y comunicar la marca correctamente a través de distintos medios digitales, y mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de Investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se ha podido constatar que no se han realizado trabajos iguales al que se está proponiendo, previo a una revisión bibliográfica en diferentes sitios virtuales de diferentes universidades nacionales e internacionales como son: Universidad Técnica de Ambato, con el propósito de fortalecer el presente Trabajo de Titulación correspondiente a Gestión de Branding para posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Juan Pío de Mora Ltda., donde se evidenciaron más de 85 investigaciones que son similares con el tema propuesto, de las cuales se han considerado muy importantes tres Trabajos de Investigación, debido a que brindan aportes importantes que permiten fortalecer la presente investigación.

De acuerdo con el Trabajo de Titulación presentado por (Bayas, 2015, pp.17-18) “El Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.”, señala que:

Al plantear como objetivo principal, el estudiar cómo influye la baja acción del Branding en el posicionamiento de la cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato, la autora lo efectúa a través de un diagnóstico del uso del Branding que actualmente tiene la cooperativa Cámara de Comercio de Ambato como parte de la imagen institucional de la misma, luego, mediante el análisis del posicionamiento que tiene actualmente la cooperativa en el mercado de la ciudad de Ambato, y por último, propone una herramienta administrativa que permita fortalecer la marca y alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado financiero de la ciudad de Ambato. De acuerdo al análisis realizado a la marca de la cooperativa y a todas sus estrategias propuestas se concluye que la cooperativa de ahorro y crédito posee un logotipo que el 60% de las personas lo identifica, mientras que el 40% no logra identificar, así mismo en la ciudad de Ambato se han incrementado las cooperativas de ahorro y crédito, siendo evidente que cada día las personas requieren dinero para realizar actividades comerciales; con respecto al posicionamiento, pese a que la empresa está posicionada, las personas piensan que debe mejorar la imagen institucional frente a otras cooperativas para posicionarse más en el mercado, así mismo, las personas califican a la imagen de la cooperativa como muy buena siendo este un factor muy halagador, además consideran que lo que hace más

llamativa a una marca es la publicidad, elemento a tomar muy en cuenta para el crecimiento y engrandecimiento de la cooperativa. (Bayas, 2015, pp.17-18)

De este modo la autora considera importantes estrategias de posicionamiento y segmentación, así mismo, el diseño de publicidad para colocar en sitios estratégicos de gran afluencia, promocionar la imagen corporativa en medios de la localidad, también establecer incentivos para los clientes, entre otras.

Del mismo modo, de acuerdo con el Trabajo de Titulación desarrollado por (Illatopa, 2018, pp.88-89) “La Gestión del Branding y su relación con las características de los consumidores de la empresa Claro - Cellshop S.A.”, señala que:

Al plantear como objetivo principal: Determinar de qué manera se relaciona la Gestión del Branding con las características de los consumidores de la empresa, el autor lo efectúa determinando de qué manera se relaciona la identidad, el posicionamiento, la lealtad, y la arquitectura de la marca con las características de los consumidores de la empresa. De acuerdo al análisis realizado de la marca de la empresa, se ha concluido que con respecto a la Gestión del Branding, el 78% de las personas de la empresa, perciben que el mensaje que transmite Claro a través de su marca es comunicación limitada, el cual permite orientar sus ventas a diferentes grupos de clientes dependientes con ingresos superiores, así mismo, con respecto al posicionamiento, se desempeña de acuerdo a los ingresos de los clientes, la opinión de ellos respecto al posicionamiento de la marca se puede evidenciar que las razones están en torno a la marca Claro, servicio de comunicación y tecnología; con respecto a la lealtad de la marca, el 82% de los clientes de la empresa, acuden frecuentemente a adquirir algún equipo de la marca Claro por las características que muestra, y finalmente, con respecto a la arquitectura de la marca, se aprecia la opinión de los clientes respecto a los modelos que vende la marca Claro y marcas específicas, expresando que el 98% están conformes o manifiestan que son buenos los equipos que vende la tienda. De esta manera se establece un aspecto positivo a tomar en cuenta. (Illatopa, 2018, pp.88-89)

El autor manifiesta que es importante generar estrategias de comunicación ilimitada con mensajes cortos y atractivos sobre la empresa, también generar estrategias de posicionamiento, poniendo énfasis en la marca, la cobertura, servicio y acceso a redes sociales, y, por otro lado, establecer estrategias de publicidad de productos post venta, como es en el presente caso, accesorios, televisión por cable, telefonía fija u otros.

Por otro lado, realizando un enfoque al Trabajo de Titulación desarrollado por (Calderón y Rivasplata, 2019: pp.41-42) “Relación de la Gestión de Marca y el posicionamiento de la empresa de calzado Caressa, Trujillo – 2019”, señala que:

Al plantear como objetivo principal: Establecer la relación que existe entre la gestión de la marca y posicionamiento la empresa de calzado Caressa, Trujillo–2019, los autores lo desarrollan fundamentando teóricamente el Branding y sus Estrategias, como base para el planteamiento, validando la información y procesos aplicados por la marca en estudio con los conceptos definidos en un inicio, y, finalmente, definen estrategias y taticas que permitan la eficiente construcción de la marca en cuento a posicionamiento e imagen y permitan la protección y mejoramiento de la percepción de los consumidores hacia la marca. (Calderón y Rivasplata, 2019: pp.41-42)

De acuerdo al análisis y desarrollo de la investigación con respecto a Branding, se ha concluido que la Gestión de la Marca se relaciona con el posicionamiento, dado que mientras más se trabaje en la gestión de la marca, es decir, en la personalidad, la imagen y lo atributos diferenciadores, mejor estará posicionada en la mente de su público potencial, aun así, la gestión de marca no es la única variable que afecta al posicionamiento; así mismo, se identificó que el nivel de desarrollo de la gestión de la marca de la empresa es bajo, dado que, no muestra un concepto claro de la marca, distorsionando el mensaje que quiere transmitir la misma,, dando lugar que el 43% de clientes confunda o no distinga el mensaje, lo que le impide transmitir los beneficios que aporta la marca tanto funcionales como emocionales; y por último, se determinó que el nivel de recordación de la marca de la empresa es baja, dado que la mayoría del mercado local no identifica a la marca cuando es consultada por ella, así como tampoco recuerda el logo de la empresa. (Calderón y Rivasplata, 2019: pp.41-42)

Los autores manifiestan que es importante establecer estrategias para lograr implantar posicionamiento a través de la marca, como son, creación de vínculos emocionales, promover la asociación de ideas, y establecer estrategias de comunicación de marca en base a los productos y servicios de la empresa.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Gestión

La Gestión para el autor (Bravo, 2011, p.18) proviene del verbo latín “gestar” o “dar a luz “y hace referencia directa al arte de administrar u operar, efectuada por un conjunto de actividades sistémicas de carácter creativo, reflexivo y debatido, es decir, la gestión ve a los procesos como el principal medio por el cual puede dar cumplimiento a todos los propósitos que desea alcanzar una empresa, cuyos procesos son ordenados de forma jerárquica y provechosa para facilitar su cumplimiento.

La gestión es una guía que cumple la función de alinear una tarea, precautelando, visualizando y haciendo uso de los recursos y esfuerzos, con el fin de lograr cumplir el propósito que se desea alcanzar, estableciendo un orden de las tareas y actividades que son necesarias para poder cumplir el objetivo deseado, del mismo modo, estableciendo un periodo de tiempo para el desarrollo de cada parte del proceso y todas las actividades que son indirectamente necesarias para su logro. (Benavides, 2011, p. 13)

1.2.1.1 Importancia y tipos de Gestión

La gestión en la actualidad es el factor principal que logra conciliar todo el conocimiento a nivel de ingeniería, ciencias, administración, identidad corporativa, mediante el desarrollo de metodologías y procedimientos de acción. (Benavides, 2011, p. 13)

Dicha Gestión posee una clasificación según (Benavides, 2011, p.14), las cuales son:

- **Gestión de tecnología:** Este es un tipo de proceso que adopta y pone en marcha mediante decisiones, un conjunto de estrategias, políticas, planes y labores las cuales están relacionadas al propósito de crear, difundir y hacer uso de tecnologías.
- **Gestión Social:** este es un tipo de proceso que abarca las diferentes acciones en base a una toma de decisiones, que va desde el conocimiento previo de las causas, luego, un estudio amplio, y, finalmente, el entendimiento de un problema, el cual, posteriormente, es atendido mediante el desarrollo de un diseño y puesto en marcha en base a estrategias efectivas.
- **Gestión de Proyecto:** Este es el método que cumple con el trabajo de organizar y administrar todos los recursos, de tal forma que estos recursos sean presupuestados de forma correcta, y puedan cubrir todas las actividades y esfuerzos de trabajo dentro del tiempo estimado.
- **Gestión de Conocimiento:** Este es un proceso aplicado netamente en las empresas, ya que el principal propósito es transferir conocimientos en base a las experiencias que poseen las personas las cuales operan en la misma, de tal forma que este conjunto de conocimientos se convierte en un recurso, del cual todas las personas o miembros son acreedoras.
- **Gestión Ambiente:** Corresponde a un grupo de actividades que están encargadas del manejo de todo el sistema ambiental a través del desarrollo sostenible, mediante la puesta en marcha de estrategias enfocadas en el cuidado del medio ambiente, con el propósito de mejorar la calidad de vida en el planeta.
- **Gestión Estratégica:** Este proceso es desarrollado en la empresa dentro del área de administración y negocios, el cual provee herramientas que tienen el objetivo de dar solución y brindar una orientación a conflictos.

- **Gestión Administrativa:** Este es uno de los procesos más privilegiados al momento de crear un negocio, debido a que de este tipo de proceso dependerá el triunfo o la frustración de una empresa, es decir, este proceso se enfoca en retroalimentar una situación para hacer frente a la competencia existente.
- **Gestión Gerencial:** Este tipo de proceso hace referencia al conjunto de acciones que van dirigidas y son necesarias para la producción de productos o prestación de servicios dentro de las industrias.
- **Gestión Financiera:** Este tipo de proceso está orientado a adquirir y usar de forma eficiente y moderada los recursos financieros de cualquier organización.
- **Gestión Pública:** Se enfoca en una modalidad amplia y efectiva dentro del sector empresarial de carácter público. (Benavides, 2011, p.14)

1.2.2 Gestión de Branding (marca)

Actualmente, los bienes y servicios que se ponen a disposición en los distintos mercados, han tomado posición desde diferentes dimensiones emocionales por parte de los consumidores, donde la marca toma posición en el momento de tomar decisiones de compra, debido a su concepción basada en el diseño, la estructura, y concepto de reputación, que sirven como indicadores de satisfacción, los cuales trabajan en conjunto para generar exclusividad y distinción, y de esa manera satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores.

La gestión de Branding según (Fernández, et al., 2014: pp.12-16) comprende la creación de estructuras mentales, las cuales brindan su apoyo al conjunto de consumidores a quienes van dirigidos los productos y servicios de la empresa, con el propósito de esclarecer sus concepciones de compra, tanto de un producto en específico o de la empresa, y de esta manera lograr que los consumidores tomen decisiones de compra de forma clara, y a la vez, se vaya creando hábitos de compra que benefician a la empresa.

Así mismo, para (Martínez, 2011) la Gestión de Branding es una promesa de satisfacción, el cual está representado por signos, como una especie de símbolo que actúan como una especie de contrato estratégico entre el productor o fabricante de bienes o servicios y los consumidores, intermediarios, así como también, desde un entorno y quienes son parte de él, es decir, el branding se lo aplica para crear un vínculo a productores y consumidores bajo una promesa de identificación en base a eventualidades publicitarias, promocionales, que actúan en el momento de tomar decisiones al realizar una compra.

Por otro lado, para (Kotler, 2012), la Gestión de Marca o Branding se encarga de transmitir a los bienes y servicios el poder proporcionado de compuesto por una marca de forma específica, a través de la creación de elementos de distinción, que cumplen con el objetivo de diferenciar los productos y servicios de una empresa, de la competencia. Es decir, el branding consiste en un conjunto de pasos para crear una marca, donde se toma en cuenta los valores y elementos necesarios que sean capaces de brindar seducción y exclusividad, donde las emociones se transformen en conectores de satisfacción y los consumidores sientan la necesidad de satisfacer sus necesidades y deseos. (p.243)

Dicha Gestión de Branding, posee una clasificación según (Kotler, 2012) el cual se muestra a continuación:

- **Branding Emocional:** Muchos autores han manifestado que se debe añadir elementos racionales y de tipo emocional para generar posicionamiento dentro del mercado, siendo importante mencionar que el posicionamiento está compuesto por elementos de diferenciación y puntos atractivos o significativos que van directo a la mente y al corazón del consumidor y de este modo influir en las emociones del cliente.
- **Branding Narrativo:** Muchos expertos de marketing y conocedores del tema han manifestado que el posicionamiento se lo debe establecer en términos narrativos, es decir, mediante el uso de la comunicación, y no como se lo ha ido efectuando en base al diseño de atributos o a los beneficios de forma específica aludiendo a los productos o servicios.
- **Branding Cultural:** Para la creación de marcas emblemáticas y fuertes es importante añadir ilustraciones culturales, de la misma forma, diseñando estrategias que vayan de acuerdo con los aspectos culturales que se van plasmando en la marca, siendo importante contratar responsables capaces y expertos en el asunto cultural. (Kotler, 2012)

Los tres tipos de Branding antes mencionados son esenciales para la creación de una marca, ya que cada uno tiene su orientación y especificación, lo que significa que la marca no solo conlleva a la creación de un logo o figura, sino, es un componente principal de diferenciación de productos y servicios, el cual va marcando a su vez la calidad y exclusividad dentro del mercado. (p.317)

La Gestión de Branding es considerado como una disciplina que se encarga de la arquitectura, diseño, y gestión de una marca con el propósito de resaltar el poder que puede generar tanto en productos y servicios, considerando sus atributos y valoraciones, la relación que debe prevalecer entre los elementos y manteniendo coherencia, diferenciación, y que cada uno de sus componentes sean apropiados y atractivos para los clientes, y sobretodo dar protección legal a la marca empresarial y evitar que no sea objeto de plagio y mala reputación. (Aguilar, et al., 2015: p.49)

1.2.2.1 Pasos para la creación del Branding

Muchos autores manejan diferentes conceptualizaciones con respecto a la creación de marcas (Branding), donde se ponen en consideración distintos puntos, los cuales representan fases para su respectivo diseño, de este modo (Bayas, 2015, p.39) quien señala los siguientes pasos para una correcta creación:

- **La Sencillez:** en donde debe existir transparencia, y sobretodo que sea fácil de redactar o escribir, siendo evidente que redactar de forma detallada sería apropiado para fines publicitarios y no como aportación efectiva en la creación de una marca.
- **Accesible y práctica:** trabaja en conjunto con la sencillez, donde se debe considerar la parte visual, es decir, como va a ser vista la marca en los diferentes medios de comunicación tanto escritos o digitales, así mismo en todos los objetos donde va a ser aplicada la marca, ya que debe doparse de transparencia y claridad.
- **Firme y consistente:** es importante que las empresas vayan estructurando cada fragmento comunicativo, así como también el logo, las fotografías, gama de colores entre otros, solo si se la creación de la marca ha sido realizada de forma correcta, donde cada uno de sus elementos hayan sido diseñados y colocados donde corresponde.
- **Único y auténtico:** Es importante tener en cuenta, que la marca no debe parecerse a ninguna otra, ya que, si esto sucede, la empresa no podrá posicionarse en el mercado al no tener nada atractivo y diferente, y no serviría de nada todos los esfuerzos de publicidad.
- **Memorable y Célebre:** para que la marca pueda tener popularidad, se debe considerar un factor importante la gama de colores de la cual está compuesta, del mismo modo la colocación de cada uno de los elementos en el sitio que corresponda, debido a que el color, o uno de los elementos marcaran el recuerdo de la marca en los consumidores.
- **Reflejo e instintivo:** Las empresas deben reflejar todo lo que desean en la marca, es decir, si quieren reflejar su identidad corporativa, la calidad de sus productos y servicios, sus objetivos y propósitos, los pueden hacer posible, ya que los diferentes elementos que componen su marca empresarial, como son fotografías, colores, formas, puedan dar significado y relacionar con todo lo que ellos quieren que las personas puedan apreciar.
- **Encajar y acoplar:** La marca debe tener todas las características necesarias para entrar a un mercado específico, de la misma manera, debe guardar relación con el tipo de producto en los cuales va a estar plasmada.
- **Flexible:** La marca debe ser capaz de adaptarse a nuevos productos, nuevas presentaciones, y todo lo que conlleva a las extensiones de líneas, la cual no debe verse afectada o apagada.

- **Sustentable:** La marca debe tener características únicas las cuales la conviertan en exclusiva, y mantener su esencia, del mismo modo, es importante renovarla tomando en cuenta el tiempo, por lo general muchas empresas actualizan su marca cada 20 años, por lo que es necesario adaptarse al mercado contemporáneo. (Bayas, 2015, p.39)

1.2.2.2 Funciones de la Gestión de Branding

En la actualidad, el valor estratégico que representan las marcas para la mayoría de las organizaciones es tan consistente e indispensable, que se han ido convirtiendo en uno de sus principales activos, las mismas que son objeto de innovación y cuidado permanente mediante una inversión y evaluación de su desempeño, donde se efectúa de forma correcta un proceso de creación y gestión de esta.

Dentro del proceso de Gestión, el Branding tiene como principal función desarrollar y conservar el conjunto de valores y atributos de la marca empresarial, de tal manera que estos sean adecuados, distintivos y calificados para optar por una protección legal, y, a la vez brinde un alto grado de atracción para los clientes. (Martínez, 2011, p.13)

Según (Martínez, 2011, p.14) se puede mencionar que la Gestión de Branding cumple distintas funciones, las cuales permiten definir el éxito de todos los productos y servicios que son puestos en el mercado, entre las principales funciones que desempeña están:

- La vigorización de una buena reputación.
- El incremento de los niveles de fidelidad.
- La garantía de la calidad total.
- Transmitir conocimiento y apreciación con respecto a los productos y servicios con un valor más amplio, logrando de esta manera venderlos a precios más elevados o venderlos al mismo precio, pero en grandes cantidades.
- Logra que el consumidor se sienta pertenecido a un grupo imaginario que comparte los mismos valores a través de sensaciones de prestigio y reafirmación. (Martínez, 2011, p.14)

El propósito de la marca es estar presente en la mente de las personas y son ellas quienes definen la buena o mala reputación que pueda llegar a tener, ya que, si existe una correcta gestión de marca, se lograra generar en los consumidores una impresión positiva que impacte sus expectativas, mucho más si los productos y servicios son mejores y poseen características diferenciadoras que las personas no esperaban encontrar en los mismos. (Martínez, 2011, p.14)

1.2.2.3 Teorías y Modelos de Gestión de Branding

Según los autores (Lara et al., 2017: p.54) la gestión de marca forma una parte sistémica de la gestión total, tanto del Marketing estratégico como de la gestión de marca; de ese modo, el resultado es la

estética de la organización y de la marca, es decir, enmarca atractivos indicadores, símbolos visuales y de otros tipos, los cuales representan a la empresa y a sus marcas de forma equivalente.

1.2.3 Modelo de Gestión de Branding (marca) – DAVID AAKER.

Uno de los principales modelos de gestión de marca es presentado por (Aaker, 2002) el mismo que está basado en la siguiente estructura:

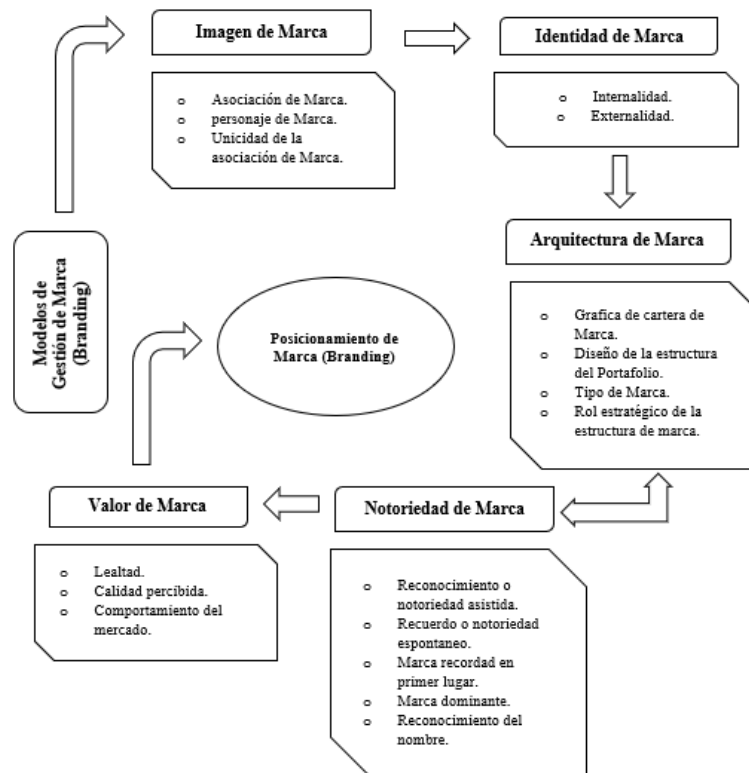


Gráfico 1-1: Modelo de Gestión de Marca (Branding)

Realizado por: González (2020)

1.2.3.1 Imagen de marca

Del mismo modo (Matza, 2017, pp.6-14) manifiesta que la identidad de marca es la plataforma sobre la que la empresa construye toda su estrategia de marketing orientadas al mercado, por lo que sostienen que, a más de crear una marca clara y sólida, es importante transmitir esa identidad y transformarla en una imagen de marca muy real en la mente de los clientes, la cual vaya de acuerdo a las características establecidas en dicha identidad.

En la historia de la literatura del marketing, la autora (Matza, 2017, pp.6-14) señala que se han desarrollado varios estudios los diferentes autores sobre la imagen de marca, así como diferentes percepciones, tales como:

- La imagen de marca es considerada como un modo en que la marca es apreciada por los consumidores.
- La imagen de marca refleja las percepciones actuales que tienen los clientes sobre la marca.
- La imagen de marca es la manera en que las personas observan a la empresa o a todos sus productos y servicios.

La imagen de marca es una combinación de la manera como imaginan la marca las personas, como esta es observada e interpretada la información que esta refleja a través del producto, servicio, comunicación, logotipos, entre otros. (Matza, 2017, pp.6-14)

Tomando en cuenta las diferentes percepciones de la imagen de marca, todas estas se identifican por comprender la imagen como un concepto de aceptación, complejo y multidimensional producto de los clientes, como producto de un proceso mental de evaluación, acumulación y agrupación de información de distintos medios, donde la imagen comprende dos dimensiones al reunir aspectos cognitivos y afectivos del elemento en correlación de la marca empresarial. (Matza, 2017, pp.6-14)

Para (Jiménez, 2004, p.118), en todo lo relacionado con la imagen de marca, uno de sus principales aspectos es la capacidad para definir y afectar el comportamiento del cliente. De este modo, la relación existente entre imagen e identidad presenta ciertas diferencias donde, es evidente que la imagen de marca muestra la manera de cómo es percibida actualmente la marca, y, por otro lado, la identidad muestra el deseo, y las percepciones que desea que los clientes lleguen a tener de la marca por largo tiempo. De esta forma los autores establecen la diferencia ente imagen e identidad de la marca:

Tabla 1- 1: *Relación de imagen e identidad*

Imagen de la marca	Identidad de la marca
Como es percibida la marca actualmente por los consumidores	Como desea a futuro el estratega o empresa que su marca sea percibida en un futuro.

Fuente: Relación de imagen e identidad.

Realizado por: González, P. (2020)

Los autores mencionan que la identidad de marca es el pilar por el que se debe trabajar de forma permanente para generar estrategias de posicionamiento efectivas, por otro lado, se muestra la relación y la dependencia entre ambas, para comunicar de forma asertiva a la audiencia específica y la propuesta de valor que contienen todas las ventajas.

Asociación de marca

Para la autora (Matza, 2017, pp. 6-14) el proceso de asociación de la marca consiste en retener los diferentes atributos que presenta la marca, los cuales son apreciados por medio de los sentidos de las personas de forma material o intangible, posterior a esto, se generara una actitud positiva y afectiva de los clientes hacia la marca, logrando reafirmar una relación consumidor y beneficios entregados, donde es posible aprovechar y generar lealtad de la marca, lo cual es medible a través del comportamiento de la compra y la adquisición de los clientes.

De la misma manera, los clientes a más de todos los atributos que están plasmados en productos y servicios logran relacionar con los beneficios que esta posee, convirtiéndose en factores de valor de la marca, logrando conseguir convertirse en un tipo de satisfacción que ellos esperan conseguir después de consumir dichos productos o servicios, factor que contribuye a establecer lealtad de la marca empresarial. Mencionando la clasificación realizada por (Matza, 2017, pp.6-14), establece una clasificación de todos los beneficios de carácter funcional, en donde es presentado una distinción específica de los productos, la cual está relacionada directamente con requerimiento psicológicos, donde dichos beneficios emocionales son obtenidos en el momento cuando el cliente logra sentirse reconocido con la marca de la empresa.

Las actitudes que toman las personas es uno de los aspectos primordiales para lograr la asociación de la marca, es decir, a través de una amplia evaluación de la imagen de marca, se logra poner todos los aspectos actitudinales de valor de la marca, haciendo referencia a las creencias, respuestas cognitivas, el conocimiento, los pensamientos y los valores que poseen los consumidores, de esta manera, los autores han asumido que las actitudes de los consumidores con respecto a la imagen de marca son el principal generador de evaluación para el éxito de la marca en el mercado. (Matza, 2017, pp.6-14)

Personaje de marca

Es importante crear una imagen de marca muy honesta ante el cliente, de ese modo el personaje de la marca desde la percepción del consumidor constituirá una relación muy afectiva con el cliente, estableciendo un factor que conduce a una relación de las opiniones vertidas por el cliente y las actitudes de compra, el cual se origina con el elemento socioeconómico de los diferentes grupos de consumidores.

Por otro lado, el personaje de la marca manipula ciertas dimensiones que intervienen en las particularidades que llegan a tener los clientes, dichas dimensiones corresponden a la sinceridad, competitividad y la sofisticación. En su libro (Aaker, 2002, p.145) muestra que dichas dimensiones están directamente relacionadas con la personalidad de cada ser humano, como producto de la gigantesca

publicidad que han logrado crear las marcas más grandes y famosas del mundo, las mismas que han logrado obtener fidelización y compromiso de sus clientes.

Los beneficios más relevantes y característicos, son los aspectos definitivos e indispensables, los cuales, van creando en la mente de los consumidores, una imagen positiva a la cual se la denomina el personaje de la marca, lo que da como resultado la razón del porque los clientes deciden realizar una compra, siendo esta una de las claves principales para conocer la manera de pensar de los clientes, al saber que cuando una marca posee características apreciables podrá dominar el mercado, a través de algunas evaluaciones prósperas y favorables por parte de los consumidores, las cuales le permitirán tener una alta posibilidad de compra permanente. (Keller, 2008, p.114)

Unicidad de Asociación de marca

Al existir un buen personaje de marca en la mente de los consumidores, la unicidad de marca permite conducirla a un tipo de evaluación positiva y favorable orientada a fomentar una mayor posibilidad de compra por parte de los consumidores, es decir, se convierte en una estrategia esencial con el propósito de lograr obtener diferenciación dentro del mercado, al influir en las decisiones de compra de los consumidores, logrando de este modo, una asociación estratégica única. Esta asociación entre las marcas y las características de calidad de los productos o servicios da lugar a la generación de una ventaja competitiva en base a sentimientos y percepciones para todas las empresas. (Jiménez, 2004, p.107)

1.2.3.2 Identidad de la marca

Dentro de la identidad de marca, existen elementos sofisticados de diferenciación en comparación a los que refleja la competencia. Para (García et al., 2018: p.99) tener una marca en una posición vigorosa, indica que dicha marca ha llegado a poseer un importante lugar, fiable y apreciado en la mente de cada uno de los clientes, y, al mismo tiempo, genera un posicionamiento efectivo como una promesa firme de compromiso y lealtad, de tal manera que la marca sea diferenciada de las demás.

El tipo de cliente queda relacionado con la promesa que hace la marca, y, el posicionamiento se va adecuando de acuerdo a las condiciones que deben ser cumplidas de entre dichos factores, logrando asegurar que, todas las actividades comunicacionales sean efectuadas, y sean capaces de estructurar mensajes adecuados y claros, y éstos, sean difundidos al público objetivo. (García et al., 2018: p.99)

Con respecto a una eficiente gestión del posicionamiento de la marca, los autores (García et al., 2018: p.99) señala que la marca debe ser combinada de forma correcta entre la firmeza de su estructuración con la adaptabilidad que requerirá para tener la capacidad de adaptarse a los mercados dinámicos, a

los clientes y a la saturada competencia, es decir, las marcas toman posición relevante en las relaciones en que se efectúan intercambios de bienes o servicios en común.

En este sentido (García, 2008, pp.116-119) indica los principales elementos que conforman la identidad de la marca, en la siguiente ilustración:

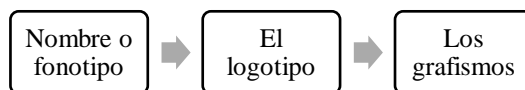


Figura 1–1. Elementos de la identidad de Marca (Branding)

Realizado por: González, P. (2020)

- **El nombre o fonotipo:** Es una de las partes de una marca, en la que se puede pronunciar, es decir, simboliza la parte verbal de la marca.
- **El logotipo:** Corresponde a la forma gráfica del nombre de la marca, es la letra propia con la que es escrita, es decir, simboliza la parte visual de la marca.
- **Los grafismos:** Corresponde al conjunto de dibujos, colores o grafías que no son pronunciables, las cuales son parte de la parte visual de la marca. (García, 2008, pp.116-119)

Entre los elementos de la identidad e imagen de marca, se encuentran otros que también son importantes para su estructura, los cuales corresponden a la internalidad del gráfico, la externalidad y también la personalidad que toma dicha imagen en las empresas. (García, 2008, pp.116-119)

Internalidad

La internalidad consiste en realizar un análisis interno de la imagen que comprende la marca, es decir, consiste en realizar una descripción a fondo de la cultura de la empresa, sobre cuál es la visión principal que posee, y cuál es el significado que tiene cada uno de los detalles inmateriales que conforman la marca, mediante este análisis interno de la imagen de marca, se desea difundir la parte más particular y seductora de la marca mediante los distintos componentes visuales que forman parte (Aaker y Joachimsthaler, 2005: pp.122-124).

La internalidad de la marca podrá ser visualizada y valorada específicamente por el grupo de personas que influyen en la empresa (stakeholders) como son proveedores, clientes, propietarios, gerentes, empleados, sociedad, gobierno, entre otros., ya que ellos serán en quienes se verá reflejada la esencia de la marca, y serán quienes definan un enfoque general de la empresa, estableciendo un tipo de personalidad apreciable por parte de los consumidores en el momento en que logren identificar la marca y se relacionen con ella.(Kapferer, 2008, p.117)

Externalidad

La externalidad o análisis externo de la imagen de la marca está íntimamente relacionado con todas las características de carácter social como es la identificación visual, identificación verbal y la relación amplia de la marca, la cual indica un tipo de imagen que refleja confianza a través de sus atributos impalpables, por lo que es importante mencionar que la externalidad de la imagen de marca consiste en la personalización que posee la marca desde el punto de vista de los consumidores. De esa manera el consumidor está en capacidad de descubrir la estrecha relación que tienen las imágenes con las marcas, las cuales se generan desde los principales elementos correspondientes a la internalidad de la imagen de marca. (Kapferer, 2008, pp.275-278)

Es importante instaurar la externalidad mediante la creación de un proceso amplio enfocado en una comunicación con mención entre marca y consumidor, el cual este ampliamente construido mediante una identidad tanto visual como verbal, y a la vez, mediante el uso de componentes gráficos, los mismo que contribuirán en reflejar la personalización deseada de la marca, y, por lo tanto, la identidad de carácter verbal se encargara de dar a conocer la manera o la forma en que será comunicado el seudónimo de la marca en cuestión, logrando crear de esa manera la anhelada relación entre marca y consumidor. (Kapferer, 2008, pp.275-278)

1.2.3.4 Arquitectura de la marca

La arquitectura de la marca es la parte esencial que integra todos los elementos de la estrategia de comercialización en las empresas, la misma que se encarga de la alineación del grupo de marcas de una organización con su respectiva estrategia, instaurando de forma apropiada las distintas propuestas tanto en longitud y amplitud con el objetivo de cubrir los distintos mercados globales, grupos específicos de consumidores o nichos de mercado. (Clavijo, 2017, pp.6-10)

En la actualidad, muchas de las empresas de todo el mundo a través de sus marcas luchan día tras día, con el único propósito de lograr que sus marcas tengan reconocimiento y sean muy visibles, en donde uno de los principales elementos para lograrlo es la diferenciación con respecto a los competidores, creando de esa manera un fuerte impacto en el nombre de la marca, así mismo, es importante sacar provecho de la relación que existe los distintos nombres de la organización, para crear y difundir una imagen poderosa muy consistente, acompañada de un tipo de información apreciable para los consumidores. (Clavijo, 2017, pp.6-10)

El principal propósito es crear una estrecha relación con mucha consistencia, apreciación, transparencia en la cartera, y sobretodo fuerza y sentido de diferenciación en la marca, el deseo de tener una arquitectura de marca se inicia a partir de la realidad que se vive en los diferentes mercados,

debido a que se mezclan los diferentes puntos de vista o las apreciaciones de los consumidores, donde necesariamente es importante efectuar cambios elementales para que el aspecto de la marca sea diferentes y apreciable. (Clavijo, 2017, pp.6-10)

Según (Llopis, 2015, p. 86) muchas organizaciones se han enfrentado al desafío de reestructurar varias marcas, debido a las exigencias cambiantes por parte de los consumidores dentro de un mercado dinámico y frente a una competencia saturada, de esta manera, ha dado lugar a que se origine la necesidad de adoptar un proceso y una metodología que forma parte de la arquitectura de la marca.

Una de las principales variables que se debe tener presente en la arquitectura de la marca es la relación directa que existe entre las múltiples marcas que pertenecen a una misma empresa, de tal manera que, al establecer una arquitectura de marca de forma exitosa, esta debe tener mucha coherencia y similitud debido a que esta es el principal factor que aporta a la estrategia de la marca, se encarga de transparentarla, otorga valor y guarda relación, implantando de forma eficiente valores esenciales en la marca de la empresa con respecto a las diversas marcas que se desprenden de ella.

Con respecto a la variable de la arquitectura de marca, el autor (Palomares, 2012) señala que la arquitectura de marca precisa la manera en que una organización crea sus diferentes marcas, y menciona a continuación la existencia de tres clases de arquitectura como son:

- **Arquitectura monolítica:** consiste en que el total de marcas hacen uso de una misma estructura para su grafía dando lugar a que las submarcas se presentan de forma textual.
- **Arquitectura de endorse:** consiste en que las segundas marcas o submarcas pueden ser diseñadas de forma completa es decir, diseñando logotipo, tipografía, imago tipo y otros elementos, designando a la marca principal como garantía.
- **Arquitectura de producto:** consiste en que se independiza la marca principal de las que se diseñan para diferentes productos. (Palomares, 2012)

Existen puntos de vista muy diferentes con respecto al enfoque presentado por (Palomares, 2012), de esa manera el autor (Aaker, 2002) señala seis fases para la estructuración:

- La cartera de marca.
- Definición de roles de producto.
- Roles de cartera
- Alcance de la marca.
- Estructura de la marca.

- Gráfica de la cartera (Aaker, 2002)

Del mismo modo, para (Morgan y Rego, 2009) la arquitectura de marca está enmarcada en tres importantes dimensiones:

- El ámbito de aplicación.
- La competencia.
- El posicionamiento. (Morgan y Rego, 2009)

Por otro lado, para (Clavijo, 2017), la arquitectura de la marca está compuesta por cuatro dimensiones principales como son:

- Gráfico de cartera de marca.
- Diseño de la estructura del portafolio.
- Tipo de marca.
- Rol estratégico de agrupamiento de marca. (Clavijo, 2017, p.8)

Para el desarrollo del presente trabajo se hará uso de la estructura de arquitectura de marca planteada por (Clavijo, 2017), debido a que esta guarda relación con el tema propuesto con respecto a la realización de un modelo de Gestión de Branding (marca), donde dicha estructura será la más apropiada para establecer la propuesta.

Gráfica de cartera de la marca

Esta parte trata todo con respecto a la creación de la estructura de la identidad de la marca, profundizando en los principios que se encuentran dentro de cada uno de los elementos y los aspectos que forman y detallan su existencia, donde son considerados todos los esquemas perceptivos que forman la marca y se conoce su significado verdadero en el sentido tanto verbal y visual donde se detalla el nombre, la coloración, el logotipo y el emblema gráfico, de esta manera la gráfica de cartera de la marca es la más importante dentro de la construcción de dicha estructura emblemática sujeta en una razón práctica que consiga difundir de forma correcta el propósito de la investigación mediante una identidad sensata de la marca, analizando la marca y dando amparo legal a la marca. (Fernández, 2005, p.320)

Para una mejor comprensión de la gráfica de la cartera de la marca, es importante saber sobre la identificación sensata de la marca fundamentándose en un análisis muy simple, el cual no sea difícil de pronunciar y también escribir, que sea amigable y relevante, caracterizado y prestigioso, sin descuidar la identidad de carácter formal la misma que después que sea formal pase a una fase de carácter vulgar. (Kapferer, 2008, p.277)

Con respecto al amparo jurídico legal de la marca, será necesario realizar la tramitación que faculte el derecho de propiedad donde será posible hacer uso de la marca en todo lo que sea necesario, y de ese modo tanto los productos y servicios sean diferenciado de los de la competencia, dando lugar a que la marca de la empresa, es decir, desde sus componentes como el nombre, la coloración, el logotipo, packing, espacios publicitarios propios. (Fernández, 2005, p.320)

Diseño de la estructura del portafolio

El diseño de esta estructura está representado como el elemento primordial para otorgar el máximo valor a la marca de la empresa, de tal forma que debe ser importante conocer todos los puntos fuertes del alcance del mercado sin descuidar los compendios de costos y utilidad, debido a que entre el principal propósito de este portafolio es de incrementar y potenciar la extensión del mercado. De esta manera para el autor (Clavijo, 2017, p.12) este principio se enfoca principalmente en el diseño de dicha estructura y dan a conocer todas las subcategorías, compuestas por cuatro dimensiones básicas: cimiento de la marca, oasis de las marcas, torreón de las marcas y depósitos de las marcas.

Tipo de marcas

Para (García, 2005, p.27) las marcas desde un punto de vista utilizable y legal, facilitan una identificación determinada, las cuales hacer posible que los productos y servicios posean diferenciación a través de elementos intangibles que pertenezcan o hagan alusión a la empresa, expresado en prestigio y calidad lo cual da valor con respecto a los bienes o servicios, logrando de esta manera crear distintas marcas para las distintas líneas de productos que les hace independientes, donde es evidente que al crear varias marcas cada marca va a obtener un nivel de semejanza entre todas las marcas. De esta manera, para realizar una personalización de las marcas es importante tomar en cuenta las estrategias que se asocien al proceso en apoyo a su estructuración, donde se va a considerar tres clases: marcas de portafolio, marcas con roles y marca que definen el rol del producto.

Las marcas que forman parte del portafolio son operadas mediante varias subcategorías entre ellas se encuentra la marca que es única o marca paraguas, la cual tiene como función principal personificar todos los bienes y servicios que brinda la empresa, es esta categoría el propósito es destacar el nombre empresarial de la organización, así mismo, la clase de marca mencionada representa una estrategia favorable al instante de lanzar al mercado nuevos productos y servicios, de tal manera que los costos de distribución son relativamente bajos. (García, 2005, p.28)

Por otro lado, también existen las marcas denominadas de familia o de división las cuales son usadas en marcas variadas, donde es evidente que sus propósitos de negocio están encaminados en distintos

segmentos de mercado. Existe otro tipo de marca como es la marca mixta, en la cual se ven reflejadas cuatro clases como son:

- **Duales:** las cuales están compuestas por más de dos marcas, las mismas que poseen el mismo grado de relevancia.
- **Paraguas:** donde se evidencia que la marca empresarial es observada en conjunto con la marca de carácter individual de cada producto o servicio.
- **Alianzas estratégicas:** Consiste en llegar a un acuerdo entre dos empresas para la comercialización de un bien, y, sobre todo, para hacer uso de las dos marcas empresariales.
- **Marcas derivadas:** Consiste en hacer uso como columna central de la marca empresarial y una repartición por cada bien o servicio. (García, 2005, pp.28-29)

Con respecto a las marcas con roles, estas expresan una representación interna y la dirección en cuanto a la gestión de la cartera de la marca, de este modo, este tipo de marca contribuye al uso correcto de recursos en la creación de la marca. del mismo modo, según los autores (Kotler y Keller, 2012) las marcas tienen la capacidad de liberar distintas funciones específicas dentro de la mencionada cartera definiéndose como protectoras, vacas lecheras, marcas que reflejan precios bajos y marcas con alto grado de prestigio.

Por otro lado, la autora (Clavijo, 2017, pp.14-16) muestra que las marcas que detallan la función del producto o servicio en el mercado se desarrollan en base a una clasificación, la cual se compone de nueve clases de marcas que son capaces de definir la función que cumple el producto:

- **Marca madre:** este tipo de marca muestra la oferta del sitio de referencia.
- **Marcas respaldadoras:** este tipo de marca cumple la función de otorgar confiabilidad a la oferta.
- **Submarcas:** estos tipos de marcas convierten la relación existente entre la prestigiosa marca madre bajo un escenario de bienes o servicios y el mercado.
- **Descriptor:** este tipo de marca se basa en que la oferta es definida habitualmente en términos prácticos, de tal forma que, quien presenta el producto es quien orienta a los consumidores a entender las características del producto y dar a conocer sus funciones.
- **Marcas producto:** estos tipos de marcas definen lo que ofrece el producto de forma sólida de una marca madre y de una marca de carácter descriptor o una submarca.
- **Marcas paraguas:** estos tipos de marcas definen y concentran lo que ofrece el producto con una marca de carácter común, debido a que un grupo señalado se relaciona con un conjunto de bienes agrupados.

- **Marcas modificadoras/diferenciadoras:** estos tipos de marcas constituyen un símbolo de diferenciación en las marcas que tienen relación con características específicas como los atributos, grados de calidad apreciados, componentes y presentación, de tal modo que, estos tipos de marca diferenciadoras o modificadoras tienen la obligación de transmitir dichas diferencias que poseen los diferentes productos que llevan el mismo seudónimo, dando a conocer de forma clara a los consumidores todas las diferencias que poseen.
- **Co – marcas:** este tipo de marca es vista como la guía, debido a que indica marcas que corresponden a diferentes empresas que se conectan para generar muchas ofertas.
- **Roles conductores:** este tipo de marca influye en las decisiones de compra y dan a conocer la experiencia satisfactoria de uso que obtendrá el consumidor. (Clavijo, 2017, pp.15-16)

Rol estratégico de agrupamiento de marcas

Según la autora (Clavijo, 2017, pp.13-14) el rol de agrupamiento establece la alineación estratégica de una cartera de productos de una o varias empresas, la cual utiliza una marca o una estructura de marca para lograr introducirse en el mercado, dando apertura al consumidor que ubique los productos que están dentro del lugar del portafolio de marca. Para comprender de forma clara, los autores establecen cuatro relaciones en la que actúa la marca:

- **Relación marca - producto:** corresponde a un tipo de correlación asociativa en la esfera del producto o servicio, donde las características del producto, es decir, los beneficios que los clientes esperan encontrar en ellos, así mismo la correlación de la variable calidad son las apreciaciones que tienen en la mente los clientes.
- **Relación marca – consumidor:** corresponde a crear una marca fuerte y vigorosa, con el objetivo de generar un vínculo donde los clientes demuestren su personalidad, y la comunicación sea amplia y se convierta en un beneficio práctico de mejoramiento.
- **Relación marca – empresa:** corresponde a que la marca se presenta como empresa, y se refleja en relacionar a la marca con sus principales atributos característicos que posee la empresa, como un individuo que trata de cuidar a otro sujeto, la naturaleza, con compromiso social y acuerdo tecnológico de descubrimiento.
- **Relación marca – marca:** esta posee un tipo de amplitud que las relaciona con la identificación de la marca y el permanente recuerdo, debido a que cualquier objeto que los clientes observen estos pueden hacer relación con la marca a través de un logotipo o imagen. (Clavijo, 2017, pp.13-14)

1.2.3.5 Notoriedad de la marca

La notoriedad de la marca es un elemento esencial e indispensable, la cual va de forma conjunta con la asociación relacionada a la marca, debido a que, la notoriedad muestra únicamente si el cliente recuerda o identifica la marca, mientras que las asociaciones constituyen el sentimiento que representa la marca en el cliente. (Villacis, 2017, p.9)

Después de conocer la función que cumple la notoriedad de la marca, la autora (Villacis, 2017, p.9) señala la existencia de distintos niveles de la notoriedad, los cuales se muestra en el siguiente esquema:

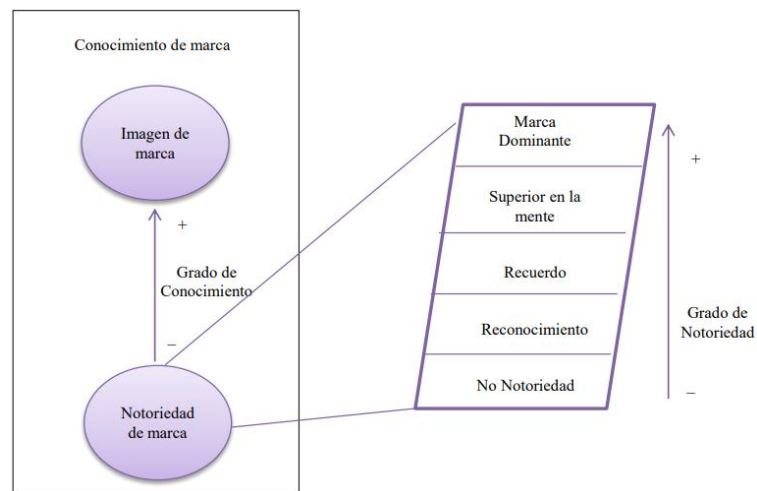


Figura 2–1. Notoriedad de la Marca (Branding)

Realizado por: González, P. (2020)

- **Reconocimiento o notoriedad asistida:** indica que la notoriedad de la marca está en el nivel más bajo, por lo que el reconocimiento de la marca es nulo.
- **Recuerdo o notoriedad espontaneo:** indica un alto grado de notoriedad de la marca, es decir, las personas tienen la capacidad de recordar la marca de forma rápida sin confusiones, puesto que la notoriedad va más lejos que el simple conocimiento.
- **Marca recordada en primer lugar:** indica un alto grado de notoriedad, debido a que en la mente de las personas la marca tiene un lugar importante y adecuado, porque dicha marca es recordada y nombrada en primera instancia en el momento en que la persona piensa en un producto o servicio.
- **Marca dominante:** este nivel es donde la notoriedad tiene el más alto grado de recordación, debido a que es un tipo de marca único en recordación y reconocimiento. (Villacis, 2017, pp.9-13)

Del mismo modo, el autor (Bigne, 2003, p.104) estudia la intensidad de la notoriedad de la marca, indicando que las personas aprecian el grado más directo del resultado psicológico, es decir, se activa la conciencia de forma inmediata por la coexistencia de un producto o servicio, marcas o incluso empresas, de esta manera, el alto grado de notoriedad tiene mucha importancia y se convierte en un activo significativo para las organizaciones.

Por consiguiente, el autor (Bigne, 2003, p.104) señala la importancia de un análisis sobre la medición de la notoriedad, presentada en la siguiente ilustración:

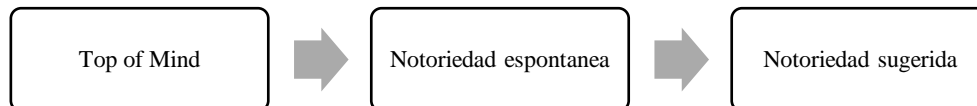


Figura 3-1. Medición de la Notoriedad de Marca (Branding)

Realizado por: González, P. (2020)

- **Notoriedad espontanea:** indica que el porcentaje de personas tienen la capacidad de mencionar una marca o una empresa, sin necesidad de que otras personas tengan influencia en ella.
- **Notoriedad sugerida:** indica que el porcentaje de personas manifiestan o declaran que identifican una marca o una empresa, a través de una recolección de listado, sean mostradas o a laves sean leídas.
- **Top of mind:** esta notoriedad se efectúa cuando se pide a una persona que mencione una marca o una empresa, en el momento en que se le solicita que mencione diferentes marcas que están presentes en el mercado de una cierta clase de productos / servicios, u organizaciones que desempeñan sus actividades en un cierto sector. (Bigne, 2003, p.104)

A través de estos métodos se busca definir la intensidad del recuerdo de un mensaje, mediante de la habilidad por parte de los consumidores para reconocer y recordar lo expuesto.

1.2.3.6 Valor de la marca

La definición de valor de marca era concebida por los investigadores de marketing y contabilidad como un elemento evaluador de la marca. De esta manera, (Fiallos, 2017, pp.29-31) indica los elementos que intervienen con respecto al valor de la marca, como son:

- **La calidad percibida:** es comprendido como una reflexión intangible del cliente con respecto a la honorabilidad o contenido del bien o servicio para cubrir su necesidad.
- **La lealtad de la marca:** es comprendido como la habilidad de generar fidelización en los clientes, así mismo, la habilidad de la cual adopta la empresa para lograr mantener a sus clientes fieles a sus productos o servicios.

- **El grado de notoriedad:** significa el nivel de recordación de la marca con respecto a las de la competencia.
- **La imagen de la marca:** corresponde al grupo de elementos con los cuales el consumidor relaciona la marca de la empresa. (Fiallos, 2017, pp.29-31)

Por otro lado, el autor (Aaker, 2002) señala que para realizar una medición del valor de la marca de debe tomar en cuenta cuatro componentes principales:

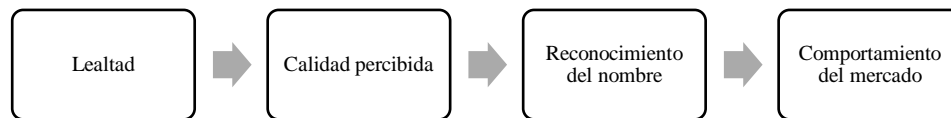


Figura 4–1: Componentes de Medición de Marca (Branding)

Realizado por: González, P. (2020)

Lealtad

Esta importante componente define el valor de la marca a través de seis indicadores esenciales que son: la comodidad del precio, grado de satisfacción, acuerdo con la marca, captación de nuevos clientes, propósito y complacencia en el uso. Así mismo, es importante diferenciar entre la lealtad a dicha marca y la conducta de compra, de esta manera, para medir el valor de la marca, hay que tener presente que la lealtad está por encima de cualquier otra categoría con respecto a la medición. (Aaker, 2002)

Para (Ramírez y Duque, 2013: pp.303-312) la lealtad es la unión psíquica o emocional del cliente hacia los diferentes productos/servicios o marcas, dando a entender que la lealtad es concebida como un acontecimiento muy complejo.

De esta manera (Ramírez y Duque, 2013: pp.303-312) señalan que la lealtad está compuesta por tres subcategorías principales, las cuales son:

- **Lealtad Cognitiva:** es el tipo de lealtad más habitual, en donde la conducta del cliente muestra la preferencia que tiene al momento de tomar una decisión sobre un producto o servicio. del mismo modo, este tipo de lealtad nace al momento en que los consumidores han asimilado cierta cantidad de información sobre una experiencia con respecto al producto o el servicio.
- **Lealtad Conativa:** es una de las lealtades más habituales y está relacionado a la periodicidad de compra y el regreso a adquirir o contratar cierto producto o servicio.
- **Lealtad Afectiva:** consiste en la relación afectuosa de las marcas con los clientes, donde los atributos más importantes se encuentran ubicado en la mente de las personas, además este tipo de lealtad tiene la capacidad de convertirse en un hábito o apatía común, lo cual puede sustituirse

mediante el remplazo, lo que significa que no existe acuerdo sino tarea practica por parte del cliente. (Ramírez y Duque, 2013: pp.303-312)

La calidad percibida

Es un indicador fundamental para la construcción del ángulo de medida del valor de marca, argumento para las compras, exclusividad y precio del bien o servicio. la calidad percibida está ubicada dentro del factor valor de la marca, es decir, es la forma en que los clientes dan valor al producto o servicio mediante los estándares de calidad que reflejan los mismos. (Ramírez y Duque, 2013: pp.303-312)

El valor apreciado se transforma en la esencia dentro de la calidad apreciada, por parte de los clientes, es así que el acercamiento con más notoriedad surge cuando los clientes aprecian la calidad del producto o servicio entregado en base a los atributos que ellos esperan de los mismos, tomando en cuenta los intereses sobre la oferta por parte de las organizaciones de un sector en específico. (Ramírez y Duque, 2013: pp.303-312)

para (Civera, 2008, pp.227-230) una expectativa es conocida como la necesidad o deseo donde los proveedores atribuyen a los clientes, los productos o servicios de los diferentes tipos de calidad, ya que esto es entregado de acuerdo a la percepción del cliente, ya que el tipo de calidad depende del grado de cumplimiento de las expectativas con respecto a lo que ellos están obteniendo.

Comportamiento del mercado

Este comportamiento está compuesto por dimensiones referentes al grado de aportación dentro del mercado, al precio de mercado y el alcance de mercado. Estas dimensiones no tienen ningún grado de dificultad al ser medidas, debido a que son realizadas en base a estadísticas económicos las cuales son comunes en tanto a la aportación o la cuota, el respectivo precio y su correcto alcance. (Hatch y Schultz, 2010)

Reconocimiento de nombre

El principal propósito del reconocimiento del nombre consiste en que la marca de la empresa esté presente en la mente de los consumidores la cual proporciona su mayor valor en ellos, creando impacto positivo en su imagen, reflejando responsabilidad y atención por parte de la marca al efectuarse una compra. El cliente esta consiente cuando toma la decisión de realizar una compra después de confiar en la promesa que ha presentado la marca y, así mismo el grado de calidad que posee. (Rodríguez, 2011, pp.124-125)

para generar un reconocimiento de marca efectivo, es importante poner el mayor esfuerzo en difundir información a través de una comunicación adecuada de gran alcance, también es necesario tener

presencia en un lugar en específico por muchos años e ir innovando, y, de esa manera lograr que la marca sea reconocida y difundida como la más grande, donde todas las personas hablen mucho de ella por generar golpes de una poderosa publicidad hacia la competencia. (Rodríguez, 2011, pp.124-125)

1.2.4 Modelo de Gestión de Branding (marca) - ANPOL BRAND

En el siguiente cuadro de proceso de Gestión de Marca está expuesto los cinco principales ciclos o fases, las cuales estas divididas en 16 actividades o acciones, iniciando por la primera fase que es, la imagen de la marca, la cual consiste en la apertura o inicio del procedimiento; la segunda fase que corresponde a la identidad de la marca, la cual consiste en la manera en que la empresa se verá reflejada ante su target; la tercera fase es la arquitectura de la marca donde se establecen normas y reglas transparentes para la estructura de la marca y de esa manera realizar una evaluación mediante la notoriedad que esta llega a obtener en los clientes, y finalizar con una evaluación de marca a través de porcentuales y nivel de calidad que esta proporciona a los consumidores. Con respecto a las fases y actividades que componen el modelo de gestión de marca, el autor (Villacres, 2017, p.63) muestra a continuación el esquema del modelo de Gestión de Marca ANPOL BRAND:

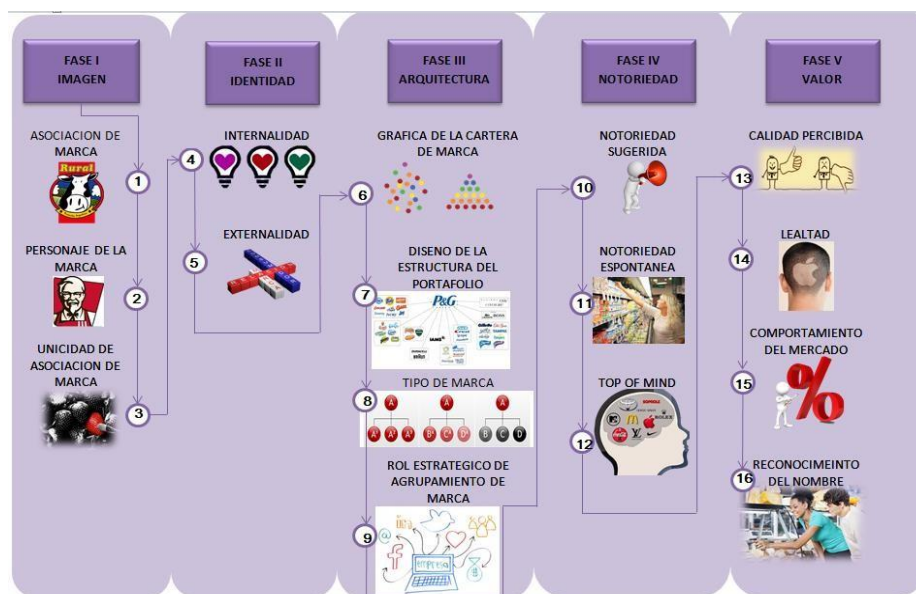


Gráfico 2–1: Modelo de Gestión de la Marca (Branding) ANPOL BRAND
Realizado por: González, P. (2020)

1.2.4.1 Fase I – Imagen

En esta fase debe haber responsables en el área, ya que ellos son quienes deciden dar un mejoramiento o rediseño, analizando los atributos y facilidades que la marca tiene por objeto proyectar, y de ese modo generar ideas sobre la relación de la marca con el bien o servicio y obtener

una asociación consistente. de la misma manera, es importante tener presente el personaje de la marca, el cual debe contener y reflejar características de naturaleza humana, la cual, permite crear impacto en la mente de las personas.

los consumidores buscan encontrar atributos únicos para identifica una marca, ya sea a través de elementos verbales, tales como una frase, palabras, tipo de sonidos, o tan solo letras, elementos que se encargan de transportar el propósito que tiene la marca. por otro lado, cumplen un rol muy importante los elementos visuales tales como, las imágenes, trazos, símbolos o simples figuras, todos estos elementos son quienes estructuran el modelo de Gestión de Marca (Branding). Al crear una imagen consistente y llamativa en base a finura, sensualidad, feminidad, dando al cuadrado significado de dureza, hombría y honestidad, y, el triángulo significado de paz, serenidad, energía, la marca será capaz de captar automáticamente la atención del cliente para conocer sus los beneficios y ofertas de productos y servicios. (Villacres, 2017, pp.64-65)

Las características deben ser finas las cuales indiquen simpleza, sutileza y seducción, del mismo modo, las características gruesas significan fuerza y carácter, por otro lado, las líneas largas significan fortaleza y experiencia, con respeto a las líneas cortas, consistencia y juventud, y finalmente, los distintivos donde se refleja el color y fondo de marca, los cuales pueden realizarse mediante gráficos de carácter personalizado, como es el caso, cuando se expone algún tipo de promoción o productos o servicios gratuitos, en esta fase es donde el cliente tiene la capacidad de reconocer a la marca a través de lo visual o verbal, esto ayuda directamente a la presente fase la cual consiste de forma esencial de escoger la imagen adecuada de la marca. (Villacres, 2017, pp.64-65)

De esta manera, el autor (Villacres, 2017, pp.64-65) indica a continuación las actividades que corresponden a la primera etapa de la imagen de la marca:

- **Asociación de marca:** consiste en tomar la decisión de mejorar o rediseñar la imagen de la marca, optar por relacionarse con otras organizaciones y generar varias ideas sobre atributos, facilidades y la cualidad que debe reflejar.
- **Personaje de marca:** consiste en determinar de qué manera va a sr vista la marca por los clientes, y determinar qué es lo que va a proyectar la nueva imagen de marca.
- **Unicidad de asociación de marca:** consiste en receptar información, identificar con que elemento relaciona la imagen de marca el consumidor, generar un documento donde estén plasmadas las ideas nuevas para el correcto mejoramiento o rediseño. (Villacres, 2017, pp.64-65)

1.2.4.2 Fase II – Identidad de la marca

Dentro de la fase de identidad, el propósito es proyectar una identidad única de la organización, de forma interna como son los valores, la misión, visión la cultura, y de forma externa como es, personalización de la marca y responsabilidad social, tomando en cuenta que la identidad refleja la forma humana y el compromiso con los propósitos y responsabilidad social. (Villacres, 2017, p.66-67)

Para establecer el análisis de carácter interno es necesario realizar un focus group con el objetivo de analizar la misión, visión valores y la cultura organizacional, factores que deben constar en la marca de forma clara y visible por lo que debe existir un complemento con la primera fase, en el momento de decidir los atributos adecuados que debe contener la marca. (Villacres, 2017, p.66-67)

por otro lado, para establecer el análisis de carácter externo es importante establecer responsabilidad social con la sociedad mediante un trabajo comprometido y honrado, también, mediante el análisis de la aceptación de atracción que se tiene en los consumidores como empresa responsable, ya que uno de los principales propósitos que se desea lograr en esta fase es proyectar a los clientes una empresa prestigiosa que se preocupa por el bienestar de toda una sociedad, forjando de este modo una estrecha relación entre cliente y empresa.

De esta manera, el autor (Villacres, 2017, p.66-67) indica a continuación las actividades que corresponden a la segunda etapa de la identidad de la marca:

- **Internalidad:** consiste en generar un análisis sobre la identidad de la organización a través de un focus group, para analizar los factores internos como, visión, misión, valores entre otros. Así mismo, realizar un control sobre el porcentaje de identidad que a la empresa presenta.
- **Externalidad:** consiste en conocer si la empresa cuenta con responsabilidad social, observar si la empresa es vista como una entidad de prestigio, la cual sea solidaria y aporte al bienestar común de la sociedad. (Villacres, 2017, p.66-67)

1.2.4.3 Fase III – Arquitectura de la marca

El propósito de esta fase es trabajar de manera prudente y practica la marca, comenzando por la grafía de la cartera de marca enfocando en la consolidación y combinación de un nombre, logotipo, colores organizacionales y símbolos representativos, y después, mediante un manual de marca, asegurar los derechos de autoría y protección de carácter jurídico para la utilización de la imagen de marca, y posteriormente, se procede a definir la marca principal o matriz y las diferentes submarcas relacionadas. (Villacres, 2017, pp.68-69)

Los responsables de marketing y ventas son quienes realizan un análisis en conjunto con la dirección de la empresa, el alcance que posee, y el alcance al que se puede llegar a tener mediante una elevación de las ventas, generando una logística eficiente, la cual incrementa el presupuesto. Por otro lado, se presenta de forma escrita la clase de marca que ha adoptado la organización o cooperativa, por lo que, al tener asociaciones con otras empresas, es importante y obligatorio definir una sola marca que represente de forma permanente, la misma que será la marca oficial para todas las empresas asociadas, y cumplirá con la normativa documentada. (Villacres, 2017, pp.68-69)

Al generar un agrupamiento de marca en base a una imagen de marca oficial o madre, el objetivo es captar la atención de más mercados, lo cual, permite incrementar el presupuesto y captar la atención de más clientes, mediante vías de comunicación apropiadas, creando una amplia relación entre el cliente, el producto o servicio y la empresa, con la marca.

De esta manera, el autor (Villacres, 2017, pp.68-69) indica a continuación las actividades que corresponden a la tercera etapa de la arquitectura de la marca:

- **Gráfica de la cartera de marca:** consiste en la creación de la marca, documentación del uso respectivo de la marca después del mejoramiento o rediseño, por otro lado, los socios se reúnen y seleccionan una marca madre la cual, posee emparo jurídico y legal.
- **Estructura del portafolio:** consiste en el manejo respectivo de la marca y la cobertura que la misma tiene en el mercado.
- **Tipo de marca:** consiste en la tipología de la marca, reglas y estatutos.
- **Rol estratégico de agrupamiento de marca:** consiste en la entrega de recursos para efectuar la arquitectura de la marca, así mismo, permiso del presupuesto, documentos escritos sobre las decisiones que se han tomado. (Villacres, 2017, pp.68-69)

1.2.4.4 Fase IV – Notoriedad de la marca

Mediante esta fase denominada notoriedad se busca analizar el nivel de posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, de este modo se evalúa los esfuerzos de gestión de marca al momento, así mismo, dentro de esta fase la notoriedad es evaluada en tres niveles, en donde el primero es denominado notoriedad sugerida, el cual consiste en saber el grado de conocimiento de la marca por parte del consumidor, posterior a su experiencia vivida con el producto o servicio explícito mediante un conocimiento con lenguaje claro y formal, datos que serán extraídos a través de un cuestionario con preguntas claves. (Villacres, 2017, pp.70-71)

Posterior a eso, aparece el nivel denominado notoriedad espontánea o recuerdo, este es un nivel donde los consumidores poseen un alto grado de recordación sin ayuda de estímulos externos por parte de

otras personas, este nivel conduce directamente a uno de los niveles más satisfactorios denominado top, el cual representa el nivel más alto en posicionamiento de la marca, debido a que prevalece calidad de excelencia, amplia relación de afecto y compromiso con la propia marca más allá de del mismo producto o servicio, es decir, este es un nivel donde los consumidores no tratan de adquirir bienes o servicios, sino marcas, las cuales se convierten en los activos invisibles más importantes para las empresas, dando lugar a que las ventas no requieran de mucho esfuerzo por los beneficios que proporciona una marca de prestigio. (Villacres, 2017, pp.70-71)

De esta manera, el autor (Villacres, 2017, pp.70-71) indica a continuación las actividades que corresponden a la cuarta etapa de la notoriedad de la marca:

- **Notoriedad sugerida:** se realiza un análisis del grado de posicionamiento, se procede a definir la población a estudiar, se procede a estructurar un instrumento para extraer los datos a través de preguntas sobre la marca, y posterior determinar el conocimiento de la marca.
- **Notoriedad espontanea:** se debe generar cuestionario que contenga preguntas enfocadas al sitio o mercado, se debe poner en marcha el instrumento y de esa manera apuntar al recuerdo o amistad con la marca.
- **Top of mind:** se debe realizar preguntas sobre la primera alternativa de compra, se debe analizar las respuestas de la encuesta realizada, posterior a eso, es necesario archivar el estudio realizado. (Villacres, 2017, pp.70-71)

1.2.4.5 Fase V – Valor de la marca

Esta fase es la última con respecto a la gestión de marca, y trabaja de forma conjunta con la notoriedad la cual corresponde específicamente al consumidor, además, se encarga de valorar el nivel de posicionamiento a través de la lealtad de marca por parte del cliente, la percepción que posee el consumidor en base al precio, productos o servicio y calidad, la dinámica del mercado y el grado de aceptación que posee la organización, posterior al análisis de estos factores, se crean estrategias de atracción de mercado, así mismo a través de la identificación del nombre mediante un logotipo. (Villacres, 2017, pp.72-73)

En primer lugar, se procede a la evaluación de la lealtad de marca, de acuerdo a la frecuencia de compra del cliente, clase de compra que efectúa ya sea de carácter cognitivo, conativo o de carácter afectiva, la cual corresponde a una clase de compra perfecta y exitosa para toda organización que desea obtener un excelente nivel de posicionamiento en el mercado, debido a que este tipo de compra es efectuada por inercia o hábito. (Villacres, 2017, pp.72-73)

Después de eso se procede a analizar la calidad percibida por parte de los consumidores en base a diferentes perspectivas como es el precio, el producto o servicio, así como la calidad de los mismos, determinando el grado de cumplimiento de dichas expectativas que los clientes poseían tiempo antes de poner a su disposición, una vivencia única con los bienes y servicios, y, a raíz de eso, generar un análisis de los beneficios que se les ha otorgado a través de los mismos, siendo esta manera la forma correcta de determinar el valor que llega a tener la marca en base a la calidad percibida por el cliente. (Villacres, 2017, pp.72-73)

El grado de participación tanto en el sector comercial o industrial debe ser evaluado dentro del comportamiento del mercado y de esta manera identificar que porción de mercado ha logrado dominar, y en base a esto, crear estrategias efectivas enfocadas en la captación de la mayor parte del mercado.

Por último, se genera un análisis sobre la identificación y reconocimiento del nombre o grafía de la marca de la organización, determinando en que porcentaje se encuentra la marca en la mente del cliente, y de esa manera tomar medidas correctivas para dar mejoramiento o potenciar las estrategias publicitarias y comunicativas, siendo esencial mantener una permanente publicidad de la marca de la empresa, e ir innovando de forma anual de acuerdo a las nuevas tendencias que se presentan en el mercado para que la marca sea competitiva y exitosa. (Villacres, 2017, pp.72-73)

De esta manera, el autor (Villacres, 2017, pp.72-73) indica a continuación las actividades que corresponden a la quinta etapa del valor de la marca:

- **Lealtad:** consiste en conocer la cantidad de consumidores que tiene la empresa, así mismo, analizar la clase de compras que realizan, identificar la cantidad de compras que son realizadas por hábito e inercia de los clientes.
- **Calidad percibida:** consiste en determinar las expectativas sobre el factor calidad en bienes y servicios por parte de los clientes, y las experiencias que ellos tienen con estos.
- **Comportamiento del mercado:** consiste en determinar el grado de participación que tiene la marca en el mercado, crear estrategias de captación de mercado, archivar las estrategias.
- **Reconocimiento del nombre:** consiste en identificar el posicionamiento mediante la calidad percibida por los clientes, generar publicidad y comunicación a gran escala, mantener la publicidad por largo tiempo. (Villacres, 2017, pp.72-73)

1.2.5 Posicionamiento

En la actualidad el posicionamiento se lo utiliza principalmente para generar una amplia diferenciación tanto de los productos y servicios, lo cual va asociado con un conjunto de atributos

que los consumidores esperan encontrar en los mismos, dicha información es obtenida de las opiniones que tienen los clientes sobre todo lo que la empresa les puede ofrecer, así mismo, de las percepciones que estos tienen sobre las ofertas que son dadas por parte de la empresa y de los principales competidores, y de esta manera lograr identificar cuáles son los atributos que los consumidores consideran que son los más importantes.

Según los autores (Alard & Monfort, p.33-34) manifiestan que para generar un análisis sobre la Gestión de Branding con respecto a las demás empresas, sencillamente está relacionado con la posición que tiene el producto, los servicios, la marca, la imagen, también, el objeto o persona en la mente de las personas por la atención prestada; es muy importante identificar los factores que permiten que los productos o servicios logran obtener posicionarse en las mentes de los clientes durante un largo tiempo, y estar en capacidad de estructurar estrategias efectivas, e identificar qué es lo que se necesita tanto para los bienes o servicios para lograr obtener utilidades y una marca corporativa exitosa.

Es importante destacar que el posicionamiento es el recuerdo instantáneo que crea una marca en la mente de las personas, en la actualidad los avances tecnológicos han dado lugar a que estas apreciaciones o percepciones tomen un grado de dificultad más acentuada, sin embargo, estos avances también permiten identificar todos los factores que son necesarios trazarse para poder obtener el posicionamiento que las organizaciones desean, siendo evidente por ejemplo, al momento de pedir tres tipos de marcas desconocidas, donde la primera en que se logra identificar es la que genera mayor impacto de recuerdo, definiéndose de la misma forma a la principal competencia. (Celaya, 2014, p.3)

Según el autor (Mir, 2015, p. 12) manifiesta en su concepto que el posicionamiento aparece en la década de los setenta, y significa el nivel de importancia que guarda cualquier objeto en la mente de cada persona, es cual se encuentra organizado, debido a que en ese espacio que ocupa en la mente, tiene el propósito de llenarlo tanto con la marca, imagen, persona o cualquier objeto de relevancia; por otro lado, para realizar un posicionamiento se toman en cuenta dos pasos claves: el primero consiste en identificar un concepto relevante que destaque la marca y producto, y el segundo consiste en anunciar la parte diferenciadora, es decir, mediante esfuerzos cognoscitivos.

1.2.5.1 Metodología del posicionamiento

Según (Orihuela, 2014) la metodología del posicionamiento está estructurada en 4 ejes principales:

- La identificación de los mejores atributos del producto o servicio.
- Identificar la posición que tiene la principal competencia en relación con esos atributos.
- Seleccionar estrategias las cuales actúen en relación con las ventajas competitivas identificadas.

- Transmitir el posicionamiento a través de publicidad efectiva en todo el mercado objetivo. (Orihuela, 2014)

Es importante tener presente que el posicionamiento requiere que todos los elementos físicos tales como el producto, precio, distribución y comunicación contribuyan a las estrategias de posicionamiento las cuales se vayan seleccionando.

Para generar una competencia exitosa mediante el posicionamiento es importante conocer 3 alternativas de carácter estratégico, que son:

- Fortalecer el lugar que actualmente ocupa en la mente de los consumidores.
- Apoderarse del lugar que está desocupado en la mente de los consumidores.
- Interferir o irrumpir en el espacio que ocupa la competencia en la mente de los consumidores. (Orihuela, 2014)

1.2.5.2 Métodos de posicionamiento

De la misma manera con respecto a los métodos de posicionamiento (Sánchez, 2009) indica que para lograr generar posicionamiento se deben tomar en cuenta una serie de reglas previas a su desarrollo:

- **Imagen de Marca:** consiste en conocer en qué nivel se encuentra el conocimiento de la marca y la forma como es percibida actualmente en la mente de los clientes.
- **Posicionamiento de las marcas competidoras:** consiste en tener conocimiento sobre el grado de participación y posición que poseen las marcas de las principales marcas competidoras en el mercado.
- **Seleccionar el argumento más adecuado y creíble:** consiste en reflexionar y seleccionar un argumento eficiente y adecuada el cual este adaptado a la realidad, con el propósito de demostrar el posicionamiento adquirido.
- **Evaluar la rentabilidad del posicionamiento seleccionado:** Consiste en realizar una evaluación con respecto a los beneficios que podría brindar el posicionamiento, con el único propósito de lograr ubicarlos en la mente de los clientes.
- **Medir la vulnerabilidad del posicionamiento:** consiste en definir la cantidad y los tipos de recursos que van a ser utilizados, los cuales sean los suficientes para su desempeño.
- **Asegurar la coherencia del posicionamiento:** consiste en asegurar que exista relación entre el posicionamiento con las variables de marketing correspondientes a producto, precio, distribución y comunicación. (Sánchez, 2009)

El secreto para generar posicionamiento es descubrir un nicho y también un elemento diferenciador del bien o servicio, el cual puede expresarse a través del diseño enfocado a un estilo y a la vez a

aspectos generales del producto, es decir en función a características únicas que logran que dicho producto este en capacidad de desempeñar funciones que se convierten en una fortaleza, debido a que estas pueden ser desconocidas por la competencia. Con respecto a los servicios, se lo establece mediante paquetes de asistencia que se ofrecen a los consumidores, como pueden ser la entrega e instalación, orientación al cliente, facilidades de financiamiento, reparación y mantenimiento, horarios basados en la comodidad de sus clientes, garantías, entre otros.

1.2.5.3 Estrategias para el posicionamiento

Es el logro más importante para las empresas conseguir que su marca pueda obtener posicionamiento, aun si esta no sea la primera alternativa en el mercado, lo que las organizaciones desean es que su marca sea agradable y amigable en la mente de las personas, es así como el autor (Montero, 2017), señala que existen estrategias de posicionamiento efectivas, como son:

- **Según su estilo de vida:** Esta es un tipo de estrategia la cual va de acuerdo al estilo de vida de los clientes, las cuales son adaptadas a los requerimientos y los beneficios que los mismos buscan, donde es evidente su aplicación en la parte automovilística.
- **Basado en el consumidor:** Este es un tipo de estrategia donde tiene lugar la experiencia vivida por parte del cliente con el producto o servicio, y del mismo modo, este recomienda los productos y servicios a todas las personas quienes lo rodean en un lugar determinado.
- **Basado en su uso:** Esta estrategia tiene su enfoque y está destinada a un evento en especial o para un lugar en específico, enmarcado en una relación con algún tipo de situación, como es, en el momento en que surge la relación entre un deportista que consume bebidas energizantes.
- **Basada en el precio y calidad:** este es un tipo de estrategia que es efectuada por las más grandes y destacadas marcas, ya que estas reflejan un sentido de exclusividad y lujo, donde es evidente el impulso de satisfacción de ostentación y a la vez, estimulando el contagio de compra.
- **Comparación con la competencia:** esta estrategia consiste en exaltar todos los beneficios que proporciona un producto o servicios, realizando la comparación con los productos que posee la competencia directa. (Montero, 2017)

Cuando se realiza un correcto estudio de la competencia se logra generar y mantener posicionamiento de éxito, esto se puede lograr mediante el desarrollo de estrategias como se detallan a continuación según el autor (Valencia, 2019):

- **Posicionamiento basado en la competencia:** Esta estrategia consiste en exaltar todas las ventajas que la organización tiene con respecto a su competencia que se encuentra dentro de su

sector, de esta manera, al tener sus ventajas competitivas definidas y aseguradas, la empresa lograra obtener el posicionamiento que desea.

- **Posicionamiento según el atributo:** Las estrategias exaltan y ponen esfuerzos para dar a conocer todos los beneficios que puede ofrecer la empresa a través de sus productos y servicios, es evidente lograr el posicionamiento siempre que exista un elemento diferenciador en los productos, del mismo modo, si fuese el mismo elemento diferenciador que hace uso la competencia, lo importante es mantener un elemento diferenciador.
- **Posicionamiento por el uso:** Esta estrategia se centra en mantener a los productos en un lugar o un escenario, donde sobresalga algún tipo de diferenciador en el uso de este, como puede ser el tipo de contenido o también el envase de un artículo, esto es evidente en la presentación de un bloqueador solar, el cual puede presentarse en envase que contiene crema o gel, o en spray líquido.
- **Posicionamiento de marca:** Si bien la marca de la empresa haya conseguido posicionarse y mantenerse en la mente de los consumidores, la dinámica del mercado provoca cambios constantes, por la cual la competencia logra aprovechar dichos cambios, y de esta manera incrementar su posicionamiento, siendo muy importante generar cambios de enfoque de la empresa, y seguir a la par en los distintos mercados, buscando generar nuevos mercados objetivos, canales de distribución, distribuidores responsables, etc. (Valencia, 2019)

El principal propósito de las estrategias de posicionamiento es hacer uso de herramientas que permitan crear un lugar en la mente de cada persona, y, posterior a esto, lograr introducir la marca, el producto o persona en el lugar creado. El autor (Espinoza, 2014), señala que las estrategias más reconocidas, son aquellas que se basan en las características o atributos que vienen representando al producto, como puede ser la antigüedad; con respecto al beneficio, los productos pueden tener su elemento diferenciador al poseer un pequeño cambio; con respecto al precio, éstos vienen a representar prestigio y autoestima en la persona que obtiene el producto; con respecto a su competidor, surge algún tipo de comparación; con respecto al uso, relación y categorización del producto o servicio, la principal función es ser el líder principal en su línea de productos que ofrece. (Valencia, 2019)

1.2.4.4 La gestión de marca como vector de posicionamiento

Las herramientas esenciales que conforman la gestión de la marca tales como la imagen, la identidad, la arquitectura, la notoriedad y el valor de la marca representan la columna vertebral, el sostén incondicional al cual adherirse al momento de buscar obtener un exitoso posicionamiento de marca organizacional, de esa manera, la imagen funcionara como elemento diferenciador de la competencia mediante un tipo de personalidad clara, estableciendo una identidad de forma clara y consistente de

la manera cómo va a ser vista la marca, y como se manifiesta desde la percepción de los consumidores, la arquitectura que generará gran impacto de identificación a través de la función de las submarcas existentes, y por otro lado, la notoriedad y el valor de la marca mediante los cuales se valorara el grado de posicionamiento analizando estrategias en cuestión con respecto a la Gestión de la Marca. (Villacres, 2017, pp.31-34)

Con respecto a la construcción de la base de la marca, se debe tomar en consideración como principal elemento la personalidad, debido a que su consistente impacto en los consumidores logra influir en ellos notablemente, debido a que esta creada con rasgos humanos, es así que una marca con personalidad consistente y adecuada influye incondicionalmente en el posicionamiento con respecto a otras marcas empresariales. La personalidad de la marca debe ser efectuada a través del tipo de comunicación que muestra la empresa, los clientes o a su vez, los empleados. (Villacres, 2017, pp.31-34)

De acuerdo con los distintos cambios que ha sufrido la comunicación, se han originado ciertas etapas, donde la primera consiste en crear la marca y su identidad, hasta llegar a la etapa más complicada la cual corresponde a la comunicación general de esta. Cuando una empresa posee mucha variedad de su marca, esta debe expresarse en un mismo lenguaje que impacte y sea reconocido por todas las personas, debe poseer sus propios aspectos de identidad, unidos a una personalidad y valores únicos y reconocibles, logrando crear un tipo de imagen que le permita diferenciarse de las demás marcas o productos/servicios. (Villacres, 2017, pp.31-34)

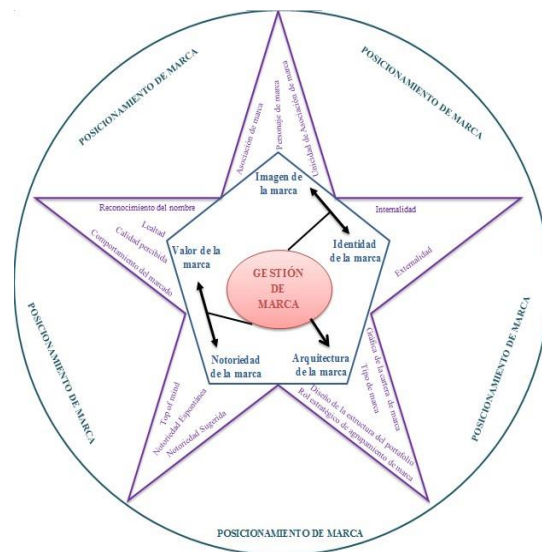


Figura 5–1: Modelo de Gestión de la Marca (Branding)
 Realizado por: González, P. (2020)

1.2.6 Cooperativas de Ahorro y Crédito

Existen muchas empresas que se encargan de efectuar prestaciones de servicios financieros dentro del sistema financiero del país, donde destacan Cooperativas de Ahorro y Crédito y también Bancos, donde cada una posee un sistema de regulación y seguridad con el objetivo de garantizar la seguridad del dinero de socios y clientes, del mismo modo, las entidades bancarias están reguladas por la Superintendencia de Bancos, y por otro lado, las Cooperativas de Ahorro y Crédito están reguladas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, donde para el presente estudio se tomara en cuenta el sector cooperativo mencionado.

Según la Superintendencia de Economía Popular y solidaria (2018) en el artículo 85 correspondiente a su Ley Orgánica, señala que se denominan Cooperativas de Ahorro y Crédito a aquellas que están conformadas por personas naturales o jurídicas, las cuales comparten propósitos comunes establecidos en un reglamento al cual están sujetas, y tienen el objetivo de efectuar operaciones de carácter financiero, las cuales tienen total autorización por parte de la Superintendencia dentro de una relación directa con sus socios.

Por otro lado, los autores (Barba & Gavilanes, 2016) con respecto a Cooperativas de Ahorro y Crédito, manifiestan que son asociaciones cooperativas las cuales operan sin fines de lucro para la realización de las actividades financieras, donde su principal propósito es de carácter social, y tienen como principal actividad satisfacer las necesidades financieras de los clientes, para que estos, opten por realizar ahorros, realizar créditos de cualquier denominación, y sobre todo, que tengan acceso a los diferentes servicios de sistemas de pagos, para efectuar cancelaciones de servicios básicos, transacciones bancarias, entre otros, y de esta manera actúan con rapidez y eficiencia.

1.2.6.1 Inclusión Financiera en el Ecuador

La perspectiva actual sobre inclusión financiera según (Roa, 2013) la define como un componente en donde las personas están en capacidad de hacer uso de los diferentes servicios financieros de carácter formal, los cuales pueden ser ahorros o créditos de diferente denominación.

Dentro del marco de un sistema financiero mundial, tienen su origen muchas organizaciones de carácter familiar las cuales desempeñan sus actividades laborales sujetas a economías legales y también a economías informales, es decir, que no giran en torno a la firmeza económica que brinda el estado, por lo que dicho sistema brinda la oportunidad de ayudar a muchas familias mediante la generación de fuentes de empleo, así mismo, otorgándoles cantidades de dinero para emprender negocios, los cuales van generando utilidades y ayudan a sostener la economía familiar, y a la vez,

contribuyen al desarrollo económico del país en base al emprendimiento y generación de empleo. (Roa, 2013)

En la actualidad el microcrédito se ha convertido en una herramienta de apoyo para grandes, pequeñas y medianas empresas, la cual permite obtener un apalancamiento y obtención de capital para lograr implementar los negocios, así mismo, contribuye a la disminución de fracasos de la mayoría de pequeñas y medianas empresas (Pymes) debido a que es posible contar con dinero para enfrentar problemas, y desenvolverse dentro del mercado competitivo, por otro lado, los microcréditos permiten fortalecer ideas exitosas de negocios, las cuales pueden llegar a transformarse en objetos tangibles y ser puestos en el mercado gracias al apoyo que brinda esta importante herramienta financiera. (Roa, 2013)

Sin embargo, para que exista un fortalecimiento financiero en el país, es importante empezar por establecer políticas estatales que estimulen al proceso tanto de la oferta y también de la demanda dentro de los mercados nacionales, donde sea posible crear bienes y servicios con estándares de calidad de acuerdo a las condiciones de cada uno de los sectores, los cuales cumplan con las características necesarias para enfrentar la competencia existente, para un mejoramiento total, es importante facilitar programas sobre educación financiera y tener la capacidad de tomar decisiones inteligentes en base a regulaciones adecuadas que no afecten la seguridad de los clientes. (Banco Central del Ecuador, 2018)

1.3 Idea a Defender

La Gestión de Branding, permitirá incrementar el posicionamiento de la COAC Juan Pio de Mora Ltda., del Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de la investigación

El desarrollo del presente Trabajo de Investigación estará basado en un enfoque de investigación de carácter mixto, debido a que, en primera instancia, se realizara una entrevista al personal directivo y operativo de la empresa, con el propósito de obtener información tanto cualitativa y cuantitativa, datos con los cuales se lograra analizar, cuál es la situación en la que se encuentra la cooperativa actualmente, y posterior a esto, determinar cuáles son las estrategias que se aplicaran y que logran dar solución a todos los inconvenientes identificados que afectan a la empresa.

Del mismo modo, se utilizara un tipo de investigación de carácter bibliográfico, documental e investigativa de campo, debido a que la presente investigación necesitara de recopilación de información, del mismo modo de un análisis e interpretación solido de dicha información en base a libros, artículos científicos, revistas, mediante los cuales se podrá sustentar de manera científica la propuesta para la cooperativa; por otro lado, en relación a la investigación documental, se tendrá acceso a documentación de la diferentes áreas de la cooperativa, para conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa y los puntos de vista que tiene el personal directivo; y posteriormente la investigación de campo, la cual consistirá en realizar una encuesta a los clientes y de este modo analizar cuáles son sus gustos y preferencias con respecto a la marca de los productos y servicios de la cooperativa para manipular la información y generar mejoramientos.

2.2 Nivel de investigación

El desarrollo del presente Trabajo de Investigación se dará en un nivel Exploratorio, Transversal Descriptivo, Transversal Correlacional y Transversal Explicativo o Causal. Nivel exploratorio, porque permite obtener datos para estructurar el planteamiento del problema, en base a la información que se va obteniendo al descubrir las dificultades que posee la empresa, y posteriormente al conocer su realidad, proponer alternativas para lograr un mejoramiento empresarial tomando en cuenta las sugerencias del cliente con respecto al manejo de la marca empresarial. Nivel descriptivo, porque permite puntualizar las características más relevantes del problema principal del estudio, siendo evidente en la presente investigación que el Branding Corporativo no ha sido objeto de análisis y de

gestión de marca para generar posicionamiento. Nivel Transversal Correlacional, el cual permite medir el grado de relación que existe entre las dos variables principales, las cuales corresponden al problema central de la investigación, como es Branding Corporativo y Posicionamiento. Y, Finalmente el nivel Explicativo o Causal, el cual consiste en buscar soluciones a todas las dificultades que posee la cooperativa, y del mismo modo, a través de gestiones estratégicas de marca, permitirá obtener muchos beneficios para la empresa.

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 Según la manipulación de la variable independiente (Experimental, Casi Experimental, No Experimental)

El diseño de investigación según la manipulación de la variable independiente en el presente trabajo será la no experimental, debido a que no será manipulada de forma deliberada la variable en cuestión, ya que se realizara un análisis amplio mediante una observación de todas las anomalías o dificultades, para entender cuáles son los procesos que son adoptados por la cooperativa, posterior a esto, se realizara una investigación de tipo bibliográfica, documental, e investigación de campo para recopilar datos, analizarlos e interpretarlos.

2.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo: (Transversal, Longitudinal)

El diseño de investigación según las intervenciones en el trabajo de campo del presente trabajo será transversal, debido a que se extraerá datos a través de un cuestionario una sola vez, dentro de un tiempo único, ya que la encuesta estará dirigida a los clientes de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pio de Mora”, una única vez, con la intención de generar una descripción, análisis y observación clara de la manera como se interrelacionan las variables de estudio en un momento determinado.

2.4 Tipo de estudio

2.4.1 Bibliográfico

Este tipo de estudio consiste en seleccionar, recopilar, analizar y parafrasear la información, de los textos, revistas especializadas, artículos científicos relacionadas a los diferentes temas de investigación en cuestión, los cuales garantizan sustento científico en la propuesta que se va a dar.

2.4.2 Documental

Este tipo de estudio consiste en la revisión de documentos que contienen información amplia de la cooperativa, que es esencial para analizar la situación actual en la que se encuentra la empresa, y del mismo modo para conocer cuál es la visión que tiene el personal directivo de la empresa.

2.4.3 Investigación de campo

Este tipo de estudio permite involucrarse directamente con objeto de estudio como es el Branding Corporativo y todos los beneficios que puede proporcionar para el mejoramiento empresarial, y así mismo, al incremento de su posicionamiento en el mercado financiero, que es el objetivo de la investigación a ejecución.

2.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1 Población y Planificación

Para el desarrollo de la presente investigación se extraerá información pertinente en el Cantón San Miguel de la Provincia de Bolívar, debido a que este es el mercado objetivo de la cooperativa.

2.5.2 Muestra de carácter externo

El Cantón San Miguel posee un total de 26747 habitantes, de los cuales 13062 corresponden a la edad comprendida entre 18 y 65 años de edad, según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) a la presente fecha, grupo que está en capacidad legal para hacer uso de productos y servicios financieros de la empresa.

2.5.2.1 Selección y definición de Variables

- **N:** Correspondiente al tamaño de la población, definida por el total de 13062 habitantes del Cantón San Miguel de la Provincia de Bolívar de la edad comprendida entre 18 a 65 años de edad.
- **Z:** Este valor se calcula utilizando el nivel de confianza ($0.95 \div 2 = 0.475$) y con el resultado obtenido se busca el valor respectivo según la tabla de distribución estadística, en este caso para 0.475 el valor z es 1.96.
- **e:** Es el máximo error permisible, cuyo porcentaje indica el grado de desviación en los resultados que se desean obtener, que para este caso se ha decidido sea el 5%.
- **p:** Es la probabilidad de que el evento ocurra; para el cálculo se aplicará un valor de 0.90 para la proporción.
- **q:** Es la probabilidad de que el evento no ocurra ($q = 1-p$); en este caso también es 0.10
- **n:** Es el tamaño de la muestra a calcular.

2.5.2.2 Cálculo de la muestra externa – población en general

La cifra que será extraída para determinar la cantidad de encuestas que se deberán aplicar, se obtendrá en base a la forma de muestreo con población finita, la misma que debe ser calculada a través de la

siguiente formula, dando como respuesta que la cantidad de personas a quienes se debe aplicar las encuestas son 137.

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

$$n = \frac{(13062) (1.96)^2 * 0.9 * 0.1}{(13062 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.9 * 0.1}$$

$$n = \frac{4516,108128}{32,998244}$$

$$n = 137$$

2.5.3 Muestra de carácter interno

El desarrollo de la presente investigación será realizado de forma externa e interna, donde se procederá en primero lugar a realizar una entrevista al señor Pedro Pablo Lucio, Gerente General de la cooperativa de ahorro y crédito “Juan Pío de Mora”, donde se recabará información importante sobre los distintos factores que serán necesarios para el desarrollo de la presente investigación.

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos

2.6.1.1 Deductivo

Este método se usará al momento de sustraer toda la información específicamente sobre el mercado al que se enfoca la cooperativa, como son características sobre imagen corporativa y preferencias de los clientes, con el propósito de sustentar antecedentes y en base a esto generar soluciones efectivas para el plan que se está efectuando.

2.6.1.2 Analíticos Sintético

Este método, permite recabar información de las falencias que existen de forma detallada tanto en gráficos y cuadros obtenidos, y del mismo modo generar aplicaciones sobre las descripciones de tipo textual de los diferentes análisis, que son provenientes de los datos obtenidos de clientes reales y potenciales sobre la apreciación de la situación actual de la empresa.

2.6.1.3 Inductivo

Dentro de este método se hace uso de un estudio de carácter individual sobre los diferentes aspectos y características que tiene la cooperativa, los cuales permitirán generar conclusiones de manera general sobre la situación en la que actualmente se encuentra la empresa.

2.6.1.4 Cualitativo

Este método consiste en mejorar y dar claridad a las preguntas sobre la investigación en la fase de interpretación de las respuestas obtenidas en la entrevista, y también dentro del análisis de la situación empresarial.

2.6.1.5 Cuantitativo

Este método será usado en el momento de la presentación de matrices de resultados logrados a través de la encuesta realizada a las personas, donde se procederá a realizar una medición numérica de la información a través de análisis estadísticos para obtener indicadores de comportamientos.

2.6.2 Técnicas

Las técnicas a aplicar en la presente investigación permitirán obtener información de forma fácil y oportuna, facilitando la recolección de datos y del mismo modo interpretarlos, y así esclarecer los inconvenientes preexistentes en el problema.

2.6.2.1 Entrevista

Esta técnica es empleada para obtener información confidencial por parte del personal directivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pio de Mora, mediante un dialogo que abarca temas sobre aspectos afines a la cooperativa, los cuales contribuyen al mejoramiento o afectación en el normal desempeño comunicacional de la cooperativa.

2.6.2.2 Encuesta

Corresponde a un instrumento que permite a los investigadores conseguir información a través de un cuestionario bien estructurado, el cual tiene como objetivo extraer opiniones y apreciaciones tanto de clientes reales como potenciales sobre la empresa.

2.6.2.3 Observación Directa

Esta técnica es muy importante porque permite al investigador identificar, generar un análisis, realizar una verificación y también interpretar información, de todos los acontecimientos de la empresa, de sus competidores y de las relaciones con sus clientes.

2.6.3 Instrumentos

2.6.3.1 Encuesta

Es un cuestionario que se realiza de acuerdo a los objetivos que se plantea en la investigación a desarrollar, el cual permite obtener datos de carácter cuantitativo que sirven para plantear alternativas de solución a través de una buena toma de decisiones para resolver el problema central de la investigación.

2.6.3.2 Guía de la entrevista

Es un documento compuesto por varias preguntas preestablecidas, las cuales ayudan a recabar información después de una conversación efectuada de forma directa con el personal directivo de la empresa para lograr identificar los puntos de vista de cada uno de ellos.

2.6.3.3 Hoja de observación

Es un instrumento que se utiliza para apuntar los aspectos de mayor importancia al efectuar la observación directa del entorno de la empresa, es decir, aspectos tanto internos como externos que son necesarios para llevar a cabo la investigación.

2.7 Idea a defender

La Gestión de Branding, permitirá incrementar el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Juan Pio de Mora Ltda., del Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar.

2.7.1 Variables de investigación

2.7.1.1 Variable dependiente

Posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Juan Pio de Mora Ltda. Del Cantón San Miguel Provincia de Bolívar.

2.7.1.2 Variable independiente

Gestión de Branding para la cooperativa de ahorro y crédito Juan Pio de Mora Ltda. Del Cantón San Miguel Provincia de Bolívar.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Marco de resultados

3.1.1 Encuesta externa

Tabla 1-3: *Genero clientes externos*

GENERO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	48	35	35	35
	Femenino	89	65	65	100
	Total	137	100	100	

Fuente: Población económicamente activa de San Miguel - Bolívar, diciembre 2020.

Realizado por: González, P. (2020)

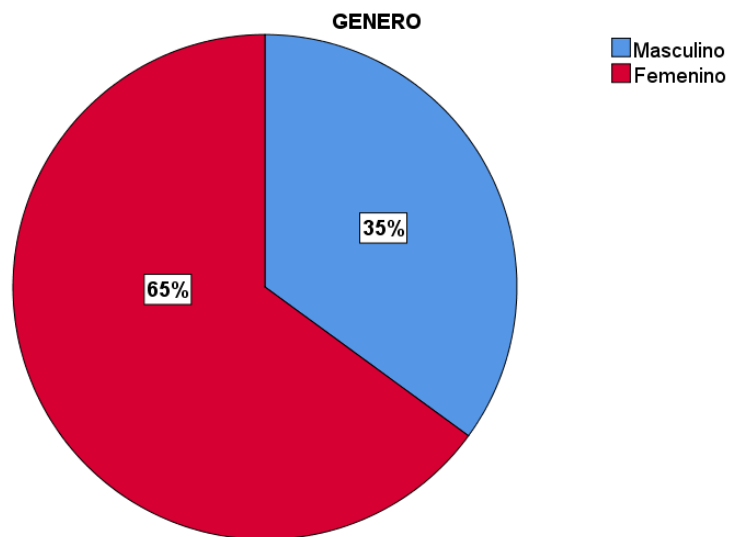


Gráfico 1-3. Género

Realizado por: González, P (2020)

Análisis e interpretación: Del total de encuestados, el 65% corresponden al género femenino, y el 35% representa al género masculino. Según los datos obtenidos, el mayor número de los clientes pertenecen al género femenino, y los créditos obtenidos en la COAC son destinados a negocios o emprendimientos.

Tabla 2-3: Edad clientes externos

		EDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-25	25	18	18	18
	26-30	14	10	10	28
	31-35	56	41	41	69
	36-40	7	5	5	74
	41 a mas	35	26	26	100
	Total	137	100	100	

Fuente Población económicamente activa de San Miguel - Bolívar, diciembre 2020.

Realizado por: González, P. (2020)

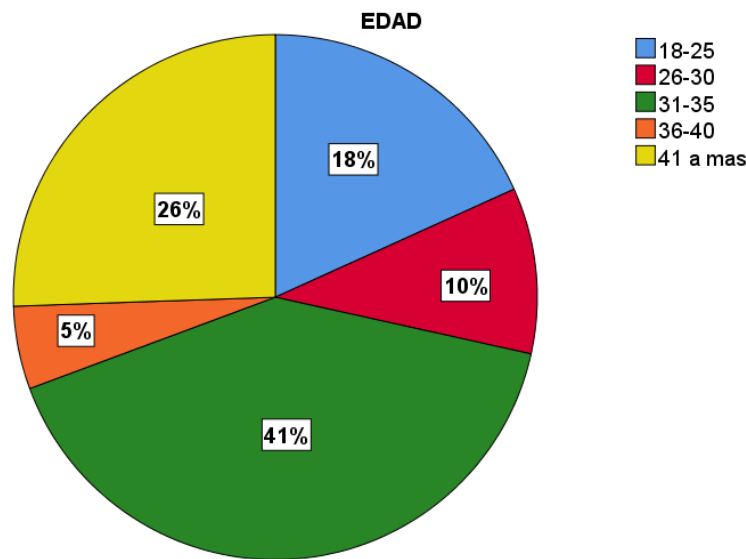


Gráfico 2-3. Edad

Realizado por: González, P (2020)

Análisis e interpretación: Del total de los encuestados, el 41% oscila una edad entre los 31-35 años de edad, quienes son personas que buscan ayuda financiera para implementar sus negocios, depositar sus ahorros al tener un trabajo bien remunerado con poder adquisitivo propio y sustentable. Seguido de un 26% quienes oscilan una edad entre 41 años en adelante, personas quienes buscan servicios financieros para diferentes fines ya sea de inversión o de ahorro. Y, finalmente, un 18% quienes oscilan una edad entre 18 a 25 años de edad, es decir, personas que posiblemente estén trabajando y cuenten con un poder adquisitivo limitado.

Tabla 3-3: Ocupación clientes externos

OCUPACION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	13	9	9	10
	Profesional	28	20	20	30
	Empleado publico	20	15	15	45
	Empleado privado	76	55	55	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Fuente Población económicamente activa de San Miguel - Bolívar, diciembre 2020.

Realizado por: González, P. (2020)

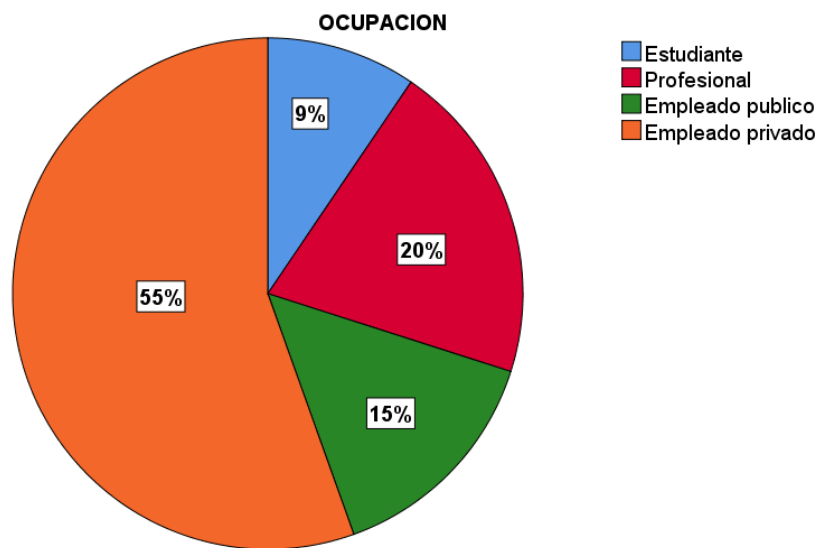


Gráfico 3-3. Ocupación

Realizado por: González, P (2020)

Análisis e interpretación: Según el grafico obtenido en la investigación de campo, se puede mencionar que, el 55% de las personas encuestadas son empleados privados, es decir, quienes posiblemente desempeñan sus actividades en empresas de carácter privadas, o a la vez, son dueños de negocios propios y desempeñan funciones en específico. Seguido de profesionales quienes representan al 20%, quienes se desempeñan en el campo profesional. Y finalmente, empleados públicos los cuales representan el 15%, y laboran en empresas Estatales, dentro de sus distintas áreas.

Tabla 4-3: Ingresos clientes externos

INGRESOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0-400	28	20	20	20
	401-800	48	35	35	55
	801-1200	41	30	30	85
	1601-2000	20	15	15	100,0
	Total	137	100	100	

Fuente: Población económicamente activa de San Miguel - Bolívar, diciembre 2020.

Realizado por: González, P. (2020)

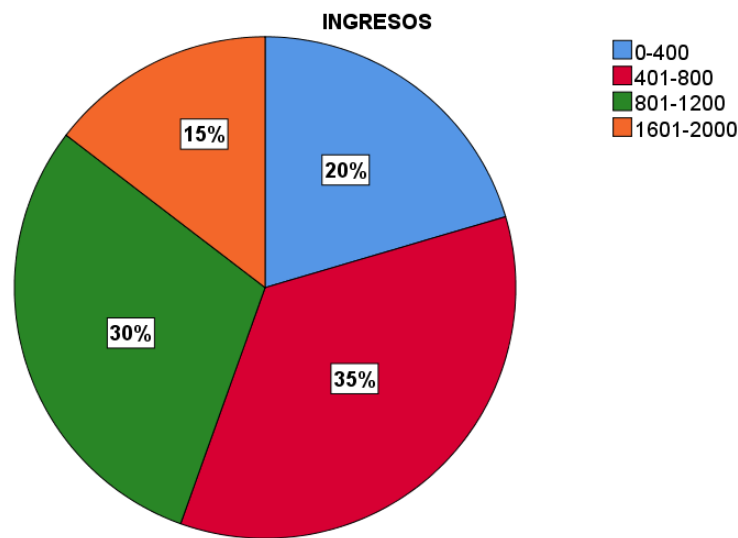


Gráfico 4-3. Ocupación

Realizado por: González, P (2020)

Análisis e interpretación: Según el gráfico obtenido en la investigación de campo, se puede mencionar que el 35% de las personas encuestadas perciben un ingreso de \$401-\$800, probablemente al poseer un puesto de trabajo estable o un negocio rentable. Seguido por un 30% quienes perciben un ingreso de \$800-\$1200, es decir, probablemente al desempeñar altos cargos en empresas tanto públicas o privadas, o al poseer negocios propios. Y, finalmente, de un 20% quienes perciben un ingreso de \$0-\$400, posiblemente al poseer trabajos de media jornada, o que alcanzan con tanto esfuerzo al sueldo básico unificado vigente al desempeñar algún cargo.

Tabla 5-3: Atributos

1. ¿Qué atributos usted considera importante al elegir una cooperativa de ahorro y crédito?				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
ATRIBUTOS	Prestigio	62	15%	45,3%
	Seguridad	96	22%	70,1%
	Rapidez	35	8%	25,5%
	Facilidad de crédito	49	11%	35,8%
	Tasas de interés	109	26%	79,6%
	Ubicación	7	2%	5,1%
	Calidad de servicio	55	13%	40,1%
	Imagen corporativa	14	3%	10,2%
Total respuestas		427	100%	
Total personas encuestadas		137		

Fuente: Población económicamente activa de San Miguel - Bolívar, diciembre 2020.

Realizado por: González, P. (2020)

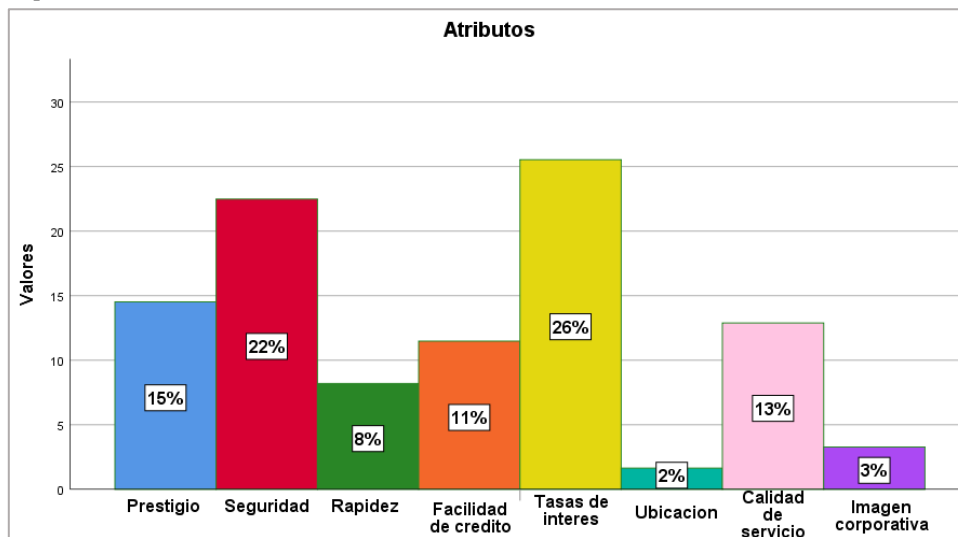


Gráfico 5-3. Atributos

Realizado por: González, P (2020)

Análisis e interpretación: Según los resultados obtenidos, el 26% de las personas encuestadas consideran importante las tasas de interés al momento de elegir una cooperativa de ahorro y crédito, es decir, buscan que los intereses en créditos sean los más bajos, y los intereses en inversiones sean los más altos. Seguido de la seguridad con un 22%, es decir, este grupo de personas considera importante la garantía y custodia de su dinero. Y, tan solo el 15% la eligen por su prestigio, es decir por su imagen y buena reputación.

Tabla 6-3: Factores llamativos de la marca

2. ¿Cuál de los siguientes factores considera usted que le permite ser llamativa a la marca de una institución financiera?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Exhibición	40	29	29	29
	Publicidad	28	20	20	49
	Color	27	20	20	69
	Nombre	42	31	31	100
	Total	137	100	100	

Fuente: Población económicamente activa de San Miguel - Bolívar, diciembre 2020.

Realizado por: González, P. (2020)

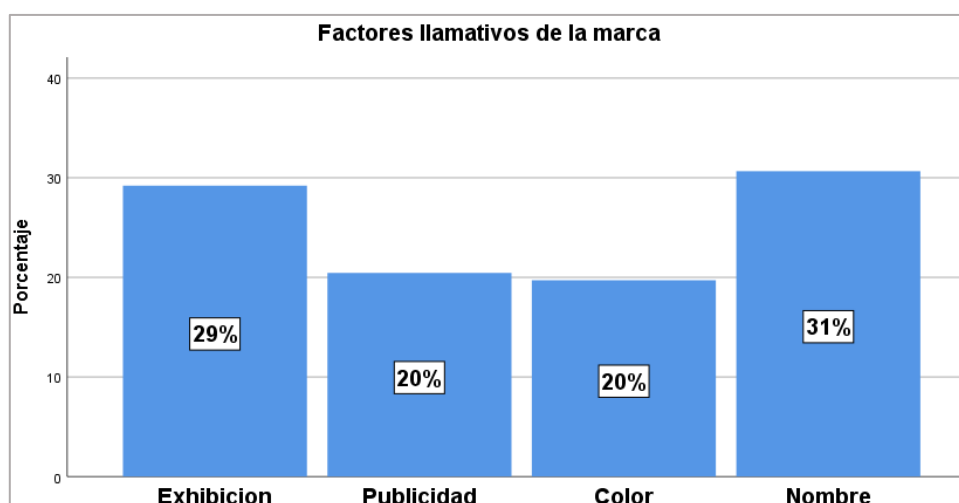


Gráfico 6-3. Factores llamativos de la marca

Realizado por: González, P (2020)

Análisis e interpretación: En base a lo gráficos obtenidos de la investigación de campo, se puede mencionar que, para el 31% de encuestados el factor llamativo de la marca de una entidad financiera es el nombre, ya que, de esta manera, las personas tienen la facilidad de recordarla e identificarla a través de un mensaje visual o auditivo. Seguido por la exhibición, con un total del 29%, debido a que la marca al ser puesta en ferias o eventos importantes capta la atención y el nivel de recuerdo. Y, tan solo para un pequeño grupo de personas, la publicidad y el color permiten que sea llamativa la marca de una entidad financiera.

Tabla 7-3: Preferencia de servicios

3. ¿Qué tipo de servicio financiero usted prefiere?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cuentas de ahorros	42	31	31	31
	Créditos	68	50	50	80
	Inversiones	27	20	20	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Fuente: Población económicamente activa de San Miguel - Bolívar, diciembre 2020.

Realizado por: González, P. (2020)

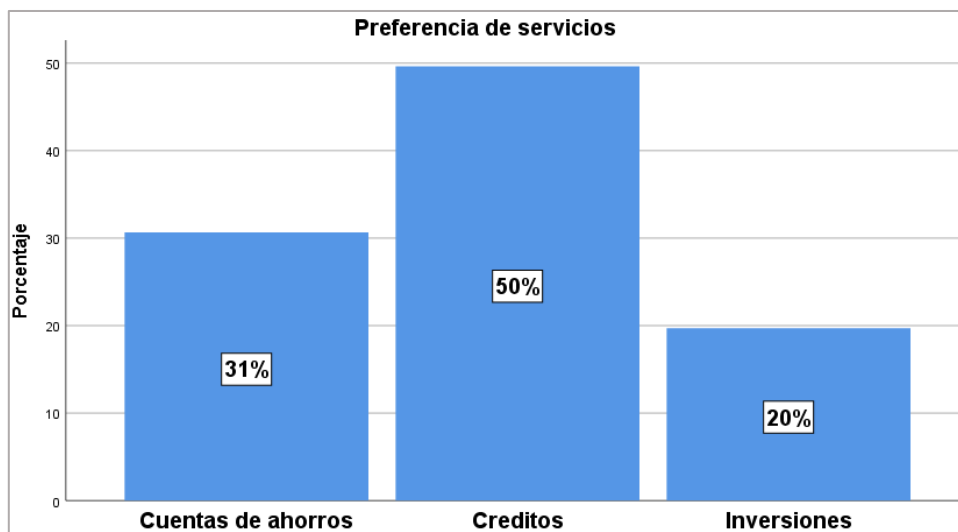


Gráfico 7-3. Preferencia de servicios

Realizado por: González, P (2020)

Análisis e interpretación: Según el gráfico obtenido de la investigación de campo, se puede mencionar que el 50% de las personas encuestadas prefieren servicios financieros de tipo crédito, ya que dicho dinero es destinado para implementar sus negocios, realizar compras de maquinarias o vehículos, entre otros. Seguido de las cuentas de ahorros, con un total del 31%, debido a que estas personas por lo general ahorran su dinero, lo cual requiere de constantes movimientos de entrada y salida de forma permanente. Y, tan solo para un 20%, las inversiones son su servicio financiero preferido.

Tabla 8-3: Notoriedad de la marca

4. ¿Qué marcas de cooperativas de ahorro y crédito recuerda fácilmente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	COAC Juan Pio de Mora Ltda.	83	61	61	61
	COAC San José Ltda.	21	15	15	76
	COAC San Miguel Ltda.	20	15	15	91
	COAC Guaranda Ltda.	13	9	9	100
	Total	137	100	100	

Fuente: Población económicamente activa de San Miguel - Bolívar, diciembre 2020.

Realizado por: González, P. (2020)

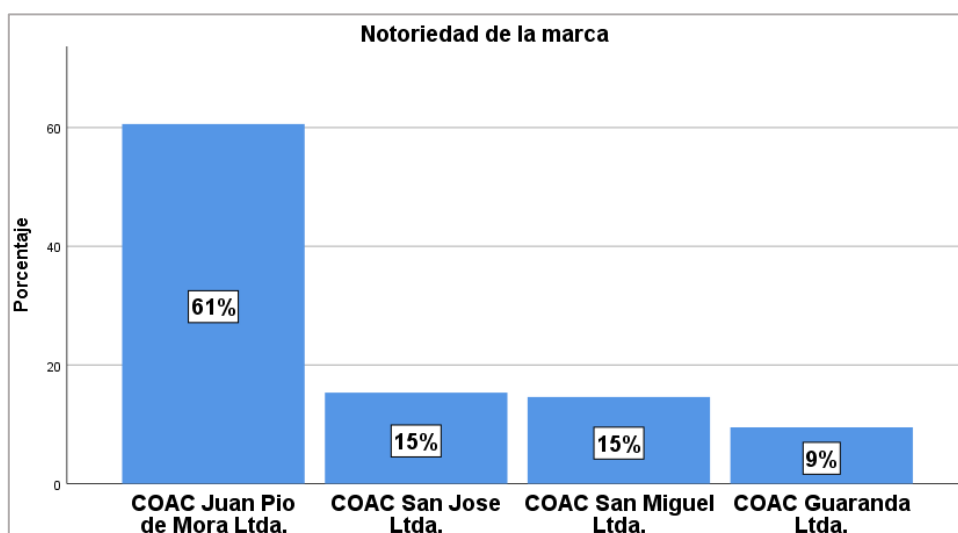


Gráfico 8-3. Notoriedad de la marca

Realizado por: González, P (2020)

Análisis e interpretación: Según el gráfico obtenido de la investigación de campo, un grupo representativo correspondiente al 61% de personas, afirmó que la Marca de la cooperativa de ahorro y crédito Juan Pio de Mora Ltda. la recuerdan fácilmente, ya que probablemente la empresa ha logrado reflejar prestigio, seguridad y calidad en sus servicios. Seguido por la marca de la cooperativa de ahorro y crédito San José Ltda. y de la cooperativa de ahorro y crédito San Miguel Ltda. en un 15% y 15% respectivamente, es decir, al ser personas quienes probablemente recuerdan estas marcas por mirarlas ya sea en los medios virtuales o por haber pertenecido como clientes o socios en alguna ocasión en dichas entidades.

Tabla 9-3: Conocimiento de la marca empresarial

5. ¿Conoce usted la marca de la COAC Juan Pio de Mora Ltda. en el cantón San Miguel?, si su respuesta es no, diríjase a la pregunta 16					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	83	61	61	61
	No	54	39	39	100
	Total	137	100	100	

Fuente: Población económicamente activa de San Miguel - Bolívar, diciembre 2020.

Realizado por: González, P. (2020)

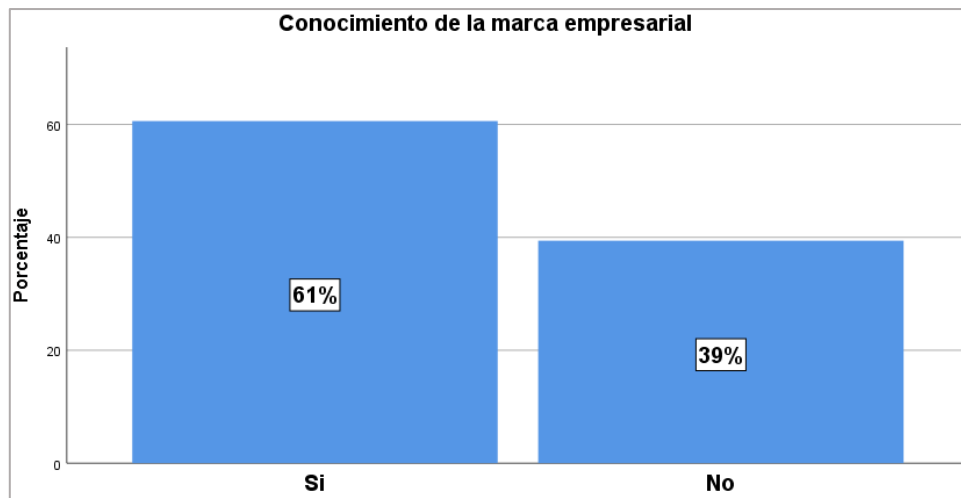


Gráfico 9-3. Conocimiento de la marca empresarial

Realizado por: González, P (2020)

Análisis e interpretación: Según los datos obtenidos, se puede interpretar, que el 61% de las personas encuestadas afirmó conocer la cooperativa de ahorro y crédito Juan Pio de Mora Ltda., es decir, la entidad ha logrado ser reconocida al mantenerse al servicio de la mayoría de personas, brindando su ayuda en las diferentes áreas para estimular el desarrollo en el ámbito productivo, agrícola y comercial, obteniendo reconocimiento y prestigio. Por otro lado, un 39% afirmó no conocer la cooperativa, probablemente por pertenecer a otras entidades financieras, y no prestar interés en otras.

Tabla 10-3: Asociación de la marca

6. ¿Con que asocia usted la imagen distintiva de la COAC Juan Pio de Mora Ltda.?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Naturaleza	3	2	2	2
	Progreso	74	54	54	56
	Desarrollo	31	23	23	79
	Trabajo	13	9	9	88
	Protección	16	12	12	100
	Total	137	100	100	

Fuente: Población económicamente activa de San Miguel - Bolívar, diciembre 2020.
Realizado por: González, P. (2020)

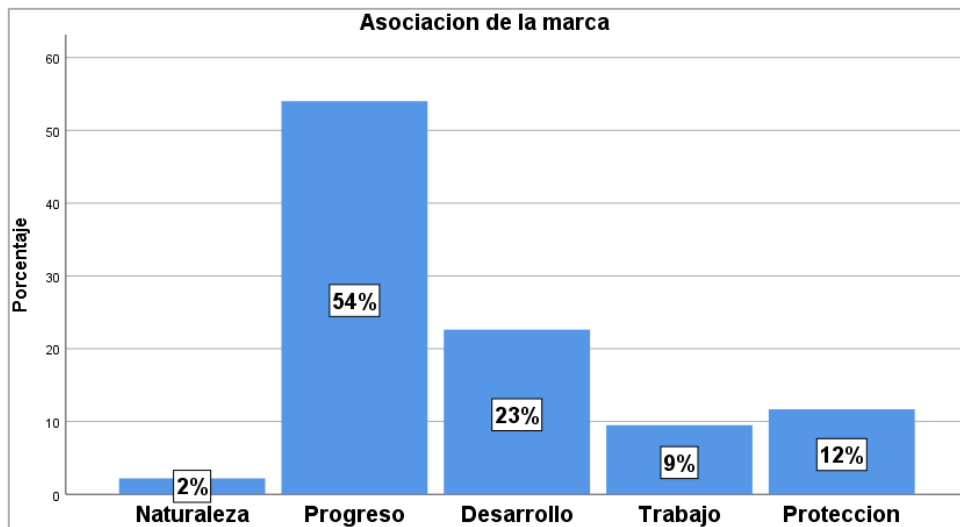


Gráfico 10-3. Asociación de la marca

Realizado por: González, P (2020)

Análisis e interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos, se puede mencionar que el 54% de las personas encuestadas señalan que el factor con el que asocian la marca es el progreso, debido a que la marca probablemente comunica superación y prosperidad. Seguido por un 23%, quienes la relacionan con el desarrollo, debido a que la entidad presta su ayuda financiera a todas las personas, con el propósito de solventar y estimular la producción agrícola, ganadera y comercial del sector, contribuyendo a la superación y la mejora.

Tabla 11-3: Valor de la marca

7. ¿Con que valores usted identifica a la marca de la COAC Juan Pio de Mora Ltda.?				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
VALOR DE LA MARCA	Respeto	35	10%	26%
	Confianza	110	33%	80%
	Responsabilidad	54	16%	39%
	Compromiso	70	21%	5%
	Honorabilidad	68	20%	50%
Total respuestas		337	100%	
Total personas encuestadas		137		

Fuente: Población económicamente activa de San Miguel - Bolívar, diciembre 2020.

Realizado por: González, P. (2020)

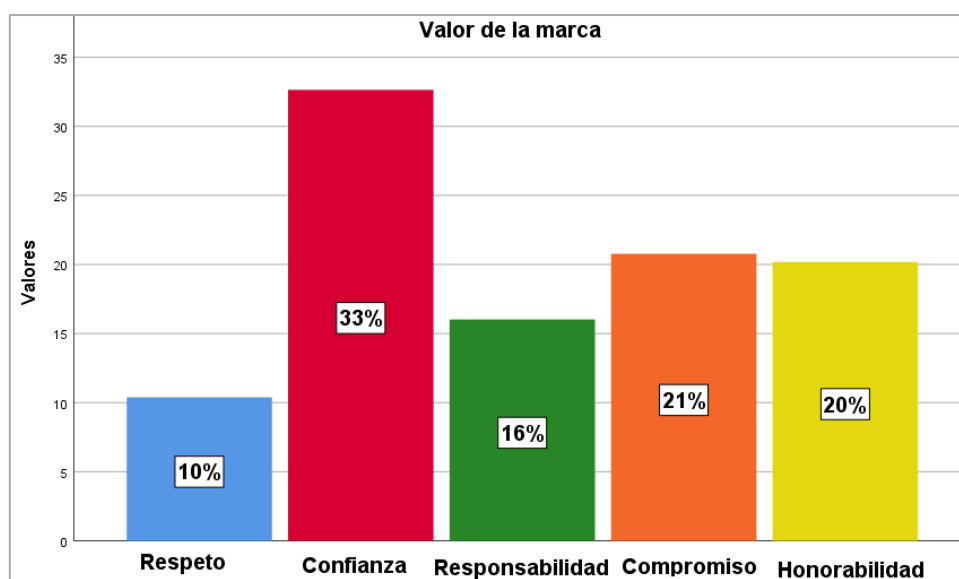


Gráfico 11-3. Valor de la marca

Realizado por: González, P (2020)

Análisis e interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos, se puede mencionar que, para el 33% de las personas encuestadas la confianza es el valor con el que identifican a la marca de la cooperativa de ahorro y crédito, probablemente por la garantía y la seguridad que brinda en todos sus servicios. Seguido por el compromiso y honorabilidad con un total del 21% y 20% respectivamente, es decir, estas personas identifican a la empresa por su responsabilidad al cumplir las promesas ofrecidas, y sobretodo la confianza y la garantía que brindan en todos sus servicios.

Tabla 12-3: Publicidad de la marca empresarial

8. ¿Usted ha visto publicidad sobre la marca de la COAC Juan Pio de Mora Ltda. en el cantón San Miguel?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	97	71	71	71
	Casi nunca	26	19	19	90
	Nunca	14	10	10	100
	Total	137	100	100	

Fuente: Población económicamente activa de San Miguel - Bolívar, diciembre 2020.

Realizado por: González, P. (2020)

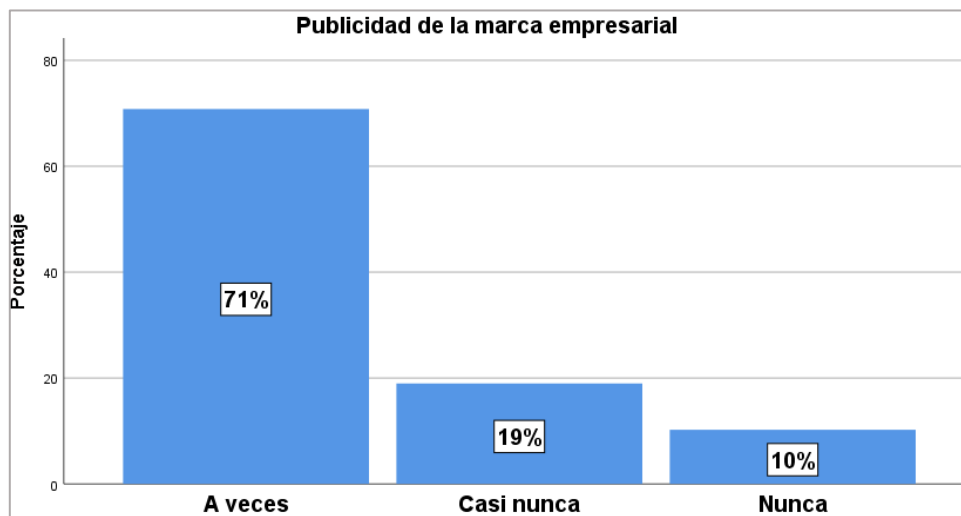


Gráfico 12-3. Publicidad de la marca empresarial

Realizado por: González, P (2020)

Análisis e interpretación: Según los datos de la investigación de campo, se pudo determinar que en su mayoría un 71% de los encuestados afirmaron que solo a veces han logrado observar publicidad sobre la cooperativa de ahorro y crédito, probablemente, por la incorrecta forma de difundir la información sobre sus productos y servicios financieros a los diferentes segmentos, o, por el desconocimiento sobre el correcto manejo de herramientas tecnológicas. Así mismo, el 19% de las personas afirmó que casi nunca han logrado observar publicidad sobre la cooperativa de ahorro y crédito, es decir, por la falta de difusión de información sobre los servicios que presta la entidad.

Tabla 13-3: Medio de comunicación

9. ¿En qué medios se informó sobre los servicios que oferta la COAC Juan Pio de Mora Ltda.?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Radio	11	8	8	8
	Medios impresos	35	26	26	34
	Redes sociales	87	64	64	98
	Ninguna	4	3	3	100
	Total	137	100	100	

Fuente: Población económicamente activa de San Miguel - Bolívar, diciembre 2020.

Realizado por: González, P. (2020)

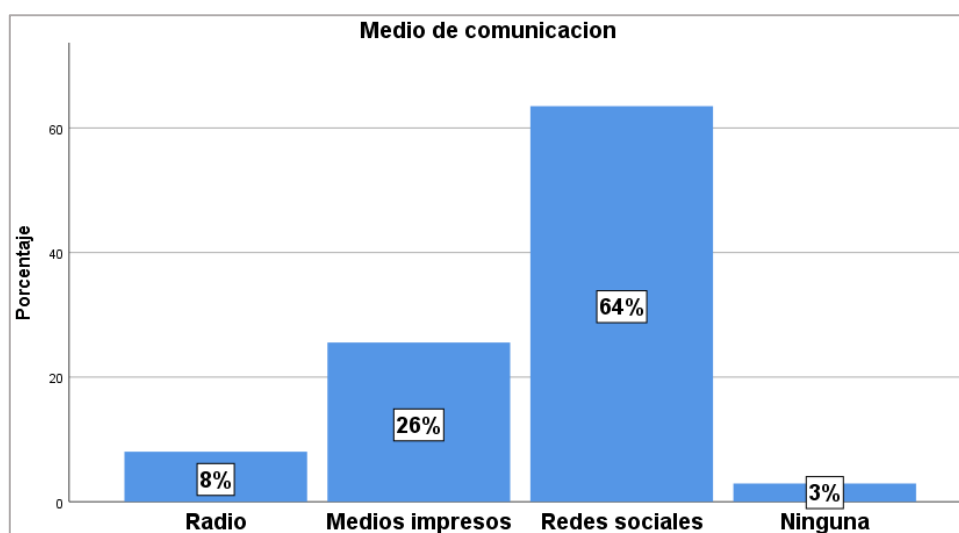


Gráfico 13-3. Medio de comunicación

Realizado por: González, P (2020)

Análisis e interpretación: De acuerdo con los datos de la investigación de campo, se puede determinar que, en su mayoría, un 64% se informó sobre los servicios de la cooperativa de ahorro y crédito a través de redes sociales, es decir, a través de las distintas aplicaciones como Facebook, páginas web, entre otras, las cuales son muy útiles, al ser un medio por el cual se difunde información de forma permanente. Seguido de un 26% correspondiente a los medios impresos, es decir, mediante, hojas volantes entregadas dentro del sector a las personas, o en diarios populares dentro de la localidad.

Tabla 14-3: *Costos y tasas de interés*

10. Los costos y tasas de interés con las que trabaja la COAC Juan Pio de Mora Ltda., considera que son:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	17	12	12	12
	Bajos	100	73	73	85
	Muy bajos	20	15	15	100,0
	Total	137	100	100	

Fuente: Población económicamente activa de San Miguel - Bolívar, diciembre 2020.

Realizado por: González, P. (2020)

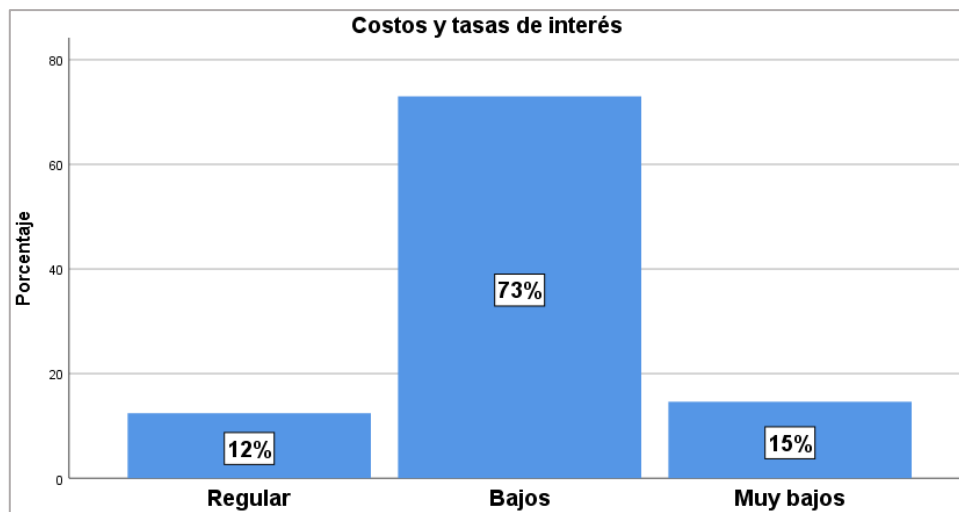


Gráfico 14-3. Costos y tasas de interés

Realizado por: González, P (2020)

Análisis e interpretación: De acuerdo a los datos de la investigación de campo, el 73% de los encuestados afirmó que los costos y tasas de interés con las que trabaja la empresa son bajas, ya que probablemente, la empresa posee los costos y tasas más competitivas del mercado financiero local, las cuales permiten que las personas progresen y mejoren su rentabilidad, a través de los créditos que la empresa otorga para el desarrollo dentro las distintas áreas. Así mismo, un 15% de los encuestados afirmó que los costos y tasas de interés son muy bajas, lo que significa que la entidad se encuentra en muy buena posición con respecto a las demás entidades del mismo sector.

Tabla 15-3: Tiempo y agilidad de entrega

11. ¿En qué período de tiempo entrega los créditos la COAC Juan Pio de Mora Ltda.?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 semana	103	75	75	75
	2 semanas	33	24	24	99
	3 semanas	1	1	1	100
	Total	137	100	100	

Fuente: Población económicamente activa de San Miguel - Bolívar, diciembre 2020.

Realizado por: González, P. (2020)

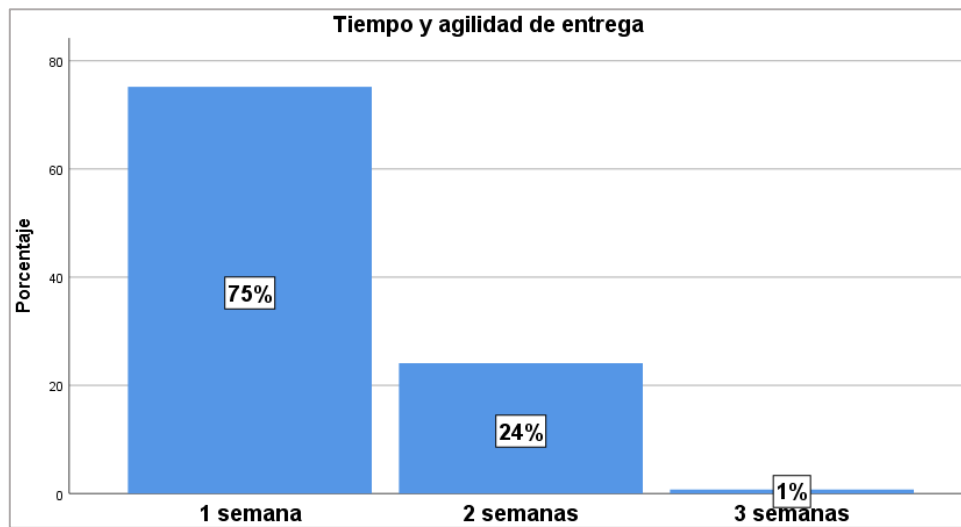


Gráfico 15-3. Tiempo y agilidad de entrega

Realizado por: González, P (2020)

Análisis e interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación de campo, el 75% de las personas encuestadas afirmó que la cooperativa de ahorro y crédito Juan Pio de Mora Ltda. entrega los créditos en un período de una semana, es decir, que la empresa entrega los créditos de forma ágil y oportuna a sus clientes generando de esta forma aceptación y prestigio. Seguido de un 24% quienes señalaron que los créditos son otorgados en dos semanas, probablemente por tener inconvenientes en la entrega de requisitos, o al no efectuar el proceso correctamente.

Tabla 16-3: Nivel de satisfacción

12. ¿Qué tan satisfecho se siente con la cartera de productos y servicios financieros de la COAC Juan Pio de Mora Ltda.?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	3	2	2	2
	Poco satisfecho	4	3	3	5
	Medianamente satisfecho	30	22	22	27
	Muy satisfecho	86	63	63	90
	Totalmente satisfecho	14	10	10	100
	Total	137	100	100	

Fuente: Población económicamente activa de San Miguel - Bolívar, diciembre 2020.

Realizado por: González, P. (2020)

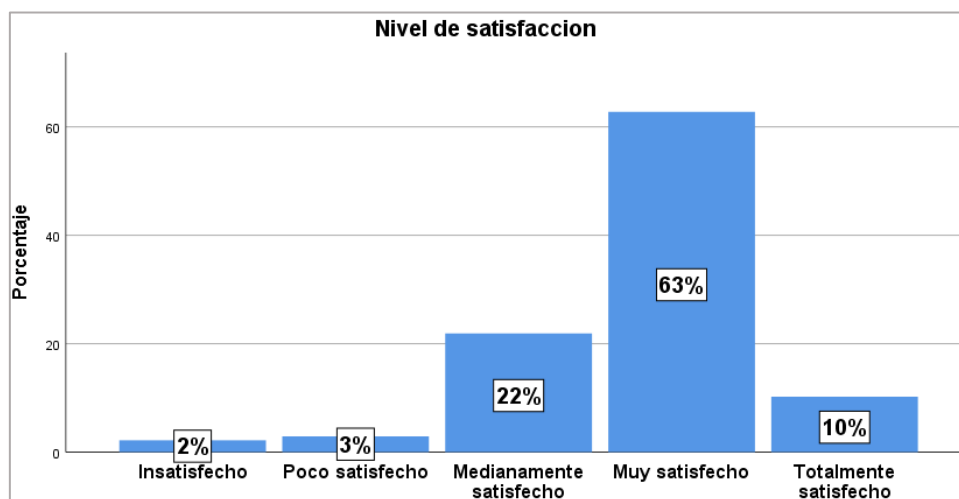


Gráfico 16-3. Nivel de satisfacción

Realizado por: González, P (2020)

Análisis e interpretación: De acuerdo a los datos de la investigación de campo, se pudo determinar que, en su mayoría, el 63% de encuestados afirmaron sentirse muy satisfechos con la cartera de productos y servicios de la cooperativa de ahorro y crédito Juan Pio de Mora Ltda., es decir, la empresa a través de la calidad de sus servicios ha logrado generar aceptación y reconocimiento por parte de las personas. Así mismo, un 22% señalaron que se sienten medianamente satisfechos, probablemente, al no tener conocimiento claro sobre los términos y condiciones estipulados por la entidad para la realización de los distintos tramites. Y, finalmente, tan solo un 10% afirmaron sentirse totalmente satisfechos, es decir, que la entidad ha logrado cumplir con sus expectativas satisfactoriamente.

Tabla 17-3: Calificación de la marca

13. Califíquese del 1 al 5 que tan atractiva es la marca de la COAC Juan Pio de Mora Ltda.,					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	6	4	4	4
	Regular	48	35	35	39
	Buena	81	59	59	99
	Muy buena	2	1	1	100
	Total	137	100	100	

Fuente: Población económicamente activa de San Miguel - Bolívar, diciembre 2020.

Realizado por: González, P. (2020)

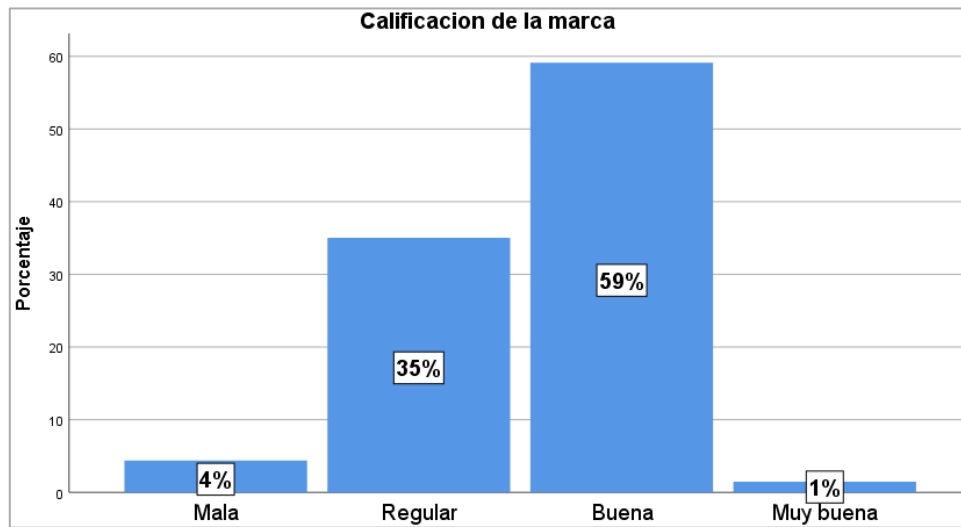


Gráfico 17-3. Calificación de la marca

Realizado por: González, P (2020)

Análisis e interpretación: De acuerdo a los datos de la investigación de campo, con respecto a la impresión causada por la marca de la cooperativa de ahorro y crédito Juan Pio de Mora Ltda., el 59% afirmó que es buena, es decir que, todos los elementos que componen la marca tienen un alto grado de atractividad a la vista de las personas y es aceptada. Por otro lado, un 35% menciona que es regular, probablemente, por la falta de observación de forma detallada, o tal vez, debido a una mala experiencia en la entidad. Y, finalmente, tan solo un 1% señaló que la marca es muy buena, es decir, los elementos que la componen son perfectos, y cumplen sus expectativas completamente.

Tabla 18-3: Elementos visuales de la marca

14. ¿Qué elementos visuales que componen la marca de la COAC Juan Pio de Mora Ltda. le parecen más atractivos?				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
ELEMENTOS VISUALES DE LA MARCA	Tipografía (Letras)	13	4%	10%
	Gráficos	58	19%	42%
	Nombre	75	25%	55%
	Logotipo	97	32%	71%
	Colores corporativos	57	19%	42%
Total respuestas		300	100%	
Total encuestados		137		

Fuente: Población económicamente activa de San Miguel - Bolívar, diciembre 2020.

Realizado por: González, P. (2020)

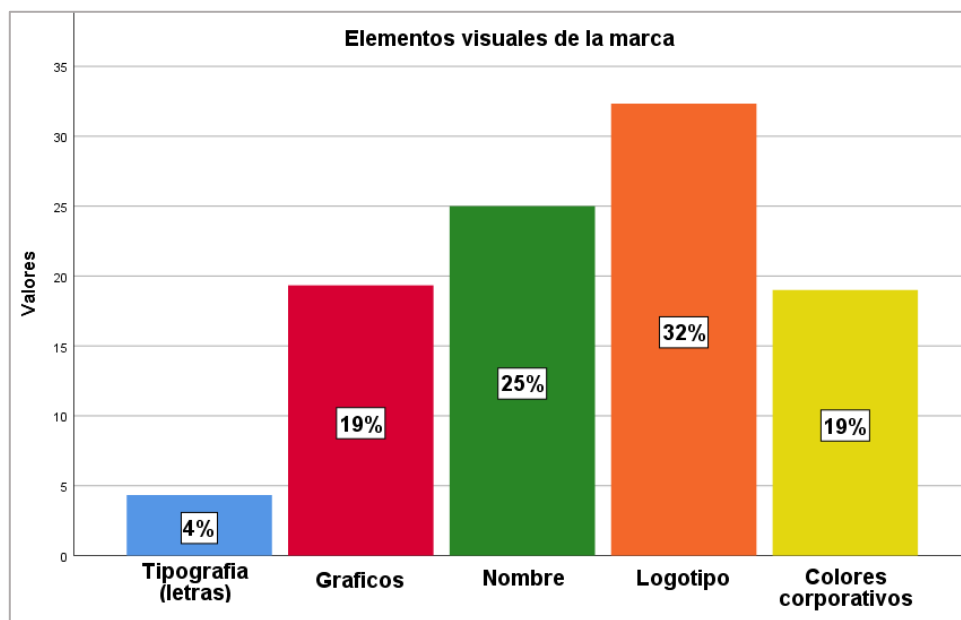


Gráfico 18-3. Calificación de la marca

Realizado por: González, P (2020)

Análisis e interpretación: De acuerdo a los datos de la investigación de campo, se pudo determinar que el logotipo es el elemento más atractivo para el 32% de los encuestados, ya que probablemente, las personas recuerdan e identifican a la entidad de forma instantánea al observar este elemento. Seguido del nombre para un 25% de encuestados, probablemente, por ser importante el mensaje visual y auditivo, ya sea a través de un anuncio escrito, o a través de un spot radial. Por otra parte, los gráficos y los colores corporativos para un 19% y 19% respectivamente.

Tabla 19-3: Publicidad

15. ¿La publicidad efectuada por la COAC Juan Pío de Mora Ltda. es atractiva y llama la atención?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	75	55	55	55
	No	62	45	45	100
	Total	137	100	100	

Fuente: Población económicamente activa de San Miguel - Bolívar, diciembre 2020.

Realizado por: González, P. (2020)

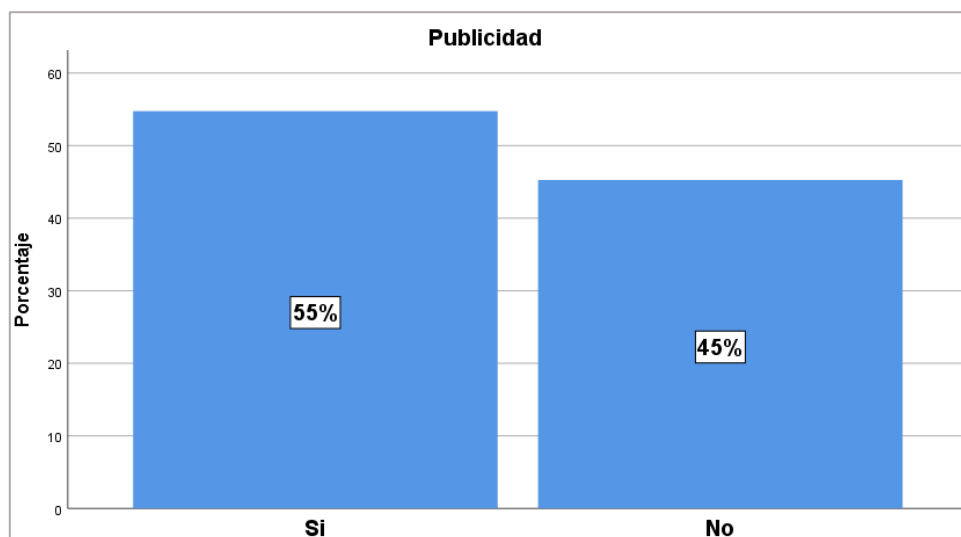


Gráfico 19-3. Publicidad

Realizado por: González, P (2020)

Análisis e interpretación: De acuerdo a los datos de la investigación de campo, la publicidad efectuada por la cooperativa de ahorro y crédito, para el 55% de personas encuestadas si es atractiva y llama la atención, ya que probablemente, para la mayoría, dicha publicidad refleja la información necesaria y cumple con sus expectativas. Mientras que un 45% afirma que la publicidad efectuada no es atractiva ni llama la atención, probablemente, al carecer de información que estas personas desean encontrar en esta, o debido a elementos visuales que no les parecen atractivos.

Tabla 20-3: *Calidad percibida*

16. ¿Cuál es la principal característica que usted toma en cuenta y le motiva a adquirir servicios financieros?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Marca	36	26	26	26
	Calidad	7	5	5	31
	Prestigio	2	1	1	32
	Confianza	30	22	22	55
	Seguridad	62	45	45	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Fuente: Población económicamente activa de San Miguel - Bolívar, diciembre 2020.
Realizado por: González, P. (2020)

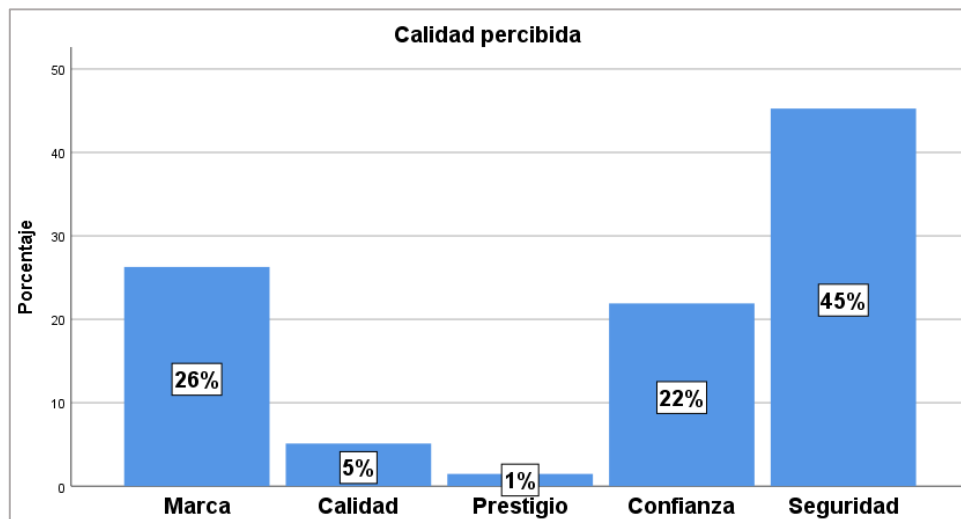


Gráfico 20-3. *Calidad percibida*

Realizado por: González, P (2020)

Análisis e interpretación: De acuerdo a los datos de la investigación de campo, el 45% de las personas encuestadas afirmó que la principal característica que les motiva a adquirir servicios financieros es la seguridad, ya que para ellos es importante que su dinero este en un lugar seguro el cual le brinde garantía y confianza. Seguido de la marca para un 26% de personas, debido a que, a través de ella, las personas logran diferenciar los productos y servicios de calidad que les brinda una entidad, de las demás. Y finalmente, la confianza para un 22%.

Tabla 21-3: Frecuencia de uso

17. ¿Con que frecuencia usted realiza operaciones financieras?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cada 15 días	78	57	57	57
	Cada semana	58	42	42	99
	Todos los días	1	1	1	100
	Total	137	100	100	

Fuente: Población económicamente activa de San Miguel - Bolívar, diciembre 2020.

Realizado por: González, P. (2020)

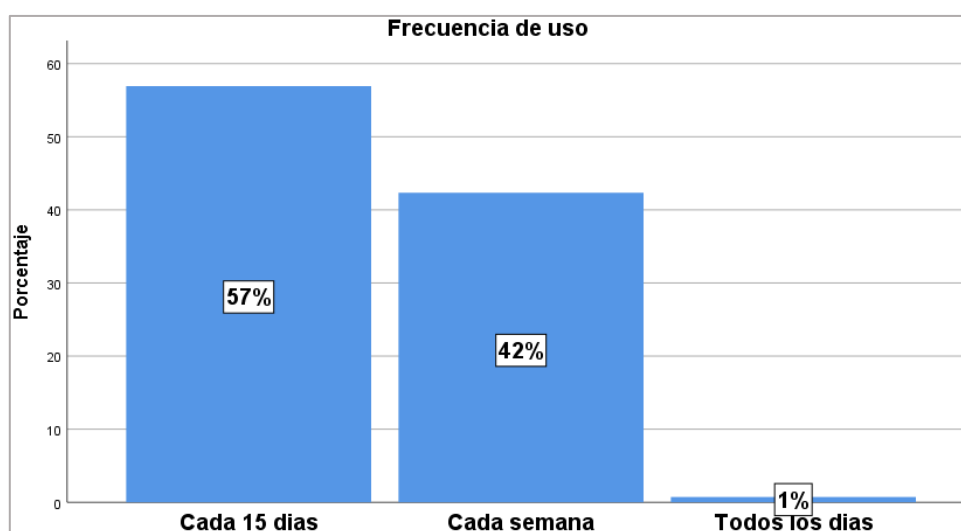


Gráfico 21-3. Frecuencia de uso

Realizado por: González, P (2020)

Análisis e interpretación: De acuerdo a los datos de la investigación de campo, se pudo determinar que, en su mayoría, el 57% de las personas encuestadas realizan sus operaciones financieras cada 15 días, ya que, probablemente, no acuden de forma frecuente debido a la emergencia sanitaria debido a la pandemia y tratan de precautelar su salud y bienestar. Seguido de un 42% quienes acuden cada semana, debido a que necesitan acudir de forma obligatoria a realizar transacciones de manera presencial. Y, finalmente, tan solo un 1% quienes acuden todos los días.

Tabla 22-3: Preferencias

18. ¿Dónde contrata habitualmente sus servicios financieros?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bancos	38	28	28	28
	Cooperativa de Ahorro y Crédito	80	58	58	86
	ONG	6	4	4	90
	Mutualistas	4	3	3	93
	Prestamistas	9	7	7	100
	Total	137	100	100	

Fuente: Población económicamente activa de San Miguel - Bolívar, diciembre 2020.
Realizado por: González, P. (2020)

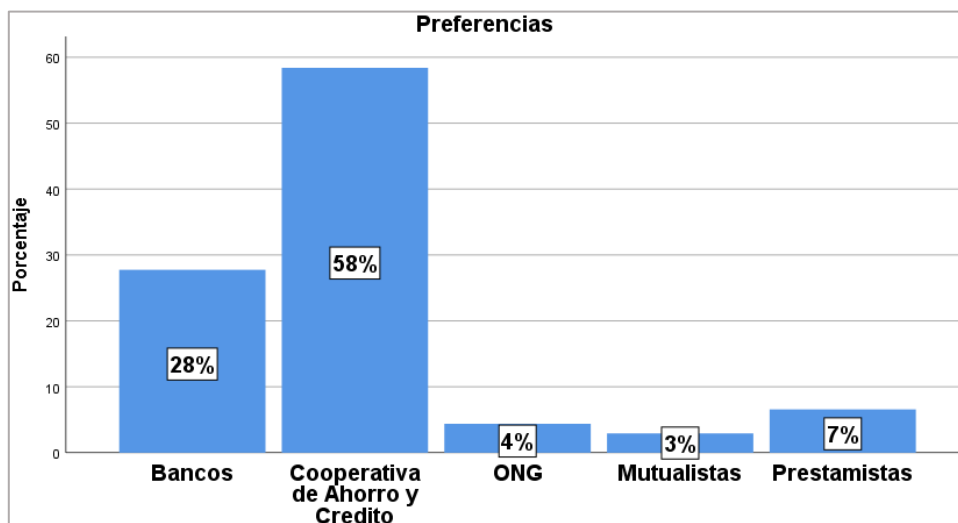


Gráfico 22-3. Frecuencia de uso

Realizado por: González, P (2020)

Análisis e interpretación: De acuerdo a los datos de la investigación de campo, se puede determinar que lideran las cooperativas de ahorro y crédito con un 58%, ya que el hecho de pertenecer a otro sistema diferente al bancario brinda más facilidades de acceso a préstamos y muchos servicios financieros. Seguido por los bancos con un 28%, probablemente, debido a que las tasas pasivas son muy bajas, también por las altas tasas en créditos, y, al elevado número de requisitos que dificultan el acceso rápido a créditos.

Tabla 23-3: *Canales de comunicación*

19. ¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación le gustaría recibir información sobre los productos y servicios financieros de la COAC Juan Pio de Mora Ltda.?				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
CANALES DE COMUNICACION	Radio Guaranda FM	1	0,2%	1%
	Radio Salinerito FM	1	0,2%	1%
	Facebook	137	33%	10%
	WhatsApp	136	33%	99%
	Twitter	6	1%	4%
	Instagram	74	18%	54%
	Sitios Web	55	13%	40%
	Vallas publicitarias	6	1%	4%
Total respuestas		416	100,0%	
Total encuestados		137		

Fuente: Población económicamente activa de San Miguel - Bolívar, diciembre 2020.

Realizado por: González, P. (2020)

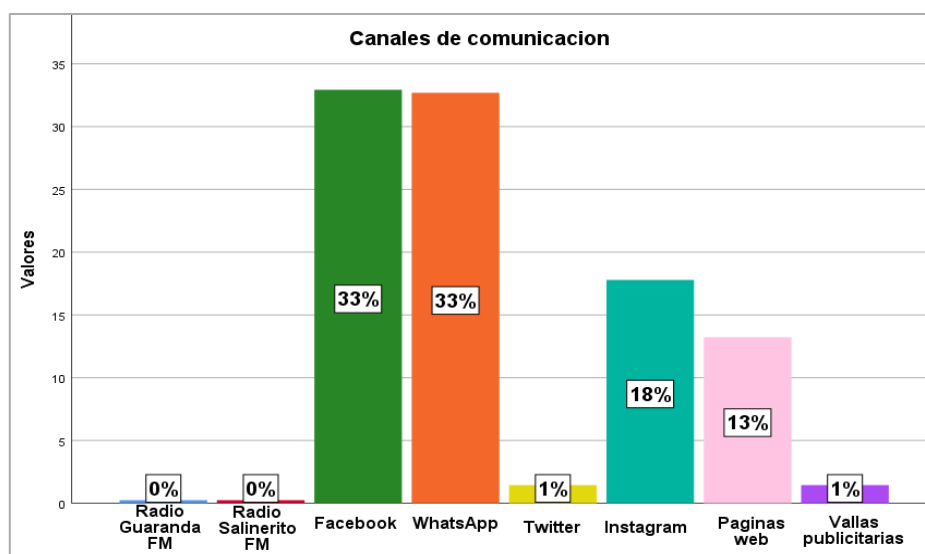


Gráfico 23-3. Frecuencia de uso

Realizado por: González, P (2020)

Análisis e interpretación: De acuerdo a la investigación de campo, se pudo determinar que, en su mayoría, al 33% de encuestados les gustaría recibir información sobre los productos y servicios financieros por Facebook, al ser una herramienta muy accesible y efectiva. Seguido de WhatsApp con un 33%, ya que es una aplicación que permite difundir información en tiempo real desde cualquier parte del mundo. Dichas cifras reflejan que la publicidad tradicional como TV, radio, medios impresos, han quedado obsoletos, y han perdido atención.

3.1.1.1 Hallazgos de la encuesta

Tabla 24-3: Hallazgos de la encuesta

PREGUNTAS	RESULTADOS
Genero	De acuerdo al número de personas encuestadas, se pudo determinar que el 65% son mujeres.
Edad	Se pudo determinar que el 41% de los encuestados están dentro del rango de edad de 31-35 años de edad.
Ocupación	Se pudo determinar que el 55% de las personas encuestadas son empleados privados.
Ingresos	En base al número de encuestados, se pudo evidenciar que el 35% percibe ingresos de \$401-800 mensual.
¿Qué atributos usted considera importante al elegir una cooperativa de ahorro y crédito?	Se pudo evidenciar que la mayoría de encuestados eligen una cooperativa por las tasas de interés y la seguridad en un 22% y 22% respectivamente.
¿Cuál de los siguientes factores considera usted que le permite ser llamativa a la marca de una institución financiera?	Se pudo notar que, para el 31% de los encuestados el nombre es el factor que le permite ser llamativa a la marca de una institución financiera.
¿Qué tipo de servicio financiero usted prefiere?	Se pudo notar que el 50% de encuestados prefieren servicios correspondientes a créditos, y, cuentas de ahorro un 31%.
¿Qué marcas de cooperativas de ahorro y crédito recuerda fácilmente?	Se pudo notar que el 61% de las personas encuestadas recuerdan fácilmente la marca de la COAC Juan Pío de Mora Ltda.
¿Conoce usted la marca de la COAC Juan Pío de Mora Ltda. en el cantón San Miguel?	Se pudo evidenciar que el 61% de las personas encuestadas si conocen la COAC Juan Pío de Mora Ltda.
¿Con que asocia usted la imagen distintiva de la COAC Juan Pío de Mora Ltda.?	De acuerdo al número de encuestados, se pudo notar que el 54% asocia la imagen distintiva de la cooperativa de ahorro y crédito Juan Pío de Mora Ltda. con el progreso.
¿Con que valores usted identifica a la marca de la COAC Juan Pío de Mora Ltda.?	De acuerdo a los datos obtenidos, el 33% de las personas identifica a la marca de la COAC con la confianza, y un 21% con el compromiso.

¿Usted ha visto publicidad sobre la marca de la COAC Juan Pio de Mora Ltda. en el cantón San Miguel?	De acuerdo a los datos obtenidos, el 71% de los encuestados manifiestan que tan solo a veces han visto publicidad sobre la marca de la cooperativa de ahorro y crédito Juan Pío de Mora Ltda.
¿En qué medios se informó sobre los servicios que oferta la COAC Juan Pio de Mora Ltda.?	Se ha podido evidenciar que el 64% de las personas encuestadas se han informado sobre los servicios que ofrece la cooperativa a través de redes sociales.
Los costos y tasas de interés con las que trabaja la COAC Juan Pío de Mora Ltda., como considera que son.	De acuerdo a los datos obtenidos, el 73% de los encuestados manifiestan que los costos y las tasas de interés con las que trabaja la cooperativa son bajos.
¿En qué período de tiempo entrega los créditos la COAC Juan Pío de Mora Ltda.?	De acuerdo a los datos obtenidos, el 75% de los encuestados manifiestan que la cooperativa entrega los créditos en una semana.
¿Qué tan satisfecho se siente con la cartera de productos y servicios financieros de la COAC Juan Pío de Mora Ltda.?	Se ha podido evidenciar que el 63% de las personas encuestadas se sienten muy satisfechas con la cartera de productos y servicios financieros de la cooperativa de ahorro y crédito Juan Pío de Mora Ltda.
Califique del 1 al 5 que tan atractiva es la marca de la COAC Juan Pío de Mora Ltda.	Se ha podido evidenciar que el 63% de las personas encuestadas califican a la marca de la cooperativa de ahorro y crédito Juan Pío de Mora Ltda. como buena.
¿Qué elementos visuales que componen la marca de la COAC Juan Pío de Mora Ltda. le parecen más atractivos?	De acuerdo a los datos obtenidos, el 32% de los encuestados manifiestan que el logotipo de la cooperativa de ahorro y crédito es el elemento visual más atractivo, seguido del nombre con un 25%.
¿La publicidad efectuada por la COAC Juan Pío de Mora Ltda. es atractiva y llama la atención?	Se ha podido evidenciar que el 55% de las personas encuestadas afirman que la publicidad que genera la cooperativa es atractiva y llama la atención.
¿Cuál es la principal característica que usted toma en cuenta y le motiva a adquirir servicios financieros?	De acuerdo a los datos obtenidos, el 45% de los encuestados señalaron que, para adquirir servicios financieros toman en cuenta la seguridad.
¿Con qué frecuencia usted realiza operaciones financieras?	Se ha podido evidenciar que el 55% de las personas encuestadas realizan operaciones financieras cada 15 días.

¿Dónde contrata habitualmente sus servicios financieros?	El 58% de las personas encuestadas señalaron que contratan sus servicios financieros en Cooperativas de Ahorro y Crédito.
¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación le gustaría recibir información sobre los productos y servicios financieros de la COAC Juan Pío de Mora Ltda.?	De acuerdo a los datos obtenidos, el 33% de los encuestados señalaron que les gustaría recibir información sobre los productos y servicios financieros de la cooperativa de ahorro y crédito Juan Pío de Mora Ltda. en Facebook, y, otro 33% por WhatsApp.

Fuente: Trabajo de campo. San Miguel - Bolívar, diciembre 2020.

Realizado por: González, P. (2020)

3.1.2 Entrevista

La persona a quien se realizó la entrevista fue al Ing. Pedro Pablo Lucio Quintana, quien ocupa el cargo de Gerente General de la cooperativa de ahorro y crédito Juan Pío de Mora Ltda. ubicada en el Cantón San Miguel de Bolívar, con el propósito de conocer el nivel de posicionamiento de la marca de la cooperativa en el mercado financiero de la localidad.

1. ¿Cuándo nace la cooperativa de ahorro y crédito (COAC) Juan Pío de Mora Ltda.?

Bien, nuestra querida cooperativa de ahorro y crédito viene prestando sus servicios financieros desde hace más de 45 años, donde en primera instancia, se empezó otorgando préstamos tan solo a los profesores de la localidad, posterior a esto, era muy evidente la demanda que existía por parte de la población en buscar alternativas de apoyo financiero para el desarrollo de sus actividades tanto agrícolas y comerciales, de esta manera surge la visión y el conocimiento de expandir nuestros servicios, y ponerlo a disposición y al alcance de todas las personas del sector, especialmente a las personas más pobres y necesitadas, quienes necesitaban apalancamientos para empezar por desempeñar sus actividades, es así como nace nuestra prestigiosa institución, la cual paso de ser una entidad cerrada a una entidad completamente abierta, donde nuestro deber es ayudar a todas las personas a través de la cartera de productos y servicios que ofrecemos y damos el mejor servicio, de acuerdo a los requerimientos que nuestros socios necesitan.

2. ¿Considera usted que la población de San Miguel en su gran mayoría conoce la cooperativa?

Por supuesto que sí, gracias a nuestro excelente trabajo y prestigio como entidad financiera hemos logrado obtener un porcentaje considerable de clientes, quienes a la vez, nos generan más clientes, debido a que estos difunden información sobre la calidad de servicios que día a día ofrecemos, lo que

nos ha permitido llegar a la mayoría de personas de San Miguel y gran parte de la provincia al poseer las tasas de interés más bajas del mercado, con el propósito de contribuir al desarrollo y mejorar la calidad de vida de nuestra gente.

3. ¿Qué atributos cree usted que las personas toman en cuenta al elegir una cooperativa de ahorro y crédito?

Existen muchos puntos importantes que se deben tomar en cuenta al momento de elegir una entidad financiera, entre los principales se encuentran la reputación que posee la empresa, el nivel de rentabilidad, el cual debe ser sobresaliente, así mismo, debe tener estabilidad, es decir, debe tener mucha solidez económica, así mismo, es muy importante que la entidad nos brinde seguridad para nuestro dinero, y evitar a toda costa las estafas, es decir, la entidad debe brindarnos confianza plena, la cual nos permita sentirnos seguros y tranquilos, más allá de esto, también es importante tomar en cuenta, las tasas activas y pasivas en créditos e inversiones con las que trabaja la cooperativa, las cuales deben ser competitivas y estar sujetas a las normas bancarias.

4. ¿Considera usted que los costos y tasas con las que trabaja la institución son las mejores?

Nosotros nos caracterizamos por ofrecerles a nuestro socios y clientes las tasas más bajas del mercado, somos una de las empresas a nivel provincial que trabaja con niveles muy bajos de interés, debido a que nos enfocamos en dinamizar y contribuir al desarrollo comercial, al desarrollo agrícola, al desarrollo industrial de nuestra población, otorgando prestamos en el tiempo que nuestros clientes y socios requieran, a más de esto, nosotros entregamos los créditos de forma rápida e instantánea, siempre y cuando las personas cumplan con los requisitos que se les exige para acceder a los mismos.

5. ¿Con qué valores considera usted que los clientes identifican la marca de la institución?

Puedo considerar que nuestros clientes y socios relacionan nuestra marca corporativa con el compromiso, ya que nosotros cumplimos con lo que ofrecemos, les brindamos beneficios y les damos el recurso principal para implementar sus emprendimientos y negocios con mucha responsabilidad por encima de todo, convirtiéndonos en una empresa sólida y honorable.

6. ¿Considera usted que la marca es un activo importante y valioso?

Por supuesto que la marca es un activo muy valioso para las empresas, en la actualidad es muy evidente que la marca representa un valor económico que contribuye a la rentabilidad y al éxito de las entidades, una de las funciones más importantes de esta es que permite que nuestros productos o servicios se diferencien de los de la competencia existente, en efecto la marca es un elemento de

protección y seguridad sujeta de bases legales la cual impide que nuestros productos y servicios sean plagiados o copiados.

7. ¿Cómo nació la idea de la marca?

La idea de la marca nace haciendo referencia a los colores representativos de nuestro prestigioso cantón, donde podemos observar que el verde es el color que cubre casi la totalidad de nuestra marca, el mismo que simboliza a la amplia vegetación que posee nuestro territorio, donde nuestros pobladores ponen sus esfuerzos día tras día para el progreso y desarrollo productivo de nuestro cantón, por otro lado, resalta también el color amarillo, el cual es un vivo reflejo de la riqueza única que posee el suelo de nuestro querido cantón.

8. ¿Considera usted que se llevó a cabo un modelo de gestión de marca para su creación?

Con respecto a un modelo de gestión, lo que nosotros realizamos es un manual de marca, documento en el cual esta detallado todo el procedimiento que se llevó a cabo para la creación de nuestra marca, como son los colores, la tipografía utilizada, las figuras y demás elementos que la componen, nuestra marca fue diseñada de forma conjunta con dos diseñadores gráficos de la ciudad de Guaranda.

9. ¿Considera usted que la marca de la institución es atractiva?

Desde que la marca se puso en marcha, no han existido inconvenientes, no han existido comentarios que exijan modificarla o cambiarla realmente, por lo que puedo asegurar que nuestra marca tiene un alto nivel de atraktividad.

10. ¿Qué elemento visual de la marca cree usted que llama más la atención?

En realidad, todos los elementos que la componen llaman la atención, pero tratándose de especificar de entre todos uno de ellos puede ser el logotipo, ya que, por lo general, nosotros lo que hacemos es grabarnos la imagen o el logotipo de las marcas, con tan solo mirarlas completamente un par de veces, y posteriormente solo recordamos el logotipo o la imagen, claro que también es importante el nombre de la empresa porque si no, de qué manera la identificaríamos, y mucho más cuando todos sabemos que el nombre de nuestra institución es muy diferente en todo aspecto.

11. ¿Qué factor considera usted logra captar la atención hacia una marca? (exhibición, publicidad, nombre, color)

Son muchos los factores o actividades que se pueden desarrollar para captar la atención hacia la marca, es decir, para lograr que las personas la identifiquen, actualmente la publicidad es una herramienta necesaria y que debe estar presente en todas partes y en todos los medios, ya que, a través

de esto, se puede exhibir a la marca, dando a conocer su nombre, que es lo que realmente vende, construyendo de este modo una identidad e imagen de prestigio y calidad.

12. ¿A qué empresa considera como su principal competencia?

Hoy en día, van apareciendo más cooperativas de ahorro y crédito, y esto es evidente en nuestro querido cantón, es por eso que debemos actuar de forma eficiente constantemente, en vista de eso, puedo decir que nuestra principal competencia es la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., ya que es una entidad que también posee un gran número de clientes, y sus servicios son casi similares a los nuestros.

13. ¿Con que frecuencia usted realiza publicidad de su institución?

Bien nosotros no hemos estado efectuando publicidad permanentemente, pero si hemos estado presente en redes sociales colgando información sobre nuestros servicios, por otro lado, tomamos la iniciativa de realizar rifas y sorteos de vehículos y motocicletas, lo que nos ha permitido tener popularidad de entre las demás entidades financieras, como dije anteriormente, la publicidad es una herramienta muy importante para dar a conocer los productos y servicios que se desean ofrecer, es así que, depende de la intensidad de la misma para captar la atención de nuevos clientes.

14. ¿Qué medios de comunicación utilizaría para dar a conocer sobre los productos y servicios que ofrece su institución?

Las redes sociales hoy en día son de gran ayuda para difundir información sobre lo que queremos vender u ofrecer, es por esta razón que considero importante generar publicidad en las diferentes aplicaciones como Facebook, WhatsApp, y las diferentes aplicaciones las cuales son herramientas muy buenas para darnos a conocer como empresa.

3.1.2.1 Hallazgos de la entrevista

Tabla 25-3: *Hallazgos de la entrevista*

Preguntas	Resultados
¿Cuándo nace la COAC Juan Pío de Mora Ltda.?	Nació hace 45 años, al inicio solo entregaba préstamos a profesores, tiempo después, opto por brindar sus servicios financieros a todas las personas tanto para el sector agrícola, comercial, etc.
¿Considera usted que la población de San Miguel en su gran mayoría conoce la cooperativa?	El señor gerente manifestó que la mayor parte de la población de San Miguel si conoce la cooperativa de

	ahorro y crédito Juan Pío de Mora Ltda., y eso le ha permitido obtener más clientes.
¿Qué atributos cree usted que las personas toman en cuenta al elegir una cooperativa de ahorro y crédito?	El señor gerente considero que entre los atributos que las personas toman en cuenta al elegir una cooperativa de ahorro y crédito es, la reputación que posee la entidad, la estabilidad, seguridad que brinda y la confianza.
¿Considera usted que los costos y tasas con las que trabaja la institución son las mejores?	Del mismo modo, el señor gerente manifestó que la entidad trabaja con los costos y tasas más bajas del mercado financiero, y, además los créditos son entregados de forma rápida e instantánea.
¿Con qué valores considera usted que los clientes identifican la marca de la institución?	El señor gerente afirmo que los clientes identifican la marca de la cooperativa de ahorro y crédito Juan Pío de Mora Ltda. con el compromiso.
¿Considera usted que la marca es un activo importante y valioso?	Así mismo, el señor gerente señalo que la marca si es un activo importante y valioso, ya que contribuye a la mejora de la rentabilidad y al éxito de la empresa, y, además, crea diferenciación.
¿Cómo nació la idea de la marca?	La idea de la marca surge en referencia a los colores representativos del cantón, como son, el verde y el amarillo, los mismos que poseen un significado valioso, y un vivo reflejo de la realidad.
¿Considera usted que se llevó a cabo un modelo de gestión de marca para su creación?	El señor gerente, señalo que la marca fue diseñada en base a un manual para su creación, por lo que se puede considerar que, en parte, si se llevó un modelo de gestión de la marca.
¿Considera usted que la marca de la institución es atractiva?	El señor gerente afirmo que la marca si posee un alto grado de atractividad.
¿Qué elemento visual de la marca cree usted que llama más la atención?	Con respecto al elemento visual más importante de la marca, el señor gerente afirmo que, el que más llama la atención es el logotipo y el nombre.
¿Qué factor considera usted logra captar la atención hacia una marca? (exhibición, publicidad, nombre, color)	Con respecto al factor principal que capta la atención de una marca, el señor gerente afirmo que es la publicidad, y a la vez esta, exhibe correctamente la marca.
¿A qué empresa considera como su principal competencia?	El señor gerente señalo que la principal competencia de la cooperativa de ahorro y crédito Juan Pío de

	Mora Ltda. es la cooperativa de ahorro y crédito San José Ltda.
¿Con que frecuencia usted realiza publicidad de su institución?	Con respecto a la frecuencia publicitaria, el señor gerente manifestó que no han estado realizando publicidad de forma permanente, pero, se han estado enfocando en la realización de rifas y sorteos.
¿Qué medios de comunicación utilizaría para dar a conocer sobre los productos y servicios que ofrece su institución?	El señor gerente, señaló que las redes sociales, como, Facebook y WhatsApp, son las indicadas para dar a conocer sobre los servicios financieros que ofrece la entidad.

Fuente: Guía de la entrevista. San Miguel - Bolívar, diciembre 2020.

Realizado por: González, P. (2020)

3.2 Discusión de resultados

Dentro de la investigación de campo ejecutada, se pudo determinar los siguientes hallazgos, los cuales corresponden a datos estadísticos respaldados por una muestra tomada de forma aleatoria, dando plena seguridad y confianza que dentro de la investigación no exista ningún sesgo en la parte estadística de la misma; así mismo, por parte del encuestador existió mucha honestidad y transparencia, razón por la cual las opiniones vertidas por los encuestados son auténticas, logrando obtener de esta manera los siguientes hallazgos.

Del total de los encuestados, el 65% corresponde al género femenino, quienes representan el porcentaje más alto, debido a que generalmente adquieren servicios financieros para implementar sus negocios o para poner en marcha algún tipo de emprendimiento. Así mismo, el 35% está representado por el género masculino, quienes probablemente son clientes potenciales y recurren a contratar servicios financieros por ser jefes de hogar, y, de esa manera contratar servicios.

De la misma manera, de las 137 personas encuestadas, el 41% de ellas tienen de 31-35 años de edad, quienes representan al segmento más significativo, probablemente porque buscan ayuda financiera para depositar o invertir sus ahorros, al poseer un trabajo bien remunerado, o a la vez, al poseer algún negocio propio.

Del mismo modo, dentro de las diferentes ocupaciones expuestas, el 55% de las personas encuestadas indicaron ser empleados privados, es decir, desempeñan sus actividades en empresas de carácter privadas, o a la vez, son dueños de negocios propios y desempeñan funciones en específico.

El 35% de los encuestados perciben un ingreso de \$401-\$800 mensuales, representando el segmento más significativo, ya que probablemente son personas que poseen un puesto de trabajo estable, o a la

vez, poseen un negocio propio el cual les representa una entrada mensual que supera al sueldo básico unificado vigente. También existe un 30% de encuestados quienes perciben un ingreso mensual de \$801 a \$1200, es decir, personas que probablemente poseen negocios propios y rentables o mantienen su dinero en pólizas de seguros, las cuales les generan utilidades.

Se determinó que el 26% de las personas eligen una cooperativa de ahorro y crédito por las tasas de interés con las que trabaja, es decir, que los intereses en préstamos sean bajos y los intereses en inversiones sean altos; de igual manera, otro 22% señaló también que la seguridad es un atributo indispensable al momento de elegir. Al comparar estos datos con la información vertida por el Gerente General de la cooperativa de ahorro y crédito Juan Pío de Mora, se comprobó que ambas partes concuerdan en que las tasas de interés, así como la seguridad, se encuentran entre los principales atributos que las personas analizan antes de elegir una entidad financiera,

El 31% de las personas encuestadas afirmaron que uno de los factores que le hace llamativa a la marca de una entidad financiera es el nombre, por actuar como eje central de la identidad de la empresa y a la vez reflejar un mensaje visual y auditivo; de igual manera, un 29% señaló también que la exhibición es un factor esencial, ya que, al plasmar la marca en grandes ferias y eventos, esta capta la atención e incrementa el nivel de recordación. Al comparar estos datos con la información vertida por el señor Gerente General de la entidad, quien señaló que la publicidad hace que la marca sea llamativa y sea exhibida, se comprueba que, a más de esta, son el nombre y la exhibición los factores que definen la atractividad de la marca, por lo que es importante efectuar publicidad con contenido principalmente para mujeres.

Así mismo, el 50% de los encuestados afirmaron que los servicios que más prefieren son los créditos, ya que, probablemente dicho dinero es destinado a la implementación de negocios, adquisición de vehículos o maquinarias, o a la vez, para la adquisición de viviendas. Del mismo modo, un 31% prefiere las cuentas de ahorro, ya que, realizan movimientos tanto de entrada como de salida de dinero. Estos datos concuerdan con la expuesto por (Coba, 2020), quien señala que la cartera de créditos, así como los depósitos en las cooperativas de todo el país, se ha incrementado en un 5% (6670 millones) más con respecto a años anteriores, donde más del 50% de sus carteras son destinados a la entrega de créditos.

El 61% del total de encuestados, afirmaron que la marca de cooperativa de ahorro y crédito que fácilmente recuerdan es de la cooperativa de ahorro y crédito Juan Pío de Mora Ltda., ya que probablemente la empresa ha logrado reflejar prestigio, compromiso y calidad en todos sus servicios con respecto a las demás entidades existentes en el sector. De esta manera, al comparar dicho

resultado con lo manifestado por el Gerente General de la entidad, se ha podido constatar que efectivamente, la mayor parte de la población de San Miguel conoce la marca de dicha entidad, por los beneficios y los atributos únicos que en sus productos y servicios entrega, lo que le ha permitido incrementar el número de clientes.

Con respecto al conocimiento de la marca de la cooperativa de ahorro y crédito Juan Pío de Mora Ltda., el 61% afirmó que, si conoce la marca de dicha entidad, lo que permitió comprobar que la pregunta anterior fue contestada con la verdad, al obtener el mismo porcentaje; por otro lado, de acuerdo con lo manifestado por el señor Gerente General, la mayor parte de la población si conoce la marca de dicha entidad financiera.

El 54% de las personas encuestadas afirmaron que la imagen distintiva de la cooperativa de ahorro y crédito Juan Pío de Mora Ltda. la asocian con el progreso, es decir que, al momento de que ellas la observan, surge de forma inmediata el ímpetu y deseo de superación y prosperidad. Así mismo otro 23% aseguro que la asocian con el desarrollo. Al comparar dichos resultados con lo afirmado por el señor Gerente General, la entidad siempre se ha enfocado en otorgar ayuda financiera a los diferentes sectores, tanto agrícola, comercial, ganadero, entre otros, con el propósito de contribuir a la economía del sector, convirtiéndose en un sinónimo de progreso y desarrollo.

Del total de encuestados, el 33% afirmaron que el valor con que identifican a la marca de la cooperativa de ahorro y crédito Juan Pío de Mora Ltda. es la confianza, es decir, por la garantía y la seguridad que brinda en todos y cada uno de sus servicios financieros. Así mismo, para un 21% el valor con que identifican la marca de la entidad es el compromiso. Al comparar estos datos con lo señalado por el Gerente General, quien asegura que el valor con el cual las personas identifican a la entidad financiera es el compromiso, se pudo comprobar que, a más del compromiso, para las personas encuestadas el valor de la confianza también es uno de los principales valores con el que identifican y reconocen a la misma.

El 71% de encuestados afirmaron que tan solo a veces han logrado observar publicidad sobre la cooperativa de ahorro y crédito Juan Pío de Mora Ltda., probablemente, debido a la incorrecta forma de difundir la información sobre sus productos y servicios financieros a los diferentes segmentos, o a la vez, por la falta de conocimiento en el manejo de herramientas tecnológicas. Al comparar dichos resultados con lo manifestado por el Gerente General, se pudo confirmar que la entidad no ha estado generando publicidad de forma permanente, es decir, no ha estado difundiendo información sobre los

productos y servicios que ofrece, tan solo se ha limitado en realizar promociones tales como rifas y sorteos entre los clientes.

Igualmente se determinó que el 64% de los encuestados logró informarse sobre los servicios de la cooperativa de ahorro y crédito a través de redes sociales, es decir que, a pesar de que la empresa no ha estado generando publicidad permanentemente, el alcance que ha logrado tener la información básica publicada en los diferentes medios digitales ha logrado captar la atención de la mayoría de personas. Así mismo, un 26% asegura haberse informado a través de medios impresos, es decir, a través de hojas volantes, o de espacios contratados en periódicos de la localidad.

Se obtuvo que para el 73% de las personas encuestadas los costos y tasas de interés con las que trabaja la empresa son bajas, ya que, probablemente, estas son las más competitivas dentro del mercado financiero local, al ser una entidad que muestra su gesto de solidaridad, al contribuir al desarrollo agrícola, ganadero y comercial, permitiendo que sus clientes progresen y mejoren su rentabilidad.

Dicha cifra concuerda con los datos vertidos por parte del Gerente General, quien aseguró que trabaja con los costos y tasas más bajas correspondientes al 11% en créditos, lo que le ha permitido convertirse en la primera opción, con respecto al resto de cooperativas del sector las cuales trabajan con una tasa más elevada del 14.75%. (COAC.JUAN PIO DE MORA, 2020)

El 75% de personas encuestadas, afirmaron que la cooperativa de ahorro y crédito Juan Pio de Mora Ltda. entrega los créditos en una semana, es decir, que la empresa gestiona los trámites pertinentes de forma ágil y oportuna, enfocándose en el historial crediticio y el nivel de ingresos. Al contar con personal operativo eficaz en el estudio de crédito, la empresa toma ventaja con respecto a las demás, ya que, generalmente, el plazo en que deben otorgar los créditos las cooperativas es de 2 a 5 días, por lo que las demás cooperativas del sector se tardan más de una semana en hacer la entrega, al no contar con personal especializado y al alto número de requisitos exigidos. (COAC.JUAN PIO DE MORA, 2020)

Por otro lado, el 63% de encuestados afirman sentirse muy satisfechas con la cartera de productos y servicios de la cooperativa de ahorro y crédito, ya que, la empresa a través de la calidad de sus servicios ha logrado obtener aceptación y reconocimiento. Por otra parte, un 22% señalan que se sienten medianamente satisfechos, probablemente, debido al desconocimiento de los términos y condiciones que establece la entidad. Dichos resultados pueden ser verificados en base a la teoría del autor (Solís, 2018) quien señala que, para lograr satisfacción a través de los productos y servicios

financieros, es importante tener tecnología en la banca digital, establecer sucursales, estimular la participación de los clientes, y enfocarse a las necesidades que poseen los clientes.

Con respecto a la impresión que genera la marca de la cooperativa de ahorro y crédito Juan Pío de Mora Ltda., el 59% menciona que es buena, es decir que, probablemente los diferentes elementos que la componen generan atracción en las personas, cuya cifra representa el valor más significativo. Dicho resultado concuerda con lo manifestado por el Gerente General, quien señaló que la marca si posee un alto grado de atracción, debido a que no han existido inconvenientes por parte de las personas para modificarla o cambiarla. Por otro lado, un 35% de los encuestados afirmaron que la marca es regular, probablemente, debido a que no han logrado mirarla de forma detallada.

Con respecto a los elementos visuales de la marca de la cooperativa de ahorro y crédito Juan Pío de Mora, se pudo determinar que el logotipo es el elemento más atractivo para el 32% de los encuestados, ya que probablemente, las personas identifican a la empresa de forma directa al observar este elemento. Seguido del nombre para un 25%. Por otra parte, los gráficos y los colores corporativos para un 19% y 19% respectivamente. Se logró conocer que el logotipo y el nombre son los elementos visuales más atractivos de la marca, los cuales deben estar presentes en todo tipo de publicidad que se efectúe para la entidad financiera.

El 55% de personas encuestadas señalaron que la publicidad efectuada por la entidad financiera si es atractiva y llama la atención, ya que probablemente, dicha publicidad refleja la información necesaria y cumple con sus expectativas. En definitiva, la publicidad si es atractiva y llama la atención, pero es necesario mejorar y actualizar, ya que, de acuerdo con lo manifestado por el Señor Gerente, la generación de publicidad ha sido limitada, debido a que no se ha hecho uso de una correcta estructura.

Así mismo, el 45% de los encuestados afirmaron que la principal característica que les motiva a adquirir servicios financieros es la seguridad, ya que para ellos es importante que su dinero este en un lugar seguro el cual le brinde garantía y confianza. Seguido de la marca para un 26% de personas, y, la confianza para un 22%. Dichos resultados al ser comparados con lo manifestado por parte del Gerente General confirman que la seguridad, la confianza, así como la marca de la entidad, están entre los principales factores que motivan a las personas a adquirir servicios financieros.

En su mayoría, el 57% de las personas encuestadas realizan sus operaciones financieras cada 15 días, ya que, probablemente, no acuden de forma frecuente debido a la emergencia sanitaria actual y tratan de precautelar su salud y bienestar. Seguido de un 42% quienes acuden cada semana, y, tan solo un

1% todos los días. Actualmente están prohibidas las aglomeraciones, y la mayor parte de personas prefieren no acudir a estas entidades permanentemente, debido al alto riesgo de contagio del virus, por lo que es necesario estimular el servicio en línea, y fortalecer las plataformas digitales.

Se pudo determinar que el 58% de las personas encuestadas prefieren contratar sus servicios financieros en Cooperativas de Ahorro y Crédito, ya que el hecho de pertenecer a otro sistema diferente al bancario brinda más facilidades de acceso a préstamos y otros importantes servicios. Seguido por los bancos con un 28%. De esta manera se puede confirmar que las personas se inclinan por las cooperativas, debido a que, según (Pascual, 2018) brindan tasas de ahorro más elevadas, costos bajos en sus productos y servicios, variedad de servicios y, sobretodo, una fácil obtención de préstamos.

Para la última pregunta de la encuesta se pudo determinar que, en su mayoría, al 33% de encuestados les gustaría recibir información sobre los productos y servicios financieros por Facebook, al ser una herramienta muy accesible y efectiva. Seguido de WhatsApp con un 33%, ya que es una aplicación que permite difundir información en tiempo real desde cualquier parte del mundo. Al comparar dicha información con la vertida por parte del señor Gerente General de la entidad, se puede constatar que ambas partes concuerdan en que los medios más efectivos por los que se deben dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa, son a través de Facebook y WhatsApp.

3.3 Propuesta

3.3.1 Título

Gestión de Branding para posicionamiento de la COAC Juan Pío de Mora Ltda. del cantón San Miguel, provincia de Bolívar, 2021.

3.3.2 Antecedentes de la empresa

3.3.2.1 Perfil de la compañía

La cooperativa de ahorro y crédito Juan Pío de Mora Ltda. se encuentra domiciliada en el Cantón San Miguel Provincia de Bolívar, cuya principal actividad a la que se dedica es, a la intermediación financiera y responsabilidad social con los socios quienes la conforman.

Tabla 26-3: Empresa

Nombre	COAC Juan Pío de Mora Ltda.
Provincia	Bolívar
Cantón	San Miguel
Parroquia	San Miguel (cabecera cantonal)
Calles	Calle y Esquina, Bolívar y Pichincha
Ruc	0290004454001
Representante Legal	Ing. Msc. Lucio Quintana Pedro Pablo
Teléfono	0990615465

Fuente: COAC Juan Pío de Mora Ltda.

Realizado por: González, P. (2020)



Figura 1-3. Ubicación COAC Juan Pío de Mora Ltda.

Realizado por: González, P. (2020).

3.3.2.2 Constitución y estado legal

La Cooperativa de ahorro y crédito Juan Pío de Mora Ltda. desde su constitución se ha caracterizado por ser una empresa de prestigio por la confianza y credibilidad que brinda a sus socios, además en ofrecer apoyo mediante créditos en las áreas educativo y social; se constituye mediante decreto N° 1.025 y fue publicada en el registro oficial el 11 de mayo de 1973, en el Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar.

3.3.2.3 Reseña Histórica

La cooperativa de ahorro y crédito Juan Pío de Mora está ubicada en el cantón San Miguel, Provincia de Bolívar, tiene más de 46 años de experiencia en el mercado financiero, en el transcurso de los años, la empresa ha ido demostrando un alto crecimiento y compromiso a sus clientes, ya que la empresa

ha ido teniendo presencia en distintos lugares como Guaranda, Babahoyo, Caluma y Chillanes, con el propósito de extender sus productos y servicios financieros y sociales a todos sus socios y clientes en las distintas partes del país, considerando que todo su éxito empresarial ha estado protegido bajo la COLAC (Red de Cooperativas de Ahorro y Crédito a nivel de Latinoamérica), del mismo modo, bajo la supervisión del Ministerio de Inclusión Económica y Social, garantías que le han permitido a la COAC generar lazos de confianza con sus clientes y socios.

El apoyo social y educativo por parte de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pío de Mora” a sus clientes, ha sido una fuente importante de contribución para el desarrollo económico, mediante el prestigio, credibilidad y confianza que entrega, tanto a nivel local como nacional, la empresa fue establecida en el cantón San Miguel, Provincia de Bolívar, bajo decreto N° 1025, y, publicada en el registro Oficial, el 11 de mayo del año 1973.

En sus inicios la empresa funcionaba bajo la modalidad de Cooperativa Cerrada, es decir, trabajaba directamente y de forma exclusiva con profesores del cantón, posterior a esto, el licenciado Gonzalo Jarrín, quien se desempeñaba como gerente de la empresa, se inclina por la implementación de un sistema cooperativo de ahorro y crédito, el cual consistía en la ayuda solidaria para todo el sector y todas las personas quienes habitaban en él, dicho sistema había sido posible debido a la valiosa ayuda de tres de sus amigos de confianza quienes compartían la misma mentalidad, conocimientos y sobre todo, tenían visión de superación.

La cooperativa de ahorro y crédito Juan Pío de Mora desde sus inicios, mantuvo una visión de bienestar social orientada a proporcionar ayuda financiera a las personas más pobres y vulnerables, al ver todos los actos de solidaridad por parte de la empresa hacia estas personas, gran parte de los habitantes del sector, quienes se dedicaban a desarrollar diversas actividades para su sobrevivencia, habían hecho la petición de ser tomados en cuenta y ser acreedores a los servicios financieros, motivo por el que en el año 1978 se dio paso a reformar el estatuto por parte del directorio de la empresa, pasando a la denominación de Cooperativa abierta mediante su aprobación legal.

Debido a su importante labor en el sector financiero, la empresa ha dado apertura a la entrega de servicios como, capitales de inversión a corto y largo plazo, y, todo tipo de préstamos bajo la plena garantía de la COLAC (Confederación Latinoamericana de Cooperativas de Ahorro y Crédito), así como también del Banco de Cooperativas del Ecuador, por otro lado, la empresa actualmente trabaja en conjunto con el MIDUVI (Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda) bajo la normativa de programas reguladas por el Estado, donde su función es entregar las viviendas a todas las personas

quienes son beneficiarias del bono de vivienda, a través de las diferentes modalidades de financiación que son entregados a sus clientes.

Entre las principales metas de la empresa, ha estado siempre velar por el bienestar de sus socios y clientes, por lo que día a día ha ido plasmando sus esfuerzos en base al desarrollo y la innovación, para que sus clientes se sientan cómodos y satisfechos con los productos y servicios financieros que son entregados bajo estrictas normas de calidad y excelencia en todas sus sucursales, por otro lado, la empresa trabaja de forma permanente en el aumento de su capital, y de esa forma, incrementar las prestaciones a más personas que necesitan ayuda financiera para el normal desarrollo de sus actividades, así como también, para implementar muchos emprendimientos de alto potencial que aportan fortalecen de forma positiva a la economía del país.

Misión Institucional

“Contribuir al desarrollo socioeconómico de los socios y clientes a través de la entrega de productos y servicios financieros de calidad, con eficiencia, transparencia y rentabilidad mutua.”

Visión Institucional

“En el 2021 ser reconocida como una institución con indicadores sólidos, líder en la oferta de productos financieros que contribuyen al desarrollo y crecimiento de sus zonas de influencia”.

Políticas Institucionales

El personal directivo de la cooperativa de ahorro y Crédito Juan Pío de Mora, comprometidos con el cumplimiento y satisfacción de las necesidades de sus clientes, así como también, preocupados y motivados por el progreso y desarrollo empresarial, han creado políticas institucionales tales como:

- Ofrecer facilidad, accesibilidad y simplicidad para el ingreso de nuevos socios e inversionistas
- Realizar un manejo responsable de los recursos de la entidad
- Difundir de la mejor manera los productos y servicios de la cooperativa, a través de una correcta utilización de la publicidad y propaganda.
- Fomentar la economía popular y solidaria
- Desarrollar permanentemente la creación de productos y servicios competitivos, de acuerdo con las necesidades de los socios.
- Identificar y apoyar en forma constante a nuevos sectores microempresariales emergentes.
- Mantener e incrementar con preferencia los créditos a largo plazo y microcréditos.

- Cumplir con las normas jurídicas y legales vigentes para el sector financiero.

Valores Institucionales

En la entidad se pone en práctica valores que van de acuerdo con el desarrollo y crecimiento de la misma:

- Perseverancia
- Responsabilidad
- Honestidad
- Servicio
- Solidaridad
- Iniciativa
- Creatividad

Productos y Servicios Financieros y Sociales

La cooperativa de ahorro y crédito Juan Pío de Mora, presta los siguientes productos y servicios financieros y sociales:

- Ahorro Niño
- Ahorro a la Vista
- Ahorro Programado
- Inversiones a corto y largo plazo
- Microcréditos
- Crédito de Vivienda
- Crédito de Consumo
- Cajita Rural (para pequeños agricultores).

Servicios Financieros

- Anticipo de Sueldos
- Giros de Dinero
- Depósitos Nacionales e Internacionales
- SPI (Sistema de Pagos Interbancarios)
- Cajeros Automáticos (BANRED, Visa Electrón)

Otros Servicios

- Pago del Bono de Desarrollo Humano
- Punto de atención del Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT)
- Pago del Bono de Desnutrición Cero

Estos son los productos y servicios financieros y sociales que presta actualmente la entidad.

3.3.2.4 Organigrama estructural de la compañía

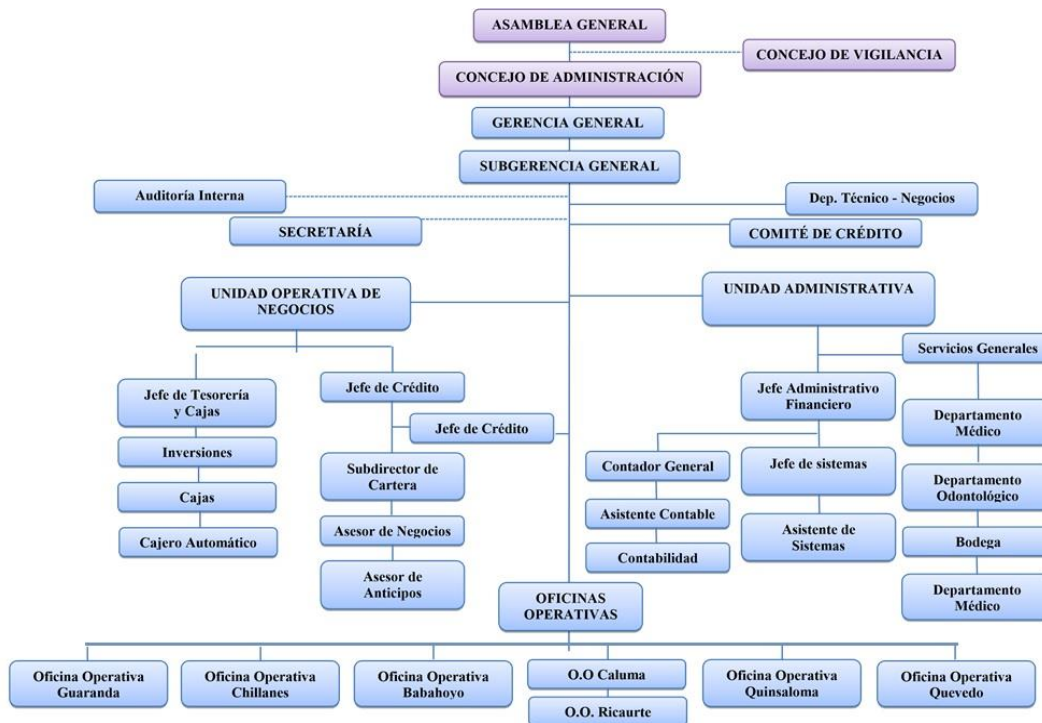


Gráfico 24-3. Organigrama Estructural

Realizado por: COAC Juan Pio de Mora Ltda.

3.3.3 Objetivos de la propuesta

3.3.3.1 Objetivo General

Desarrollar una propuesta de Gestión de Branding para el posicionamiento de la COAC Juan Pio de Mora Ltda., 2021.

3.3.3.2 Objetivos Específicos

- Fortalecer la imagen de marca de la cooperativa de ahorro y crédito Juan Pío de Mora Ltda. mediante la identificación de sus elementos tangibles e intangibles y reflejarlos en medios publicitarios.

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

3.3.5 Modelo – direccionamiento estratégico

3.3.5.1 Modelo de Gestión de Branding (marca) propuesto

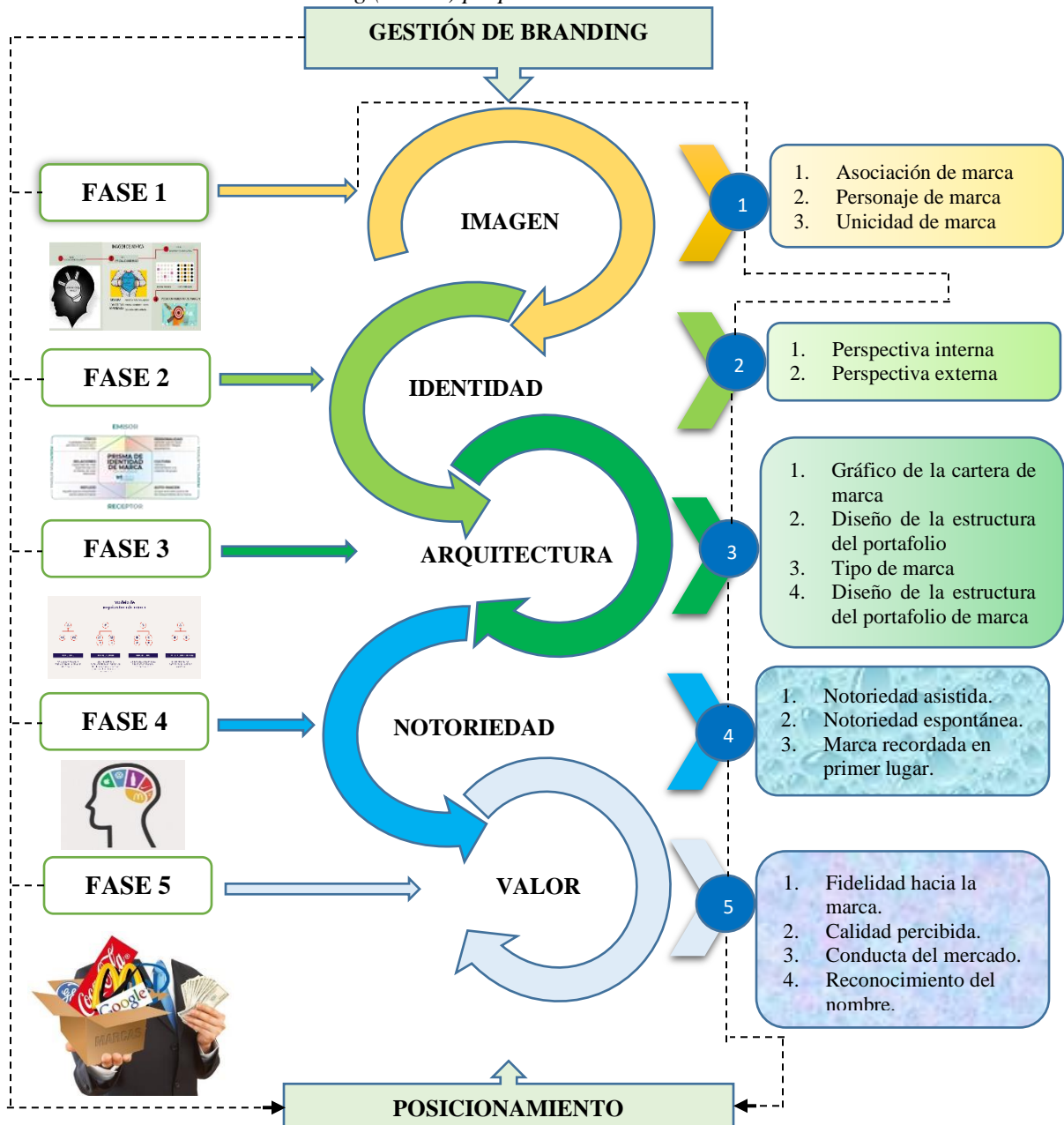


Gráfico 25-3. Modelo de Gestión de Branding (marca) propuesto
 Realizado por: González, P. (2020).

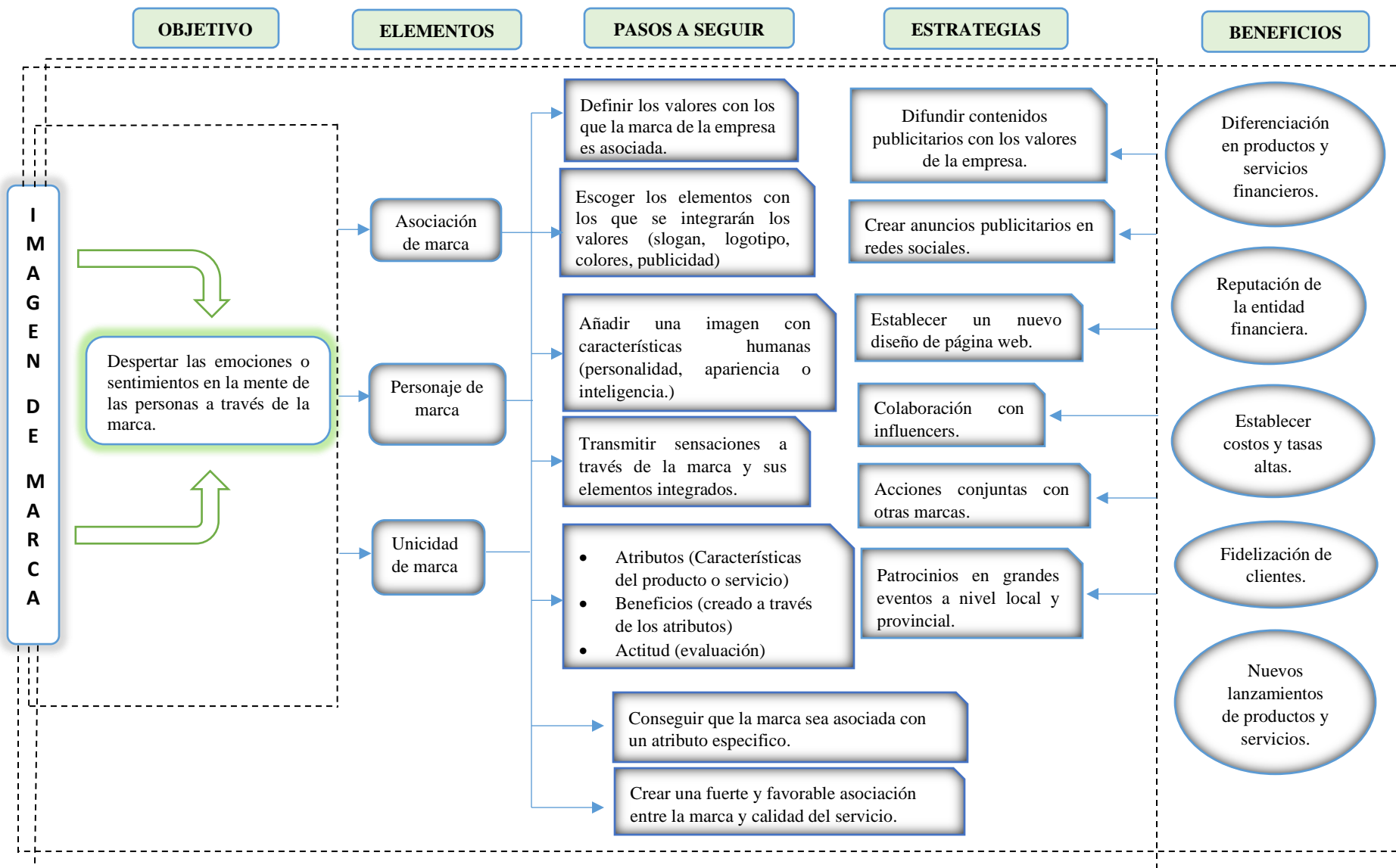


Gráfico 26-3. Imagen de Marca.
 Realizado por: González, P. (2020).

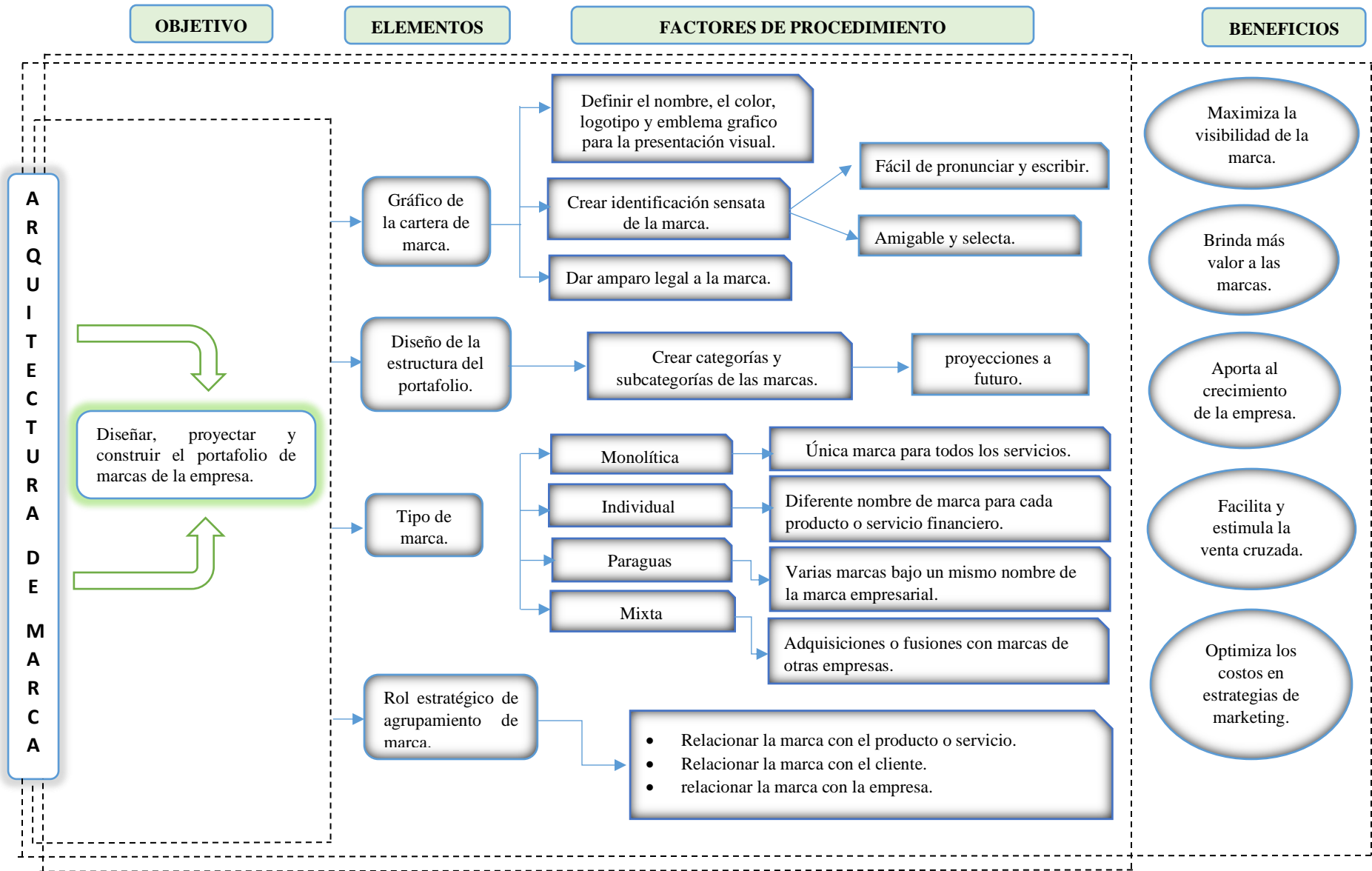


Gráfico 28-3. Arquitectura de Marca.

Realizado por: González, P. (2020).

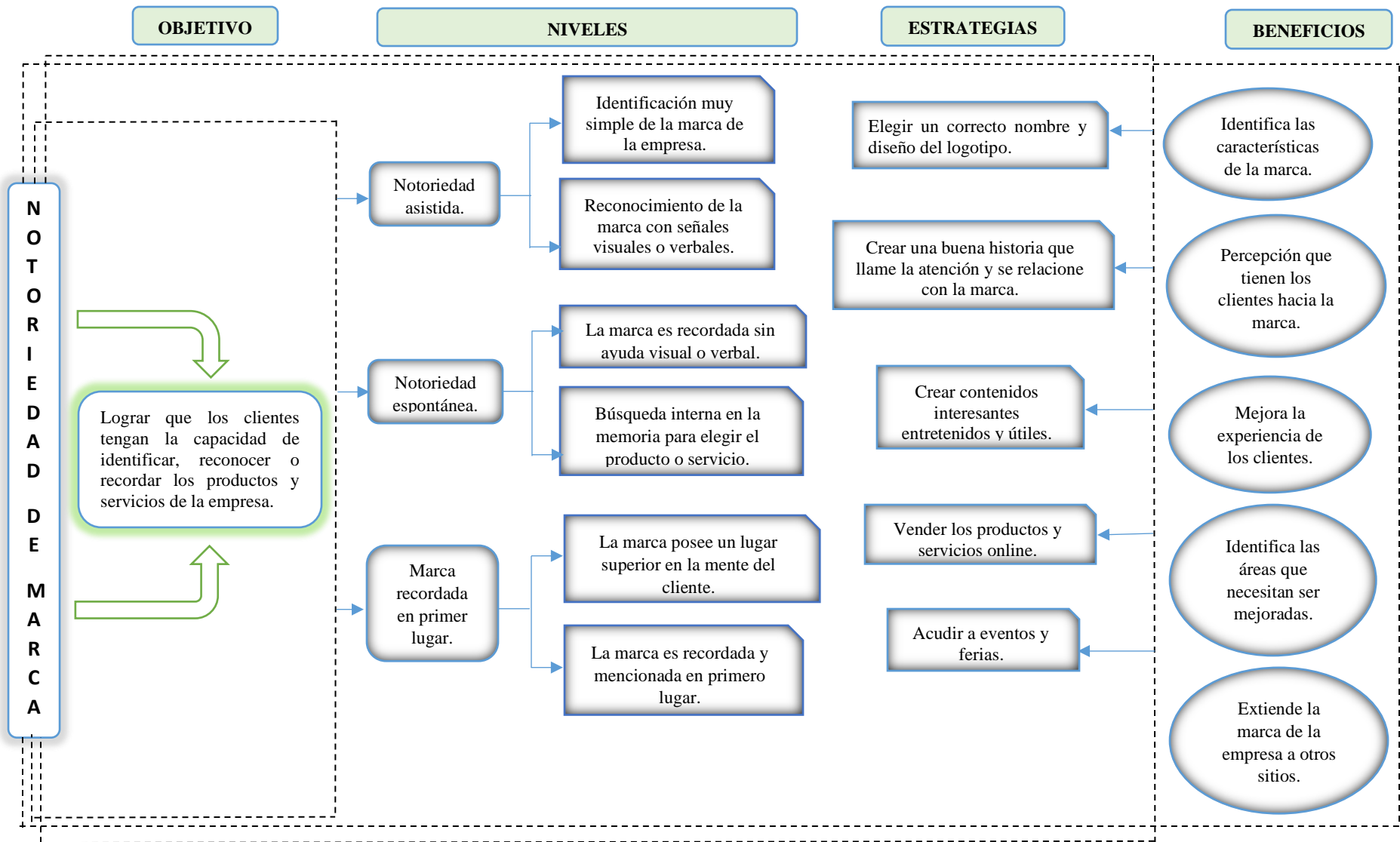


Gráfico 29-3. Notoriedad de Marca.
Realizado por: González, P. (2020).

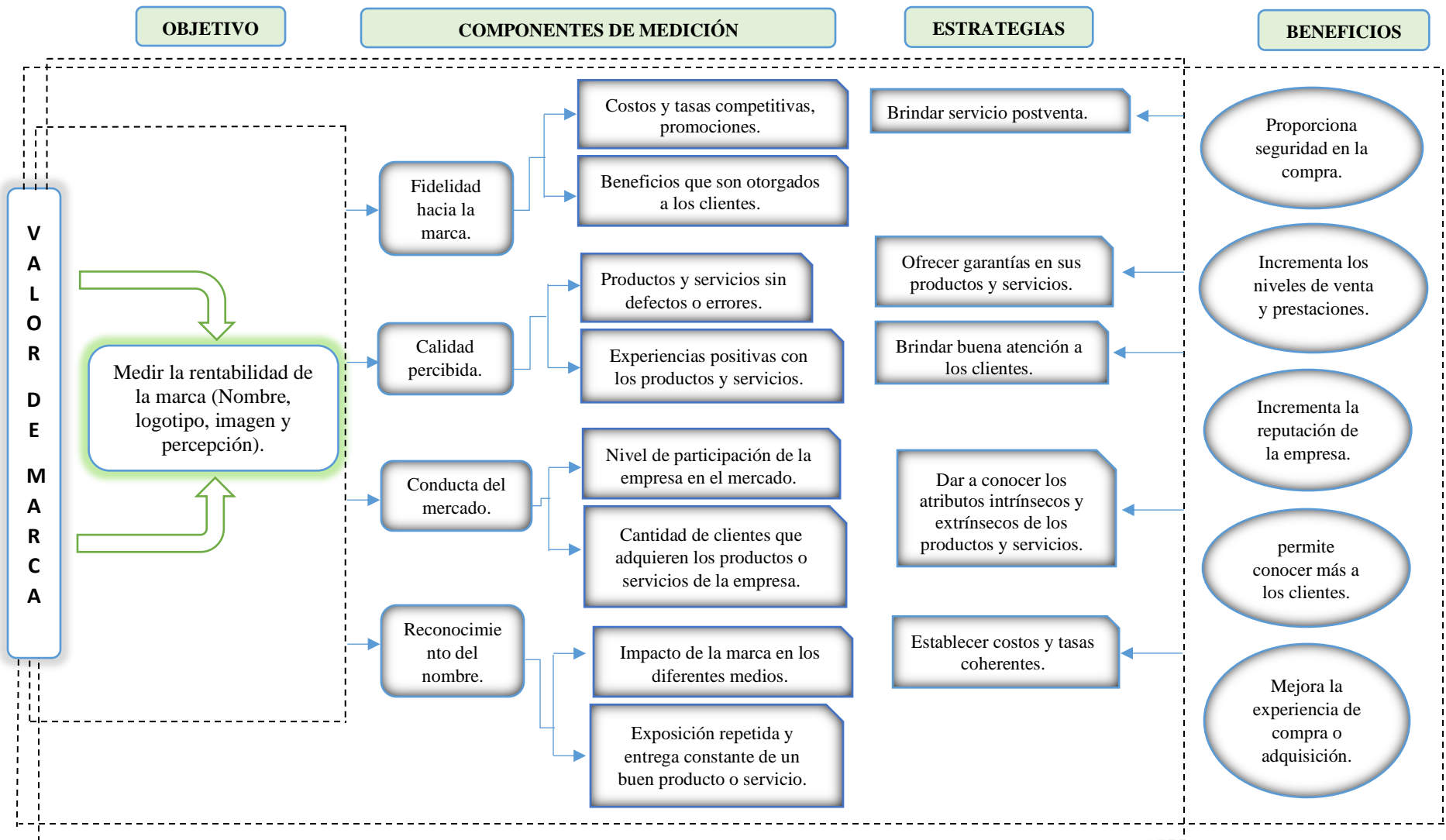


Gráfico 30-3. Imagen de Marca.

Realizado por: González, P. (2020).

3.3.4 Análisis situacional

De acuerdo a los resultados obtenidos se ha procedido a diseñar matrices estratégicas y, de la misma forma un cronograma de actividades a desarrollar, las cuales permitirán dar cumplimiento a las mismas.

Una de las principales matrices de análisis estratégico es la del Análisis Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), matriz que permite generar un diagnóstico interno de la empresa. Dicha matriz se muestra a continuación:

3.3.4.1 Análisis estratégico Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

Tabla 27-3: Análisis Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

ANALISIS FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> + Marca institucional atractiva. + La marca es asociada con el progreso y desarrollo. + Marca identificada con el valor de la confianza. + Marca propia y legalizada. + Elementos visuales de la marca muy atractivos. + El 61% de las personas de la localidad conocen la marca de la entidad. + Clientes satisfechos con los productos y servicios que entrega la entidad. + Costos y tasas de interés muy bajos. 	<ul style="list-style-type: none"> + Extender la marca hacia nuevas regiones provinciales. + Protección contra la competencia de costos y tasas de interés. + Lealtad de los clientes. + Alta participación del sistema cooperativo. + Crecimiento de la empresa a través del prestigio adquirido por la marca. + Reducción de costos en publicidad con una marca consolidada. + Mayor demanda de servicios.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> + Publicidad limitada. + Publicidad medianamente atractiva. + Incorrecto manejo de una gestión de Branding (marca). + Ausencia de un departamento de Marketing. + Falta de información clara de los servicios. + Falta de estudio de la competencia. + Reducción del impacto de la marca por falta de estrategias. 	<ul style="list-style-type: none"> + Creación de nuevas cooperativas, las cuales dificultan el crecimiento. + Fuerte publicidad de la competencia. + Constantes cambios de leyes y decretos. + Publicidad desleal. + Presencia de prestamistas informales. + Sobreendeudamiento de la población. + Crisis económica nacional e internacional.

Fuente: COAC Juan Pío de Mora Ltda.

Realizado por: González, P. (2020)

3.3.4.2 Matriz FODA Estratégico

Tabla 28-3: Matriz de análisis Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) Estratégico

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1: Marca institucional atractiva. F2: La marca es asociada con el progreso y desarrollo. F3: Marca identificada con el valor de la confianza. F4: Marca propia y legalizada. F5: Elementos visuales de la marca muy atractivos. F6: El 61% de las personas de la localidad conocen la marca de la entidad. F7: Clientes satisfechos con los productos y servicios que entrega la entidad. F8: Costos y tasas de interés muy bajos.</p>	<p>D1: Publicidad limitada. D2: Publicidad medianamente atractiva. D3: Incorrecto manejo de una gestión de Branding (marca). D4: Ausencia de un departamento de Marketing. D5: Falta de información clara de los servicios. D6: Falta de estudio de la competencia. D7: Debilitación de la marca por falta de estrategias.</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1: Extender la marca hacia nuevas regiones provinciales. O2: Protección contra la competencia de costos y tasas de interés. O3: Lealtad de los clientes. O4: Alta participación del sistema cooperativo. O5: Crecimiento de la empresa a través del prestigio adquirido por la marca. O6: Reducción de costos en publicidad con una marca consolidada. O7: Mayor demanda de servicios.</p>	<p>F2, O7: Crear estrategias de comunicación, donde el progreso y el desarrollo actúen como cualidades, actitudes y experiencias, que estimulen el deseo de adquirir todo tipo de servicios que ofrece la empresa. F3, O3: Hablar con los clientes y compartir información valiosa a través de llamadas telefónicas para crear lazos de confianza y lealtad plena en los clientes. F8, O6: Dar a conocer los costos y tasas de interés a través de redes sociales para lograr extender la marca hacia otras ciudades.</p>	<p>D1, O7: Hacer uso de herramientas tecnológicas, para efectuar publicidad efectiva que capte la atención de la mayoría de personas e incremente la demanda de servicios financieros. D4, O5: Crear una marca fuerte a través de una correcta Gestión de Branding, la cual sea capaz de aportar al crecimiento de la empresa a través del prestigio y calidad adquirido por la misma. D7, O2: Generar estrategias consistentes de marca, que potencialicen y garanticen una promesa de marca única para combatir la alta competencia de costos y tasas de interés por parte de la competencia.</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1: Creación de nuevas cooperativas, las cuales dificultan el crecimiento. A2: Fuerte publicidad de la competencia. A3: Constantes cambios de leyes y decretos. A4: Publicidad desleal. A5: Presencia de prestamistas informales. A6: Sobreendeudamiento de la población. A7: Crisis económica nacional e internacional.</p>	<p>F7, A1: Fortalecer la cartera de productos y servicios financieros y captar nuevos socios, para posicionarse en el mercado como empresa líder. F5, A2: Generar publicidad fuerte en redes sociales, donde la marca y la información, sean claras y visibles, y, a través de un estudio de la publicidad que efectúa la competencia, dar mejoramientos e incrementar la difusión. F5, A4: Fortalecer la representación visual de la marca, que sea capaz de comunicar el mensaje empresarial de forma perfecta sin atacar o menospreciar a la competencia.</p>	<p>D2, A1: Usar plataformas digitales para crear campañas publicitarias, servicios en línea, páginas oficiales de la entidad, y de esta manera contrarrestar amenazas por parte de la competencia y fortalecer el crecimiento. D3, A4: Dar a conocer la marca a través de una buena imagen e identidad de forma práctica y visible, y mostrarse como una empresa de prestigio, dando lugar a que no exista desconfianza de los clientes sin dejarse llevar de malos comentarios sobre la misma. D6, A4: Analizar a la competencia periódicamente, para verificar si existen irregularidades o amenazas hacia la empresa.</p>

Fuente: COAC Juan Pío de Mora Ltda.

Realizado por: González, P. (2020)

3.3.4.3 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Tabla 29-3: Matriz de Evaluación de Factores Internos

EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS			
FORTALEZAS	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
Marca institucional atractiva.	0,07	3	0,21
La marca es asociada con el progreso y desarrollo.	0,08	4	0,32
Marca identificada con el valor de la confianza.	0,07	3	0,21
Marca propia y legalizada.	0,07	4	0,28
Elementos visuales de la marca muy atractivos.	0,08	4	0,32
El 61% de las personas de la localidad conocen la marca de la entidad.	0,05	3	0,15
Clientes satisfechos con los productos y servicios que entrega la entidad.	0,06	3	0,18
Costos y tasas de interés muy bajos.	0,06	4	0,24
DEBILIDADES			
Publicidad limitada.	0,07	2	0,14
Publicidad medianamente atractiva.	0,07	1	0,07
Incorrecto manejo de una gestión de Branding (marca).	0,07	2	0,14
Ausencia de un departamento de Marketing.	0,05	2	0,10
Falta de información clara de los servicios.	0,06	2	0,12
Falta de estudio de la competencia.	0,07	2	0,14
Debilitación de la marca por falta de estrategias.	0,07	2	0,14
CALIFICACIÓN TOTAL	1		2,76

Fuente: COAC Juan Pío de Mora Ltda.

Realizado por: González, P. (2020)

Análisis e interpretación: La matriz EFI, es una herramienta de análisis estratégico, la cual permite evaluar los factores internos de la empresa, en donde se debe asignar un peso tomando en cuenta una importancia relativa de cada factor, y la suma de esto debe dar un resultado de 1. Seguido de una calificación que ocupa un rango del 1 al 4, en donde este numero 4 representa la mayor fortaleza de la empresa y 1 representa su mayor debilidad. Finalmente se obtiene un valor ponderado, el cual es la respuesta de la multiplicación efectuada entre el peso y la calificación de cada uno de los elementos.

En el presente caso, la empresa ha logrado alcanzar dentro de la evaluación de factores internos una calificación de 2,76 que está por encima de la media ponderación aceptada, lo que indica que la empresa aprovecha sus fortalezas para contrarrestar su debilidades, pero dentro de la evaluación se puede observar que estas fortalezas no están siendo aprovechadas de manera correcta, a pesar de que la calificación está por encima de lo aceptable, la empresa debe generar estrategias para lograr mantenerse en la posición actual, y así mismo, superar dicha calificación obtenida.

3.3.4.4 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Tabla 30-3: Matriz de Evaluación de Factores Externos.

EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS			
OPORTUNIDADES	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
Extender la marca hacia nuevas regiones provinciales.	0,09	4	0,36
Protección contra la competencia de costos y tasas de interés.	0,08	3	0,24
Lealtad de los clientes.	0,08	3	0,24
Alta participación del sistema cooperativo.	0,07	3	0,21
Crecimiento de la empresa a través del prestigio adquirido por la marca.	0,07	3	0,21
Reducción de costos en publicidad con una marca consolidada.	0,06	3	0,18
Mayor demanda de servicios.	0,07	4	0,28
AMENAZAS			
Creación de nuevas cooperativas, las cuales dificultan el crecimiento.	0,08	2	0,16
Fuerte publicidad de la competencia.	0,07	1	0,07

Constantes cambios de leyes y decretos.	0,08	1	0,08
Publicidad desleal.	0,06	2	0,12
Presencia de prestamistas informales.	0,07	1	0,07
Sobreendeudamiento de la población.	0,06	2	0,12
Crisis económica nacional e internacional.	0,06	2	0,12
CALIFICACIÓN TOTAL	1		2,46

Fuente: COAC Juan Pío de mora Ltda.

Realizado por: González, P. (2020)

Análisis e interpretación: La matriz EFE, es una herramienta de análisis estratégico, la cual permite evaluar los factores externos que afectan a la empresa, en donde, de la misma forma que la matriz anterior, se debe asignar un peso tomando en cuenta una importancia relativa de cada factor, y la suma de esto debe dar un resultado de 1. Seguido de una calificación que ocupa un rango del 1 al 4, en donde este numero 4 representa la mayor oportunidad de la empresa, y, 1 representa su mayor amenaza. Finalmente se obtiene un valor ponderado, el cual es la respuesta de la multiplicación efectuada entre el peso y la calificación de cada uno de los elementos.

En el presente caso, la empresa ha logrado alcanzar dentro de la evaluación de factores externos una calificación de 2,46 lo que indica que está por debajo de la media ponderación aceptable correspondiente a 2,5; sin embargo, la calificación obtenido no se encuentra apartada de dicho valor, lo que significa que la empresa está muy bien encaminada en alcanzar un equilibrio entre las oportunidades y las amenazas, es decir, la empresa ha puesto mucho esfuerzo en aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado y le han permitido sobrellevar las amenazas mediante un buena toma de decisiones para enfrentar el mercado dinámico existente; pese a esto, es necesario que la empresa aproveche de distintas maneras las oportunidades, para enfrentar y minimizar las amenazas y obtener una alta participación en el mercado.

3.3.4.5 Matriz de Perfil Competitivo

Tabla 31-3: Matriz Perfil Competitivo

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO	COAC Juan Pio de Mora		COAC San José		COAC San Miguel		COAC Guaranda	
		VALOR	POND.	VALOR	POND.	VALOR	POND.	VALOR	POND.
Marca institucional atractiva.	0,10	3	0,3	3	0,3	2	0,2	2	0,2
La marca es asociada con el progreso y desarrollo.	0,15	2	0,3	3	0,45	2	0,3	2	0,3
Marca identificada con el valor de la confianza.	0,10	3	0,3	2	0,3	2	0,3	4	0,4
Marca propia y legalizada.	0,10	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Elementos visuales de la marca muy atractivos.	0,10	3	0,3	3	0,3	3	0,3	2	0,2
El 61% de las personas de la localidad conocen la marca.	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21	2	0,14
Clientes satisfechos con los productos y servicios.	0,10	4	0,4	3	0,3	3	0,3	2	0,2
Costos y tasas de interés bajos.	0,10	4	0,4	2	0,2	3	0,3	2	0,2
Tecnología e innovación.	0,10	3	0,3	2	0,2	3	0,3	2	0,2
Buena relación con todos los clientes.	0,08	4	0,32	3	0,24	2	0,16	2	0,16
TOTAL	1		3,13		2,80		2,67		2,30

Fuente: COAC Juan Pio de Mora Ltda.

Realizado por: González, P. (2020)

Análisis e interpretación: La COAC Juan Pio de Mora Ltda. obtuvo una calificación muy satisfactoria dentro de la ponderación con respecto a las demás empresas existentes en el mismo mercado con servicios similares, obteniendo el primer lugar con un puntaje superior correspondiente a 3,13, para lo cual es importante mantenerse en dicha posición, a través de la elaboración de una correcta gestión de marca, la cual facilite la creación de estrategias de marca, las cuales reflejen una buena imagen e identidad de la empresa de forma clara y visible, del mismo modo, generar estrategias publicitarias que permitan tener presencia en los diferentes medios digitales existentes, los cuales son muy usados por la mayoría de personas, con el propósito de extender la empresa a más regiones.

3.3.6 Estrategias

3.3.6.1 Estrategia N°1: Aplicación de la Imagen de Marca

Tabla 32-3: Estrategia de Imagen de Marca

O1-E N°1	Imagen de Marca
Descripción	La creación de una correcta Imagen de Marca de la empresa permite generar diferenciación en todos sus productos y servicios financieros, así mismo, genera una buena reputación de la empresa, logrando de esta manera fidelizar a sus clientes, quienes se convierten en mensajeros de la marca, y a la vez, la recomiendan.
Objetivo	Fortalecer la Imagen de Marca de la cooperativa de ahorro y crédito Juan Pío de Mora Ltda. mediante la identificación de sus elementos tangibles e intangibles y reflejarlos en medios publicitarios.
Alcance	Clientes reales y potenciales.
Táctica	Diseñar uno o dos modelos de anuncios publicitarios, dentro de los cuales estén expuestos los 3 elementos principales que componen la Imagen de Marca como son: <ul style="list-style-type: none">• Los valores principales con los que la empresa es identificada.• Imagen con características humanas.• Asociar la marca con un tributo sobresaliente. Optimizando los componentes gráficos, y posteriormente seleccionar el más adecuado, y difundirlo en redes sociales tales como Facebook y WhatsApp
Duración	Inicio: 01/03/2021 Final: 31/12/2021
Responsable	Departamento de administración.
Costo	Costo mensual \$ 5,00 Costo total: \$ 60,00

Realizado por: González, P. (2020).

DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA N° 1: IMAGEN DE MARCA



Realizado por: González, P. (2021)

271 seguidores

juanpiodemora.fin.ec

PRESENTACIÓN

Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pio de Mora para generar especialmente su trabajo y en los aspectos financieros y sociales. Énfasis en lo último para proteger esas necesidades ya sea de salud, odontológico, mortuario, capillas exequiales, en todas las operativas y la oficina matriz.

Fotos Ver todas las fotos

Juan Pio de Mora

17 de febrero a las 15:22

Si estás pensando en realizar una inversión segura, haz un depósito a plazo fijo en la Cooperativa de ahorro y crédito Juan Pio de Mora.

- Atractiva tasa de interés
- Gana hasta el 11%.
- Tu decides el monto y plazo a invertir.

Deposita tu **CONFIANZA** en las mejores manos.

Piensa en tu **SEGURIDAD**

11%

AHORROS
CREDITOS
INVERSIONES

Mas cerca de tus sueños.

Milton Guillín y 17 personas más 19 veces compartido

271 seguidores

juanpiodemora.fin.ec

PRESENTACIÓN

Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pio de Mora para generar especialmente su trabajo y en los aspectos financieros y sociales. Énfasis en lo último para proteger esas necesidades ya sea de salud, odontológico, mortuario, capillas exequiales, en todas las operativas y la oficina matriz.

Fotos Ver todas las fotos

Juan Pio de Mora

17 de febrero a las 15:22

Si estás pensando en realizar una inversión segura, haz un depósito a plazo fijo en la Cooperativa de ahorro y crédito Juan Pio de Mora.

- Atractiva tasa de interés
- Gana hasta el 11%.
- Tu decides el monto y plazo a invertir.

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO 'JUAN PIO DE MORA LTDA.'

Deposita tu **CONFIANZA** en las mejores manos...

Piensa en tu **SEGURIDAD**

11%

AHORROS
CREDITOS
INVERSIONES

Mas cerca de tus sueños.

Milton Guillín y 17 personas más 19 veces compartido

Realizado por: González, P. (2021)

3.3.5.3 Estrategia N°2: Aplicación de la Identidad de Marca

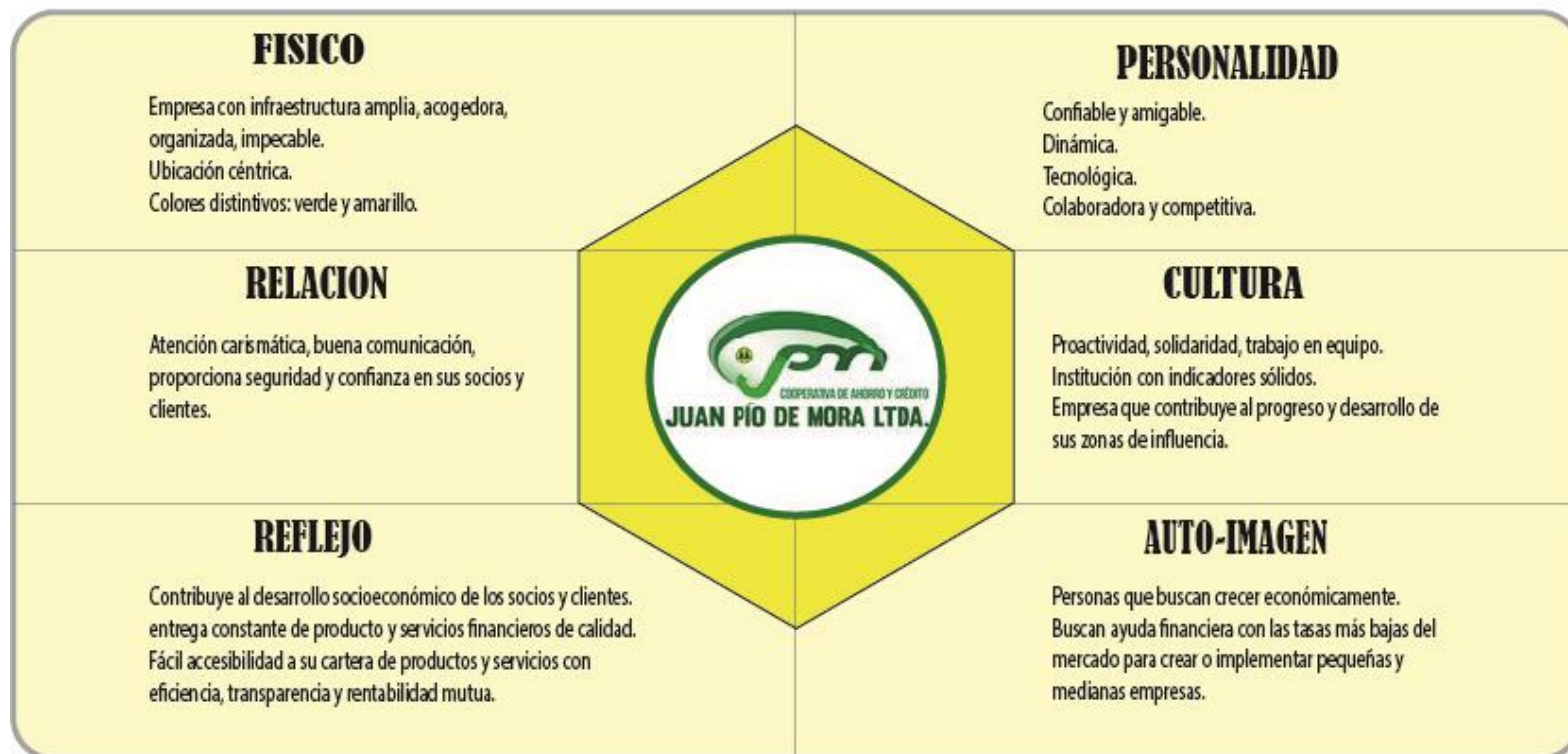
Tabla 33-3: Estrategia de Identidad de Marca

O2-E N°2	Identidad de Marca
Descripción	La creación de una correcta Identidad de Marca para la empresa es importante y esencial, porque crea su personalidad, mejora su reconocimiento, estimula su credibilidad e incrementa la confianza, generando gran atracción por medio de la publicidad.
Objetivo	Construir la Identidad de Marca de la COAC Juan Pio de Mora Ltda. a través de la identificación de los elementos de identidad visual y ubicarla en los diferentes medios publicitarios.
Alcance	Clientes reales y potenciales.
Táctica	<p>Construir un prisma de Identidad de Marca de la COAC Juan Pio de Mora Ltda., identificando su:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personalidad • Cultura • Autoimagen • Físico • Relación • Reflejo <p>A partir del prisma de identidad construido, diseñar uno o dos modelos de anuncios publicitarios, los cuales deben contener los elementos principales de identidad, y posterior a esto, ubicarlos en redes sociales, como Facebook y WhatsApp.</p>
Duración	<p>Inicio: 01/03/2021</p> <p>Final: 31/12/2021</p>
Responsable	Departamento de administración - Gerente General
Costo	<p>Costo mensual \$ 5,00</p> <p>Costo total: \$ 60,00</p>

Realizado por: González, P. (2020).

DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA N° 2: IDENTIDAD DE MARCA

PRISMA DE IDENTIDAD DE MARCA DE LA COAC “JUAN PÍO DE MORA” LTDA.



Realizado por: González, P. (2021).



Mas cerca de tus sueños..

AHORROS

CREDITOS

INVERSIONES

Contribuyendo al
PROGRESO Y DESARROLLO
DE NUESTROS SOCIOS Y CLIENTES



Mas cerca de tus sueños..

AHORROS

CREDITOS

INVERSIONES

Trabajamos con
EFICIENCIA
TRANSPARENCIA
RENTABILIDAD MUTUA
PRODUCTOS Y SERVICIOS DE CALIDAD

Realizado por: González, P. (2021).

3.3.5.4 Estrategia N°3: Aplicación de la Arquitectura de Marca

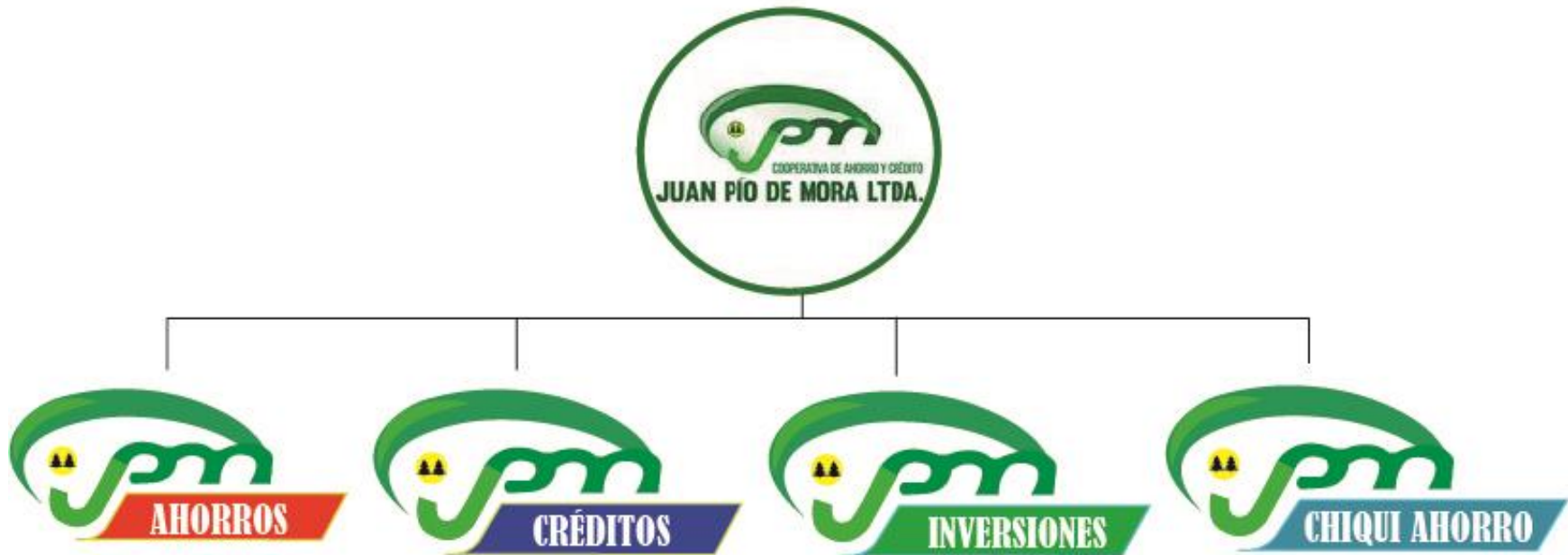
Tabla 34-3: Estrategia de Arquitectura de Marca

O3-E N°3	Arquitectura de Marca
Descripción	La fijación de una correcta Arquitectura de Marca para la empresa es muy importante, ya que permite maximizar la visibilidad de la marca empresarial otorgando más valor, del mismo modo, contribuye al crecimiento mediante la venta cruzada, es decir, brinda la oportunidad a que los clientes opten por adquirir otros productos o servicios de la misma empresa.
Objetivo	Establecer una Arquitectura de Marca de tipo monolítica para la COAC Juan Pio de Mora Ltda. la cual permita generar una mayor visibilidad de su portafolio de productos y servicios financieros.
Alcance	Clientes reales y potenciales.
Táctica	<p>Identificar todos los productos y servicios que ofrece la empresa y separarlos por categorías.</p> <p>Crear un modelo de Arquitectura de Marca Monolítica, que permita conectar a la marca con los productos y servicios de forma directa, tomando en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El nombre (fácil de pronunciar y escribir). • El color. • El logotipo. • La relación directa de la marca con los productos y servicios. <p>Posterior al diseño del modelo de Arquitectura Monolítica de la Marca de la empresa, desarrollar uno o dos anuncios publicitarios, donde estén expuestas las marcas de los productos y servicios categorizados, y ubicarlos en redes sociales, como Facebook y WhatsApp.</p>
Duración	<p>Inicio: 01/03/2021</p> <p>Final: 31/12/2021</p>
Responsable	Departamento de administración - Gerente General
Costo	<p>Costo mensual \$ 5,00</p> <p>Costo total: \$ 60,00</p>

Realizado por: González, P. (2020).

DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA N°3: ARQUITECTURA DE MARCA

MARCA MONOLITICA PROPUESTA PARA LA COAC “JUAN PÍO DE MORA” LTDA.



Realizado por: González, P. (2020).





Mas cerca de tus sueños..

AHORROS ✓



Piensa en tu SEGURIDAD

PLANIFICA TUS AHORROS

Ahorro a la vista

Ahorro programado

Ahorro niño

Tasas de ahorro

SOLO CON
\$10.00

Creemos en ti y te ayudamos a crecer.  





Mas cerca de tus sueños..

CRÉDITOS ✓



Piensa en tu SEGURIDAD

REACTIVA TU NEGOCIO

Hasta.....

\$3000.00

Sin encaje

Sin garante

11%

Creemos en ti y te ayudamos a crecer.  

Realizado por: González, P. (2021)

JPM INVERSIONES ✓

Mas cerca de tus sueños..

Piensa en tu **SEGURIDAD**

PLAZO FIJO

Tu oportunidad de crecer

Incrementa tu capital

Mejor seguridad

Mayor rentabilidad

HASTA 11%

Creemos en ti y te ayudamos a crecer.

Amigos
4.964 (2 en común) [Ver todos los amigos](#)

Milton Guillin

Erika G Gualpa

Karol Bayas
1 amigo en común

Fernando Lucio

Vanessa MariDuela

Hernan Velasco

Juan Pio de Mora
12 de febrero a las 17:48 ·

CREDITOS JUAN PIO reactiva tu negocio , solicitalo ya!
 ✓ Visita nuestra matriz en San Miguel de Bolivar y sus agencias en: Guaranda, Chimbo, Chillanes, Caluma, Babahoyo, Quinsaloma y Quevedo.
 "Creemos en ti y te ayudamos a crecer"

JPM CREDITOS ✓

Mas cerca de tus sueños..

Piensa en tu **SEGURIDAD**

REACTIVA TU NEGOCIO

Hasta.....

\$3000.00

Sin encaje

Sin garante

11%

Creemos en ti y te ayudamos a crecer.

Milton Guillin y 15 personas más

14 veces compartido

3.3.5.5 Estrategia N°4: Aplicación de la Notoriedad de Marca

Tabla 35-3: Estrategia de Notoriedad de Marca

O4-E N°4	Notoriedad de Marca
Descripción	Crear Notoriedad de Marca para la empresa se convierte en un activo muy valioso, porque genera una mayor identificación de sus principales características, dando lugar a que los clientes puedan recordar la marca, mencionarla y relacionarla con los diferentes productos o servicios que se encuentran dentro de una categoría, logrando así que la empresa se posicione en un lugar aventajado con respecto a la competencia.
Objetivo	Generar Notoriedad de Marca Top of mind para la COAC Juan Pio de Mora Ltda. a través de influencers quienes expongan la marca con sus elementos y atributos, en medios digitales, ferias y eventos.
Alcance	Clientes reales y potenciales.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer la marca de los productos y servicios financieros a través de personajes públicos, los cuales expongan la marca con suficiente carisma y personalidad, y, dichos anuncios difundirlos en medios digitales. • Exponer la marca en grandes ferias y eventos.
Duración	Inicio: 01/03/2021 Final: 31/12/2021
Responsable	Departamento de administración - Gerente General
Costo	Costo semestral: \$700 Costo total: \$1400

Realizado por: González, P. (2020).

DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA N°4: NOTORIEDAD DE MARCA

JUAN PÍO DE MORA LTDA.
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

Mas cerca de tus sueños..

Ven que esperas...

CREDITOS

AHORROS

INVERSIONES

Trabajamos para hacer tu vida más fácil

11%
TASA COMPETITIVA



Realizado por: González, P. (2021)

3.3.5.6 Estrategia N°5: Aplicación del Valor de Marca

Tabla 36-3: Estrategia de Valor de Marca

O5-E N°5	Valor de Marca
Descripción	El Valor de Marca en la empresa es uno de los elementos más importantes dentro de una correcta gestión de marca, debido a que brinda seguridad al momento en el que los clientes adquieren productos o servicios, aumenta los niveles de ingreso y prestaciones, permite conocer más de cerca a los clientes, y, principalmente, crea fidelización mediante una buena experiencia de compra o contratación en los clientes.
Objetivo	Difundir el valor de marca de la Cooperativa de ahorro y crédito Juan Pio de Mora Ltda. tomando en cuenta sus factores de medición para crear fidelización e incrementar el grado de participación de la empresa.
Alcance	Clientes reales y potenciales.
Táctica	Diseñar uno o dos anuncios publicitarios donde estén detallados los atributos más importantes de la empresa, tales como: <ul style="list-style-type: none"> • Las costos y tasas de interés en los servicios. • Beneficios que entrega a los clientes. • La garantía que ofrece en sus productos y servicios. Difundir los anuncios creados con todos los atributos de valor, en redes sociales, como son: Facebook y WhatsApp.
Duración	Inicio: 01/03/2021 Final: 31/12/2021
Responsable	Departamento de administración - Gerente General
Costo	Costo mensual \$ 5,00 Costo total: \$ 60,00

Realizado por: González, P. (2021).

DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA N°5: VALOR DE MARCA



Más cerca de tus sueños..

Ven que esperas...

Tenemos
las Tasas de Interés
más Bajas

11%

AHORROS CRÉDITOS INVERSIONES

Las tasas mas reducidas en todos nuestros creditos



Más cerca de tus sueños..

Ven que esperas...

Tenemos las
Tasas de Interés
más Bajas

11%

Entrega ágil y oportuna

AHORROS CRÉDITOS INVERSIONES

Las tasas mas reducidas en todos nuestros creditos

Sin
encaje

Hasta
\$3000

Sin
garante



Juan Pio de Mora Cancelar solicitud 🗨️ 📷 ⋮

Amigos Ver todos los amigos
4.964 (2 en común)

Milton Guillín Erika G Gualipa Karol Bayas
1 amigo en común

Juan Pio de Mora 12 de febrero a las 17:48 ⋮

📌 CREDITOS JUAN PÍO reactiva tu negocio, solicítalo ya!
✅ Visita nuestra matriz en San Miguel de Bolívar y sus agencias en: Guaranda, Chimbo, Chillanes, Caluma, Babahoyo, Quinsaloma y Quevedo.
"Creemos en ti y te ayudamos a crecer"

Mas cerca de tus sueños...

Ven que esperas...

Tenemos las **Tasas de Interés más Bajas** **11%**

Entrega ágil y oportuna

AHORROS CRÉDITOS INVERSIONES

Las tasas mas reducidas en todos nuestros credits

👍👍 Milton Guillín y 15 personas más 14 veces compartido

Juan Pio de Mora Cancelar solicitud 🗨️ 📷 ⋮

Amigos Ver todos los amigos
4.964 (2 en común)

Milton Guillín Erika G Gualipa Karol Bayas
1 amigo en común

Juan Pio de Mora 12 de febrero a las 17:48 ⋮

📌 CREDITOS JUAN PÍO reactiva tu negocio, solicítalo ya!
✅ Visita nuestra matriz en San Miguel de Bolívar y sus agencias en: Guaranda, Chimbo, Chillanes, Caluma, Babahoyo, Quinsaloma y Quevedo.
"Creemos en ti y te ayudamos a crecer"

Mas cerca de tus sueños...

Ven que esperas...

Tenemos las **Tasas de Interés más Bajas** **11%**

Sin encaje

Hasta \$3000 Sin garante

Las tasas mas reducidas en todos nuestros credits

👍👍 Milton Guillín y 15 personas más 14 veces compartido

Realizado por: González, P. (2021).

Tabla 37-3: POA de la aplicación de estrategias de marca de la COAC Juan Pío de Mora.

N°	Objetivo	Estrategia	Táctica	Responsable	Presupuesto	Fecha		Indicador de evaluación	Observaciones
						Fecha de inicio	Fecha de finalización		
1	Fortalecer la imagen de marca de la COAC Juan Pío de Mora Ltda. mediante la identificación de sus elementos tangibles e intangibles y reflejarlos en medios publicitarios.	Comunicación de la imagen de marca de la COAC Juan Pío de Mora Ltda. en redes sociales.	Aplicación del modelo y diseño de la imagen de marca en base a los 3 componente principales.	Departamento de Administración – Gerente General.	\$60.00	01/03/2021	31/12/2021	Fidelización de los clientes hacia la cooperativa de ahorro y crédito.	Estrategia por aplicarse
2	Construir la identidad de marca de la COAC Juan Pío de Mora Ltda. a través de la identificación de los elementos de identidad visual y ubicarla en los diferentes medios publicitarios.	Comunicación de la identidad de marca de la COAC Juan Pío de Mora Ltda. en redes sociales.	Aplicación del modelo y diseño del prisma de identidad de marca en base a sus elementos.	Departamento de Administración – Gerente General.	\$60.00	01/03/2021	31/12/2021	Aumento de la credibilidad y confianza hacia la empresa.	Estrategia por aplicarse
3	Establecer una arquitectura de marca de tipo monolítica para la COAC Juan Pío de Mora Ltda. la cual permita generar una mayor visibilidad de su portafolio de productos y servicios financieros.	Comunicación de la cartera de marcas monolíticas de la COAC Juan Pío de Mora Ltda. en medios digitales.	Aplicación del modelo y diseño de marca monolítica, para conectar a la marca con los productos y servicios de forma directa.	Departamento de Administración – Gerente General.	\$60.00	01/03/2021	31/12/2021	Maximización de la visibilidad de la marca de la empresa. Aumento del valor de la marca.	Estrategia por aplicarse

4	Generar notoriedad de marca Top of mind para la COAC Juan Pío de Mora Ltda. a través de influencers quienes expongan la marca con sus elementos y atributos, en medios digitales, ferias y eventos.	Publicidad visual de la marca de la COAC Juan Pío de Mora Ltda. en medios digitales, ferias y eventos.	Aplicar el modelo y Comunicar la marca de los productos y servicios financieros a través de personajes públicos. Colocar publicidad BTL en stands de ferias y eventos.	Departamento de Administración – Gerente General.	\$700.00	01/06/2021	31/12/2021	Identificación de las características de la marca. Extensión de la marca a otros sitios.	Estrategia por aplicarse
5	Difundir el valor de marca de la COAC Juan Pío de Mora Ltda. tomando en cuenta sus factores de medición para crear fidelización e incrementar el grado de participación de la empresa.	Comunicación del valor de la marca de la COAC Juan Pío de Mora Ltda. en redes sociales.	Aplicación del modelo y diseño del valor de marca en base a los atributos.	Departamento de Administración – Gerente General.	\$60.00	01/03/2021	31/12/2021	Incremento de los niveles de entrega de productos y servicios financieros. Buena experiencia de los clientes con los productos y servicios ofrecidos.	Estrategia por aplicarse
					\$940.00				

Realizado por: González, P. (2021)

CONCLUSIONES

Al culminar la investigación, se determinó que es muy importante la realización de un previo estudio teórico, lo que permitió comprender de forma clara, en qué consiste la Gestión de Branding y cuál es el modelo que se debe llevar a cabo para lograr generar posicionamiento en la empresa. De esta manera se citaron y analizaron las teorías y modelos de Gestión de Branding presentados por los autores David Aaker (2002) y Ángel Villacrés (2017), donde posteriormente se procedió a tomar como modelo referente, el presentado por el autor D. Aaker, por ser un modelo con una estructura muy sólido y fácil de comprender, y, sobretodo adaptable para las empresas de carácter financiero.

En base al diagnóstico de la situación actual de la empresa, según los datos obtenidos a través de la encuesta y la entrevista se logró determinar que las personas eligen una cooperativa de ahorro y crédito por las tasas de interés y por la seguridad que brinda. Así mismo, se pudo determinar que la marca de la empresa es atractiva, es recordada fácilmente, y al mismo tiempo es relacionada con el progreso y desarrollo. El valor con el que la marca de la empresa es reconocida es la confianza, debido a la garantía y beneficios que otorga en sus productos y servicios. Con respecto a la publicidad de la empresa, se determinó que es limitada, y a pesar de su escaso contenido, ha logrado llegar a la mayoría de personas. Por otro lado, se pudo determinar que la empresa posee los costos y tasas más bajas en sus productos y servicios financieros, y el tiempo en que entrega los créditos es de una semana, donde las personas aseguraron también estar satisfechas con la cartera de productos y servicios de la empresa.

Con los resultados obtenidos en la investigación, se procedió a elaborar la Gestión de Branding para posicionar la empresa aplicando el modelo, dentro del cual están detalladas las 5 fases que deben ser aplicadas para crear una marca fuerte. El modelo consta de 5 objetivos, y 5 estrategias, con un presupuesto de \$900,00; dichas estrategias tendrán la finalidad de fortalecer y comunicar correctamente la marca que permitirán mejorar el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Juan Pío de Mora Ltda. del Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar.

RECOMENDACIONES

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

Así mismo, se recomienda a la cooperativa difundir información sobre sus productos y servicios financieros a través de redes sociales, ya que sus costos son relativamente bajos, y poseen un amplio alcance. Principalmente se recomienda hacer uso de Facebook, Instagram y WhatsApp, ya que estos a más de controlar la publicidad que se realiza, permite dar un seguimiento a las visitas efectuadas por las personas, brinda la oportunidad de conocer los horarios de mayor tráfico visual, y facilita la entrega de información a todas las personas.

Finalmente, se recomienda generar publicidad con contenido visual muy atractivo, que sea capaz de crear emociones y sensaciones únicas en los clientes, y de esta manera convertirlos en clientes frecuentes, y sean quienes recomienden los productos y servicios que oferta la empresa al resto de personas, logrando de esta manera captar nuevos clientes, y sobretodo, lograr alcanzar el posicionamiento anhelado por la cooperativa

GLOSARIO

Canales de distribución: El canal de distribución está constituido por la trayectoria de un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, y, además, por el conjunto de personas o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria (Miquel, Parra, Lhermie & Miquel, 2006 p.53).

Competencia: La competencia es el elemento central de la organización del mercado en las sociedades capitalistas, y asume que los individuos buscan maximizar su satisfacción, y cuentan con una cantidad de dinero de la que querrán sacar el mayor provecho posible (Hidalgo, D., 2014).

Estrategia: Las estrategias son la guía para que los propósitos y metas sean cumplidos de forma satisfactoria, mediante herramientas las cuales recaban las tácticas necesarias que se deben implantar y perfeccionar las estrategias como respuesta de un trabajo en equipo competitivo (Alard & Monfort, 2017, p.103).

Intermediarios: Son aquellas personas o entidades que integran el canal de distribución de los productos o servicios que pretendemos comercializar, mediante la conexión óptima de la producción de bienes y prestación de servicios con el mercado destinatario de los mismos (Martínez, 2018).

Proveedores: Son las entidades a partir de las cuales se inicia el sistema comercial, ya que suministran a la empresa los recursos necesarios para llevar a cabo los procesos de producción y comercialización (Martínez, 2018).

Reconocimiento de marca: El reconocimiento de marca se refiere a la capacidad de un consumidor de reconocer una marca tras una exposición previa a la misma, mostrando el logotipo de dicha marca o nombrándola, ya sea de forma individual o dentro de un listado con otras marcas (Arenal, 2018, p. 22).

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (2002). Construir Marcas Poderosas. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=nCaNkN5GuKoC&pg=PA4&dq=Aaker,+D.+\(2002\).+Construir+marcas+poderosas.+Barcelona:+Gestion+2000+S.A.&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjN_qPv88PtAhXkw1kKHbVeCtwQ6AEwAnoECAQQA#v=onepage&q=Aaker%2C%20D.%20\(2002\).%20Construir%20marcas%20poderosas.%20Barcelona%3A%20Gestion%202000%20S.A.&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=nCaNkN5GuKoC&pg=PA4&dq=Aaker,+D.+(2002).+Construir+marcas+poderosas.+Barcelona:+Gestion+2000+S.A.&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjN_qPv88PtAhXkw1kKHbVeCtwQ6AEwAnoECAQQA#v=onepage&q=Aaker%2C%20D.%20(2002).%20Construir%20marcas%20poderosas.%20Barcelona%3A%20Gestion%202000%20S.A.&f=false)
- Aaker, D., y Joachimsthaler, E. (2005). Liderazgo de marca. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=I6P_uXEweQsC&printsec=frontcover&dq=Aaker,+D.,+%26+Joachimsthale,+E.+\(2000\).+Liderazgo+de+marcas.+Barcelona:+Grupo+Planeta+\(GBS\).&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwipk6f6icTtAhUFmlkKHbuLDEYQ6AEwB3oEC AoQA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=I6P_uXEweQsC&printsec=frontcover&dq=Aaker,+D.,+%26+Joachimsthale,+E.+(2000).+Liderazgo+de+marcas.+Barcelona:+Grupo+Planeta+(GBS).&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwipk6f6icTtAhUFmlkKHbuLDEYQ6AEwB3oEC AoQA#v=onepage&q&f=false)
- Aguilar, W., Bermeo, J., Guerrero J., (2015). “Conceptos Introductorios Sobre Branding”. Machala, Ecuador.: Ediciones UTMACH
- Alard, J. & Monfort, A. (2017). Plan de comunicación on y off en la práctica. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epoch/reader.action?docID=5758484&query=plan%2Bde%2Bcomunicacion>.
- Arenal, C. (2018). Promociones en Espacios Comerciales. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=TCZgDwAAQBAJ&pg=PA22&dq=reconocimiento+de+marcas+concepto&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjfwKm2z_zlAhUFrlkKHbyUAE4Q6AEIKDAA#v=onepage&q=reconocimiento%20de%20marcas%20concepto&f=true
- Banco Central del Ecuador. (2012). Inclusión Financiera Aproximaciones teóricas y prácticas. Quito, Ecuador: Chasqui. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Cuestiones/Inclusion%20Financiera.pdf>
- Barba, D., y Gavilán, M. (2016). Gestión Social en las Cooperativas de Ahorro y Crédito. Milagro: UNEMI.

- Bayas, V. (2015) “El Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato., de la ciudad de Ambato”. (Tesis de Grado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Benassini, M. (2009). Introducción a la investigación de mercados. Enfoque para Latinoamérica. Obtenido de: <file:///C:/Users/ASD/Downloads/introduccion-a-la-investigacion-de-mercados-2edi.pdf>
- Benavides, L. (2011) “Gestión, Liderazgo y Valores en la Administración de la Unidad Educativa San Juan de Bucay, del Cantón General Antonio Elizalde (Bucay). Durante Periodo 2010-2011”. (Tesis de Grado). Universidad Técnica Particular de Loja, Guayaquil, Ecuador.
- Bigne, E. (2003). Promoción comercial: Un enfoque integrado. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=cwY9_jXzF4kC&printsec=frontcover&dq=Bign%C3%A9,+J.+E.+\(2011\).+Promoci%C3%B3n+comercial:+un+enfoque+integrado.+Madrid:+ESIC+Editorial.&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjOs5C_usTtAhUsvlkKHcGvAh8Q6AEwAnoECAEQAg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=cwY9_jXzF4kC&printsec=frontcover&dq=Bign%C3%A9,+J.+E.+(2011).+Promoci%C3%B3n+comercial:+un+enfoque+integrado.+Madrid:+ESIC+Editorial.&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjOs5C_usTtAhUsvlkKHcGvAh8Q6AEwAnoECAEQAg#v=onepage&q&f=false)
- Bravo, J. (2011) “Gestión de Procesos: Alineados con la estrategia”. Santiago, Chile: Ed. Evolución S.A.
- Calderón, D., y Rivasplata, L. (2019) “Relación de la Gestión de la Marca y el posicionamiento de la empresa de calzado Caressa, Trujillo – 2019.” (Tesis de Grado). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Celaya, A. (2014). Posicionamiento Web (SEO/SEM). Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=5349791&query=posicionamiento>.
- Civera, M. (2008) “Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido” (Tesis doctoral). Universitat Jaume I, Castellón de la Plana, España.

- Clavijo, A. (2017) “Arquitectura de una marca regional para el sector calzado de la Provincia de Tungurahua” (Trabajo de titulación). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Coba, G. (8 de diciembre de 2020). Créditos y depósitos aumentan en las cooperativas pese a la pandemia. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/credito-depositos-cooperativas-ecuador-pandemia/>
- Espinosa, R. (15 de septiembre de 2014). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>
- Fernández, J. (2005). La imagen de marca. Un fenómeno social. *Revista Internacional de Comunicación, Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1 (3), 320.
- Fiallos, R. (2017) “Valor de marca del sector de calzado de la provincia de Tungurahua” (Trabajo de titulación). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- García, M. (2005). ARQUITECTURA DE MARCAS – Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=VTxjOx9F0bkC&printsec=frontcover&dq=%E2%80%A2+Garc%C3%ADa,+M.+\(2005\).+ARQUITECTURA+DE+MARCAS&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwj-3s_Pg-jtAhXRo1kKHcgoCvwQ6wEwAHoECAUQAQ#v=onepage&q=%E2%80%A2+Garc%C3%ADa+%2C%20M.+\(2005\).%20ARQUITECTURA%20DE%20MARCAS&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=VTxjOx9F0bkC&printsec=frontcover&dq=%E2%80%A2+Garc%C3%ADa,+M.+(2005).+ARQUITECTURA+DE+MARCAS&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwj-3s_Pg-jtAhXRo1kKHcgoCvwQ6wEwAHoECAUQAQ#v=onepage&q=%E2%80%A2+Garc%C3%ADa+%2C%20M.+(2005).%20ARQUITECTURA%20DE%20MARCAS&f=false)
- García, M. (2008). Las claves de la publicidad. recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=FwKfrqi1oywC&printsec=frontcover&dq=Uceda,+M.+G.+\(2008\).+Las+claves+de+la+publicidad.+Madrid:+ESIC+Editorial.&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjIwLmKhMTtAhWDM1kKHr_DSsQ6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=FwKfrqi1oywC&printsec=frontcover&dq=Uceda,+M.+G.+(2008).+Las+claves+de+la+publicidad.+Madrid:+ESIC+Editorial.&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjIwLmKhMTtAhWDM1kKHr_DSsQ6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q&f=false)

- García, M., Bermúdez, G., Li, Z., y Parra, F. (2018). Modelo de administración de marcas: un enfoque teórico basado en la teoría general de sistemas. *Esic Market Economics and Business Journal*, 49 (1), 99
- Hatch, M., y Schultz, M. (2010). Esencia de marca. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=qSsEEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=Hatch,+m.+J.,+%26+Schultz,+M.+\(2010\).+Esencia+de+marca.+Espa%C3%B1a:+LID+Editorial.&ots=FVQjv73SmR&sig=Qj2vR7dGA1SpHdj2vCOq-wgsoHc#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=qSsEEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=Hatch,+m.+J.,+%26+Schultz,+M.+(2010).+Esencia+de+marca.+Espa%C3%B1a:+LID+Editorial.&ots=FVQjv73SmR&sig=Qj2vR7dGA1SpHdj2vCOq-wgsoHc#v=onepage&q&f=false)
- Hidalgo, D. (2014). Concepto de Competencia. Recuperado de: <https://significado.net/competencia/>
- Illatopa, G. (2018) “La Gestión del Branding y su relación con las características de los consumidores de la empresa Claro – Cellshop S.A.C. – Huánuco 2017”. (Tesis de Grado). Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú.
- Jiménez, A. (2004). Dirección de productos y marcas. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=HoEuFuv_xmcC&pg=PA247&dq=Cervi%C3%B1o,+J.+\(2002\).+Marcas+internacionales.+Como+crearlas+y+gestionarlas.+Madrid:+Pir%C3%A1mide.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi-lJf77sPtAhWEwVkKHYXLA-kQ6AEwAHoECAQQA#v=onepage&q=Cervi%C3%B1o%2C%20J.%20\(2002\).%20Marcas%20internacionales.%20Como%20crearlas%20y%20gestionarlas.%20Madrid%3A%20Pir%C3%A1mide.&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=HoEuFuv_xmcC&pg=PA247&dq=Cervi%C3%B1o,+J.+(2002).+Marcas+internacionales.+Como+crearlas+y+gestionarlas.+Madrid:+Pir%C3%A1mide.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi-lJf77sPtAhWEwVkKHYXLA-kQ6AEwAHoECAQQA#v=onepage&q=Cervi%C3%B1o%2C%20J.%20(2002).%20Marcas%20internacionales.%20Como%20crearlas%20y%20gestionarlas.%20Madrid%3A%20Pir%C3%A1mide.&f=false)
- Kapferer, J. (2008). La nueva gestión estratégica de la marca: crear y mantener el valor de la marca a largo plazo. Londres: Kogan page.
- Keller, K. (2008). Administración estratégica de Marca – Branding. México: Pearson Education.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Education.
- Kotler, P., (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Education.

Lara, E., Saltos, J., Mayorga, M., Carvajal, R., y Moreno, K. (2017). La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad en PYMES. *CienciAmerica*, 6 (1) 54.

Llopis, E. (2015). Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas. Recuperado de:

<https://books.google.com.ec/books?id=1cFuCAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Sanch+o,+E.+L.+2016.+Crear+la+Marca+Global+Modelo+pr%C3%A0ctico+de+creaci%C3%B3n+e+internacionalizaci%C3%B3n+de+marcas.+Madrid:+ESIC&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjCyovpcTtAhXKt1kKHbJuC34Q6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q&f=false>

Martínez, J. (2018). Sistema de información de mercados. Recuperado de:

<https://books.google.com.ec/books?id=Xf1NDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+e+s+segmentacion+de+mercado&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwirv8nGjdjsAhVGvIkKH-WZcAIsQ6AEwAnoECAkQAQAg#v=onepage&q&f=false>

Martínez, M., (2011). El Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño. (Cuando ser es más importante que parecer). *Rev. Del Centro de Inv. (Mex)*, 9(9)

Matza, S. (2017) “Imagen de marca en el sector de empresas de calzado de la provincia de Tungurahua” (Trabajo de titulación). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Miquel, S., Parra, F., Lhermie C., Miquel M., (2006). Distribución Comercial. Recuperado por:

<https://books.google.com.ec/books?id=jkdY41JpjY4C&pg=PA53&dq=canales+de+distribucion+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjXk7-wldbsAhXBp1kKHxU2DUgQ6AEwAHoECAUQAQAg#v=onepage&q=canales%20de%20distribucion%20definicion&f=false>

Mir, J. (2015). Posicionarse o desaparecer. Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=5885878&query=posicionamiento#>.

Montero, M. (3 de noviembre de 2017). Estrategias de posicionamiento. [Entrada de blog].

Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-posicionamiento.html>

Morgan, N., y Rego, L. (2009). Estrategia de cartera de marcas y desempeño de la empresa. *Revista de Marketing*, 73 (1), 66

Orihuela, J. (27 de abril de 2014). Posicionamiento de la empresa en el mercado. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://murciaeconomia.com/art/24640/posicionamiento-de-la-empresa-en-el-mercado#:~:text=La%20metodolog%C3%ADa%20del%20posicionamiento%20se,en%20relaci%C3%B3n%20a%20ese%20atributo.&text=Comunicar%20el%20posicionamiento%20al%20mercado%20a%20trav%C3%A9s%20de%20la%20publicidad.>

Palomares, R. (2012). Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más. recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=eq2MCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Borja,+R.+P.+\(2012\).+Marketing+en+el+punto+de+venta+:+100+ideas+clave+para+vender+m%C3%A1s.+Madrid:+ESIC+Editorial.&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwj72oO5p8TtAhWlUfKkHXIUBDAQ6AEwAXoECAUQA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=eq2MCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Borja,+R.+P.+(2012).+Marketing+en+el+punto+de+venta+:+100+ideas+clave+para+vender+m%C3%A1s.+Madrid:+ESIC+Editorial.&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwj72oO5p8TtAhWlUfKkHXIUBDAQ6AEwAXoECAUQA#v=onepage&q&f=false)

Pascual, A. (8 de febrero de 2018). Ventajas y desventajas de una cooperativa. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.obsbusiness.school/blog/ventajas-y-desventajas-de-una-cooperativa>

Ramírez, P., y Duque, E. (2013). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C. *Revista de Gestión y Economía para Iberoamérica*, 29 (128), 303-3012.

Roa, M. (2013). Inclusión financiera en América Latina y El Caribe, acceso, uso y calidad. New York-Estados Unidos. Obtenido de https://www.cemla.org/PDF/boletin/PUB_BOL_LIX03-01.pdf

Rodríguez, I. (2011). Principios y estrategias de marketing. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=-3j-OkJ4IBYC&pg=PA5&dq=Ardura,+I.+R.+\(2011\).+Principios+y+estrategias+de+marketing.+Barcelona:+UOC.&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwivULf0zMTtAhXqpVkJHfVCA1w](https://books.google.com.ec/books?id=-3j-OkJ4IBYC&pg=PA5&dq=Ardura,+I.+R.+(2011).+Principios+y+estrategias+de+marketing.+Barcelona:+UOC.&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwivULf0zMTtAhXqpVkJHfVCA1w)

Q6AEwAHoECAUQA#v=onepage&q=Ardura%2C%20I.%20R.%20(2011).%20Principios%20y%20estrategias%20de%20marketing.%20Barcelona%3A%20UOC.&f=false

Sánchez, W. (2009). Posicionamiento y su importancia. [Entrada de blog]. Recuperado de: https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/Posicionamiento-Importancia.html#.X8BXhmhKjIU

Solis, J. (26 de noviembre de 2018). 5 formas en las que la banca digital está cambiando el comportamiento del cliente. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://blog.cobiscorp.com/5-formas-banca-digital-cambia-comportamiento-cliente>

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2018). Ley de Economía Popular y Solidaria. Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/LEY%20ORGANICA%20DE%20ECONOMIA%20POPULAR%20Y%20SOLIDARIA%20actualizada%20noviembre%202018.pdf/66b23eef-8b87-4e3a-b0ba-194c2017e69a>

Valencia, M. (23 de Julio de 2019). ¿Qué es el Posicionamiento de Marca y qué tipos de estrategias existen? [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/>

Villacis, M. (2017) “Notoriedad de marca en las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua” (Trabajo de titulación). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Villacres, A. (2017) “Modelo de gestión de marca para la corporación Gruppo Salinas” (Trabajo de titulación). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

ANEXOS

ANEXO A: Formato de entrevista al Gerente General de la COAC Juan Pío de Mora Ltda.



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



ENTREVISTA

Entrevistado: Ing. Pedro Pablo Lucio Quintana

Cargo: Gerente General

Empresa: COAC Juan Pio de Mora Ltda.

Objetivo de la entrevista: Conocer el posicionamiento de la marca de la COAC Juan Pio de Mora Ltda. en el mercado financiero.

Fecha: 18 de diciembre del 2020.

CUESTIONARIO

1. ¿Cuándo nace la COAC Juan Pio de Mora Ltda.?
2. ¿Considera usted que la población de San Miguel en su gran mayoría conoce la cooperativa?
3. ¿Qué atributos cree usted que las personas toman en cuenta al elegir una cooperativa de ahorro y crédito?
4. ¿Considera usted que los costos y tasas con las que trabaja la institución son las mejores?
5. ¿Con qué valores considera usted que los clientes identifican la marca de la institución?
6. ¿Considera usted que la marca es un activo importante y valioso?
7. ¿Cómo nació la idea de la marca?
8. ¿Considera usted que se llevó a cabo un modelo de gestión de marca para su creación?
9. ¿Considera usted que la marca de la institución es atractiva?
10. ¿Qué elemento visual de la marca cree usted que llama más la atención?
11. ¿Qué factor considera usted logra captar la atención hacia una marca? (exhibición, publicidad, nombre, color)
12. ¿A qué empresa considera como su principal competencia?
13. ¿Con qué frecuencia usted realiza publicidad de su institución?
14. ¿Qué medios de comunicación utilizaría para dar a conocer sobre los productos y servicios que ofrece su institución?

ANEXO B: Encuesta aplicada a la población económicamente activa del sector.



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING
ENCUESTA



Objetivo: Determinar la situación actual de la marca de la COAC Juan Pio de Mora Ltda. en el Cantón san Miguel, Provincia de Bolívar, diciembre 2020.

GENERO		EDAD		OCUPACION		INGRESOS	
Masculino		18-25		Estudiante		0-400	
Femenino		26-30		Profesional		401-800	
		31-35		Empleado publico		801-1200	
		36-40		Empleado privado		1601-2000	
		41 a mas		Ama de casa		2001 en adelante	

1. ¿Qué atributos usted considera importante al elegir una cooperativa de ahorro y crédito?

Prestigio	
Seguridad	
Rapidez	
Facilidad de crédito	
Tasas de interés	
Ubicación	
Calidad de servicio	

Horario de atención	
Imagen corporativa	

2. ¿Cuál de los siguientes factores considera usted que le permite ser llamativa a la marca de una institución financiera?

Exhibición	
Publicidad	
Color	
Nombre	

3. ¿Qué tipo de servicio financiero usted prefiere?

Cuentas de ahorros	
Créditos	
Inversiones	
Tarjeta de debito	
Tarjeta de crédito	
Bono de desarrollo humano	
Pago de servicios básicos	

4. ¿Qué marcas de cooperativas de ahorro y crédito recuerda fácilmente?

COAC Juan Pio de Mora Ltda.	
COAC San José Ltda.	
COAC San Miguel Ltda.	

COAC Guaranda Ltda.	
---------------------	--

5. ¿Conoce usted la marca de la COAC Juan Pio de Mora Ltda. en el cantón San Miguel?, si su respuesta es no, diríjase a la pregunta 16

SI	
NO	

6. ¿Con que asocia usted la imagen distintiva de la COAC Juan Pio de Mora Ltda.?



Naturaleza	
Progreso	
Desarrollo	
Trabajo	
Protección	

7. ¿Con que valores usted identifica a la marca de la COAC Juan Pio de Mora Ltda.?

Respeto	
Confianza	
Responsabilidad	
Compromiso	
Honorabilidad	

8. ¿Usted ha visto publicidad sobre la marca de la COAC Juan Pio de Mora Ltda. en el cantón San Miguel?

Siempre	
---------	--

Casi siempre	
A veces	
Casi nunca	
Nunca	

9. ¿En qué medios se informó sobre los servicios que oferta la COAC Juan Pio de Mora Ltda.?

Radio	
Televisión	
Medios impresos	
Redes sociales	
Ninguna	

10. Los costos y tasas de interés con las que trabaja la COAC Juan Pio de Mora Ltda., considera que son:

Muy altos	
Altos	
Regular	
Bajos	
Muy bajos	

11. ¿En qué período de tiempo entrega los créditos la COAC Juan Pio de Mora Ltda.?

1 semana	
2 semanas	
3 semanas	

1 mes	
-------	--

12. ¿Qué tan satisfecho se siente con la cartera de productos y servicios financieros de la COAC Juan Pio de Mora Ltda.?

Insatisfecho	
Poco satisfecho	
Medianamente satisfecho	
Muy satisfecho	
Totalmente satisfecho	

13. Califique del 1 al 5 que tan atractiva es la marca de la COAC Juan Pio de Mora Ltda.,

1	MUY MALA
2	MALA
3	REGULAR
4	BUENA
5	MUY BUENA



MUY MALA	1	2	3	4	5	MUY BUENA

14. ¿Qué elementos visuales que componen la marca de la COAC Juan Pio de Mora Ltda. le parecen más atractivos?

Tipografía (Letras)	
Gráficos	
Nombre	

Logotipo	
Colores corporativos	

15. ¿La publicidad efectuada por la COAC Juan Pio de Mora Ltda. es atractiva y llama la atención?

PUBLICIDAD	SI	NO
		

16. ¿Cuál es la principal característica que usted toma en cuenta y le motiva a adquirir servicios financieros?

Marca	
Calidad	
Prestigio	
Confianza	
Seguridad	

17. ¿Con que frecuencia usted realiza operaciones financieras?

Cada mes	
3 veces al mes	

Cada 15 días	
Cada semana	
Todos los días	

18. ¿Dónde contrata habitualmente sus servicios financieros?

Banco	
Cooperativa de ahorro y crédito	
ONG	
Mutualistas	
Prestamistas	

19. ¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación le gustaría recibir información sobre los productos y servicios financieros de la COAC Juan Pio de Mora Ltda.?

VARIABLE	SI	NO
RADIO		
Radio Guaranda FM		
Radio salinerito FM		
Radio Sonorama FM		
Radio satelital FM		
Otro		
TV		
El Ciudadano		
Condorvisión		
Coral		

Canal Municipal		
Otros		
REDES SOCIALES		
Facebook		
WhatsApp		
Twitter		
Instagram		
Otros		
SITIO WEB		
VALLAS PUBLICITARIAS		
MEDIOS IMPRESOS		
Hojas volantes		
Afiches		
Trípticos		
Otros		
FAMILIARES		
AMIGOS		
OTROS		

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO C: Carta de auspicio.



Guaranda, 16 de noviembre del 2020

Ing. Pedro Pablo Lucio Quintana
GERENTE GENERAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "JUAN PÍO DE MORA"

Presente. -

Yo, **Patricio Orlando González Rosero**, con C.I: 180438724-7, estudiante de la **Carrera de Marketing**, perteneciente a la **Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo**, me dirijo a usted de la manera más comedida me permita realizar el proyecto de tesis en su prestigiosa Institución Financiera, ya que es un requisito previo para la obtención del Título de Licenciado en Marketing, el mismo que tendrá como tema: **GESTION DE BRANDING PARA POSICIONAMIENTO DE LA COAC JUAN PÍO DE MORA LTDA, DEL CANTÓN SAN MIGUEL, PROVINCIA DE BOLÍVAR**, de igual manera me proporcione la información suficiente y necesaria que contribuya al desarrollo del proyecto de tesis en beneficio de tan prestigiosa Institución.

En espera de una pronta respuesta favorable y agradeciendo su atención y buena disposición, quedo infinitamente agradecido.

Atentamente,

Patricio Orlando González Rosero
C.I: 180438724-7

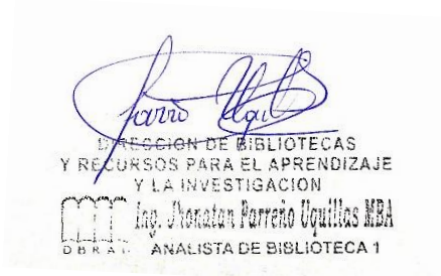
Autorizado
Rozero
16/11/2020

Calle y esquina, Bolívar y Pichincha.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS PARA
EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN
UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 13 / 06 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: PATRICIO ORLANDO GONZÁLEZ ROSERO
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADO EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



13 / 06 / 2022

0871-DBRA-UTP-2022