



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

**BRANDING CORPORATIVO PARA POSICIONAR LA MARCA DE  
LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “COCA LTDA.”  
EN LA CIUDAD DE COCA.**

**Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERO EN MARKETING**

**AUTOR:**

**ROMMEL SANTIAGO NAVARRETE DUEÑAS**

Riobamba – Ecuador

2021



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA MERCADOTECNIA**

**BRANDING CORPORATIVO PARA POSICIONAR LA MARCA DE  
LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “COCA LTDA.”  
EN LA CIUDAD DE COCA.**

**Trabajo de Titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERO EN MARKETING**

**AUTOR: ROMMEL SANTIAGO NAVARRETE DUEÑAS**

**DIRECTORA: ING. SONIA ENRIQUETA GUADALUPE ARIAS**

Riobamba – Ecuador

2021

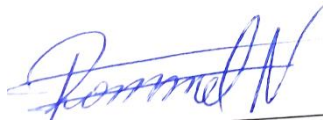
**©2021, Rommel Santiago Navarrete Dueñas**

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 del Autor.

Yo, Rommel Santiago Navarrete Dueñas, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente 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, 20 de diciembre de 2021



---

**Rommel Santiago Navarrete Dueñas**

**C.I. 2100459391**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA MERCADOTECNIA**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que. El Trabajo de Titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **“BRANDING CORPORATIVO PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “COCA LTDA.” EN LA CIUDAD DE COCA.”**, realizado por el señor. **ROMMEL SANTIAGO NAVARRETE DUEÑAS**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. MORALES MERCHAN NORBERTO HERNAN <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		<b>2021-12-20</b>
Ing. GUADALUPE ARIAS SONIA ENRIQUETA <b>DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		<b>2021-12-20</b>
Ing. ALVAREZ CALDERON JORGE WASHINGTON <b>MIEMBRO TRIBUNAL</b>		<b>2021-12-20</b>

## **DEDICATORIA**

A mis abuelos Sergio y Lupe por su apoyo incondicional, por siempre tener una palabra de aliento, enseñarme a trabajar por mis sueños y tener fe siempre en mí, aunque ya no pueda abrazarlos físicamente, los abrazo con el alma.

Los amo, aunque ya no estén en este plano, su amor seguirá conmigo todos los días de mi vida.

Rommel

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecimiento especial a todas las personas que han aportado de alguna manera a lo largo de mi vida universitaria, mi familia pilar fundamental para poder cruzar este camino, tía Zoila sin usted nada de esto fuera posible, muchas gracias por todo, Mayra hermana querida gracias por siempre apoyarme y acompañarme en este camino.

También agradecer a mis maestros por todo el conocimiento y sabiduría que impartieron a lo largo de estos años.

Rommel

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	ix
ÍNDICE DE ANEXOS.....	X
RESUMEN.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ABSTRACT.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
INTRODUCCIÓN .....	1
<b>CAPÍTULO I</b>	
1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de Investigación .....	2
1.2. Marco teórico.....	3
<b>CAPÍTULO II</b>	
2. MARCO METODOLÓGICO.....	7
2.1. Enfoque de investigación.....	7
2.2. Nivel de Investigación .....	7
2.3. Diseño de investigación .....	8
2.4. Tipo de estudio .....	8
2.5. Población y Muestra .....	8
2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación .....	9
2.6.1. <i>Métodos</i> .....	9
2.6.2. <i>Técnicas e instrumentos</i> .....	10
2.7. Idea a defender .....	11
2.8. Diagnostico situacional .....	12
2.8.1 <i>Matriz de Evaluación de Factores Internos</i> .....	14
2.8.2 <i>Matriz de Factores Externos</i> .....	15
<b>CAPÍTULO III</b>	
3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....	17
3.1. Resultados.....	18
3.2. Discusión de resultados.....	28
3.3. Propuesta .....	29
CONCLUSIONES.....	46
RECOMENDACIONES.....	47
<b>GLOSARIO</b>	
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
<b>ANEXOS</b>	



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-2:</b>	Población y Muestra .....	8
<b>Tabla 2-2:</b>	Matriz FODA.....	12
<b>Tabla 3-2:</b>	Matriz DAFO.....	13
<b>Tabla 4-2:</b>	Matriz de Evaluación de Factores Internos .....	14
<b>Tabla 5-2:</b>	Matriz de Factores Externos .....	15
<b>Tabla 6-2:</b>	Matriz de Perfil Competitiva .....	16
<b>Tabla 7-3:</b>	Técnicas de Estratificación.....	17
<b>Tabla 8-3:</b>	Edad.....	18
<b>Tabla 9-3:</b>	Género .....	19
<b>Tabla 10-3:</b>	Ocupación.....	20
<b>Tabla 11-3:</b>	Cooperativas conocidas .....	21
<b>Tabla 12-3:</b>	Logotipo .....	22
<b>Tabla 13-3:</b>	Calificación.....	23
<b>Tabla 14-3:</b>	Elección de cooperativa.....	24
<b>Tabla 15-3:</b>	Fortalecimiento de imagen .....	25
<b>Tabla 16-3:</b>	Factores de marca .....	26
<b>Tabla 17-3:</b>	Rediseño de logotipo .....	27
<b>Tabla 18-3:</b>	Estrategia 1 .....	29
<b>Tabla 19-3:</b>	Estrategia 2 .....	30
<b>Tabla 20-3:</b>	Elementos para fortalecer la marca .....	36
<b>Tabla 21-3:</b>	Estrategia 3 .....	37
<b>Tabla 22-3:</b>	Estrategia 4 .....	38
<b>Tabla 23-3:</b>	Fuerza de ventas .....	39
<b>Tabla 24-3:</b>	Estrategia 5 .....	39
<b>Tabla 25-3:</b>	Estrategia 6 .....	41
<b>Tabla 26-3:</b>	Estrategia 7 .....	44
<b>Tabla 27-3:</b>	Presupuesto de estrategias .....	45

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-3:</b>	Logotipo Cooperativa Coca Ltda.....	22
<b>Figura 2-3:</b>	Departamento de Marketing.....	30
<b>Figura 3-3:</b>	Marca B/N.....	31
<b>Figura 4-3:</b>	"Cuidando nuestro futuro".....	32
<b>Figura 5-3:</b>	Símbolo Coca Ltda.....	32
<b>Figura 6-3:</b>	Coloración del logo.....	32
<b>Figura 7-3:</b>	Esquema constructivo.....	34
<b>Figura 8-3:</b>	Logotipo propuesto.....	35
<b>Figura 9-3:</b>	Eslogan.....	36
<b>Figura 10-3:</b>	Ejemplos de indumentaria.....	36
<b>Figura 11-3:</b>	Página Web.....	40
<b>Figura 12-3:</b>	WhatsApp Business.....	41
<b>Figura 13-3:</b>	Pantalla principal de Whatsapp.....	42
<b>Figura 14-3:</b>	Contacto de WhatsApp.....	43
<b>Figura 15-3:</b>	Página de Facebook.....	44

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b>	Edad.....	18
<b>Gráfico 2-3:</b>	Género .....	19
<b>Gráfico 3-3:</b>	Ocupación.....	20
<b>Gráfico 4-3:</b>	Cooperativas conocidas .....	21
<b>Gráfico 5-3:</b>	Logotipo Cooperativa Coca Ltda. ....	22
<b>Gráfico 6-3:</b>	Calificación .....	23
<b>Gráfico 7-3:</b>	Elección de Cooperativa.....	24
<b>Gráfico 8-3:</b>	Fortalecimiento de imagen .....	25
<b>Gráfico 9-3:</b>	Factores de marca.....	26
<b>Gráfico 10-3:</b>	Rediseño de logotipo .....	27
<b>Gráfico 11-3:</b>	Publicidad.....	37

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A: ENCUESTA**

## RESUMEN

En el trabajo de investigación desarrollado se planteó como objetivo de estudio utilizar el Branding como estrategia de posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coca Ltda. en la ciudad del Coca. Para este proyecto se utilizó un enfoque mixto ya que está basado en análisis cualitativos y cuantitativos considerando que se tomaron en cuenta factores como: datos personales, opinión de los encuestados en cuanto al posicionamiento de la marca y al momento de tabular los resultados obtenidos de la encuesta, para hacer uso de esta herramienta se consideró la población económicamente activa de la ciudad en donde se desarrolló el estudio, el segmento poblacional corresponde específicamente a hombres y mujeres que se encuentren entre los 15 a 65 años de edad el cual equivale a 20594 personas y aplicando la modalidad de muestreo para poblaciones finitas obtenemos una muestra de 377 personas. Los resultados obtenidos han mostrado la perspectiva de personas externas a la cooperativa de ahorro y crédito Coca Ltda. En definitiva, indican que el posicionamiento de la cooperativa es de bajo nivel pues su marca no es una forma práctica de recordar, además de sus servicios digitales que son casi inexistentes y poco recurridos, lo que ha ocasionado que las personas no se sientan seguras al tratar de realizar transacciones digitales con esta entidad financiera. Se concluye que el branding contribuye a crear estrategias con mayor fortaleza para alcanzar un nivel competitivo ante las organizaciones que interactúan en el mercado local, incluido que el realizar un cambio estructural en la cooperativa de ahorro y crédito Coca Ltda. se llegará a más clientes a través de medios digitales. Se recomienda contar con un servicio de seguimiento a los socios y clientes, realizar un análisis de forma periódica y continuar con la implementación de estrategias que ayuden al objetivo principal del plan.

Palabras clave: <ESTRATEGIA>, <BRANDING>, <MARKETING>,  
<POSICIONAMIENTO CORPORATIVA> <IMAGEN 'A'>



10-07-2022

19-07-2022

1523-DBRA-UTP-2022

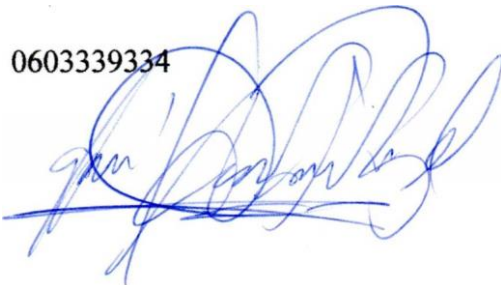
## ABSTRACT

In the research work developed, the objective of the study was to use branding as a positioning strategy in the "Cooperativa de Ahorro y Crédito Coca Ltda. in the city of Coca". For this project, a mixed approach was used since it is based on qualitative and quantitative analysis considering that factors such as were taken into account: personal data, opinion of the respondents regarding the positioning of the brand, and at the time of tabulating the results obtained from the survey, to make use of this tool the economically active population of the city where the study was developed, the population segment corresponds specifically to men and women who are between 15 to 65 years of age which is equivalent to 20594 people and applying the sampling method for finite populations, we obtained a sample of 377 people. The results have shown the perspective of people external to the Coca Ltda. savings and credit cooperative. In short, they indicate that the positioning of the cooperative is low level because its brand is not a practical way to remember, in addition to its digital services that are almost nonexistent and little resorted, which has caused people not feel safe when trying to make digital transactions with this financial institution. It is concluded that branding contributes to creating strategies with greater strength to achieve a competitive level before the organizations that interact in the local market, including making a structural change in the savings and credit cooperative Coca Ltda., it will reach more customers through digital media. It is recommended to have a follow-up service to members and customers, perform an analysis periodically and continue with the implementation of strategies that help the main objective of the plan.

Keywords: <STRATEGY>, <BRANDING>, <MARKETING>, <POSITIONING>, <CORPORATE IMAGE>.

Lic. José Luis Andrade Mendoza.

0603339334

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'José Luis Andrade Mendoza', written over a horizontal line.

## **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad la sociedad ha mostrado un gran interés en cuanto a las marcas, contando con un alto índice de impacto al momento de elegir un producto o servicio. Hoy en día son muy importantes las estrategias que usan las marcas puesto que resulta indispensable para toda compañía realizar una inversión en el branding ya sea de la empresa como tal o de cada uno de sus productos y/o servicios.

El presente trabajo tiene como propósito elaborar Branding corporativo para mejorar el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Coca Ltda.” en la ciudad de Coca, a través de la formulación de Estrategias dirigidas en su mayoría a la marca. Dentro del Capítulo I, se presentará directamente el marco teórico que funciona como base para la investigación que se realizará incluyendo los antecedentes relacionados con el tema de investigación; para el Capítulo II se desarrollará el marco metodológico, se explica que técnicas e instrumento de investigación se utilizará en el trabajo propuesto, en el Capítulo III se describirá el marco y discusión de los resultados que se obtendrá mediante el levantamiento de información, además se presentará la propuesta que brindará un cambio para la Cooperativa de Ahorro “Coca Ltda.”. Finalmente se presentará los resultados y conclusiones adjuntamente del glosario necesario para la comprensión del trabajo.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 1.1. Antecedentes de Investigación

Dentro del mercado financiero existe un sinnúmero de entidades económicas como bancos y cooperativas de ahorro y crédito, que brindan un servicio a la sociedad, por lo mismo la batalla para permanecer dentro del mercado se basa en el posicionamiento de estas organizaciones, sin embargo no todas las entidades cuentan con un posicionamiento eficiente; en este caso La Cooperativa de Ahorro y Crédito Coca Ltda., cuenta con un posicionamiento no tan bueno es decir dentro del rango de 5 cooperativas de ahorro y crédito cuenta con el puesto 4 que no es un rango considerable dentro del mercado. Para permanecer dentro del mercado usaremos estrategias de branding pues la principal forma de lograr el posicionamiento es mediante la marca y estrategias relacionadas.

Varias son poco conocidas provocando que no exista crecimiento de socios y mucho menos expansión de esta. El branding corporativo para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coca Ltda., tiene como objetivo la renovación de la marca, para ello es significativo innovar las estrategias iniciando por un análisis de la marca y su posicionamiento.

La cooperativa inicio con la atención al público el día 25 de febrero de 1998, siendo su primer Gerente el señor Diego Cabrera Martínez, en la actualidad, nuestra Cooperativa cuenta con más de 18.000 socios, que agrupan a los cantones de Sacha, Loreto, Francisco de Orellana, y Shushufindi en la provincia de Sucumbíos, y mantenemos alianzas con varias cooperativas hermanas de todo el Ecuador. Además, la cooperativa cuenta con una misión, visión y valores como: Solidaridad, Honestidad, Lealtad, Responsabilidad, Respeto, Confianza y Transparencia El trabajo de titulación del autor Campos Castillo Juan Sebastián con el tema “Estrategia de branding para el posicionamiento de la junta de artesanos folklóricos del cantón Riobamba, en públicos de interés” presentado en la escuela superior politécnica de Chimborazo, en públicos de interés se concluye:

El posicionamiento de una marca inicia siempre desde el desconocimiento, para lograr el reconocimiento se debe trabajar en las estrategias apropiadas acorde al branding. Si las estrategias son adecuadas se logra ser el preferido en el mercado, para finalmente llegar a la lealtad siendo esta una de las metas de cada organización (Campos, 2016).



El trabajo de titulación de la autora Diana Estefanía Vayas Ávalos con el tema “Plan de branding para reposicionar la marca tenería Cumandá en el mercado de la ciudad de Ambato” presentado en la Pontificia universidad católica del Ecuador sede Ambato, en públicos de interés se concluye:

Para lograr reposicionar la marca, debe enfocarse en un refresh de su logotipo, asociar la marca con sus atributos, definir la identidad verbal que utilizará en su accionar, los colores que le distinguen y los planes de marketing para posicionarse en la mente de los clientes actuales y potenciales (Vayas, 2013).

## **1.2. Marco teórico**

### **Branding**

El branding es conocido desde la edad medieval, debido a que la sociedad evoluciono en medio del intercambio ahora conocido como la comercialización, debido a eso se creó las “marcas” que los comerciantes usaban para señalar sus productos, se trataba principalmente de quemar una señal para que puedan reconocer quien comercializo dicho producto, así pues, la palabra Brand (marca) proviene del vocablo nórdico brandr que significa quemar esto según (Casanoves , 2017) n, seguidamente (Hoyos R. , 2016) menciona que el branding se considera desde una perspectiva reduccionista, ha sido definido como la acción de colocarle un nombre al producto (naming), diseñar un logo, símbolo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación. Además, para (Sterman, 2003) es el arte-ciencia-metodología de crear y gestionar marcas, que surge de la necesidad de trabajar conceptos estratégicos más duraderos que las campañas de comunicación.

Así pues la marca o más conocido como Branding es una forma de distinguir un producto, servicio o actividad de otra que se encuentran en un mercado, permitiendo que el comprador sepa diferenciar las ventajas y desventajas que ofrece una empresa a comparación de otra y así tomar una decisión acorde a sus necesidades, para ser elegido dentro de esta competencia se debe no solo crear la marca más exclusiva si no acompañarlo con los demás atributos que conlleva el posicionamiento, entonces Sterman menciona diferentes variables para un branding de calidad.

### **Naming**

Según Velilla (2010) es un nombre apropiado facilita la relación y la asociación a un concepto determinado, es decir denomina el primero ejercicio para dotar de personalidad y ocupar un espacio en la mente de su público receptor. También se menciona que el naming es uno de los factores decisivos para desarrollar la marca verbal es decir el nombre debe estar relacionado con

la relevancia legal de la organización (Calderón, 2015). El nombre no es algo para tomarse a la ligera sin embargo hay gente que ha sido muy ingeniosa y ha creado nombres inexistentes que han creado revuelo y por lo mismo un posicionamiento en la mente de cada comprador por eso es recomendable pensar un nombre original y fácil de recordar ( Llopis , 2015).

Naming claramente es una variable primordial para la marca debido a su valor que es ayudar a tener una relación emocional y personalidad propia para relación con la sociedad y clientes, mostrando así que no solo es un conjunto de palabras o letras, sino que más bien es una “personalidad” en el mercado.

### **Identidad visual**

Así mismo Velilla (2010) menciona que la identidad visual no es más que los componentes de la marca deben estar relacionados directamente con imagen gráfica de la empresa, por otro lado, se dice que la identidad visual no es más que los signos son hechos, objetos, artefactos, y los de la Identidad Visual Corporativa son hoy una nueva escritura y lectura que constituye ya una especialidad, globalizadora, de la comunicación. Es por lo que la cuestión de la significación es central. Y por lo que las perspectivas central y sociológica han de ser complementarias (González, 2010). Además, (Capriotti, 2008) afirma que la existencia de numerosas empresas que se manejan en el mismo mercado tienen la idea de transmitir lo mismo no queda más que diferenciarse en la imagen que llevara la marca por eso hay que mostrar la originalidad e ingenio al momento de realizar la imagen de marca, debido a que eso será la verdadera identidad visual de la empresa.

La identidad visual es de una importancia elevada puesto que todo lo que se observa en siete segundos puede determinar si gusta o no, por ese motivo al crear una marca se debe utilizar rasgos, colores y tamaños que sean estéticamente adecuados para la vista del ser humano, causando siempre una impresión de familiaridad.

### **Audio Branding**

El branding cuenta con diferentes variables y una de ellas es el audio branding es conocido como un ajuste de música o sonido que recuerde exclusivamente a la marca, entonces, el sonido debe mostrar directamente una frecuencia que ayude a recordar de manera fácil y exclusiva a la marca así lo menciona (Calderón, 2015). En años anteriores el audio branding no era considerado como una herramienta de importancia debido a que no contaban con dispositivos móviles para llevar contenido mp3 a su disposición pero en la actualidad existe un sinnúmero de plataformas y equipos que facilitaron eso, entonces cuando vas a algún lugar llevas sonidos contigo que hacen que tus compras o esperar por un servicio sea más placentero por esto muchas de las empresas investigan que sonido musical es acorde con su clientes para poder relacionarse de una forma emocional y fidelizarlos ( Minsky & Colleen, 2017), sin embargo (Kai, 2009) menciona que el sonido no ha sido

tratado en gran medida como un elemento de marca que necesita ser diseñado. Pero gracias a la aparición de nuevos medios y dispositivos con entrega de audio incorporada como: podcasts, audiolibros y teléfonos inteligentes, amplía las oportunidades para la marca de audio, sin embargo, dice que eso también aumenta los riesgos de causar contaminación acústica y un desastre sónico lo que, en consecuencia, el uso del sonido en la comunicación de la marca exige una atención especial.

Así pues, se puede definir el audio branding como un avance para el posicionamiento de la marca siempre y cuando se logre establecer un equilibrio entre la relación sin caer en lo aburrido o molesto para los socios y clientes de las empresas. El branding muestra que es el arte de desarrollar una identidad nueva para una empresa o negocio ya sea establecido o principiante, mostrando la estabilidad, originalidad, ingenio y equilibrio de todas las variables mencionadas para lograr una marca excepcional y amada por los clientes y el mercado.

### **Marketing de contenidos**

Para Ramos, J. (2016) el marketing de contenidos te recuerda el contenido que la empresa, en otras palabras, trata de generar un contenido sumamente valioso y original que haga ganar la confianza incondicional de los clientes actuales, potencial y de la sociedad en general dejando en claro la diferencia con la competencia dentro del mercado. Así también se menciona que se trata de revelar un recuerdo o emoción que canalice a la mayoría de las personas sobre todo en internet (Molina & Toledo, 2018).

Por lo tanto, se puede decir que el branding trata de concebir y diseñar una marca que satisfaga los deseos de un segmento de mercado además de crear vínculos.

Según Bayas (2015) particularmente existen diversas características fundamentales del branding tales como la creación y exaltación de una marca estableciendo una conexión emocional con el cliente. La finalidad no es otra que vincular emocionalmente al consumidor con la marca creada: se trata de llegar a sus deseos más profundos. A través de la marca se comunican valores y principios de una compañía. El branding permite cierta "humanización" de una marca, además intenta apoderarse de sus corazones (Bayas, 2015)

Estas características mencionadas por Bayas son las principales para determinar las ventajas y posibles desventajas que pueda existir al realizar estrategias relacionadas al branding corporativo. Para contemplar una elaboración precisa del branding debemos crear una identidad corporativa, es decir enfocarse en que quiere transmitir a su público, partiendo de lo que es.

En simples palabras, se trata de la definición del camino o recorrido que ha logrado mostrar la estabilidad actual en cuanto al posicionamiento. Si se analiza el término "identidad corporativa"

con más profundidad, se observa que es el "ser" de la empresa, su esencia. Al igual que cuando se estudia un ser humano, este tiene una serie de atributos y genes que le hacen diferente, ocurre lo mismo con las empresas (Camacho, 2015)

Dichos atributos que se menciona son el nombre que identifica la marca y ayuda a comunicar su promesa y personalidad, el logo que bien diseñado debe cumplir con tres condiciones esenciales debe ser apropiado, estéticamente agradable y reflejar la credibilidad de esa compañía, esta también el atributo conocido como apropiado que el emblema refleje la característica principal de la empresa o producto de un modo sencillo, seguido del término agradable se refiere específicamente a que sea aceptable sin complicaciones visuales, pues el factor más importante que se debe tener en cuenta al momento de diseñar es la percepción visual además de la credibilidad que da un aporte continuo al anterior no es más que la confianza y garantía que refleja las marcas a sus clientes, finalmente contamos con un atributo esencial como el color que producen sensaciones y por tal motivo es importante aprovechar la psicología del color en las empresas y causar sensaciones en los visitantes o consumidores. Personalidad Al igual que las personas, las empresas tienen su personalidad propia la cual les ayuda a tener mayor utilidad en el mundo de los negocios la cual también depende del lugar en donde se desarrollen (Bayas, 2015)

Por lo tanto, el branding es indispensable para cualquier tipo de negocio o emprendimiento que desea tener. Definitivamente la marca es la carta de presentación, el rostro que cada una de las empresas y organizaciones dentro del mercado.

Una marca puede verse como un conjunto de percepciones asociadas respecto a un producto o servicio; se trata de un atajo mental que simplifica la vida de los consumidores, ya que mejora la comprensión de lo que se percibe casi de forma automática, sin requerir incluso de pensamiento alguno (Paris, 2012).

Finalmente se puede describir a la marca como el rostro de la empresa en cuanto a presentación dentro del mercado, una buena identidad corporativa brindará ventajas a la empresa u organización para desarrollarse y mantenerse dentro de un mercado altamente competitivo

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1. Enfoque de investigación

En la elaboración de la presente investigación se utilizará un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo.

##### **Cualitativo**

Consiste en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables. Incorpora lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones tal como son expresadas por ellos mismos y no como uno los describe (Báez & Tudela, 2009).

Esta modalidad será aplicada al momento de describir los datos personales de los encuestados y al momento de receptar la opinión de los encuestados en cuanto al posicionamiento de la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coca Limitada.

##### **Cuantitativo**

El enfoque cuantitativo está orientado a la comprobación de la investigación, la misma que tiene un enfoque universal donde se va a buscar las causas del problema. La investigación cuantitativa intenta determinar la fuerza de asociación o afinidad entre variables, la generalización y objetivación de los resultados por medio de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede (Ruiz, 2012). Esta modalidad se aplicará al momento de tabular los resultados levantados en instante de la investigación con ayuda de la encuesta.

#### 2.2. Nivel de Investigación

Para el nivel de investigación contamos con la descriptiva que puntualiza las peculiaridades significativas del problema tratado, entre las dos variables, el branding, que en este caso no han sido estudiados de fondo por los miembros de la Cooperativa. Aspecto que es de gran valor para la empresa, porque contribuye al posicionamiento, de la cooperativa. Además, tiene como objetivo desarrollar de gestión de marca para ser implementada y ejecutada en los productos y servicios de la Cooperativa.

### 2.3. Diseño de investigación

El diseño de investigación no experimental se basa directamente en información recolectada mediante encuestas y entrevistas mas no sistemas científicos o materiales de laboratorios se enfocan en la obtención de datos mediante la población (Vergara & Balluerka, 2012).

Es por ese motivo que se utilizará el diseño no experimental debido a que la información es relevante con las encuestas de la población.

### 2.4. Tipo de estudio

El tipo de estudio que se utilizará en la investigación se denomina transversal puesto que proviene del observacional y descriptivo, ya que mide y estudia un universo además de la muestra poblacional, que se realiza una vez y para un tiempo determinado es decir mientras la investigación sigue en curso.

### 2.5. Población y Muestra

Para esta investigación se tomó en consideración a la población económicamente activa de la ciudad del Coca, el mismo que está conformado por un total de 20594, el segmento tomado en cuenta para este trabajo son hombres y mujeres comprendidas entre las edades de 15 a 65 años, al ser quienes adquieren servicios financieros.

**Tabla 1-2:** Población y Muestra

AÑO	TOTAL DE LA POBLACIÓN	% SEGMENTACIÓN	TOTAL DE LA POBLACIÓN DE ESTUDIO
2010	45441	38.68%	17578
2011	46350	38.68%	17928
2012	47277	38.68%	18287
2013	48223	38.68%	18653
2014	49187	38.68%	19026
2015	50171	38.68%	19406
2016	51174	38.68%	19794
2017	52197	38.68%	20190
2018	53241	38.68%	20594

**Fuente:** (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

**Realizado por:** Navarrete, Rommel, 2021.

## Muestra

El método utilizado para la investigación es la modalidad de muestreo para poblaciones finitas (Pilco & Ruiz, 2015).

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

Dónde:

n= Tamaño de muestra

Z= Nivel de confianza =95% =1,96

N= Población de estudio

e= Error de estimación =0.05

p= Probabilidad de éxito =0.5

q= Probabilidad de fracaso =0.5

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.50) * (0.50) * (20594)}{(0.05)^2 * (20594 - 1) + (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}$$
$$n = \frac{19778,4776}{52,4429}$$
$$n = 377$$

## 2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

### 2.6.1. Métodos

#### Método deductivo

Este método parte de lo general hacia lo particular formando un filtro, es decir parte de datos generales admitidos como válidos, con el fin de deducir a través del razonamiento lógico establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez. El método deductivo prácticamente va de lo macro a lo micro, en este caso se trata del análisis general de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coca Limitada, siguiendo un enfoque directo sobre la imagen corporativa para lo cual se realiza este trabajo de investigación.

## **Método estadístico**

En cuanto al método estadístico será utilizado en la investigación para la recopilación, comparación y análisis de datos recabados al momento de recabar información mediante las encuestas.

## **Método bibliográfico**

Este método forma un proceso ordenado y secuencial que recopila, selecciona, clasifica, evalúa, analiza el contenido de documentos empíricos impresos gráficos, físicos y / o virtuales que servirán de fuentes teóricas, conceptuales y/o metodológicas para una investigación científica específica.

### **2.6.2. Técnicas e instrumentos**

#### **Técnicas**

**Bibliográfico:** Para la realización de este proyecto se utilizará la información de manera secundaria de libros, revistas, folletos, documentos científicos.

**Encuesta personal:** Mediante esta técnica se obtendrá datos de varias personas cuyas opiniones, ayudará para la realización de la presente investigación. Se utilizará un listado de preguntas escritas a las personas elegidas, a fin de que las respuestas determinen las necesidades del cliente.

**Campo:** Para esta investigación se utilizará la técnica conocida como encuesta, que se aplicará directamente a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Francisco de Orellana entre las edades comprendidas de 15 a 65 años.

#### **Instrumentos**

**Cuestionario:** Con este documento formado por preguntas abiertas y cerradas que estarán organizadas, estructuradas de forma coherente, de acuerdo con una determinada planificación, ayudará a recolectar toda la información necesaria para la toma de decisiones de estrategias que se aplicarán en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coca Limitada, además este estudio se aplicará en la ciudad de Francisco de Orellana de forma personal.

**Marco teórico:** este instrumento permitió detallar los conceptos del tema de manera general generando datos y bibliografía fundamental para la investigación.



### **2.7. Idea a defender**

La elaboración de branding corporativo para posicionar la marca de la cooperativa de ahorro y crédito “Coca Ltda.”, facilitará el reconocimiento de la marca en la ciudad de Coca.

#### **Variable dependiente**

Posicionamiento de marca

#### **Variable independiente**

Branding corporativo

## 2.8. Diagnostico situacional

### Matriz FODA

**Tabla 2-2:** Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Créditos a bajos intereses</li><li>• Mantiene resultados económicos positivos</li><li>• Agilidad en trámites para la concesión de créditos</li><li>• Atención en sucursales los sábados</li><li>• Fondos de los propios socios</li><li>• Grupo humano solidario</li><li>• Trato personalizado al cliente</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Potencialidad de nuevos mercados</li><li>• Desarrollo de la imagen corporativa</li><li>• Precedencia de organismos de cooperación</li><li>• Incremento de captaciones, colocaciones, número de socios</li><li>• Confianza del público al Sistema Cooperado</li><li>• Maximizar la gestión de cobro</li><li>• Gestionar efectivamente las ventas</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Poco reconocimiento de la marca</li><li>• Falta de servicios automatizados</li><li>• Poca capacidad de gestión comercial para vincular nuevos socios</li><li>• Calidad de la cartera</li><li>• Disminución de los socios</li><li>• Oficina de arriendo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Competencia de otras instituciones crediticias</li><li>• Cambios en el marco jurídico ecuatoriano regulatorio</li><li>• Inflación o deflación de la moneda</li><li>• Incremento de instituciones financieras</li><li>• Regulación en % de intereses</li><li>• Cambios en las tasas de interés del mercado.</li></ul>

**Fuente:** Cooperativa COCA LTDA. 2020.

**Realizado por:** Navarrete, Rommel, 2021.

### Análisis:

Mediante la matriz se determinó las diferentes fortalezas y oportunidades con las que cuenta la cooperativa que se puede utilizar para el progreso de la misma, así también se observó debilidades y amenazas que pueden truncar a la cooperativa, esta matriz permitirá combatir los puntos negativos y ayudará a tomar decisiones para seguir con las diferentes fortalezas y oportunidades encontradas hasta el momento.

## Matriz DAFO

Tabla 3-2: Matriz DAFO

	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar la marca para que sea más reconocida dentro del mercado ayudará a la cooperativa a enfrentarse a las nuevas instituciones financieras crediticias de la ciudad.</li> <li>• Establecer nuevos métodos de transacciones fomentara que nuevas personas se asocien a la cooperativa y no recurran a las instituciones similares.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación constante para asesores de crédito sobre diferentes temas de negociación para incrementar el número de socios</li> <li>• El rediseño de una marca apoyara directamente a la cooperativa para lograr una nueva imagen y un nuevo mensaje para lograr un cambio</li> </ul>
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación permanente al personal de la cooperativa para fomentar una experiencia única a cada cliente y mostrar diferenciación frente a la competencia.</li> <li>• Grupos humanos de crédito al contar con ese tipo de servicio se brinda apoyo a las personas para que puedan seguir siendo socios activos de la cooperativa sin importar la regulación de los intereses.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar los horarios y días de atención para brindar un servicio óptimo a los socios además de atraer a posibles clientes nuevos.</li> <li>• Contar con personal apto para realizar los cobros de manera rápida y a tiempo además de incentivar a los clientes a cumplir con su pago de forma vertiginosa, mediante la entrega de créditos sin tanta burocracia.</li> </ul>

Fuente: Cooperativa COCA LTDA., 2020.

Realizado por: Navarrete, Rommel, 2021.

### Análisis:

La matriz DAFO nos permite tomar variables mencionadas anteriormente con la finalidad de crear estrategias que apoyen y combatan tanto oportunidades como amenazas respectivamente, además de ello nos guía al determinar las variables más importantes dentro de la empresa.

### 2.8.1 Matriz de Evaluación de Factores Internos

**Tabla 4-2:** Matriz de Evaluación de Factores Internos

VARIABLES	PESO	CALIFICACIÓN	PROMEDIO
<b>FORTALEZAS</b>			
Créditos a bajos intereses	0.10	2	0.20
Mantiene resultados económicos positivos	0.12	2	0.24
Agilidad en trámites de prestación de dinero	0.08	2	0.16
Atención en sucursales los sábados	0.14	3	0.42
<b>DEBILIDADES</b>			
Poco reconocimiento de la marca	0.15	4	0.60
Falta de servicios automatizados	0.09	2	0.18
Poca capacidad de gestión comercial para vincular nuevos socios	0.13	3	0.39
Calidad de la cartera	0.19	2	0.38
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.57</b>

**Fuente:** Cooperativa COCA LTDA., 2020.

**Realizado por:** Navarrete, Rommel, 2021.

#### **Análisis:**

Para la matriz MEFI se tomó variables primordiales para la cooperativa de ahorro y crédito COCA LTDA. Contando su resultado por resultado las debilidades cuentan con un total más alto que las fortalezas, mostrando que contamos con un mercado arriesgado en cuanto a la matriz, así también el resultado total muestra que no llega ni al promedio debido que no sobrepasa el 2.60 que es considerado como básico.

## 2.8.2 Matriz de Factores Externos

**Tabla 5-2:** Matriz de Factores Externos

<b>FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PROMEDIO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Potencialidad de nuevos mercados	0.18	2	0.36
Desarrollo de la imagen cooperativa	0.19	3	0.57
Precedencia de agencia de cooperaciones	0.08	2	0.16
Incremento de captaciones, socios, ventas	0.07	2	0.14
<b>AMENAZAS</b>			
Competencia de otras instituciones crediticias	0.12	3	0.36
Cambios en el marco jurídico ecuatoriano regulatorio	0.12	3	0.36
Inflación o deflación de la moneda	0.10	3	0.30
Incremento de instituciones financieras	0.14	3	0.42
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.67</b>

**Fuente:** Cooperativa COCA LTDA., 2020.

**Realizado por:** Navarrete, Rommel, 2021.

### **Análisis:**

La matriz de evaluación de factores externos mostro una mejor calificación total a diferencia de la MEFI, al igual que la anterior se tomó las variables más relevantes para este análisis, en esta ocasión también las amenazas muestran una calificación mayor a la de las oportunidades, gracias a esto se podrá realizar un plan para contener dichas amenazas.

## Matriz de Perfil Competitiva

**Tabla 6-2:** Matriz de Perfil Competitiva

FACTORES DE ÉXITO	VALOR	C.A.C “29 de Octubre” Ltda.		C.A.C “Mushuk Kawsay”		C.A.C “Coca Ltda.”	
		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Imagen corporativa	0.24	3	0.72	3	0.72	2	0.48
Servicios web	0.19	3	0.57	3	0.57	1	0.19
Ubicación	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30
Posicionamiento	0.19	4	0.52	3	0.57	3	0.57
Personal capacitado	0.12	4	0.48	4	0.48	3	0.36
Slogan	0.08	3	0.24	3	0.24	4	0.32
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.83</b>		<b>2.88</b>		<b>2.22</b>

**Fuente:** Cooperativa COCA LTDA., 2020.

**Realizado por:** Navarrete, Rommel, 2021.

**Análisis:** Mediante la matriz de perfil competitivo se puede determinar que la mayor competencia de la cooperativa de ahorro y crédito Coca Ltda.; es la C.A.C Mushuk Kawsay pues su puntaje muestra ser el mayor en comparación a los 2 restantes, en cuanto a la cooperativa Coca no cuenta con una buena representación pues solo cuenta con el 2.22 lo que está por debajo del promedio de calificación, para realiza un avance en la institución se debe tomar como ejemplo la de mayor calificación. Como es la cooperativa Mushuk Kawsay.

### CAPÍTULO III

#### 3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

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

Dónde:

n= Tamaño de muestra

Z= Nivel de confianza =95% =1,96

N= Población de estudio

e= Error de estimación =0.05

p= Probabilidad de éxito =0.5

q= Probabilidad de fracaso =0.5

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.50) * (0.50) * (20594)}{(0.05)^2 * (20594 - 1) + (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}$$

$$n = \frac{19778,4776}{52,4429}$$

$$n = 377$$

#### Técnica de estratificación de la población

**Tabla 7-3:** Técnicas de Estratificación

AÑO	TOTAL DE LA POBLACIÓN	% SEGMENTACIÓN	TOTAL DE LA POBLACIÓN DE ESTUDIO
2010	45441	38.68%	17578
2011	46350	38.68%	17928
2012	47277	38.68%	18287
2013	48223	38.68%	18653
2014	49187	38.68%	19026
2015	50171	38.68%	19406
2016	51174	38.68%	19794
2017	52197	38.68%	20190
2018	53241	38.68%	20594

**Fuente:** Cooperativa COCA LTDA., 2020.

**Realizado por:** Navarrete, Rommel, 2021.

### 3.1. Resultados

#### Edad

Tabla 8-3: Edad

Edad		
Serie	Cantidad	%
15-25	45	12%
26-35	66	18%
36-45	112	30%
46 en adelante	154	41%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Navarrete, Rommel, 2021.

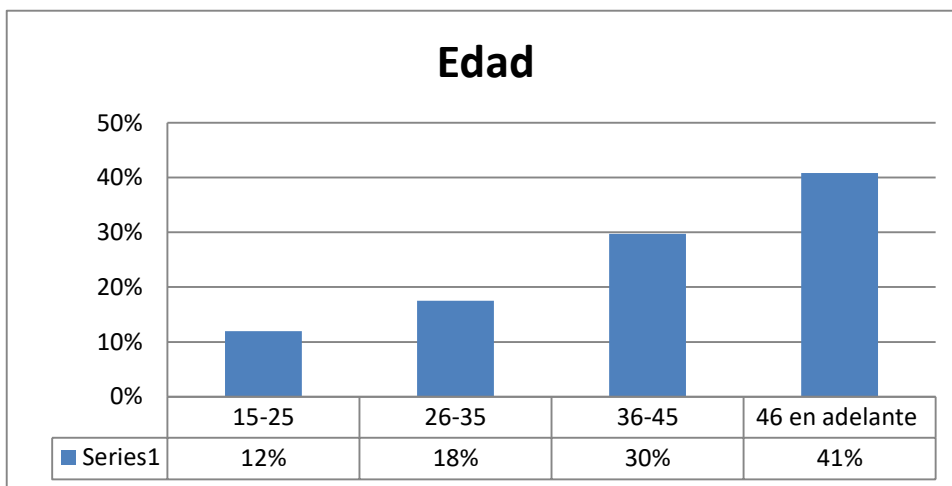


Gráfico 1-3. Edad

Realizado por: Navarrete, Rommel, 2021.

#### Análisis:

Gracias al estudio realizado mediante las encuestas se puede determinar la edad de las personas que participaron para saber el segmento que será tomado como respaldado, en el rango de edad de 46 años en adelante cuenta con un 41% de participación en el total de la muestra.

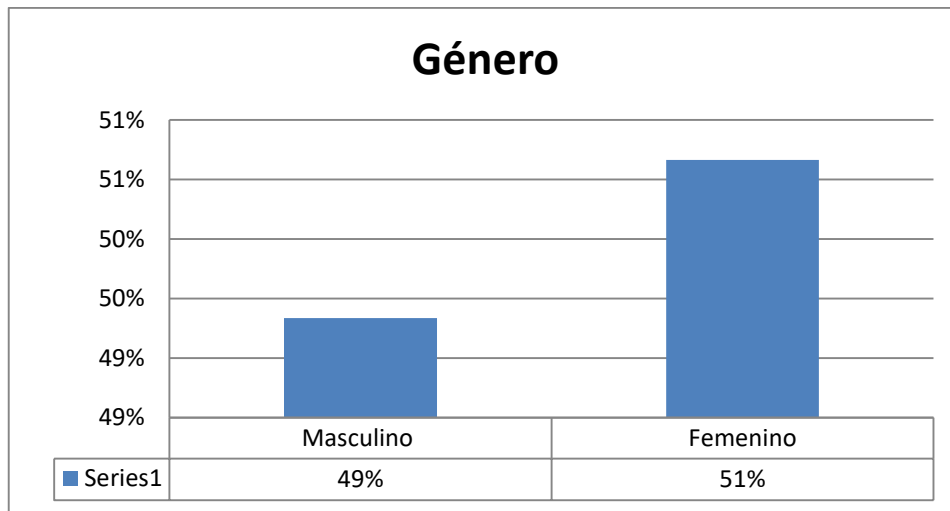


## Género

**Tabla 9-3: Género**

Género		
Serie	Cantidad	%
Masculino	186	49%
Femenino	191	51%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Navarrete, Rommel, 2021.



**Gráfico 2-3. Género**

Realizado por: Navarrete, Rommel, 2021.

### Análisis:

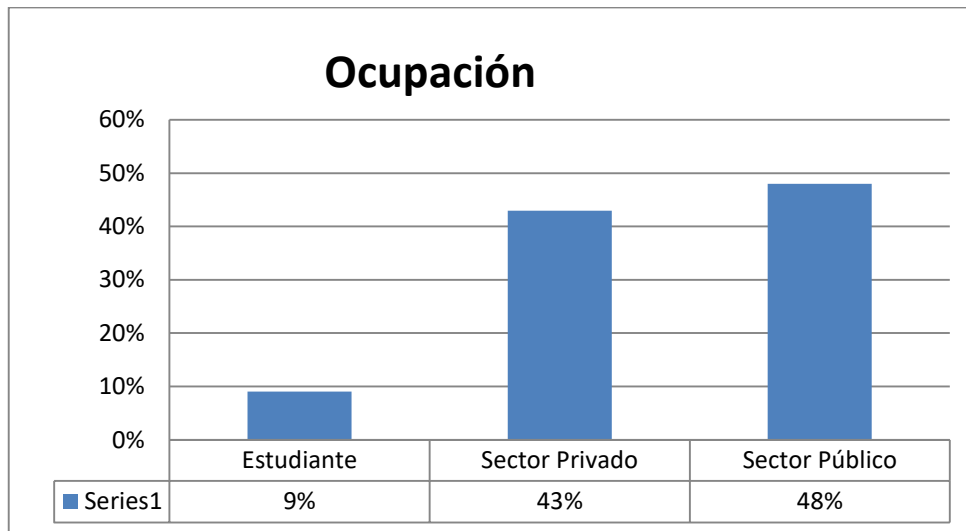
Las encuestas han mostrado que el 51% de los encuestados en total son del género femenino mostrando que la diferencia con el género masculino no es tan basta así que se puede decir que ambos géneros serán de ayuda para las decisiones

## Ocupación

**Tabla 10-3: Ocupación**

<b>Ocupación</b>		
<b>Serie</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Estudiante	34	9%
Sector Privado	162	43%
Sector Público	181	48%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Navarrete, Rommel, 2021.



**Gráfico 3-3. Ocupación**

Realizado por: Navarrete, Rommel, 2021.

### Análisis:

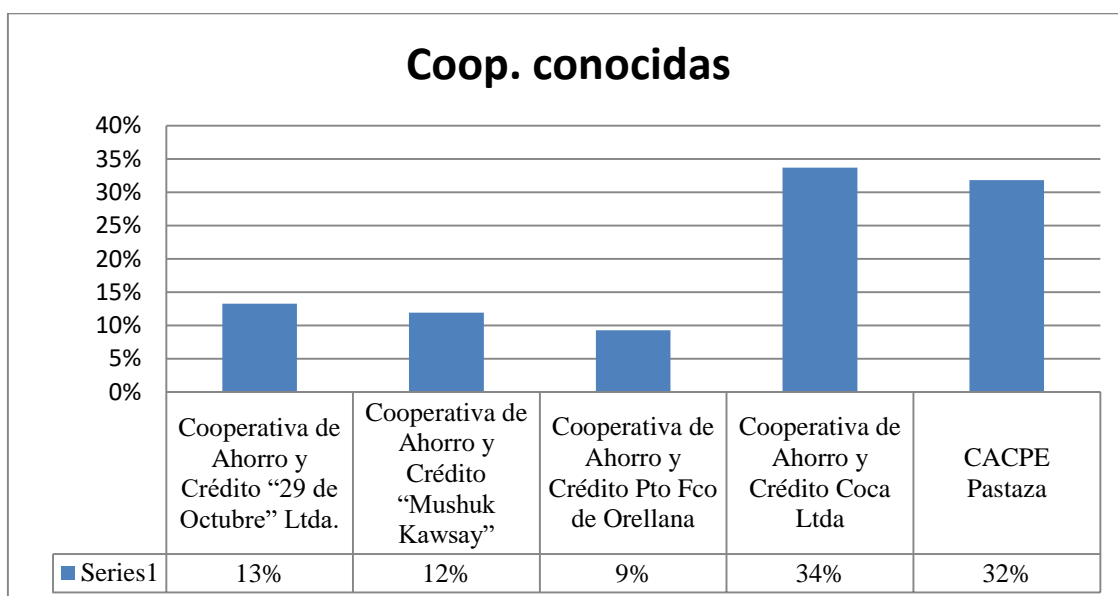
La ocupación es un factor relevante para la investigación así que mediante las encuestas se pudo determinar que el total de la población sugerida el 48% labora dentro del sector público, dejando a un 9% a estudiantes lo que significa que el enfoque irá dirigido más a personas que laboran dentro del sector público y privado.

**1. ¿Cuáles de las siguientes Cooperativas conoce usted?**

**Tabla 11-3: Cooperativas conocidas**

¿Cuáles de las siguientes Cooperativas conoce usted?		
Serie	Cantidad	%
Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda.	50	13%
Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuk Kawsay”	45	12%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Pto. Fco. de Orellana	35	9%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Coca Ltda.	127	34%
CACPE Pastaza	120	32%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Navarrete, Rommel, 2021.



**Gráfico 4-3. Cooperativas conocidas**

Realizado por: Navarrete, Rommel, 2021.

**Análisis:**

La investigación de mercado permitió determinar el porcentaje de qué tan reconocidas son las entidades crediticias existentes en la ciudad del COCA en este caso del total de las encuestas se menciona que el 34% del total representan a la cooperativa COCA LTDA., pero no existe mucha diferencia de otra cooperativa llamada CACPE Pastaza.

2. ¿Identifica usted el siguiente logotipo?



Figura 1-3: Logotipo Cooperativa Coca Ltda.

Tabla 12-3: Logotipo

Serie	Cantidad	%
Si	167	44%
No	210	56%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Navarrete, Rommel, 2021.

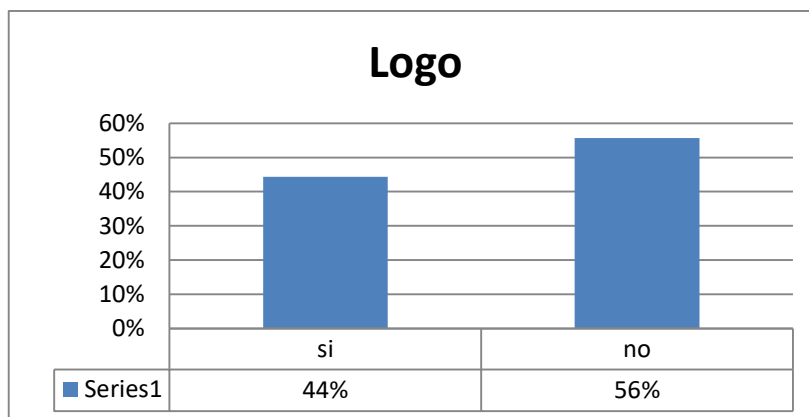


Gráfico 5-3. Logotipo Cooperativa Coca Ltda.

Realizado por: Navarrete, Rommel, 2021.

**Análisis:**

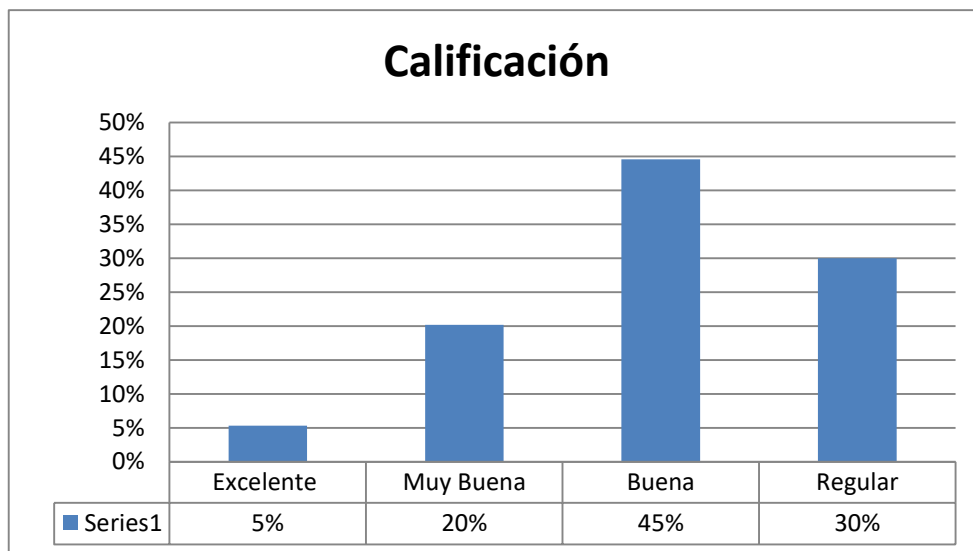
En la investigación de mercado se determinó que del número total de encuestados el 56% de ellos no conoce o identifica el logotipo actual de la cooperativa de Ahorro y Crédito COCA LTDA.

### 3. ¿Cómo calificaría a la imagen de la Cooperativa Coca Limitada?

**Tabla 13-3: Calificación**

Serie	Cantidad	%
Excelente	20	5%
Muy Buena	76	20%
Buena	168	45%
Regular	113	30%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Navarrete, Rommel, 2021.



**Gráfico 6-3. Calificación**

Realizado por: Navarrete, Rommel, 2021.

#### –Análisis:

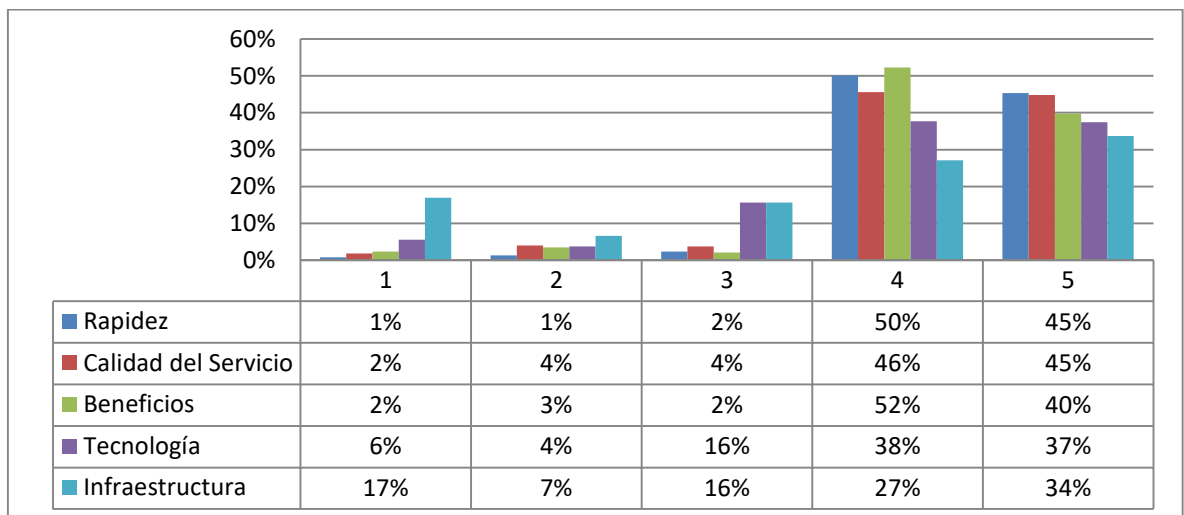
El valor que tiene la marca de la empresa actualmente es determinado como bueno en un 45% lo que no es beneficioso para la cooperativa debido a que eso solo muestra un promedio básico que debería tener una entidad crediticia para ser recordada en el mercado.

**4. De las siguientes variables ¿cuál considera importante para elegir una cooperativa de ahorro y crédito?**

**Tabla 14-3: Elección de cooperativa**

Variables	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	TOTAL	TOTAL %
Rapidez	3	1%	5	1%	9	2%	189	50%	171	45%	377	100%
Calidad del Servicio	7	2%	15	4%	14	4%	172	46%	169	45%	377	100%
Beneficios	9	2%	13	3%	8	2%	197	52%	150	40%	377	100%
Tecnología	21	6%	14	4%	59	16%	142	38%	141	37%	377	100%
Infraestructura	64	17%	25	7%	59	16%	102	27%	127	34%	377	100%

Realizado por: Navarrete, Rommel, 2021.



**Gráfico 7-3. Elección de Cooperativa**

**Análisis:**

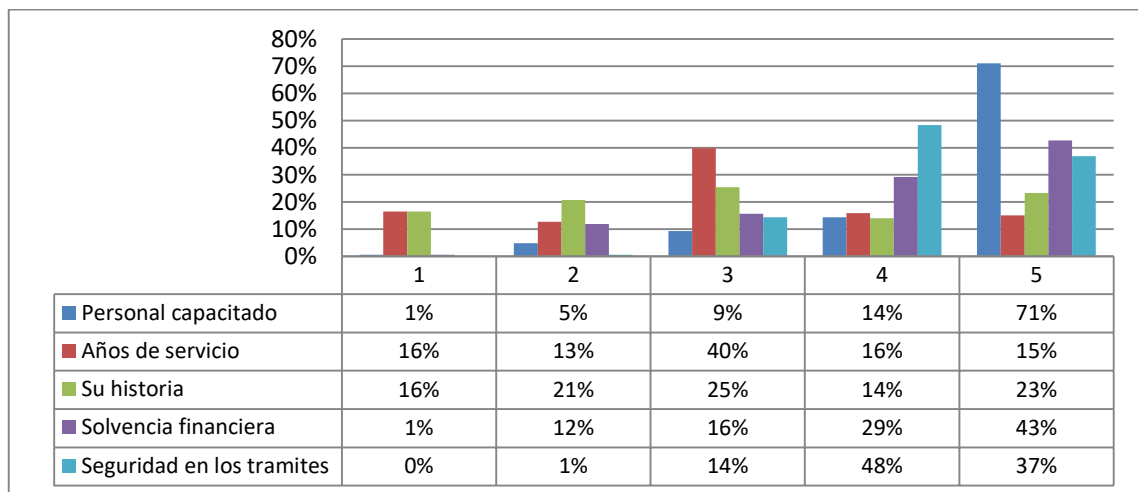
Con la investigación se determinó las variables más importantes para elegir una cooperativa de ahorro y crédito, en este caso se muestra que la rapidez cuenta con 50% en el número 4 que representa importante, además de ello otra variable es los beneficios mostrando un 52% también en el número 4.

**5. ¿De los siguientes Variables cuales considera que permiten fortalecer la imagen institucional?**

**Tabla 15-3: Fortalecimiento de imagen**

Variables	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%		%
Personal capacitado	2	1%	18	5%	35	9%	54	14%	268	71%	377	100%
Años de servicio	62	16%	48	13%	150	40%	60	16%	57	15%	377	100%
Su historia	62	16%	78	21%	96	25%	53	14%	88	23%	377	100%
Solvencia financiera	2	1%	45	12%	59	16%	110	29%	161	43%	377	100%
Seguridad en los tramites	0	0%	2	1%	54	14%	182	48%	139	37%	377	100%

Realizado por: Navarrete, Rommel, 2021.



**Gráfico 8-3. Fortalecimiento de imagen**

Realizado por: Navarrete, Rommel, 2021.

**Análisis:**

La investigación de mercado reveló en la encuesta mediante la escala Likert, cuáles son las variables que permiten fortalecer la imagen institucional, por lo que un 48% se enfoca en la seguridad en los tramites en el número 4 que significa importante, mientras que el 43% en la variable solvencia financiera está en el número 5 que representa a muy importante.

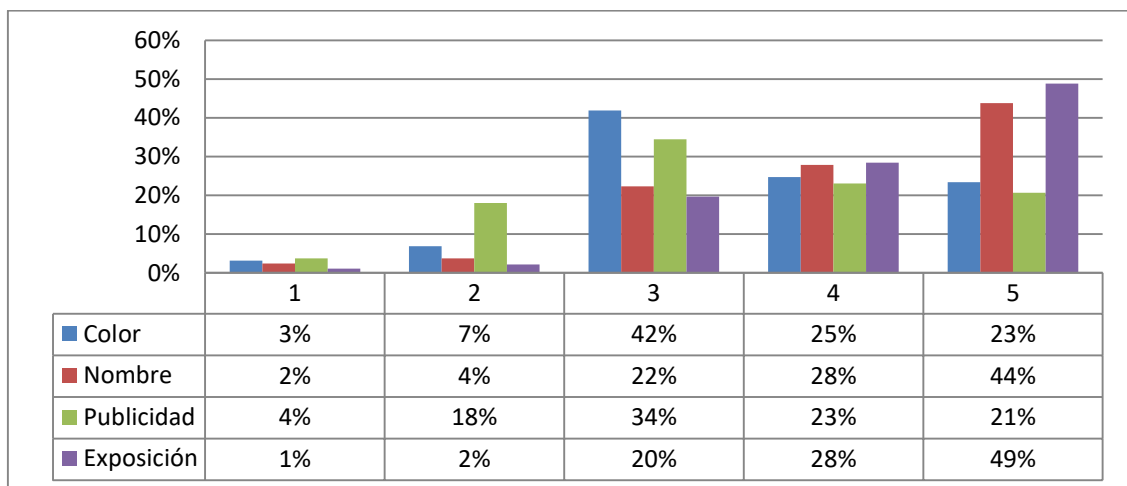
**6. ¿De los siguientes factores cual considera Ud. ¿Qué le permite hacer llamativa a la marca institucional?**

**Tabla 16-3: Factores de marca**

Variables	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	TOTAL	TOTAL%
Color	12	3%	26	7%	158	42%	93	25%	88	23%	377	100%
Nombre	9	2%	14	4%	84	22%	105	28%	165	44%	377	100%
Publicidad	14	4%	68	18%	130	34%	87	23%	78	21%	377	100%
Exposición	4	1%	8	2%	74	20%	107	28%	184	49%	377	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Navarrete, Rommel, 2021.



**Gráfico 9-3. Factores de marca**

**Análisis:**

Las encuestas que se ejecutó mostraron que las variables que permite hacer llamativa a la marca institucional se enfocan en la exposición con un 49% y en el nombre en un 44%, ambas variables están representando al número 5 que significa Muy Importante.

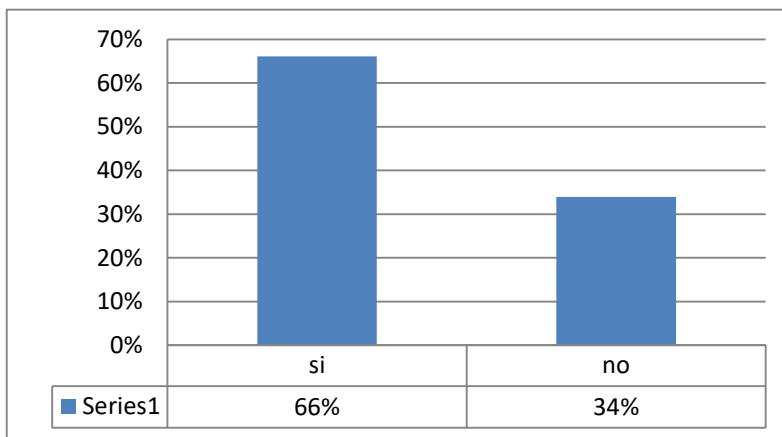


**7. ¿Cree usted necesario un rediseño del logotipo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coca Ltda.?**

**Tabla 17-3:** Rediseño de logotipo

Serie	Cantidad	%
si	249	66%
no	128	34%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Navarrete, Rommel, 2021.



**Gráfico 10-3.** Rediseño de logotipo

Realizado por: Navarrete, Rommel, 2021.

**Análisis:**

La pregunta de cierre dentro de la encuesta realizada al total de investigados demuestra que un 66% está de acuerdo con que se realice un rediseño de la marca para la cooperativa de ahorro y crédito COCA LTDA.

### **3.2. Discusión de resultados**

Los resultados obtenidos mediante investigación de mercado por medio de la encuesta han mostrado la perspectiva de personas externas a la cooperativa de ahorro y crédito COCA LTDA. de la ciudad el COCA diferentes variables que han favorecido o rezagado a la organización.

Este cuestionario fue enfocado en la población económicamente activa de la ciudad del Coca según el último censo, para poder determinar la PEA actual se recurrió a la proyección lo que permitió determinar un número de personas que ayude de forma precisa a la investigación de mercado. El cuestionario se determinó a los competidores dentro del mercado además se descubrió que tan conocida es la cooperativa frente a la competencia, ahora se cuenta con la infamación del nivel de posicionamiento de la marca, además de los servicios y la atención con la que cuenta la organización en cuestión.

En definitiva, los resultados de las encuestas muestran que el posicionamiento de la cooperativa es de bajo nivel pues su marca no es una forma práctica de recordar, además de sus servicios digitales ya que son casi inexistentes y muy poco recurridos lo que ha ocasionado que las personas no se sientan seguras al tratar de realizar transacciones digitales con la cooperativa. Acotando a lo anterior en su gran mayoría los encuestados mencionan que se debe realizar un rediseño de la marca para brindar novedad y frescura a la cooperativa.

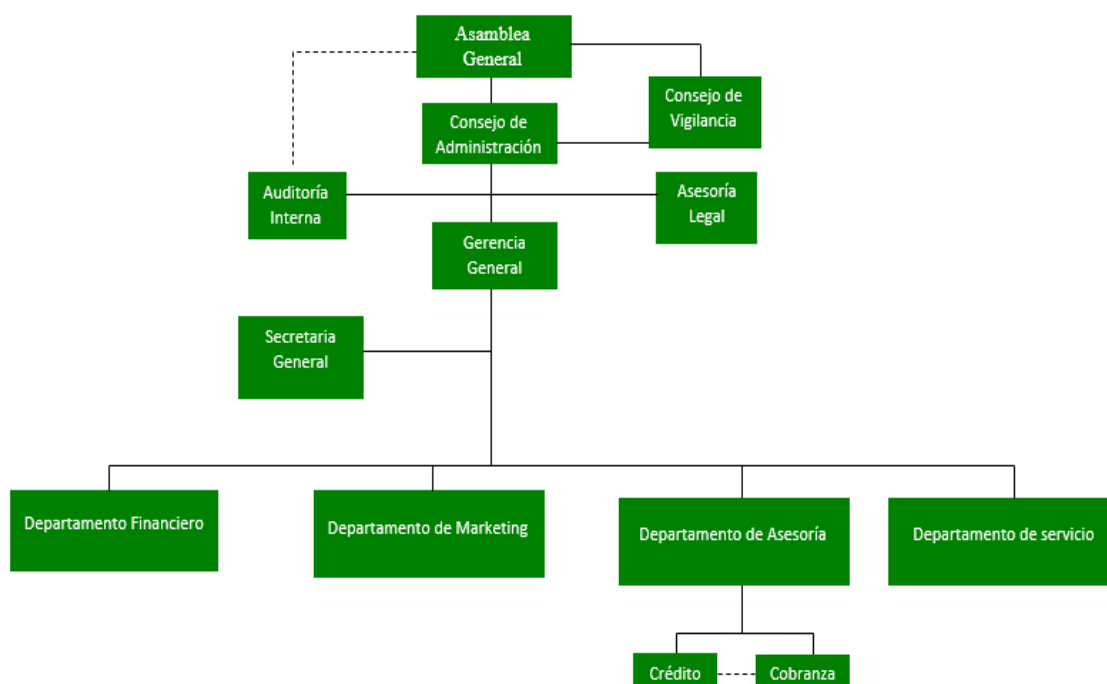
### 3.3. Propuesta

#### ESTRATEGIAS PROPUESTAS

**Tabla 18-3:** Estrategia 1

ESTRATEGIA DE ORGANIZACIÓN	
<b>ESTRATEGIA</b>	Creación departamento de Mercadotecnia
<b>OBJETIVO</b>	Contar con personal enfocado a la mercadotecnia.
<b>TÁCTICA</b>	Crear un departamento que se dedique exclusivamente al avance de la cooperativa, con planificación y estrategias de ventas además de encargarse de la imagen corporativa.
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente General de la cooperativa
<b>IMPACTO</b>	Determinar el mercado objetivo real además de mejorar la forma de relacionarse con el mercado y fomentar estrategias funcionales y novedosas para la sociedad, que permitan el posicionamiento y la participación dentro del mercado competitivo.
<b>COSTO ESTIMADO</b>	\$00.00

Realizado por: Navarrete, Rommel, 2021.



**Figura 2-3.** Departamento de Marketing  
**Realizado por:** Navarrete, Rommel, 2021.

**Tabla 19-3:** Estrategia 2

<b>ESTRATEGIA DE BRANDING</b>																
<b>ESTRATEGIA</b>	Rediseño de la Marca															
<b>OBJETIVO</b>	Refrescar la marca de la cooperativa de ahorro y crédito COCA LTDA.															
<b>TÁCTICA</b>	Recurrir a las características que sobresalen de la cooperativa para plasmarlas.															
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente general de la cooperativa															
<b>IMPACTO</b>	Posicionamiento de la imagen corporativa en la ciudad del Coca															
<b>COSTO ESTIMADO</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th><b>CANTIDAD</b></th> <th><b>DETALLE</b></th> <th><b>P.U.</b></th> <th><b>P. T</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><b>1</b></td> <td>Diseño de branding para la cooperativa de ahorro y crédito COCA LTDA.</td> <td>\$800.00</td> <td>\$800.00</td> </tr> <tr> <td><b>TOTAL</b></td> <td></td> <td></td> <td><b>\$800.00</b></td> </tr> </tbody> </table>				<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>P.U.</b>	<b>P. T</b>	<b>1</b>	Diseño de branding para la cooperativa de ahorro y crédito COCA LTDA.	\$800.00	\$800.00	<b>TOTAL</b>			<b>\$800.00</b>
<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>P.U.</b>	<b>P. T</b>													
<b>1</b>	Diseño de branding para la cooperativa de ahorro y crédito COCA LTDA.	\$800.00	\$800.00													
<b>TOTAL</b>			<b>\$800.00</b>													

**Realizado por:** Navarrete, Rommel, 2021.

## **NUESTRA MARCA**

La Cooperativa se verá beneficiada con la implementación de la nueva marca ya que consecuentemente la marca cumplirá la función informativa en el mercado indicando el origen y calidad del servicio prestado, facilitando de esta manera la elección de los diferentes clientes como socios, además de fortalecer la Cooperativa en el mercado, como una institución a fin servicial.

### **Definición de los objetivos de la marca**

Comunicar los valores corporativos de la marca como: La honestidad, solidaridad, trabajo en equipo, transparencia, compromiso y responsabilidad.

Conseguir a mediano plazo el reconocimiento de la marca en el mercado para el crecimiento empresarial, con el incremento de nuevos socios.

### **Generación del nombre de la marca para la Cooperativa Coca Ltda.**

#### **Nombre de la marca**

Coca Ltda. tiene un significado simbólico para los socios, por la manera de su creación, en donde su historia hace énfasis a personas que simbolizan la culturalidad y tradiciones.

Los cimientos de la creación de la Cooperativa inician con ideas creativas en donde se demuestra las destrezas que proyecten al futuro un inicio financiero en donde los beneficiados sean varias personas.

### **Colores y logotipo de la marca**

El color verde representa la productividad de la tierra y el compromiso de cuidar el ambiente por parte de la cooperativa, la letra C verde implica el compromiso que tenemos con nuestros clientes



y la forma de la hoja demuestra nuestra determinación al cuidar el medio ambiente.

### **LOGO PROPUESTO**

**Figura 3-3.** Marca B/N

**Realizado por:** Navarrete, Rommel, 2021.

### **Atributos y descriptores de la marca**

Se identifica a la Cooperativa con la frase “Cuidando nuestro Futuro”, la misma que significa el sentir de los accionistas para los socios al brindar los servicios financieros. Se plasma en esta idea la sinceridad de que los clientes crezcan en sus negocios.



**Figura 4-3.** "Cuidando nuestro futuro"  
**Realizado por:** Navarrete, Rommel, 2021.

#### Símbolos que definen la marca



**Figura 5-3.** Símbolo Coca Ltda.  
**Realizado por:** Navarrete, Rommel, 2021.

Con esta construcción de marca se implementará un programa de difusión para que los socios y clientes potenciales conozcan a institución, se utilizará en la papelería interna y en la publicidad para la localidad.

#### Colores

De acuerdo al marketing la coloración del logo se establece de los siguientes colores:



**Figura 6-3.** Coloración del logo  
**Realizado por:** Navarrete, Rommel, 2021.

## **Definición de los colores utilizados:**

### **VERDE**

- Estabilidad
- Resistencia
- Fertilidad

### **BLANCO**

- Optimismo
- Confianza en sí mismo
- Sociabilidad

### **NEGRO**

- Poder
- Elegancia
- Misterio

El logotipo planteado por la Cooperativa Ahorro y Crédito Coca Ltda. Está formado por un solo elemento:

Se formado por una hoja.

Características de la marca

**Nombre:** Coca Ltda.

**Slogan:** Cuidando nuestro futuro

La marca es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra cooperativa debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

### **Tipografía**

El tipo de fuente utilizada en la parte interior del logo es la letra llamada CAVEAT de manera que es un diseño de escritura a mano creado por Pablo Impallari. Está diseñado tanto para anotaciones breves como para uso del texto del cuerpo. Para un estilo diferente, también hay una

familia hermana, Caveat Brush. Las fuentes tienen características OpenType que permiten que las letras tengan ligeras variaciones de acuerdo con su aparición dentro de una palabra, para una sensación natural de escritura a mano.

#### DETALLES DE LA FUENTE

Conteo de Glifos:	95
Unidades por Em:	1000
Derechos de incrustación:	Incrustación para la instalación
Permanente Clase de familia	Manuscritos
Peso:	Media (normal)
Ancho:	Media (normal)
Estilo Mac	Negrita
Dirección:	Solo los glifos muy de izquierda a derecha
Ángulo de cursiva:	17560
Naturaleza del patrón:	Ordinario
Pitch:	No monoespaciado

#### Números / Numbers

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9

#### Alfabeto Minúsculo/Lowercase

a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
n	o	p	q	r	s	t	u	v	x	z	w	y
n	o	p	q	r	s	t	u	v	x	z	w	y

#### Alfabeto Maiúsculo/Upercase

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	X	Z	W	Y
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	X	Z	W	Y

[www.maisfontes.com/caveat](http://www.maisfontes.com/caveat)

**Figura 7-3.** Esquema constructivo  
**Realizado por:** Navarrete, Rommel, 2021.



## LOGOTIPO ASOCIADO AL PRODUCTO



**Figura 8-3. Logotipo propuesto**  
Realizado por: Navarrete, Rommel, 2021.

En el logotipo se demuestra una montaña en donde se refiere al crecimiento de sus logros.

### Logo para la Cooperativa

#### Elección

Los colores que se plantearon para el logotipo fueron: el verde, con fondo blanco en fondo negro y de fuentes color verde, dando referencia a la estabilidad que tendrá la cooperativa y el de confiar que esforzándose día a día tendrá buenos frutos.

#### Eslóganes

En la marca se acomete demostrar con una frase lo que identifica la cooperativa.

#### Cuidando nuestro futuro

En este slogan se busca construir el futuro de los demás, es por eso que escogemos este eslogan de manera que demuestra lo que estamos planteando.

Desarrollo de las Estrategias comerciales y de Posicionamiento

Estructurar sistemas de información para fortalecer la marca

Se debe considerar algunos elementos para el fortalecimiento de la marca, entre los cuales se resume a continuación:

**Tabla 20-3:** Elementos para fortalecer la marca

**Elementos para fortalecer la marca**

Realizar el estudio de los colores de la marca	Implementar el uso de papelería con la marca
Motivar a los empleados a utilizar indumentaria y equipos con la marca de la Cooperativa	Entregar información a los socios y clientes con el logotipo de la institución
Utilizar los artículos de regalo para los socios y clientes con la marca de la Cooperativa	

**Realizado por:** Navarrete, Rommel, 2021.



**Figura 9-3.** Eslogan

**Realizado por:** Navarrete, Rommel, 2021.

**Utilización en indumentaria**

Para dar a conocer la marca de la Cooperativa Coca Ltda.



**Figura 10-3.** Ejemplos de indumentaria

**Realizado por:** Navarrete, Rommel, 2021.

**Tabla 21-3:** Estrategia 3

<b>ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD</b>																	
<b>ESTRATEGIA</b>	BTL																
<b>OBJETIVO</b>	Posicionar la imagen corporativa para fortalecer el consumo de sus servicios.																
<b>TÁCTICA</b>	Ubicar vallas publicitarias en puntos específicos de la ciudad. <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vía Loreto</li> <li>2. Calle Alejandro Labaka</li> </ol>																
<b>RESPONSABLE</b>	Encargado de Marketing																
<b>IMPACTO</b>	Impulso de imagen corporativa, promocionar servicios.																
<b>COSTO ESTIMADO</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>CANTIDAD</th> <th>DESCRIPCIÓN</th> <th>V. U</th> <th>P. T</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2</td> <td>Pago zona publicitaria</td> <td>\$800.00</td> <td>\$1600.00</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Elaboración de valla dimensiones (3mX1.50cm)</td> <td>\$75</td> <td>\$150</td> </tr> <tr> <td colspan="3"><b>TOTAL</b></td> <td><b>1750</b></td> </tr> </tbody> </table>	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. U	P. T	2	Pago zona publicitaria	\$800.00	\$1600.00	2	Elaboración de valla dimensiones (3mX1.50cm)	\$75	\$150	<b>TOTAL</b>			<b>1750</b>
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. U	P. T														
2	Pago zona publicitaria	\$800.00	\$1600.00														
2	Elaboración de valla dimensiones (3mX1.50cm)	\$75	\$150														
<b>TOTAL</b>			<b>1750</b>														

Realizado por: Navarrete, Rommel, 2021.



**Gráfico 11-3.** Publicidad

Realizado por: Navarrete, Rommel, 2021.

**Tabla 22-3:** Estrategia 4

<b>ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN</b>																
<b>ESTRATEGIA</b>	Posicionamiento y comercialización de servicios															
<b>OBJETIVO</b>	Determinar si la estrategia principal contara con una aceptación o rechazo del mercado.															
<b>TÁCTICA</b>	Detallar las actividades de posicionamiento además de las de comercialización.															
<b>RESPONSABLE</b>	Departamento de Marketing															
<b>IMPACTO</b>	Incremento de socios clientes además del posicionamiento en el ranking de las instituciones crediticias de la ciudad del Coca															
<b>COSTO ESTIMADO</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th><b>CANTIDAD</b></th> <th><b>DESCRIPCIÓN</b></th> <th><b>V. U</b></th> <th><b>P. T</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><b>1</b></td> <td>Estudio y análisis para posicionamiento</td> <td>\$500.00</td> <td>\$500.00</td> </tr> <tr> <td><b>TOTAL</b></td> <td></td> <td></td> <td><b>500.00</b></td> </tr> </tbody> </table>				<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>V. U</b>	<b>P. T</b>	<b>1</b>	Estudio y análisis para posicionamiento	\$500.00	\$500.00	<b>TOTAL</b>			<b>500.00</b>
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>V. U</b>	<b>P. T</b>													
<b>1</b>	Estudio y análisis para posicionamiento	\$500.00	\$500.00													
<b>TOTAL</b>			<b>500.00</b>													

Realizado por: Navarrete, Rommel, 2021.

### **Desarrollo de las Estrategias comerciales y de Posicionamiento**

#### **a) Estructurar sistemas de información para fortalecer la marca**

Se debe considerar algunos elementos para el fortalecimiento de la marca, entre los cuales se resume a continuación:

<b>ELEMENTOS PARA FORTALECER LA MARCA</b>	
Realizar el estudio de los colores de la marca	Implementar el uso de papelería con la marca
Motivar a los empleados a utilizar indumentaria y equipos con la marca de la Cooperativa	Entregar información a los socios y clientes con el logotipo de la institución de la Cooperativa
Utilizar los artículos de regalo para los socios y clientes con la marca de la Cooperativa	

**b) Analizar la estructura de una fuerza de ventas**

Los siguientes son los aspectos que se considera para la fuerza de ventas

**Tabla 23-3:** Fuerza de ventas

ASPECTOS	DETALLE
Recurso Humano	Preparado con el conocimiento del idioma ancestral y el español
Público objetivo	Clientes potenciales que pertenezcan a la población económicamente activa y que tengan una actividad generadora de ingresos económicos, desde los 18 años hasta los 65 años.

Realizado por: Navarrete, Rommel, 2021.

**Tabla 24-3:** Estrategia 5

ESTRATEGIA WEB																			
<b>ESTRATEGIA</b>	Propuesta rediseño de página web																		
<b>OBJETIVO</b>	Redefinir la presentación de la página web de la cooperativa Coca Ltda.																		
<b>TÁCTICA</b>	Cambiar la imagen de la cooperativa, dinamizar la página web y presentar los principales cambios en la página de inicio.																		
<b>RESPONSABLE</b>	Departamento de marketing																		
<b>IMPACTO</b>	Presentar una página dinámica pero directa para que los clientes potenciales logren encontrar información específica y concreta, además de mostrar la ubicación																		
<b>COSTO ESTIMADO</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>CANTIDAD</th> <th>DESCRIPCIÓN</th> <th>V. U</th> <th colspan="2">V.T</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Rediseño de la página web de la cooperativa de ahorro y crédito Coca Ltda.</td> <td>\$175.00</td> <td colspan="2">\$175.00</td> </tr> <tr> <td colspan="3"><b>TOTAL</b></td> <td colspan="2"><b>\$175.00</b></td> </tr> </tbody> </table>				CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. U	V.T		1	Rediseño de la página web de la cooperativa de ahorro y crédito Coca Ltda.	\$175.00	\$175.00		<b>TOTAL</b>			<b>\$175.00</b>	
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. U	V.T																
1	Rediseño de la página web de la cooperativa de ahorro y crédito Coca Ltda.	\$175.00	\$175.00																
<b>TOTAL</b>			<b>\$175.00</b>																

Realizado por: Navarrete, Rommel, 2021.

## Inicio



Figura 11-3. Página Web  
Realizado por: Navarrete, Rommel, 2021.

**Tabla 25-3:** Estrategia 6

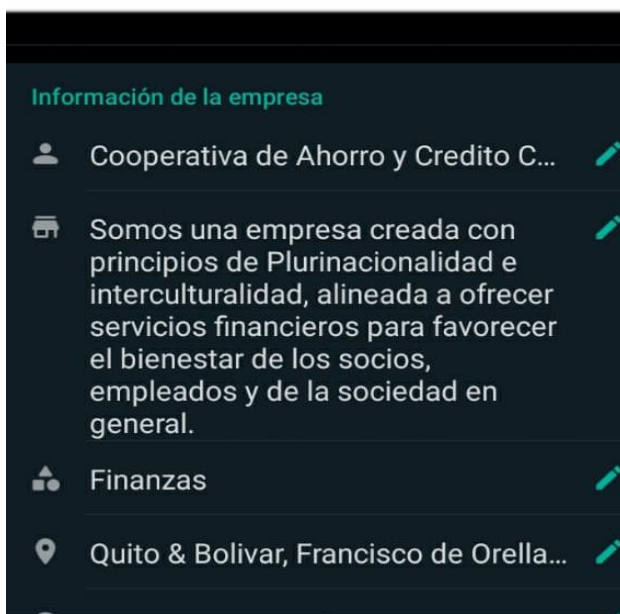
<b>ESTRATEGIA ON LINE</b>																	
<b>ESTRATEGIA</b>	Contacto efectivo																
<b>OBJETIVO</b>	Mantener contacto directo con clientes y socios																
<b>TÁCTICA</b>	<p>Crear un chat directo mediante WhatsApp, Contar con un mensaje de respuesta como. “Querido usuario elija una opción para brindarle un mejor servicio,</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Información sobre cuenta</li> <li>2. Información sobre créditos</li> <li>3. Información sobre pólizas</li> <li>4. Otro</li> </ol> <p>Esto permitirá que reciba información más concreta y en tiempo más adecuado.</p>																
<b>RESPONSABLE</b>	Servicio al Cliente																
<b>IMPACTO</b>	Brindar una experiencia personalizada al dispersar dudas que poseen los usuarios de la cooperativa, demostrando que son importantes cada uno de los socios y merecen una atención personalizada.																
<b>COSTO ESTIMADO</b>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr style="background-color: #92d050;"> <th style="text-align: center;">CANTIDAD</th> <th style="text-align: center;">DESCRIPCIÓN</th> <th style="text-align: center;">V. U</th> <th style="text-align: center;">V.T</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;"><b>1</b></td> <td>Móvil</td> <td style="text-align: right;">\$200.00</td> <td style="text-align: right;">\$200.00</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><b>1</b></td> <td>SIM</td> <td style="text-align: right;">\$5.00</td> <td style="text-align: right;">\$5.00</td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;"><b>TOTAL</b></td> <td style="text-align: right;"><b>\$205.00</b></td> </tr> </tbody> </table>	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. U	V.T	<b>1</b>	Móvil	\$200.00	\$200.00	<b>1</b>	SIM	\$5.00	\$5.00	<b>TOTAL</b>			<b>\$205.00</b>
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. U	V.T														
<b>1</b>	Móvil	\$200.00	\$200.00														
<b>1</b>	SIM	\$5.00	\$5.00														
<b>TOTAL</b>			<b>\$205.00</b>														

Realizado por: Navarrete, Rommel, 2021.



**Figura 12-3.** WhatsApp Business

Realizado por: Navarrete, Rommel, 2021.



**Figura 13-3:** Pantalla principal de Whatsapp  
**Realizado por:** Navarrete, Rommel, 2021.





**Figura 14-3.** Contacto de WhatsApp  
**Realizado por:** Navarrete, Rommel, 2021.

**Tabla 26-3:** Estrategia 7

<b>ESTRATEGIA DE FACEBOOK</b>																
<b>ESTRATEGIA</b>	Publicidad por Facebook de acuerdo con el público objetivo con publicidad pagada.															
<b>OBJETIVO</b>	Conectar con los clientes adecuados y crear identificación con los mismos.															
<b>TÁCTICA</b>	Realizar publicaciones que sean de interés para el público objetivo además de mostrar interés en sus comentarios y sugerencias para la creación de vínculos emocionales que ayuden al posicionamiento de la marca.															
<b>RESPONSABLE</b>	Departamento de Marketing															
<b>IMPACTO</b>	Al crear una comunidad que se interese por lo que ofrece tu marca, estarás sumando clientes potenciales, lo que en el futuro se convertirán en clientes reales incrementando el número de socios.															
<b>COSTO ESTIMADO</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>CANTIDAD</th> <th>DESCRIPCIÓN</th> <th>V. U</th> <th>V.T</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Pago de publicidad en Facebook para un alcance más amplio.</td> <td>\$30.00</td> <td>\$30.00</td> </tr> <tr> <td colspan="3"><b>TOTAL</b></td> <td><b>\$30.00</b></td> </tr> </tbody> </table>				CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. U	V.T	1	Pago de publicidad en Facebook para un alcance más amplio.	\$30.00	\$30.00	<b>TOTAL</b>			<b>\$30.00</b>
	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. U	V.T												
	1	Pago de publicidad en Facebook para un alcance más amplio.	\$30.00	\$30.00												
	<b>TOTAL</b>			<b>\$30.00</b>												

Realizado por: Navarrete, Rommel, 2021.



**Figura 15-3.** Página de Facebook

Realizado por: Navarrete, Rommel, 2021.

**Tabla 27-3: Presupuesto de estrategias**

<b>PRESUPUESTO</b>		
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>VALOR MONETARIO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Departamento de Mercadotecnia	\$00.00	Gerente General
Rediseño de la Marca	\$800.00	Gerente general
Estrategia Publicidad	\$1750.00	Encargado de Marketing
Posicionamiento y comercialización de servicios	\$500.00	Encargado de Marketing
Rediseño de página web	\$175.00	Departamento de marketing
Contacto efectivo	\$205.00	Servicio al Cliente
Facebook	\$30.00	Encargado de Marketing
<b>TOTAL</b>	<b>\$3460</b>	

**Fuente:** Investigación de mercado

**Realizado por:** Navarrete, Rommel, 2021.

## CONCLUSIONES

- Las teorías recolectadas dentro de la investigación presentaron que el branding al ser una rama que nace del marketing está enfocada a la construcción elaboración de una marca que no solo brinde productos o servicios, sino que también genere una conexión emocional con las personas que llegan a conocerla.
- La información recolectada brindo apoyo para la creación de las estrategias principales de la investigación, lo que permitirá a contar con mayores fortalezas dentro de la cooperativa, para sus objetivos principales. Además, permitirá el avance ante las diferentes organizaciones que se mueven en el mercado y control de la competencia en la ciudad.
- Al realizar un cambio estructural de la marca para la cooperativa de ahorro y crédito Coca Ltda. Permitirá llegar a más clientes a través de medios digitales de forma efectiva con la finalidad de conseguir el objetivo principal que es el posicionamiento de marca en el top of mind.

## **RECOMENDACIONES**

- Realizar un análisis de forma periódica para determinar el posicionamiento de la marca de la cooperativa de ahorro y crédito Coca Ltda. De la ciudad del Coca para la creación de estrategias que brinden apoyo y mejoren el posicionamiento y a la vez generar mayor participación de mercado.
- Contar con un servicio de seguimiento a los socios y clientes de la cooperativa para lograr recabar información útil para el posicionamiento y mejora de servicios con la finalidad de lograr la fidelidad de la marca y usuario.
- Implementar las estrategias principales para apoyar a la marca de la cooperativa y brindar un refresh a la entidad en cuestión generado novedad momentánea, proseguir con la creación de estrategias que ayuden al propósito principal del plan.

## GLOSARIO

**FODA:** Es una matriz que se enfoca en un tipo de análisis resaltando sus fortalezas y debilidades a nivel interno y las oportunidades y amenazas a nivel externo, la parte interna son aquellas sobre las cuales se tiene algún grado de control, mientras que las externas se asocian a las oportunidades del mercado y los riesgos que se pueden correr (Cifuentes et al., 2016).

**Identidad Corporativa:** La identidad corporativa es todo aquello que compone la carta de presentación de la empresa, y en su sistema de identidad visual están presentes elementos constitutivos de la identidad como la historia de la empresa, su evolución, sus estructuras, los servicios y las realidades presentes, la percepción de esta identidad por los diferentes públicos y la dinámica estratégica dentro de la cual se proyecta la empresa (Argüello, 2009).

**Marca:** La marca, en su definición más elemental, puede considerarse como un nombre o un símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia (Hoyos, 2016).

**Marketing:** Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado (Santesmases, 2014).

**Matriz de Evaluación de Factores Externos:** También conocida como MEFE está destinada a evaluar la gestión del negocio, pero en este caso los factores externos como: económico, social, cultural, demográfico y ambiental de la empresa, la diferencia con la MEFI es que la calificación va designada hacia las oportunidades y amenazas. (García, 2013).

**Matriz de factores internos:** Más conocida como MEFI es una manera para evaluar la gestión estratégica, pues resume las fortalezas y debilidades más relevantes dentro del negocio, se les otorga una calificación que revela la importancia de cada uno de los factores (García, 2013).

**Matriz de Perfil Competitivo:** La MPC se encarga de ayudar a identificar a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. (Escalona , 2009)

**Posicionamiento:** Es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta, además es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas

competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado (Bayas, 2015).

**Segmentación de mercado:** Identificar y elegir un segmento de mercado plantea el problema de decidir la posición que desea la empresa ocupar en dichos mercados, es decir, elegir un posicionamiento para sus productos (Stanton, 1999).

**Servicio :** Término que se designa a todas aquellas actividades, beneficios o satisfacción que se ofrece en venta o que se dan unidos a la venta de algunos productos (Maqueda & Llaguno, 1995)

## BIBLIOGRAFÍA

- Argüello, J. (2009). *Identidad e imagen corporativa*. Córdoba: El Cid Editor.
- Báez, J., & Tudela, P. d. (2009). *Investigación cualitativa*. Madrid, España: ESIC.
- Bayas, I. V. (2015). *El Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato (Tesis de Pregrado)*. Ambato.
- Calderón, J. (2015). *Branding Sonoro: Despertando la conciencia sonora de las marcas*. Colombia: Autolibros.
- Camacho, E. (11 de 2015). *Repositorio UTA*. Obtenido de UTA:  
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/23337>
- Campos, C. J. (2016). *Estrategia de branding para el posicionamiento de la junta de artesanos folklóricos del cantón Riobamba*. Riobamba, Ecuador.
- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel S.A.
- Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de Branding: Claves para construir una marca poderosa*. Barcelona: Profit.
- Cifuentes, W. X., Jaramillo, E. L., Mejía, G. L., & Torres, B. M. (2016). *Métodos de análisis para la investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) de procesos agrícolas y agroindustriales*. Armenia, Colombia : Universidad La Gran Colombia, Seccional Armenia. Recuperado el 17 de 11 de 2019, de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/detail.action?docID=4795324>.
- Colina, J. M. (2009). *Posicionamiento: resumen del libro de Al Ries y Jack Trout*. Córdoba: El Cid Editor .
- Escalona, I. (2009). *Aplicación de la planeación estratégica en la empresa NEPSA (UPIICSA IPN)*. CDMX, México: El Cid Editor. Recuperado el 17 de 11 de 2019, de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/detail.action?docID=3182328>.
- García, A. (2013). *Estrategias Empresariales: Una visión holística*. Bogotá, Colombia : bilineata PUBLISHING .
- González, S. J. (2010). *Identidad visual corporativa: la imagen de nuestro tiempo*. CDMX: Síntesis.
- Hoyos. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Hoyos, B. R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Edicione.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Edicione.



- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010).
- Kai, B. (2009). *Audio Branding: Brands, Sound and Communication*. Alemania: Nomos Edition Reinhard Fische.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketeting*. Mexico: PEARSON.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Llopis, E. (2015). *Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Madrid: ESIC.
- Lopez, J. (2008). *Ventaja Competitiva*. Mexico: Pearson.
- Maqueda, L. M., & Llaguno, M. J. (1995). *Marketing estrategico para empresas de servicios*. Madrid: Díaz de Santos, S.A.
- Martínez, D. M. (2011). *Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del diseño*. Distrito Federal.
- Martínez, S. J., & Jiménez, E. (2001). *Marketing*. Washington D. C.: Firmas Press.
- Minsky, L., & Colleen, F. (2017). *Audio Branding: Using Sound to Build Your Brand*. New York: koganpage.
- Molina, S., & Toledo, I. E. (2018). *Talentocracia: El poder de la colaboración en la era digital* (Primera ed.). Madrid, España: Kolima.
- Paris, J. A. (2012). *La marca y sus significados*. Buenos Aires: Ediciones Haber.
- Peri, P. (2006). *Funadmentos para la identidad corporativa*. Lima, Peru.
- Pilco, W., & Ruiz, L. (2015). *La investigación de mercados como una disciplina estratégica*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica del Chimborazo Instituto de Investigaciones.
- Pintado Blanco, M. T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC.
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. CDMX: UAO.
- Ruiz, O. J. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao, España: Deusto.
- Santesmases, M. M. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Stanton, W. (1999). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill Interamericana.
- Sterman, A. (2003). *Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso*. Buenos Aires: Editorial Nobuko.
- Trout, J., & Ries, A. (2002). *Posicionamiento: batalla por la mente*. Mexico: McGraw-Hill.
- Vayas, Á. D. (Octubre de 2013). Plan de branding para re posicionar la marca tenería Cumandá en el mercado de la ciudad de Ambato. Ambato, Ecuador.

Velilla, G. J. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: UOC.

Vergara, I. A., & Balluerka, L. N. (2012). *Diseños de investigación experimental en psicología: modelos y análisis de datos mediante el spss 10.0*. Madrid, España: Prentice Hall.

