



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

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

AUTOR: Pedro Enoc Cassy Masaquiza

TUTOR: Ing. Geovanny Fabricio Ríos Lara, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Julio 2022



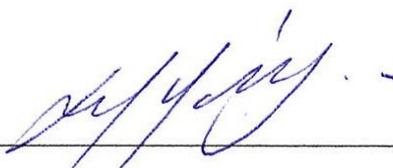
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Geovanny Fabricio Ríos Lara, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“El branding corporativo y su incidencia en el posicionamiento estratégico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Wuamanloma Ltda. del cantón Pelileo”** presentado por el señor **Pedro Enoc Cassy Masaquiza** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 11 de julio del 2022

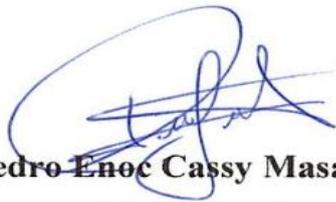


Ing. Geovanny Fabricio Ríos Lara, Mg.

C.I. 1803081296

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Pedro Enoc Cassy Masaquiza**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

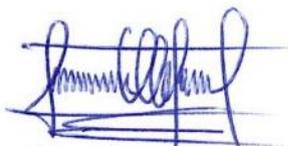


Pedro Enoc Cassy Masaquiza

C.I.1803833464

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Dr. Jorge Francisco Abril Flores, Mg.

C.I. 1803035086



Dra. Alicia Giovanna Ortiz Morales, Mg.

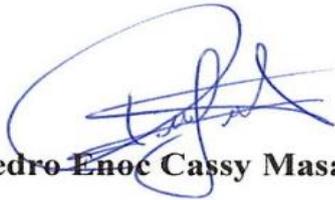
C.I. 1802340248

Ambato, 11 de julio del 2022

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Pedro Enoc Cassy Masaquiza

C.I.1803833464

DEDICATORIA

Con orgullo dedico mi trabajo a las personas que me han apoyado en toda adversidad y obstáculos que se me han presentado en la vida estudiantil, mis padres por sus consejos, su buen ejemplo y motivación constante lo cual me inspiro a no rendirme forjando mis valores y mis deseos de superación con humildad y respeto.

Mi madre por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional, mis sobrinos, familiares y amigos y compañeros a todos y cada una de ellos responsables trabajadores claros ejemplos a seguir.

Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

A todos espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

AGRADECIMIENTO

A mi Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, por regalarme una familia tan maravillosa, además de su infinita bondad y amor.

a mis padres me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento, gracias por todo papa y mamá por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí, le agradezco a usted que siempre me han estado apoyando y brindando me todo su amor.

A mi hija quien a sido el apoyo incondicional, los quiero mucho, y a mi novia gracias por todo su apoyo.

A mi hermana y mis sobrinos quienes me ha apoyado y motivado en continuar mi carrera profesional.

A la cooperativa de ahorro y crédito Wuamanloma Ltda., por abrirme las puertas para realizar este trabajo.

Agradezco también a la Universidad Técnica de Ambato y a mis profesores por brindarme una educación acertada que me ha permitido realizar este trabajo de investigación para lograr una de mis metas, la de obtener el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE IMÁGENES	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT	xvi
CAPÍTULO I	1
1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 Definición del problema de la investigación	1
1.2 Descripción del problema de investigación	2
1.3 Análisis crítico	2
CAPÍTULO II.....	4
2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
2.1 Objetivo general.....	4
2.2 Objetivos específicos	4
2.3 Justificación.....	4
2.4 Señalamiento de variables	5
2.5 Formulación de hipótesis	5
CAPÍTULO III.....	6
3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
3.1 Antecedentes investigativos.....	6
3.2 Categorías fundamentales	9
3.2.1 Red de inclusiones conceptuales	9
3.3 Fundamentación teórica de la variable independiente	10
3.3.1 Marketing	10

3.3.2	Comunicación empresarial	11
3.3.3	Branding	11
3.3.4	Branding corporativo	12
3.3.5	Estrategia de Branding	13
3.3.6	Elementos de branding.....	14
3.3.7	Función del branding	15
3.3.8	Leyes del Branding	16
3.3.9	La comunicación en el Branding	17
3.3.10	Marketing de contenidos.....	17
3.3.11	Medio social.....	18
3.4	Fundamentación teórica de la variable dependiente	19
3.4.1	Posicionamiento	19
3.4.2	Posicionamiento económico	19
3.4.3	Cooperativas de Ahorro y Crédito.....	20
3.4.4	Segmentación de las cooperativas.....	21
CAPÍTULO IV		21
4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		21
4.1	Modalidad y enfoque de la investigación	21
4.2	Tratamiento de la información	24
4.2.1	Técnicas e instrumentos.....	24
4.3	Población y muestra.....	26
4.3.1	Población.....	26
4.3.2	Muestra.....	26
4.4	Plan de recolección y procesamiento de la información.....	27
4.5	Procesamiento y análisis de la información	28
CAPÍTULO V.....		29
5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN		29
5.1.	Análisis de los resultados	29
5.2.	Verificación de los resultados	31
5.2.1.	Entrevista del estudio	31
5.2.2.	Entrevista de estudio	33
5.3	Verificaciones hipótesis	50
5.3.1	Planteamiento de la hipótesis	50
5.3.2	Especificación de las regiones de aceptación y rechazo	50
5.3.3	Estadístico de prueba	52

5.3.4	Verificación de hipótesis	52
5.3.5	Regla de decisión	52
5.4	Discusión	53
5.5	Proceso para registro de marca	53
CAPÍTULO VI.....		66
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	66
6.1	Conclusiones	66
6.2	Recomendaciones	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Técnicas e instrumentos	26
Tabla N° 2. Población	26
Tabla N° 3. Recolección de información.....	28
Tabla N° 4. Criterios de valoración del Alfa Cronbach	30
Tabla N° 5. Estadísticas de fiabilidad	31
Tabla N° 6. Entrevista de estudio.....	31
Tabla N° 7. Edad.....	33
Tabla N° 8. Ocupación.....	34
Tabla N° 9. Escuchado sobre la cooperativa	35
Tabla N° 10. Innove la imagen corporativa	36
Tabla N° 11: Atractivos visuales.....	37
Tabla N° 12. El logotipo capta atención	38
Tabla N° 13. La estructura del logotipo	39
Tabla N° 14. Color y tipo de letras	40
Tabla N° 15. Atractivo de logotipo.....	41
Tabla N° 16. Servicios de la entidad	42
Tabla N° 17. Con qué frecuencia se elige a la cooperativa	43
Tabla N° 18. Servicios de la cooperativa.....	44
Tabla N° 19. Gratos recuerdos del servicio prestado	45
Tabla N° 20. Los colores del logotipo son adecuados.....	46
Tabla N° 21. Calidad del servicio	47
Tabla N° 22. Frecuencia de recomendación de la cooperativa	48
Tabla N° 23. Imagen de los servicios prestados	49
Tabla N° 24. Frecuencia esperada y observada	52
Tabla N° 25. Pruebas de chi-cuadrado	52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico N° 1. Red de inclusiones conceptuales	9
Grafico N° 2. Estrategias de branding.....	13
Grafico N° 3. Edad	33
Grafico N° 4. Ocupación	34
Grafico N° 5. Escuchado sobre la cooperativa	35
Grafico N° 6. Innove la imagen corporativa	36
Grafico N° 7. Atractivos visuales	37
Grafico N° 8. El logotipo capta atención	38
Grafico N° 9. La estructura del logotipo.....	39
Grafico N° 10. Color y tipo de letras.....	40
Grafico N° 11. Atractivo de logotipo	41
Grafico N° 12. Servicios de la entidad	42
Grafico N° 13. Con que frecuencia se elige a la cooperativa.....	43
Grafico N° 14. Servicios de la cooperativa	44
Grafico N° 15. Gratos recuerdos del servicio prestado	45
Grafico N° 16. Los colores del logotipo son adecuados	46
Grafico N° 17. Calidad del servicio	47
Grafico N° 18. Frecuencia de recomendación de la cooperativa	48
Grafico N° 19. Imagen de los servicios prestados	49
Grafico N° 20. Cálculo Chi Cuadrado	52

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1. Tabla de los valores críticos de la distribución	51
Imagen N° 2. Ingreso a la página web	54
Imagen N° 3. Seleccionar programas y servicios	54
Imagen N° 4. Ingreso ingrese al casillero virtual	55
Imagen N° 5. Llenado los datos de los casilleros solicitados virtuales	55
Imagen N° 6. Usuario y contraseña	56
Imagen N° 7. Cambio de clave para el acceso	56
Imagen N° 8. Ingresar la solicitud en línea	57
Imagen N° 9. Ingreso de usuario y contraseña	57
Imagen N° 10. Ingresar a la página bajo usuario y contraseña	58
Imagen N° 11. Opción de registros	58
Imagen N° 12. Escoger la designación de solicitud de signos distintivos	59
Imagen N° 13. Desplegar en el sistema con los datos de su marca	61
Imagen N° 14. Ingresas a los datos	61
Imagen N° 15. Botón de seguimiento en vista previa	62
Imagen N° 16. Botón de vista previa del documento	63
Imagen N° 17. Generación del comprobante de pago	63
Imagen N° 18. Cancele en el Banco del Pacífico	64
Imagen N° 19. Icono del inicio de procesos	64

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1. Arbol de Problemas.....	68
Anexo N° 2. Encuesta	85
Anexo N° 3. Entrevista	88
Anexo N° 4. Plan Operativo anual.....	89
Anexo N° 5. Presupuesto.	90
Anexo N° 6. Gastos Operativos pelileo	91
Anexo N° 7. Gastos operativos consolidados	92
Anexo N° 8. Presupuesto.	94
Anexo N° 9. Poa	95
Anexo N° 10. Manual de identidad corporativa.....	96

RESUMEN EJECUTIVO

La Cooperativa de Ahorro y Crédito WUAMANLOMA Ltda. Es una institución financiera, cuya principal actividad es la intermediación financiera monetaria la cual ha ejercido por 12 años. Se puede destacar que la cooperativa cuenta con una larga trayectoria y posee agencias en los cantones de la provincia de Tungurahua siendo la principal agencia en el centro de la parroquia.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar el branding corporativo y su incidencia en el posicionamiento estratégico de la cooperativa de ahorro y crédito Wuamanloma Ltda., con el fin de consolidarse en el mercado se ha enfocado en realizar un amplio análisis bajo el enfoque mixto cuali-cuantitativo de la estructura de la cooperativa, con el fin de establecer estrategias las cuales permitan posicionarse en la mente de los socios y clientes potenciales y actuales.

Los datos obtenidos de la investigación de campo aplicada a los socios y clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Wuamanloma Ltda. Se puede concluir que es necesario posicionar la marca de la institución ya que otras instituciones del sector financiero se encuentran realizando lo mismo es necesario implementar estrategias adecuadas en las encuestas realizadas los encuestados no conocían muy bien la marca en la investigación resulta factible desarrollar el branding y mejorar su posicionamiento.

De esta manera la propuesta a la que se direccionó la investigación es el posicionamiento estratégico de la marca y por ende el registro de la marca en el sitio web oficial del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) de esa manera mejorar su posicionamiento de la marca.

DESCRIPTORES: INVESTIGACIÓN, BRANDING CORPORATIVO, COOPERATIVA, ESTRATEGIAS, IMAGEN, POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO, SERVICIOS.

ABSTRACT

The Cooperativa de Ahorro y Crédito WUAMANLOMA Ltda. It is a financial institution, whose main activity is the monetary financial intermediation which has been exercised for 12 years. It should be noted that the cooperative has a long history and has agencies in the cantons of the province of Tungurahua, with the main agency in the center of the parish.

It is for this reason that this research work aims to analyze the corporate branding and its impact on the strategic positioning of the savings and credit cooperative Wuamanloma Ltda., in order to consolidate in the market has focused on conducting a comprehensive analysis under the mixed quali-quantitative approach of the structure of the cooperative, in order to establish strategies which allow positioning in the minds of members and potential and current customers.

The data obtained from the field research applied to members and customers of the savings and credit cooperative Wuamanloma Ltda. It can be concluded that it is necessary to position the brand of the institution since other institutions in the financial sector are doing the same thing, it is necessary to implement appropriate strategies in the surveys conducted, the respondents did not know the brand very well in the research it is feasible to develop the branding and improve its positioning.

In this way the proposal to which the research was directed is the strategic positioning of the brand and therefore the registration of the brand on the official website of the Ecuadorian Institute of Intellectual Property (IEPI) in order to improve its brand positioning.

KEYWORDS: INVESTIGATION, CORPORATE BRANDING, COOPERATIVE, STRATEGIES, IMAGE, STRATEGIC POSITIONING, SERVICES.

CAPÍTULO I

1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Definición del problema de la investigación

El término branding hace referencia a la gestión de todos los activos distintivos de la identidad de una marca (tangibles e intangibles), con el objetivo de construir una promesa y experiencia de marca coherente, diferencial y sostenible en el tiempo. El branding corporativo se diferencia de una estrategia o proceso, el branding corporativo se trata de un enfoque de trabajo que gestiona todos los activos vinculados a la imagen de la empresa (Chujman & Kevin, 2015, pág. 4). La presente investigación posee la intención de analizar el plan estratégico de mercadotecnia con la finalidad de posicionar la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Wuamanloma Ltda. de la ciudad de Pelileo a través de la formulación de estrategias de la marca y realizando un análisis de la situación actual de la cooperativa, y que permitirá conocer cómo se encuentra en el posicionamiento de la marca dentro de un mercado

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Wuamanloma Ltda., está dedicada a la actividad financiera, la misma que ya tiene 10 años en el mercado, a partir de su creación ha tenido un crecimiento reducido, posee una estabilidad económica y con miras a crear más plazas de trabajo.

Las cooperativas de ahorro y crédito son organizaciones sin fines de lucro creadas para prestar servicio a sus socios. Al igual que los bancos, las cooperativas de ahorro y crédito aceptan depósitos, otorgan préstamos y ofrecen una amplia variedad de otros servicios financieros. Pero como instituciones cooperativas y de propiedad de sus socios, las cooperativas de ahorro y crédito brindan un espacio seguro para ahorrar y pedir prestado a tasas razonables (Arboleda, 2010).

El presente trabajo investigativo se justifica mediante la necesidad de gestionar una marca, los productos y servicios que posee la cooperativa. La cooperativa desconoce del término branding, el cual está muy ligado al marketing, la marca trata más que una palabra o un logo, presenta toda la percepción que el cliente tiene de una empresa, se trata de la imagen, emoción o el mensaje que la gente recibe cuando piensan en los productos que ofrece la institución.

En la actualidad, no se trata de vender un producto u ofrecer un servicio sólo por sus atributos y características; en la práctica “desde hace más de 20 años, más allá de las tradicionales definiciones de Publicidad y de Relaciones Públicas, han proliferado gran cantidad de expresiones relativas a la comunicación de las organizaciones”.

La investigación irá enfocada a analizar el branding y sus elementos, con la finalidad de que profesionales en el área de la comunicación, y demás personas interesadas en el tema, puedan conocer si el método puede ser utilizado para posicionar a la cooperativa. Lo que se busca es resaltar que “construir una marca no es solo darle un nombre, sino también generar una experiencia” (Jimenez & Quero, 2011).

1.2 Descripción del problema de investigación

Existe un desconocimiento del branding corporativo, pues no se observa una estructura buena de la imagen que proyecta al público objetivo, esto genera que exista un deficiente plan de branding en la institución, lo cual conlleva a un débil posicionamiento en el mercado.

Se observa un personal inexperto y poco capacitado en el área de marketing o en temas de branding, lo cual acarrea un mínimo impacto de los servicios en el mercado, hay que recordar que un personal eficiente y quien aporta con conocimiento, sobre todo en esta área, será importante para generar tráfico de personas o enganche hacia la empresa y sus productos.

Y acorde a lo mencionado, no se evidencia un presupuesto destinado a resaltar la imagen y marca, perdiendo posicionamiento en el mercado, puesto que la existencia de varias cooperativas conlleva a que el mercado sea altamente competitivo, y quienes mejor ofrezcan sus servicios y logre posicionamiento en el mercado, tendrá mejores opciones de crecimiento.

Todas estas causas y efectos que generan como problema la existencia débil de un plan de branding institucional (ver anexo 1), deben ser resueltos a fin de que la cooperativa pueda consolidarse como institución número uno en el mercado del cantón Pelileo.

1.3 Análisis crítico

El departamento de Marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Wuamanloma Ltda.; maneja un deficiente plan de branding, conllevando a no tener confianza en los consumidores, es decir que disminuye la cartera de clientes, por ende, el propósito de tener el beneficio y consolidar la marca a nivel nacional con la finalidad de generar un desarrollo local y territorial.

El desconocimiento del branding corporativo induce en un desarrollo local enfatizando la creación de una marca para el posicionamiento estratégico que buscan captar socios a la cooperativa y generar créditos para formar actividades productivas que pueden realizar en una localidad, con el fin de participar en el mercado y así demostrar el avance de una comunidad.

El escaso personal calificado o capacitado en el área de marketing, enmarco como uno de los causales para no tener una marca posicionada en el mercado es decir que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Wuamanloma Ltda., sea reconocido solo en su localidad y el nivel de expansión sea mínima, es por ello que los directivos de la cooperativa se proyectan a tener servicios financieros sustentables y sostenibles, con servicios de calidad.

La cooperativa al tener un presupuesto mínimo para publicidad o promocionar la marca en la sociedad, por ende, se genera una competitividad escasa, con el posicionamiento de la misma mitigará los efectos y causas probadas en este estudio, por consiguiente, la alta gerencia deberá generar los recursos debidos para el departamento de marketing conjuntamente con el investigador.

CAPÍTULO II

2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Objetivo general

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

2.2 Objetivos específicos

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

2.3 Justificación

El presente proyecto se fundamenta como **importante**, porque en la actualidad la Cooperativa de Ahorro y Crédito, tienen un auge en el sistema financiero del país, bajo un sistema de categorías expedidas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), en la que los socios son el patrimonio más importante de las cooperativas, considerándose que estos se han convertido en una herramienta transcendental para el desarrollo de los procesos sociales, culturales, económicos, y políticos por ende, el posicionamiento de la misma llega a ser el objetivo principal del plan estratégico de la cooperativa de ahorro y crédito Wuamanloma Ltda.

Es de **interés** porque branding corporativo tiene una corresponsabilidad de generar confianza en los consumidores y que incida en el posicionamiento estratégico con la finalidad, que el estudio genere una resolución de conflictos que existen para posicionar la marca de la cooperativa a nivel nacional.

El presente estudio es **útil** por que conlleva a analizar la situación actual del posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Wuamanloma Ltda.; con objetividad de fortalecer el plan estratégico mediante el branding corporativo basado en la metodología apropiada para la recolección de información y con resultados obtener conclusiones, para luego ser presentado los resultados y tomar las mejores decisiones en corresponsabilidad de mejorar el posicionamiento de la cooperativa.

Los principales **beneficiarios** directos son los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Wuamanloma Ltda.; porque mejora la utilidad de los servicios que estas brindan a la sociedad así también, a los directivos, empleados y clientes, consolidando la marca a nivel nacional con estrategias de posicionamiento.

Es de gran **impacto** porque conlleva a generar una confianza en el consumidor mediante el branding corporativo con la objetividad de generar un posicionamiento estratégico de la cooperativa con la práctica de responsabilidad compartida, entre el departamento de Marketing de la cooperativa y el autor.

Y es **factible**, porque la Cooperativa de Ahorro y Crédito Wuamanloma Ltda., ayuda con la información pertinente para llevar a cabo el estudio así también el autor tendrá la responsabilidad de generar los recursos económicos, personales, materiales y bibliográficos, necesarios para realizar la misma. Además, que la investigación está en los correctos procederes legales, ambientales, culturales y sociales, siendo un aporte dentro del campo investigativo educacional.

2.4 Señalamiento de variables

- **Variable Independiente:** El branding corporativo
- **Variable Dependiente:** El posicionamiento estratégico

2.5 Formulación de hipótesis

El branding corporativo incide en el posicionamiento estratégico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Wuamanloma Ltda. Del cantón Pelileo.

CAPÍTULO III

3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.1 Antecedentes investigativos

La presente investigación recaba la información más relevante de los estudios realizados con fundamentación en el branding corporativo y el posicionamiento estratégico, mismos que fueron tomados de los repositorios de la universidad y escuelas politécnicas, de los paper científico, revistas, entre otros documentos tal como se lo demuestra a continuación.

En el repositorio de la Universidad Técnica de Ambato, facultad de Ciencias Administrativas se encuentra el tema “El Branding y su impacto en la atención a la marisquería Brisa y Mar”, de autoría Cevallos (2019), con la finalidad de ejecutar estrategias de branding para optimar la atención al cliente y su posicionamiento que experimenta para lograr alcanzar el volumen de ventas mismos que generaron las siguiente conclusiones;

Branding se la es considerada como una herramienta de mercadotecnia favorable para la confiabilidad del cliente esto genera un eficiente uso en la creación y promoción de una imagen o marca de un producto o servicio, el 86 % menciona recordar con facilidad la marca y los servicios prestados, esto demuestra que es una ventaja competitiva con la cual la empresa contrasta la diferencia frente a los competidores. (...) una adecuada planificación de la publicidad en el canal de comunicación permite incrementar el mercado, además las estrategias competitivas logrará garantizar el posicionamiento de la marisquería “Brisa y Mar”, frente a los competidores, apoyando a que la misma brinde un valor agregado que le permita diferenciarse y optimizar su actividad productiva y comercial, en la cual el 35% de los clientes menciona que se debería crear una página web que debería contener un servicio de atención al cliente (pág. 46).

En la investigación de Bayas (2015), realiza el estudio del “El Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato” con objetividad de innovar las estrategias,

debido a que hace algunos años renovó el logotipo, por esta razón el presente trabajo se enfoca en realizar un análisis de la marca y su posicionamiento; misma que genera las siguientes conclusiones:

La cooperativa de Ahorro y crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., posee un logotipo que para las personas encuestadas el 6% lo identifico, un porcentaje relativamente alto lo identifico, pero es preocupante que el 4% no lo identifique. Además, se ha incrementado las cooperativas de ahorro y crédito, esto se debe a que cada día las personas requieren dinero para realizar actividades comerciales. La imagen de la cooperativa la califican como muy buena. En cuanto al posicionamiento, la cooperativa pese a que está posicionada en el mercado financiero ambateño, los encuestados creen que si debe mejorar la imagen institucional frente a otras cooperativas para posicionarse más en el mercado (pág. 86).

Consiguiente en el repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en la facultad de administración de empresas se encuentra el tema; “Desarrollo de un plan de branding de la marca de calzado Vieri para lograr posicionamiento en el mercado local.” De autoría de Naranjo (2013); mismos que analiza como los consumidores se forman una opinión sobre la marca a partir de su experiencia, pero puede verse influido por la forma de publicitar el producto y gran parte del comportamiento del consumidor se guía por impulsos emocionales; obteniendo como conclusión:

El calzado nacional necesita tener presencia y reconocimiento en el mercado, a través de una marca que encierre todos los atributos y bondades que el producto tiene. Es por ello que la publicidad tiene como fin captar la atención, despertar el interés, deseo y motivar la venta efectiva por ende en la etapa de introducción del producto al mercado no se debe escatimar recursos a fin de cumplir con el objetivo. Una gestión administrativa eficiente hará uso del branding como herramienta para introducir, desarrollar y posicionar una marca. Al momento de realizar las pruebas de VIERI es necesario observar los movimientos corporales de nuestro potencial cliente pues nos dará la pauta de aceptación o rechazo del producto. En el trabajo se concluye que el mercado de calzado es altamente competitivo y por eso debemos mejorar e innovar nuestro producto constantemente para así siempre contar con trabajo y generar producción y empleo contribuyendo con el país. (pág. 268).

En la Universidad Central de Venezuela, Facultad de Humanidades y Educación Escuela de Comunicación Social reposa el tema de “Branding como estrategia de

posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa” con autoría Gómez (2016), con objetividad de adaptar a las empresas, marcas, personas, lugares, e incluso, religiones. En este caso, el branding será trabajando en función a una marca-empresa del mercado; mismo que se lo evalúa en las siguientes conclusiones:

Los hallazgos obtenidos acerca de la influencia del branding como estrategia de posicionamiento en la comunicación de marca, se puede concluir que efectivamente permite gestionar de manera eficiente de la identidad de una empresa y/o marca, de forma tal que pueda estructurar las bases internas, y hacer uso de las variables externas, para garantizar un buen posicionamiento en el mercado. El branding es una estrategia de posicionamiento que sí influye a la hora de comunicar mensajes en la escalar de lograr los posiciones en el mercado, es reconocida, preferida y con una identidad consolidada, razón por la cual, a la hora de comunicar mensajes, su alcance es amplio. Un excelente posicionamiento porque es una empresa reconocida y que posee una buena imagen por parte del público. Además, se ratifica el hecho de que es una organización que dirige sus estrategias a un público joven que muestra agrado por el consumo de ron. En la actualidad se consolida como la empresa líder de su categoría debido a que no sólo es reconocida y tiene una imagen percibida como buena, sino que es la marca de preferencia: Cacique ya no es la marca líder. Además, se obtuvo que el principal atributo que los consumidores buscan a la hora de consumir ron es el sabor (pág. 134).

3.2 Categorías fundamentales

3.2.1 Red de inclusiones conceptuales

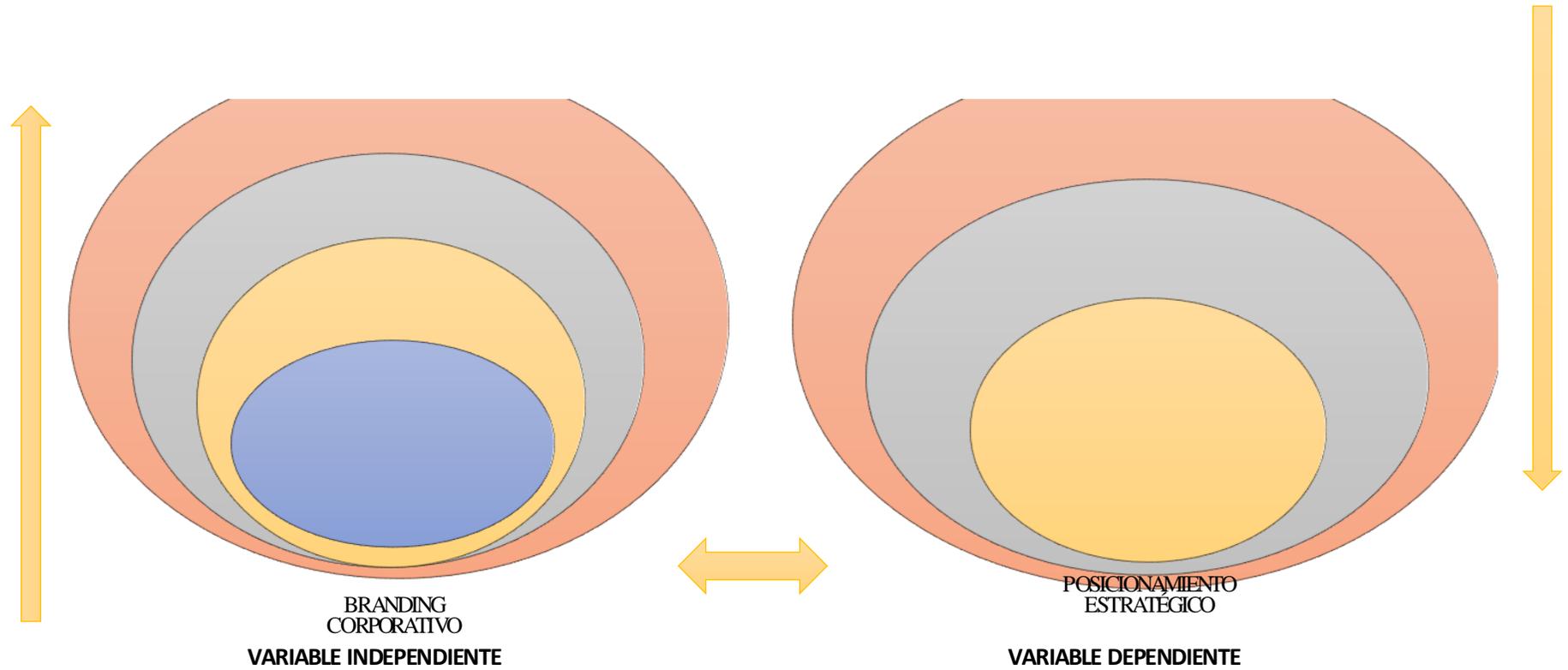


Grafico N° 1.Red de inclusiones conceptuales
Elaborado por: El investigador

3.3 Fundamentación teórica de la variable independiente

3.3.1 Marketing

Las organizaciones que se desvían del camino no teniendo en cuenta al cliente y sus necesidades, según las tendencias del mercado están destinadas a la obsolescencia y por lo tanto al fracaso, por consiguiente, las medidas que avanza el tiempo, los cambios que presentan los consumidores llegan cada vez más rápido, infinidad de tendencias van y vienen y su impacto es considerablemente más alto dado el impulso que las herramientas tecnológicas les brindan. Cada vez es más imprescindible estar a la vanguardia de los cambios que se presentan en nuestro entorno porque cada vez es más corto el tiempo que como organizaciones tenemos para reaccionar. La frecuencia y la velocidad con que debemos desarrollar nuestro proceso de marketing aumenta, estamos en una generación de nuevos consumidores que se dejan deslumbrar por tendencias pasajeras, son más críticos e interactúan más compartiendo sus diferentes experiencias (Montes, Velásquez, & Acero, 2017).

Kotler (2013) aduce que, “Marketing es el proceso social por el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valores con otros” (pág. 39). En una organización no sólo comunican los anuncios publicitarios, las acciones de marketing directo o las campañas de relaciones públicas, sino también toda la actividad cotidiana de la entidad, desde la satisfacción que generan sus productos y/o servicios, pasando por la atención telefónica, hasta el comportamiento de sus empleados y directivos.

El marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada (Inesta L, 2011).

En el desarrollo de un marketing adecuado es de gran importancia ya que las organizaciones de hoy en día depende lograr el éxito en el futuro. Actualmente y como se ha soportado a lo largo del presente artículo, la clave de un buen desarrollo del

marketing se encuentra en el establecimiento de relaciones sólidas con los clientes y en la interacción continua (Cisneros, 2018, pág. 23).

El término marketing se ha consolidado en la actualidad; como un conjunto de actividades que son destinadas para satisfacer necesidades y los deseos de los mercados a los cuales se desea llegar a cambio de un beneficio para las organizaciones que la ponen en práctica; es por esa razón que el marketing es importante para lograr el éxito en los mercados.

3.3.2 Comunicación empresarial

Según DaSilva (2014), indica que la comunicación empresarial no significa únicamente informar. La exposición de ideas de forma unidireccional por parte del vendedor hacia el cliente es pura información, y no es la razón de ser de la comunicación comercial, por tanto, una parte de la comunicación es la información sin embargo es más importante el hecho que el mensaje sea percibido, receptado y aceptado, esto finalmente produce el éxito deseado.

Olivez (2014), la comunicación empresarial se define como “el conjunto de señales que emite una organización con carácter voluntario” (pág. 62); es decir, una organización decide qué es lo que dice, cuándo lo dice y cómo y a quién se lo dice, con ellos se pretende crear una imagen y una posición favorable de la empresa en el mercado de ofertas.

3.3.3 Branding

El branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles), que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo Según (Mayorga, 2018). Branding es todas las formas en que estableces una imagen de tu empresa a los ojos de tus clientes. El Branding es la impresión que surge en sus mentes cuando escuchan el nombre de tu marca. Se basa en un sentimiento que tienen, que, a su vez, se basa en sus experiencias que han tenido con la marca, sea buena o no (Hoyos, 2016).

El término “branding” es una antigua definición que tiene su origen en el grabado que se les realizaba a las reses de las ganaderías para poder identificarlas (Gomez, 2014) Por lo tanto vemos que no es un concepto moderno u originado por el marketing sino que es la forma de identificar una imagen, símbolo o incluso una persona con algo valioso o deseable. Este concepto de marca personal como he dicho no es algo nuevo, ha existido siempre, aunque también se ha podido confundir con conceptos similares, como son la reputación, experiencia y personalidad Mientras que (Carretero, Mora, & Maldonado, 2018).

La aplicación del Branding en una empresa, es uno de los métodos aplicados para posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor al cual se denomina branding, se trata de crear la ilusión mediante expectativas y emociones, a partir de experiencias, las gestiones de las percepciones se convierten en el Branding conectarse emocionalmente mientras tanto (Celaya, 2017).

El estudio del branding se realiza para generar nuevas propuestas, en la creación y lanzamiento en base a la propia referencia de la empresa, con la finalidad de personificar la marca en cada idea que el cliente pueda identificar, y a su vez orientar al correcto uso de la identidad desarrollada para el mercado. Se ha pasado de comunicar ideas a crearlas, de ser un simple producto, a convertirse en una forma de vida, de hablar con consumidores a hablar con personas para (Haig, 2014).

3.3.4 Branding corporativo

Es parte del trabajo que han venido realizando los departamentos de marketing de las compañías, alrededor del mundo. La masificación de internet y de las redes sociales genero un nuevo enfoque en el trato entre empresas y personas, producto de ello surge el concepto de marketing digital y de e-branding corporativo según (García W. , 2015)

La gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización. Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los

públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos según (Capriotti P. , 2014).

El éxito depende de una buena estrategia definida desde los inicios, pero también es importante para una empresa consolidada que quiere adaptarse a los cambios del entorno. Podemos observar como marcas nuevas como Fiar pone consiguen conectar a los nuevos consumidores hablando su mismo lenguaje y alimentándose con sus valores según (Casanoves, 2017).

3.3.5 Estrategia de Branding

Por medio del branding se logra comunicar a los clientes una serie de valores y experiencias, transmitir una forma de vivir, uno accede a un supuesto mundo de valores.

La finalidad no es otra que vincular emocionalmente al consumidor con la marca creada: se trata de llegar a sus deseos más profundos.

No se produce un objeto para un sujeto, sino un sujeto para un objeto determinado: hay que producir y crear deseos; el branding crea una necesidad concreta.

A través de la marca se comunican valores y principios de una compañía.

El branding permite cierta "humanización" de una marca.

El branding intenta apoderarse de sus corazones.

Grafico N° 2. Estrategias de branding

Fuentes: (Bayas, 2015)

Dentro de la estrategia se produce en los clientes emociones en el desarrollo de ejercer el desempeño en los tramites de los valores precisos y se crea una identidad de marca concreta. Con la marca el cliente se identifica, construye modelos de vida, y logra que nos identifiquemos y relacionemos con ella. A través de una marca podemos comunicar seguridad, familiaridad, singularidad, diferencia, generando no sólo una memoria individual, sino también colectiva.

3.3.6 Elementos de branding

El branding enfoca sus esfuerzos en potenciar la identidad, imagen y comunicación corporativa de una empresa para potenciar sus mensajes, según Capriotti (2009). Esos tres elementos marcan pauta a la hora de construir una organización, es por este motivo que serán ampliados los conocimientos referentes a cada uno de ellos

Peri (2016) aduce que las cooperativas de ahorro y crédito maneja conceptos interesantes para considerarse cuando se toma la decisión de realizar un proceso de creación de la marca. Por ende, se diferencia los aspectos necesarios para apoyar las decisiones que se debe tomar en el diseño de la marca, logotipo, nombre, que debe considerar los siguientes aspectos o pasos:

1. Simpleza. - Limpio, fácil de escribir. Algo complicado o profundo es más apropiado para una ejecución de la comunicación más que la identidad de la marca.
2. Práctico. - Va de la mano con la simplicidad. La vista/logo debe ser apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios, TV, impresos, uniformes, etc.
3. Consistente. - Un buen proceso de creación de marcas debe ser reflejado en cada una de las piezas de comunicación hechas por la compañía, así como cada uno de los elementos en el diseño: logo, copy, fotografía, paleta de colores usada, etc.
4. Único. - No tiene caso tener una imagen excelente o un nombre sobresaliente, que vaya de acuerdo a los valores que se desean expresar, si se ve muy similar al de alguien más, especialmente si la otra marca tiene más presupuesto de publicidad.
5. Memorable. - Si se aplican los puntos anteriores, probablemente la marca sea memorable. La coloración es un elemento importante, por lo general es más fácil dentro de los elementos en una marca, el recordar los colores. Otro tipo de símbolos o códigos pueden ayudar a activar la recordación de marcas.
6. Reflejo. - Refleja las metas, valores y objetivos de la empresa/marca. Si la compañía representa calidad, entonces los colores, estilo y fotografía deben reflejar esto. Si la compañía representa Caridad, pues el logo no es tan

complicado, ya que muchos logos que representan esto tienen algún elemento del ser humano. ¿Cuáles son los valores de la marca? ¿Sería usted capaz de adivinarlos al ver los elementos visuales? Un buen proceso de creación de marcas no sólo refleja los valores, los promueve.

7. Encaja. - Encaja con el mercado meta. No muy moderno para consumidores conservadores, no muy conservador para mercados modernos.
8. Flexible. - No sólo encaja con los lineamientos centrales de la marca, sino también con nuevos productos o extensiones de línea.
9. Sustentable. - Idealmente contemporáneo, pero algo clásico. Una gran cantidad de marcas actualiza sus logotipos cada 20 años, por tanto, es importante tener un concepto que no se vuelva obsoleto pronto.

Con estos pasos del cómo desarrollar una marca atractiva para los clientes y socios con facilidad de identificar pero que quede enmarcada en la psicología de la sociedad y con valor agregado como atención al cliente, servicio eficiente y calidad a los servicios que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Wuamanloma Ltda.

3.3.7 Función del branding

En nuestros días la importancia estratégica de las marcas es tal que por muchos de sus propietarios ya son consideradas como activos en sí mismas: son sujeto de inversión y evaluación de igual manera que otros bienes de cualquier empresa, por ello resulta indispensable para toda compañía realizar una inversión en el branding de sus productos, que se define como el proceso de creación y gestión de marcas.

El Branding, consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores.

En el mercado actual, lanzar una marca es un proyecto de largo plazo que altera el orden existente, los valores y la participación en la categoría del producto.

Un desarrollo exitoso de marca se logra con una combinación del talento de especialistas y la visión a largo plazo. Se basa en una estrategia de marca que entiende y refleja los valores funcionales, expresivos y centrales de una empresa y su visión.

Crear una marca debe consistir, antes que nada, en definir una plataforma, que es la base invisible para su identidad de largo plazo y es su fuente esencial de energía.

Y así analizado, el branding puede tener diversas funciones que comparten el propósito de asegurar el éxito de un producto o servicio, entre ellas:

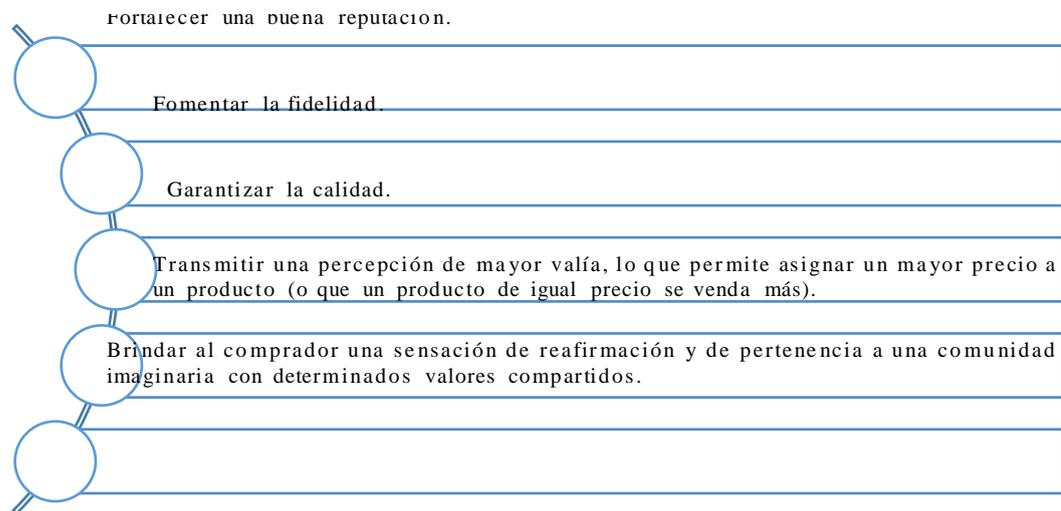


Grafico N° 1. Función de branding

Fuentes: (Bayas, 2015)

La marca habita primariamente en la mente de los consumidores y puede ser sinónimo de su notoriedad; por ende, la marca se considera como los consumidores inducen comprar un producto. La gestión de una marca, es asegurar que los consumidores tengan una impresión correcta del funcionamiento del branding.

3.3.8 Leyes del Branding

Por lo general, las actividades que realiza el ser humano suelen estar regidas por reglas, principios y/o leyes que hacen posible el control y buen funcionamiento de las tareas que llevan a cabo. La implementación del branding no es la excepción, es por este motivo que a continuación se presentarán las 22 leyes que las empresas pueden tener en consideración a la hora de gestarla. Dichas leyes fueron planteadas por Ries, Al y Ries, Laura (2010) en su libro.

Las 22 leyes inmutables de la marca: cómo convertir un producto o servicios en una marca mundial. Las 22 leyes que serán presentadas buscan servir como brújula para

tener conocimiento acerca de las estrategias que deben tenerse en cuenta a la hora de gestionar la identidad de una empresa. En palabras de Ries, Al y Ries, Laura (2010), la idea es “reducir a 22 ideas básicas, sencillas y fáciles de recordar, una enorme cantidad de principios y teorías” (p. 1) que deben ser usados en el proceso de creación y desarrollo de una institución comercial.

3.3.9 La comunicación en el Branding

El autor Alsina (2015), la comunicación es “un proceso interactivo: comunicar es un hecho social por definición que pone en contacto sujetos sociales capaces de hablar y capaces de actuar, comunicar es una relación, no una cosa”, este proceso es dinámico e interactúa entre los actores.

García (2015), detalla que la comunicación desde todas las perspectivas de estudio administrativo sea de tipo organizacional, comercial o interpersonal forman una serie de instrumentos, estrategias y acciones importantes en el mundo empresarial, es por esto que de manera obligatoria debe ser ejecutada dentro los planes de la empresa.

La comunicación en la vida cotidiana es ineludible está presente en todos los ámbitos en el que se desenvuelve el ser humano, es parte de sí mismo, en lo empresarial es considerada como una herramienta de gestión enfocada a la consecución de los objetivos estratégicos de las instituciones u organizaciones, no solo está al servicio de la persona, sino también de las instituciones.

3.3.10 Marketing de contenidos

El propósito de marketing de contenidos es atraer y retener a los clientes mediante la creación y comisariado consistentemente contenido relevante y valiosa con la intención de cambiar o mejorar el comportamiento del consumidor. Se trata de un proceso en curso que mejor se integra en su estrategia global de marketing, y se centra en ser dueño de los medios de comunicación, no alquilarla (Joe, 2012).

El marketing de contenidos es una herramienta técnica del marketing de creación y distribución de contenido relevante y necesario para llamar la atención, tener y

contratar a un público objetivo bien definido y comprendido, con el objetivo de tener fidelización con los clientes rentables.

3.3.11 Medio social

El mundo de la comunicación ha cambiado de manera radical con la irrupción de los medios sociales (redes sociales, blogs, foros, wikis). Anunciantes y agencias viven una etapa de aprendizaje para adaptarse a este nuevo entorno y modificar sus pautas para relacionarse con sus audiencias potenciales. La definición de estándares y de buenas prácticas para el desarrollo de la actividad en medios sociales son solo algunas de las tareas de esta comisión formada a principios de 2012. (SLP, 2012).

- **Red Social**

Una red social es una forma de representar una estructura social, asignándole un grafo, si dos elementos del conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.) entonces se construye una línea que conecta los nodos que representan a dichos elementos. El tipo de conexión representable en una red social es una relación diádica o lazo interpersonal, que se pueden interpretar como relaciones de amistad, parentesco, laborales, entre otros (James, 2015).

- **ON LINE**

Online es una palabra inglesa que significa “en línea”. El concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red (generalmente, Internet. (Wikipedia, 2012)

- **Multimedia**

Es cualquier combinación de texto, arte gráfico, sonido, animación y vídeo que llega a nosotros por computadora u otros medios electrónicos. Es un tema presentado con lujos de detalles. Cuando conjuga los elementos de multimedia - fotografías y animación deslumbrantes, mezclando sonido, vídeo clips y textos informativos - puede electrizar a su auditorio; y si además le da control interactivo del proceso, quedarán encantados.

Multimedia estimula los ojos, oídos, yemas de los dedos y, lo más importante, la cabeza. Multimedia se compone, como ya se describió, de combinaciones entrelazadas de elementos de texto, arte gráfico, sonido, animación y vídeo. (Wikipedia, 2018)

3.4 Fundamentación teórica de la variable dependiente

3.4.1 Posicionamiento

El consumidor se encuentra ante una oferta de productos y marcas cada vez más ampliada y diversa. Para que la estrategia de márketing de la empresa sea efectiva, la gestión de productos y marcas debe considerar como se distingue el producto o marca de los competidores según (Jiménez, y otros, 2014).

El posicionamiento en todo su alcance y dimensión, es la pieza clave y fundamental para la definición de nuestro ADN, nuestra matriz como marca, es el paso previo de toda acción estratégica que marcará la pauta en la empresa, del producto o servicio de la atención al cliente de las comunicaciones corporativas, internas y externas, las relaciones públicas de la publicidad las ventas para (Leyva, 2016).

Sistema organizado para encontrar ventanas en la mente, posicionar una marca consiste en encontrar un hueco en la mente humana y ocuparlo. El proceso de posicionar una marca consta de dos fases: la primera es conceptual y consiste en extraer un concepto clave de todos los significados que conforman una marca y la segunda, más operativa consiste en comunicar eficazmente ese concepto a los clientes potenciales según (Mir, 2015).

3.4.2 Posicionamiento económico

Las alternativas de posicionamiento económico financiero que una empresa puede tener a lo largo de la trayectoria, se puede distinguir cuatro diferentes alternativas de posicionamiento de gran interés para el diagnóstico económico financiero empresarial y por lo consiguiente en el cuadrante más positivo o favorable según (Eslava, 2014).

El enfoque de la competitividad asociado al desempeño externo de las economías ha sido el centro de arduos debates en el mundo empresarial de los economistas se ha argumentado que la competitividad es un concepto sin significado y que si tuviera alguno sería una manera poética de hablar de la productividad. Krugman ha recalcado que el problema económico no puede limitarse a la competencia del mercado según (Rozas & Sánchez, 2014).

Los medios tecnológicos actuales y su desarrollo, han obligado a numerosas empresas a estudiar nuevos enfoques para establecer nuevas relaciones con sus clientes. Esto al mismo tiempo, ha producido una nueva forma de hacer marketing cuya principal herramienta es el posicionamiento web económico o también llamado SEO. Sobre todo, teniendo presente que prácticamente se puede decir que, si tu empresa no se encuentra en la red o no esta visible, sencillamente no existe según (Cepal, 2017).

3.4.3 Cooperativas de Ahorro y Crédito.

Las COAC como parte del sector financiero formal, durante estos años, desde que son supervisadas, han enfrentado crisis que han puesto en juego su permanencia en el mercado, una crisis propia del sector, en 2008 se cierne sobre la economía mundial otra crisis, que afortunadamente por ser Costa Rica un país pequeño, con un mercado bursátil sumamente sencillo y nada especializado, con un sistema financiero sólido, con una supervisión eficiente por parte de la SUGEF, no causó tan graves problemas como en otros países según (Torresano, y otros, 2015).

En Ecuador el sector de la economía popular y solidaria está conformado por un grupo del sector financiero, por tal motivo que surge la necesidad de analizar la incidencia de las cooperativas de ahorro y crédito en la conformación de capital social y como este contribuye es un factor de desarrollo local según (García, Prado, Salazar, & Mendoza, 2018).

Las cooperativas de ahorro y crédito o simplemente, cooperativas de crédito son sociedades cooperativas cuyo objeto social es servir las necesidades financieras de sus socios y de tercero mediante el ejercicio de las actividades propias de las entidades de crédito, estas instituciones suelen ser locales y se encuentran más en áreas rurales, más

aún si tienen accesos a fondos externos y los mismo son apropiadamente administrados según (Mariño, Arregui, Guerrero, Mora, & Pérez, 2014).

3.4.4 Segmentación de las cooperativas.

La expedición de la nueva ley de economía popular y solidario vino a proponer en vigencia una nueva forma de hacer cooperativismo de ahorro y crédito estableció derechos y obligaciones de cada uno de los sectores que conforman el sistema financiero popular y solidario. Después de 5 años desde que se publicó la nueva ley (10 de mayo del 2011) se ha dictado normas y regulaciones de cumplimiento inmediato a las del segmento 1 conformada por 25 cooperativas, segmento 2 la conforman 34 cooperativas, segmento 3 conformada por 86 el segmento 5 conformada por 499 cooperativas todas reguladas y deben cumplir con las leyes y reglamentos en busca de un bien común entre cooperativas y ahorristas según (Nelly, 2016).

La Cooperativa de Ahorro y crédito Wuamanloma Ltda. Se encuentra ubicada en el segmento 4, dicho segmento está conformada por 185 cooperativas la cuales poseen un capital mayor a \$1'000.000,00 hasta \$5'000.000,00 en activos de la institución.

CAPÍTULO IV

4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Modalidad y enfoque de la investigación

La modalidad que se aplica en el proyecto de investigación conlleva a una investigación bibliográfica o documental y la de campo, que conlleva a conocer y obtener información relevante relacionada a la problemática de investigación, además está contribuye al desarrollo de objetivos que se planteó.

La investigación utiliza un enfoque mixto, donde el autor Ruiz (2012) “es denominada como un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento investigativo”, es decir se considera cuantitativo porque se orientó a la identificación de las causas y hacia la comprensión del problema, y es cualitativo porque utiliza técnicas cualitativas como: la entrevista, la encuesta que pone énfasis en el proceso investigativo realizando la recolección y análisis de los datos que se recolectara dentro de los análisis y fundamentos que se base en el branding corporativo y el posicionamiento estratégico de la Cooperativa de Ahorro y crédito Wuamanloma Ltda.; puesto que es necesaria la realización del estudio, como se menciona en la justificación del proyecto.

4.1.1 Investigación bibliográfica-documental

Moreno (2017), señala sobre que la investigación bibliográfica o documental con el propósito de conocer, comparar, ampliar y profundizar los diferentes enfoques, teoría de diversos autores basándose en documentos o fuentes primarias de la información. El método de investigación bibliográfica es el sistema que se sigue para obtener información contenida en documentos. Es el conjunto de técnicas y estrategias que se emplean para localizar, identificar y acceder a aquellos documentos que contienen la información pertinente para las investigaciones (pág. 32).

En la presente investigación se fundamenta la contextualización de la investigación bibliográfica o documental porque se acude a fuentes de información secundaria en libros, revistas especializadas, publicaciones, artículos científicos, módulos, internet, consigo darle una fiabilidad al tema planteado de forma teórica científica presentada por las dos variables en estudio, así mismo de ser necesario se acudiré a fuentes primarias obtenidas a través de documentos válidos y confiables.

4.1.2 Investigación de Campo

Muñoz, (2014), menciona que la generación de conocimientos que permitan a bibliotecólogos y archivémosos resolver problemáticas inherentes a sus campos de aplicación, esa parte de la realidad social que les toca estudiar, tiene y ha desplegado procedimientos y técnicas que pueden ser documentales, de campo y/o experimentales. Dado el carácter científico que constituye la formación en estas disciplinas, la investigación requiere cada vez más de la aplicación de los procedimientos científicos que permitan la producción de conocimientos útiles teórica y prácticamente. En esta ocasión sólo nos referiremos de manera primordial a los procedimientos indagatorios reconocidos para la investigación de campo, sin dejar por ello de revisar algunas cuestiones de las otras técnicas cuando ello sea necesario (pág. 31).

La investigación de campo se basa en el requerimiento de técnicas específicas, que conlleve a la elaboración instrumentos en la recolección de la información mismas que se basan en entrevistas, encuestas, fichas de observación, listas de verificación entre otros; esto ayudara a conocer la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y crédito Wuamanloma Ltda.

La investigación de campo permite al investigador acudir al lugar en donde se producen los hechos es decir en la Cooperativa de Ahorro y crédito Wuamanloma Ltda., en donde se investiga el branding corporativo y su impacto en el posicionamiento estratégico para emitir las posibles soluciones y recabar información de una realidad o contexto determinado.

4.1.3 Investigación exploratoria

Abreu (2015) indica que, la investigación exploratoria tiene como objetivo examinar o explorar un problema de investigación poco estudiado o que no ha sido analizado antes. Por esa razón, ayuda a entender fenómenos científicamente desconocidos, poco estudiados o nuevos, apoyando en la identificación de conceptos o variables potenciales, identificando relaciones posibles entre ellas.

Se desarrolla la investigación exploratoria porque se puede estudiar teóricamente las causas del problema conceptualizadas más a fondo sobre el branding corporativo el posicionamiento estratégico dentro de la cooperativa. Además, con la utilización de este tipo de investigación se explicará cuáles son los impactos en la sociedad.

4.1.4 Investigación descriptiva

La investigación se considera descriptiva ya que los resultados mantienen un análisis e interpretación, de los resultados obtenidos. En esta investigación se ven y se analizan las características y propiedades para que con un poco de criterio se las pueda clasificar, agrupar o sintetizar, para luego poder profundizar más en el tema. En la investigación descriptiva se trabaja sobre la realidad de los hechos (Sanca, 2016).

La investigación descriptiva permite comparar los fenómenos o características del grupo al cual se investiga, según su comportamiento y cuya descripción está procesada de manera ordenada y sistemática a través de las fichas de observación que se realiza al personal que se involucre en el estudio, de la misma forma se detalla las características más importantes del problema en una circunstancia temporal espacial determinada, descubre las relaciones causa-efecto entre las variables de estudio.

4.1.5 Investigación Correlacional

Hernández (2003) indica que la, “La investigación correlacional es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular) involucrando la variable independiente de la dependiente. Es decir, el branding corporativo y el posicionamiento estratégico de la Cooperativa de Ahorro y crédito Wuamanloma Ltda.

4.2 Tratamiento de la información

4.2.1 Técnicas e instrumentos

Dentro de los tratamientos de la información se involucra las herramientas para levantar la información en campo entre ellas se encuentran:

- **Técnica:** Encuesta

Las encuestas lo conceptualizan como un instrumento de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo (Hernández, 2003, pág. 121).

La encuesta se considera un instrumento hacedero para recolección de información en campo, así mismo ayuda a conocer la problemática del proyecto y despejar dudas de su viabilidad.

- **Técnica:** Entrevista

La entrevista se enfoca a un diálogo que se establece entre dos personas en el que una de ellas propone una serie de preguntas a la otra a partir de un guion previo. Se realiza con el fin de que el público pueda conocer la información de su persona, de su experiencia o conocimientos (Meneses & Rodríguez, 2017)

La entrevista subyuga como un destaca técnicas que se aplica para la recolección de información de forma directa con pregunta abiertas, y siempre van direccionadas a las jefaturas de cada área empresarial, son técnicas muy utilizadas porque generan un método inductivo objetivo es decir que son técnicas cuantitativas.

- **Instrumento:** Cuestionario

Los cuestionarios requieren menor comunicación verbal; las preguntas se formulan por escrito, para lo cual no es indispensable el encuestador. El cuestionario es un sistema de preguntas ordenadas con coherencia, con sentido lógico y psicológico, expresado con lenguaje sencillo y claro. Permite la recolección de datos a partir de las fuentes primarias. Está definido por los temas que aborda la encuesta. Logra coincidencia en calidad y cantidad de la información recabada. Tiene un modelo uniforme que favorece la contabilidad y la comprobación. Es el instrumento que vincula el planteamiento del problema con las respuestas que se obtienen de la muestra. El tipo y características del

cuestionario se determinan a partir de las necesidades de la investigación (García C. F., 2018).

El cuestionario se utiliza para recolectar información de muestras o poblaciones pequeñas, y su objetivo es obtener, de un amplio margen de personas, respuestas consideradas como equiparables o uniformes.

Tabla N° 1. Técnicas e instrumentos

Técnicas de investigación	Instrumentos de recolección de información
Información secundaria Estudio técnico científico	Libros y revistas indexadas, artículos científicos el branding corporativo y la psicología del consumidor
Información primaria Entrevista / Encuesta	Cuestionarios

Elaborado por: El Investigador

4.3 Población y muestra

4.3.1 Población

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en la investigación. El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, otros (Otzen & Monterola, 2017). La población que se tomara en cuenta para la presente investigación se lo realiza de la Población Económicamente Activa (PEA) de los habitantes del Cantón San Pedro de Pelileo.

Tabla N° 2. Población

Descripción	Población
Habitantes	47453

Elaborado por Cassy Pedro

Fuente: (H. Gobierno Provincial de Tungurahua , 2019)

4.3.2 Muestra

En la ejecución del presente proyecto participaran 47453 habitantes, por lo cual es necesario calcular una muestra para poder trabajar con un número más reducido de la

población a investigar, por tal motivo es necesario calcular la muestra mediante la aplicación de la siguiente fórmula estadística.

Fórmula Finita:

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{z^2 * P * Q + N e^2}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad 95% - $0.95/2 = 0.4750$ $Z = 1.96$

P= Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q= Probabilidad de no ocurrencia 0.5

N= Población 47453

e= Error de muestreo 0.05 (5%)

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 47453}{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 + 47453 (0.05)^2}$$

n = 387 MUESTRA TOTAL

Se obtiene una muestra de 387, se procede a realizar las encuestas a la totalidad de la muestra para la presente investigación.

4.4 Plan de recolección y procesamiento de la información

La información recogida en las técnicas de encuesta puede ser útil para distintos fines de investigación, como son:

- Realizar análisis exploratorios sobre temáticas poco conocidas.

- Analizar tendencias de comportamiento de distintos sectores de la población en función, por ejemplo, de la edad, el sexo, los niveles educativos o profesionales.
- Ayudar a tomar decisiones sobre aspectos concretos.
- Averiguar posibles relaciones entre diversos factores y variables del fenómeno estudiado que ayuden a comprenderlo mejor.
- Orientar acciones dirigidas a promover cambios en la situación analizada.

Tabla N° 3. Recolección de información

TIPOS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
1. ¿Para qué?	Para solucionar el problema relacionadas al branding corporativo y la posición estratégica.
2. ¿A quién vamos a aplicar?	Se orienta solucionar la problemática generada en la cooperativa de Wuamanloma Ltda.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Sobre el uso del branding corporativo afecta en la psicología del consumidor del sector cooperativo segmento 4 del cantón Pelileo
4. ¿Quién?	Investigador
5. ¿Cuándo?	2019
6. ¿En qué lugar?	Cantón Pelileo
7. ¿Con que técnicas?	Encuesta; entrevista
8. ¿Con que instrumentos?	Cuestionario

Elaborado por: Investigador

4.5 Procesamiento y análisis de la información

El procesamiento de la información obtenida en campo se debe depurar para que toda la información presentada sea adecuada y este en contexto, con ello asegurar una información fiable y factible

Después de depurar la información se procede a realizar la tabulación de las encuestas de los cuales se obtiene tablas y gráficos con porcentajes y frecuencias, de donde se determina los resultados para la comprobación de la hipótesis y la posible solución al problema. Los gráficos y tablas que se muestra a continuación representan el modelo en el que se analiza la información. Consiguiente realizar la comprobación de hipótesis de la correlación de las variables de estudio.

CAPÍTULO V

5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Análisis de los resultados

El estadístico SPSS, es un programa que condesciende en evaluar la fiabilidad de los instrumentos a ser utilizados en la investigación que conlleva a medir un conjunto de variables o dimensiones teóricas; además contiene un conjunto de herramientas que determina la utilización adecuada de datos y análisis específicos simples o complejos.

En las herramientas del SPSS se despliega un menú análisis que mediante el cuadro de diálogo se activa el cuadro del Alfa Cronbach; que consiste en una técnica que evalúa el error factorial específico y el error por respuesta al azar, y que se encuentran distribuidos independientemente dentro de los ítems, es así que la validez del o los instrumentos indican al grado de confiabilidad de los cuestionamientos a considerar en el estudio y la fiabilidad de las consistencias internas que se aprecia con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach toma que la escala de valoración de los cuestionamientos (medidos en escala tipo Likert) calculan un correlacionados de factores (Welch & Comer, 1988). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación (Arboleda M. , 2016).

Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

Tabla N° 4. Criterios de valoración del Alfa Cronbach

Criterio generales
Coeficiente alfa >.9 es excelente
Coeficiente alfa >.8 es bueno
Coeficiente alfa >.7 es aceptable
Coeficiente alfa >.6 es cuestionable
Coeficiente alfa >.5 es pobre
Coeficiente alfa <.5 es inaceptable

Fuente: George y Mallery (2013)

Tabla N° 5. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.989	.992	15

Fuente: George y Mallery (2013)

Como se observa en la tabla del estadístico de confiabilidad es de .989 en 15 cuestionamientos que se los realizo a la PEA de los habitantes del Cantón San Pedro de Pelileo; que según el criterio de valoración del Alfa de Cronbach es mayor a 9, se indica que tiene un coeficiente excelente.

5.2. Verificación de los resultados

5.2.1. Entrevista del estudio

Tabla N° 6. Entrevista de estudio

Cuestionamientos	Respuesta
La imagen corporativa fue realizada en base a la misión, visión y valores corporativos de la entidad financiera.	La imagen corporativa serían las estrategias elaboradas por la cooperativa de ahorro y crédito Wuamanloma Ltda., del Cantón Pelileo para transmitir a los públicos la imagen diseñada por la propia cooperativa. Por ende se diría que la imagen en los lugares estratégicos públicos estaría influenciada, esencialmente, por la actuación y la comunicación de la organización, y los factores externos a la cooperativa serían elementos con un impacto residual.
Considera que la imagen corporativa actual capta la atención de los socios de la entidad financiera	La imagen de la cooperativa sólo la hace crecer la institución financiera. Los colaboradores externos contribuyen parcial y ocasionalmente a ello, con mayor o menor acierto, con mayor o menor intensidad.

<p>Ha realizado planificaciones para renovar la imagen corporativa de la entidad financiera</p>	<p>En la cooperativa de ahorro y crédito Wuamanloma Ltda., del Cantón Pelileo, se ha realizado planificaciones para impulsar la marca pero no se lo ha ejecutado de manera técnica, en consecuencia, la imagen corporativa no es jamás objetiva y racional, se lo debe impulsar con otra visión empresarial.</p>
<p>Considera que los socios de la entidad financiera asocian los colores y el tipo de letra con la entidad financiera</p>	<p>La imagen corporativa sería definida como una percepción de los socios y colaboradores de la cooperativa. Esta percepción estaría organizada como una representación, estructura o esquema mental en los públicos.</p>
<p>Se implementa dentro de cada departamento y colaboradores la identificación de la imagen corporativa mediante publicidad, uniformes y buenas practicas</p>	<p>La Imagen Corporativa representa un esquema de representación, percepciones y creencias sobre una cooperativa, a partir del cual las personas comprometidas llevarán la insignia de la entidad financiera y obviamente que la conducta estará en función de su percepción de la realidad. Incluso se podría afirmar que, para muchos de los clientes englobados en esta concepción, la imagen es una figura retórica utilizada para visualizar y denominar un conjunto de cogniciones, emociones y pautas de conducta que poseen los públicos,</p>
<p>Tienen usted registrado la marca y patentada en IEPI</p>	<p>En la actualidad la cooperativa de ahorro y crédito Wuamanloma Ltda., no encuentra registrada en la marca en el sitio web oficial del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI)</p>

Elaborado por: Investigador

5.2.2. Entrevista de estudio

Edad

Tabla N° 7. Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-25	109	27,0	28,2	28,2
	26-36	155	38,4	40,1	68,2
	37-45	87	21,5	22,5	90,7
	Más de 46	36	8,9	9,3	100,0
	Total	387	95,8	100,0	

Elaborado por: Investigador

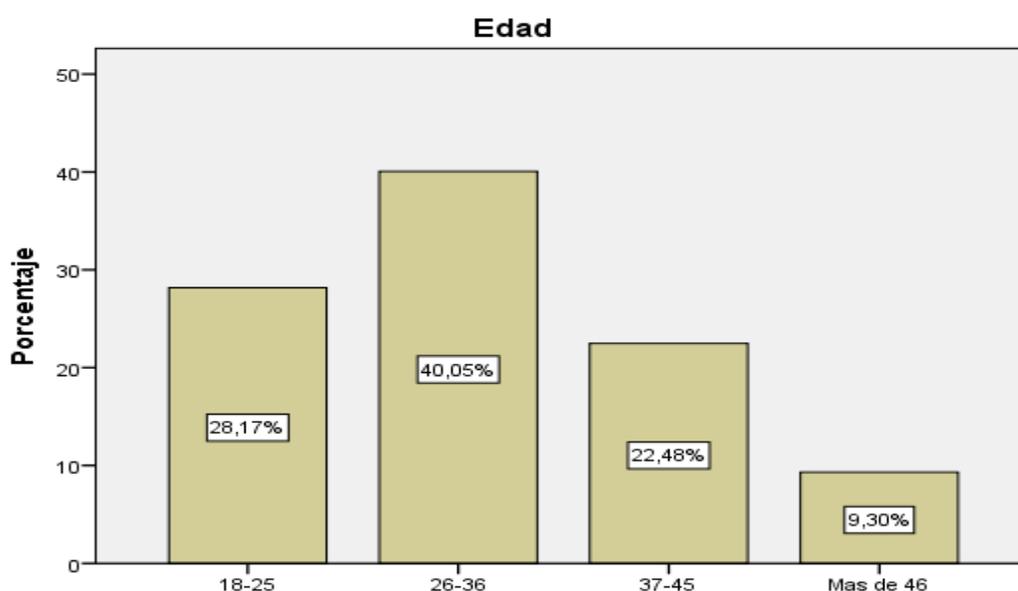


Gráfico N° 3. Edad

Fuentes: Programa estadístico SPSS

Análisis: según la encuesta realizada el 28,2% de los clientes y socios encuestados está entre una edad 18 a 25 años, el 40,1% entre 26 y 36 años, el 22,5% entre 37 y 45 años y el 9,3 % es mayor de 46 años.

Interpretación: por lo tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de socios y clientes encuestados son relativamente jóvenes ya que se encuentran en un rango de 26 a 36 años y pueden acceder a los productos y servicios que la cooperativa brinda.

Ocupación

Tabla N° 8. Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiantes	134	33,2	34,6	34,6
	Empleado de Empresa Pública	88	21,8	22,7	57,4
	Empleado de Empresa Privada	165	40,8	42,6	100,0
	Total	387	95,8	100,0	

Elaborado por: Investigador

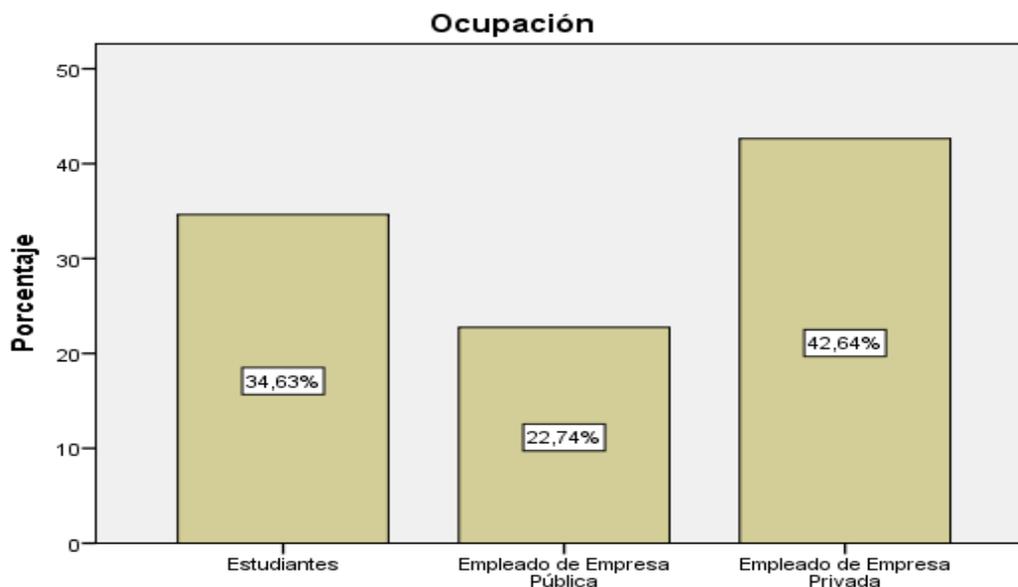


Gráfico N° 4. Ocupación

Fuentes: Programa estadístico SPPS

Análisis: De los 387 encuestados de los socios y clientes el 34,6% son estudiantes, el 22,7% son empleados públicos y el 42,6% son empleados privados.

Interpretación: Se puede apreciar que el 42,6% de los encuestados son empleados de empresas privadas y socios y clientes que acceden a los productos y servicios de la institución.

1. ¿Ha escuchado sobre la cooperativa de ahorro y crédito Wuamanloma Ltda.?

Tabla N° 9. Escuchado sobre la cooperativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	124	30,7	32,0	32,0
	No	263	65,1	68,0	100,0
	Total	387	95,8	100,0	

Elaborado por: Investigador

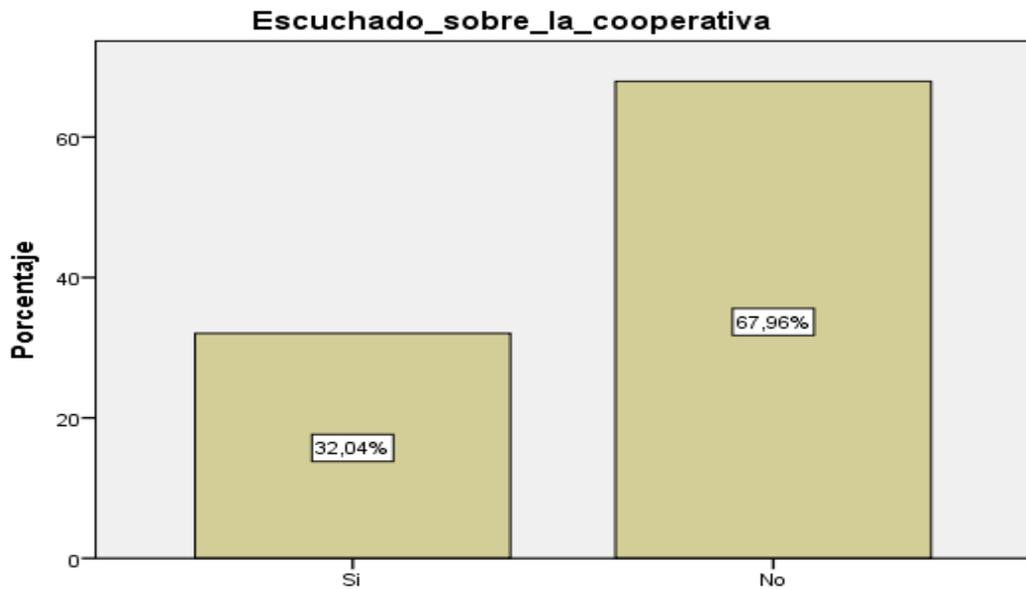


Grafico N° 5. Escuchado sobre la cooperativa

Fuentes: Programa estadístico SPSS

Análisis: De las 387 personas encuestadas el 68% no ha escuchado el nombre de la cooperativa y el 32% si ha escuchado sobre la cooperativa.

Interpretación: 263 personas que representa el 68% no ha escuchado el nombre de la cooperativa por lo cual debe realizar mayor publicidad de la empresa en los diferentes medios de comunicación.

2. ¿Está usted de acuerdo con que se innove la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito Wuamanloma Ltda.?

Tabla N° 10. Innove la imagen corporativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	276	68,3	71,3	71,3
	No	111	27,5	28,7	100,0
	Total	387	95,8	100,0	

Elaborado por: Investigador

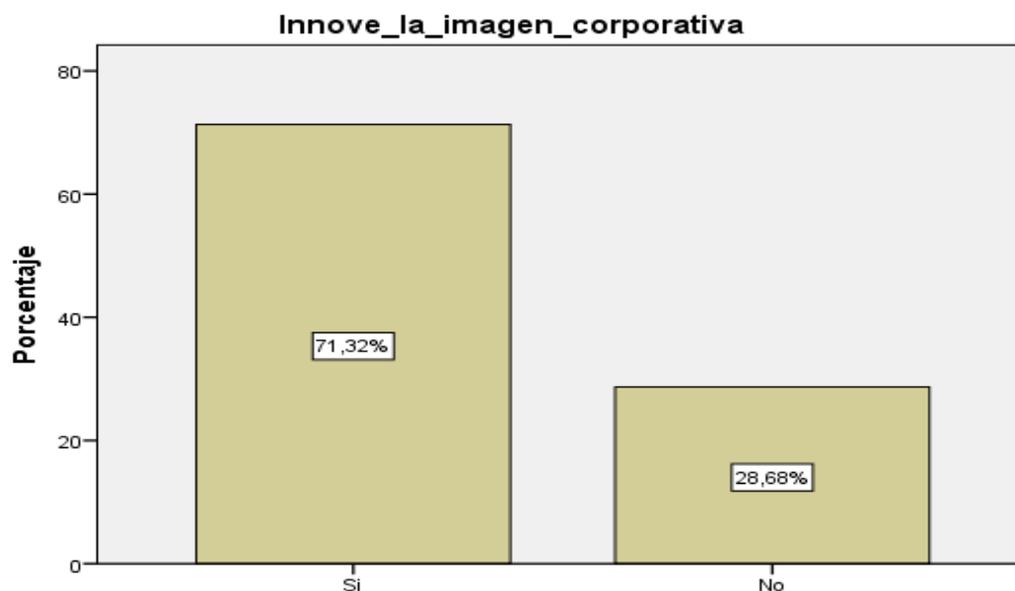


Grafico N° 6. Innove la imagen corporativa

Fuentes: Programa estadístico SPSS

Análisis: De las 387 personas encuestadas el 71,3% está de acuerdo que se innove la imagen corporativa de la cooperativa, mientras que el 28,7% menciona que la imagen que posee actualmente es adecuada.

Interpretación: Se puede concluir que los socios y clientes consideran que se debe innovar la imagen corporativa de la institución para tener mayor acogida de los socios y clientes.

3. ¿Considera atractivos los diseños visuales que presenta la empresa?

Tabla N° 11: Atractivos visuales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	56	13,9	14,5	14,5
	De acuerdo	70	17,3	18,1	32,6
	Indeciso	114	28,2	29,5	62,0
	En desacuerdo	95	23,5	24,5	86,6
	Totalmente en desacuerdo	52	12,9	13,4	100,0
	Total	387	95,8	100,0	

Elaborado por: Investigador

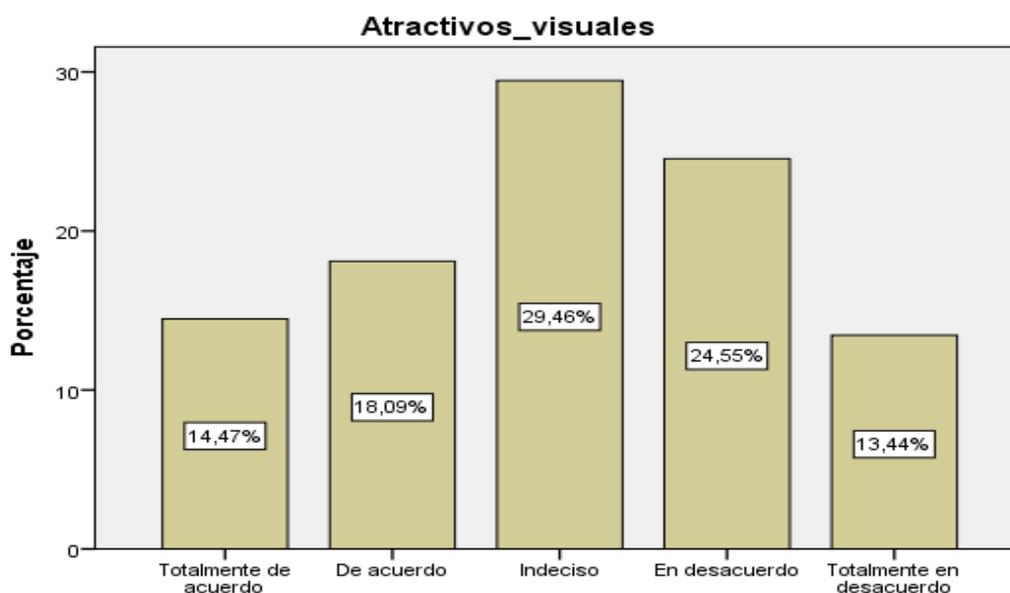


Gráfico N° 7. Atractivos visuales

Fuentes: Programa estadístico SPSS

Análisis: De las 387 personas encuestadas el 29,5% están indecisos en los atractivos visuales de la cooperativa, el 24,5% está en desacuerdo en los diseños visuales, el 18,1% está de acuerdo en los diseños visuales, el 14,5% está de acuerdo y el 13,4% está totalmente en desacuerdo en los diseños visuales que la cooperativa posee.

Interpretación: considerando el resultado de la encuesta el 29,5% está indeciso en los diseños visuales que posee la cooperativa y por la cual debe tomar en cuenta este factor ante la percepción de los socios y clientes de la cooperativa.

4. ¿Considera que la forma empleada en el logotipo logra captar su atención?

Tabla N° 12. El logotipo capta atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	76	18,8	19,6	19,6
	De acuerdo	111	27,5	28,7	48,3
	Indeciso	59	14,6	15,2	63,6
	En desacuerdo	79	19,6	20,4	84,0
	Totalmente en desacuerdo	62	15,3	16,0	100,0
	Total	387	95,8	100,0	

Elaborado por: Investigador

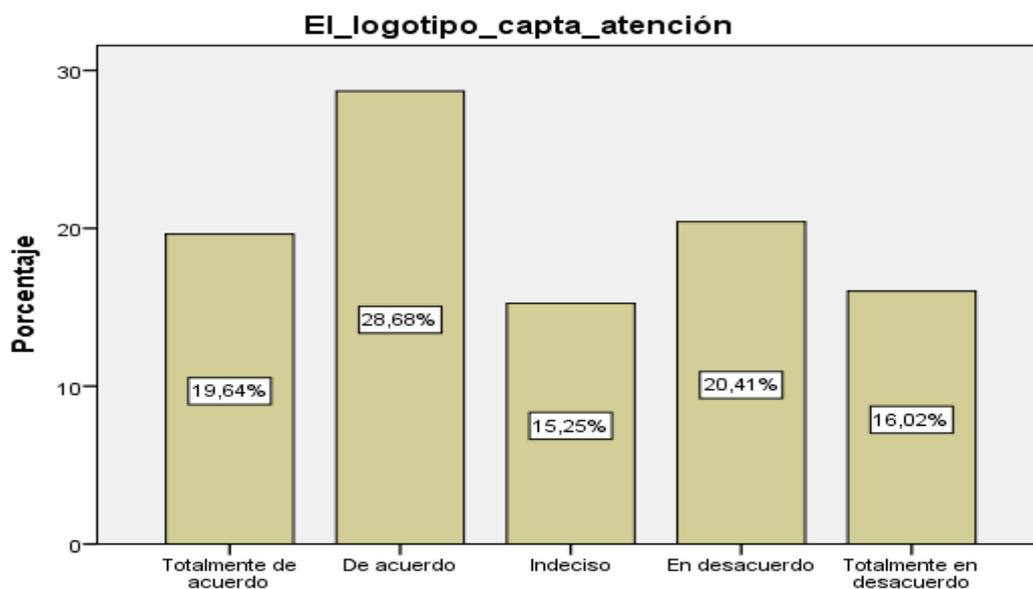


Gráfico N° 8. El logotipo capta atención

Fuentes: Programa estadístico SPSS

Análisis: de las 387 personas encuestadas el 28,7% menciona que el logotipo si capta atención de los socios y clientes, el 20,4% está en desacuerdo, el 19,6% está totalmente de acuerdo, el 16% está totalmente en desacuerdo y el 15,2% indica que está en desacuerdo.

Interpretación: Se destaca que el 28,7% está de acuerdo en que la forma empleada en el logotipo el cual logra captar su atención de los socios y clientes de la institución.

5. ¿Considera adecuada la estructura del logotipo de la empresa?

Tabla N° 13. La estructura del logotipo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	55	13,6	14,2	14,2
	De acuerdo	62	15,3	16,0	30,2
	Indeciso	112	27,7	28,9	59,2
	En desacuerdo	125	30,9	32,3	91,5
	Totalmente en desacuerdo	33	8,2	8,5	100,0
	Total	387	95,8	100,0	

Elaborado por: Investigador

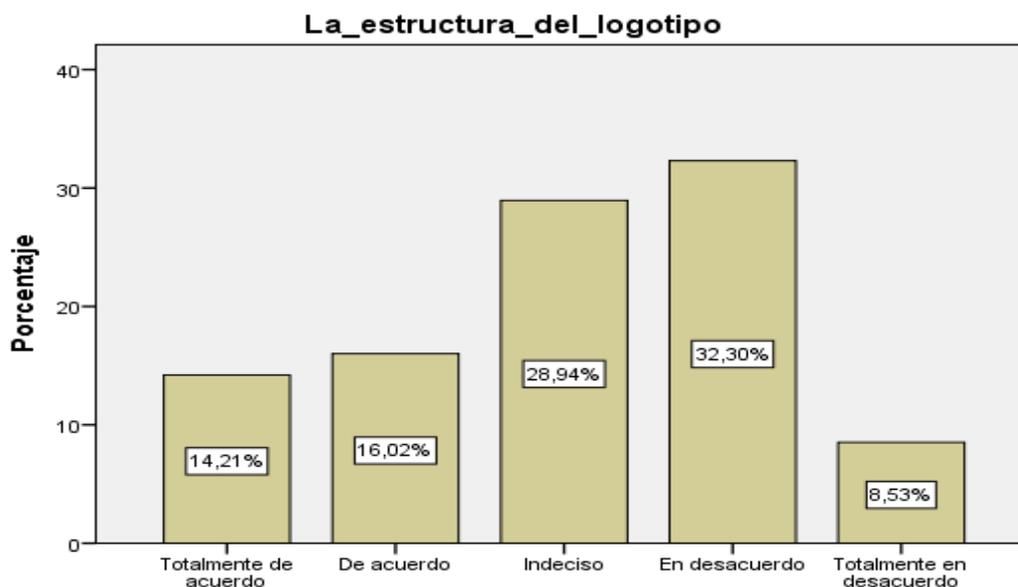


Gráfico N° 9. La estructura del logotipo

Fuentes: Programa estadístico SPSS

Análisis: De las 387 personas encuestadas el 30,9% está en desacuerdo en la estructura del logotipo de la cooperativa, el 27,7% está indeciso, el 15,3% está de acuerdo, el 13,6% está totalmente de acuerdo y el 8,2% está totalmente de acuerdo.

Interpretación: Se destacan que la estructura del logotipo de la cooperativa el 27,7% está en desacuerdo la institución debe analizar este factor debido a que influye de manera muy significativa ante la vista de los socios y clientes.

6. Identifica fácilmente el tipo y el color de la letra, me hacen reconocer a la entidad financiera

Tabla N° 14. Color y tipo de letras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	68	16,8	17,6	17,6
	De acuerdo	79	19,6	20,4	38,0
	Indeciso	116	28,7	30,0	68,0
	En desacuerdo	93	23,0	24,0	92,0
	Totalmente en desacuerdo	31	7,7	8,0	100,0
	Total	387	95,8	100,0	

Elaborado por: Investigador

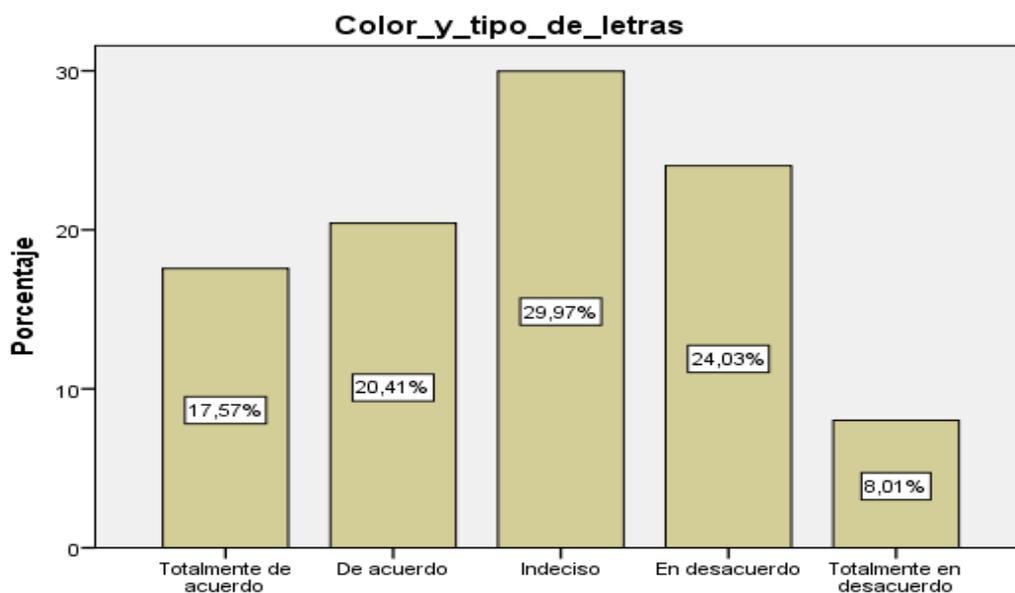


Gráfico N° 10. Color y tipo de letras

Fuentes: Programa estadístico SPPS

Análisis: de las 387 personas encuestadas el 30% está indeciso en el color y tipo de letras aplicadas en la institución, el 24 % está en desacuerdo, el 20,4% está de acuerdo, el 17,6% está totalmente de acuerdo y el 8% está totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Se puede concluir que las personas encuestadas están indecisas en el color y tipo de letras que aplica la institución la cooperativa debe analizar este factor.

7. ¿Considero atractivo el logotipo en pantallas, medio de comunicación, gigantografías o publicidad empresa?

Tabla N° 15. Atractivo de logotipo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	81	20,0	20,9	20,9
	De acuerdo	72	17,8	18,6	39,5
	Indeciso	95	23,5	24,5	64,1
	En desacuerdo	106	26,2	27,4	91,5
	Totalmente en desacuerdo	33	8,2	8,5	100,0
	Total	387	95,8	100,0	

Elaborado por: Investigador

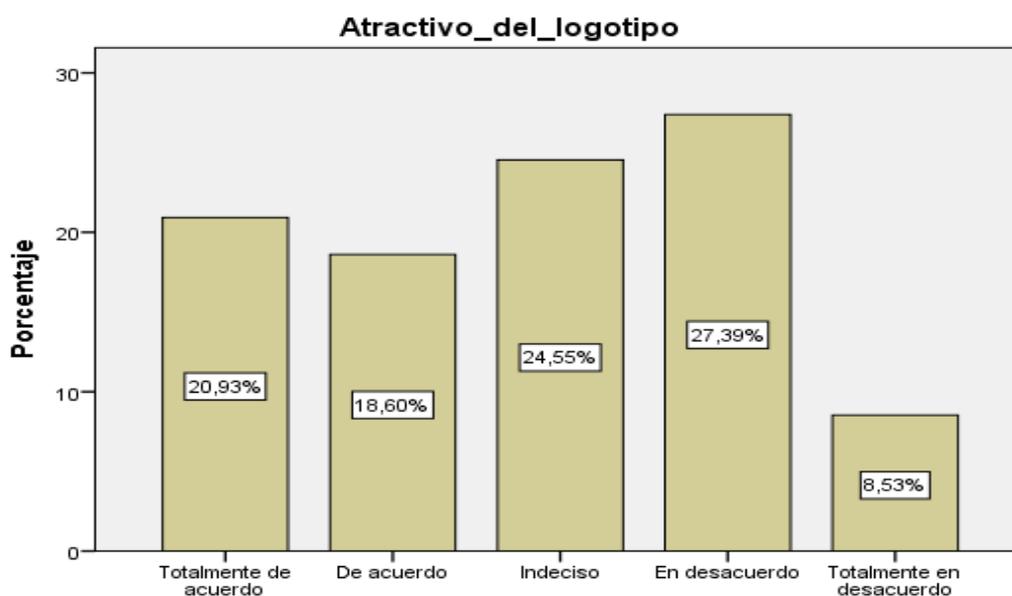


Gráfico N° 11. Atractivo de logotipo

Fuentes: Programa estadístico SPSS

Análisis: De las 387 personas encuestadas el 27,4% está en desacuerdo, el 24,5% está indeciso, el 20,9% está totalmente de acuerdo, el 18,6% está de acuerdo y el 8,5% está totalmente en desacuerdo.

Interpretación: se destaca que el logotipo de la cooperativa, para las personas encuestadas están indecisas en la aplicación del logotipo en medios de comunicación esto influye de manera significativa al momento de elegir una cooperativa.

8. ¿Qué tipo de servicios de la Entidad Financiera WUAMANLOMA LTDA ha requerido usted en el último periodo?

Tabla N° 16. Servicios de la entidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Crédito	116	28,7	30,0	30,0
	Microcrédito	98	24,3	25,3	55,3
	Ahorro	68	16,8	17,6	72,9
	Inversión	48	11,9	12,4	85,3
	Otros	57	14,1	14,7	100,0
	Total	387	95,8	100,0	

Elaborado por: Investigador

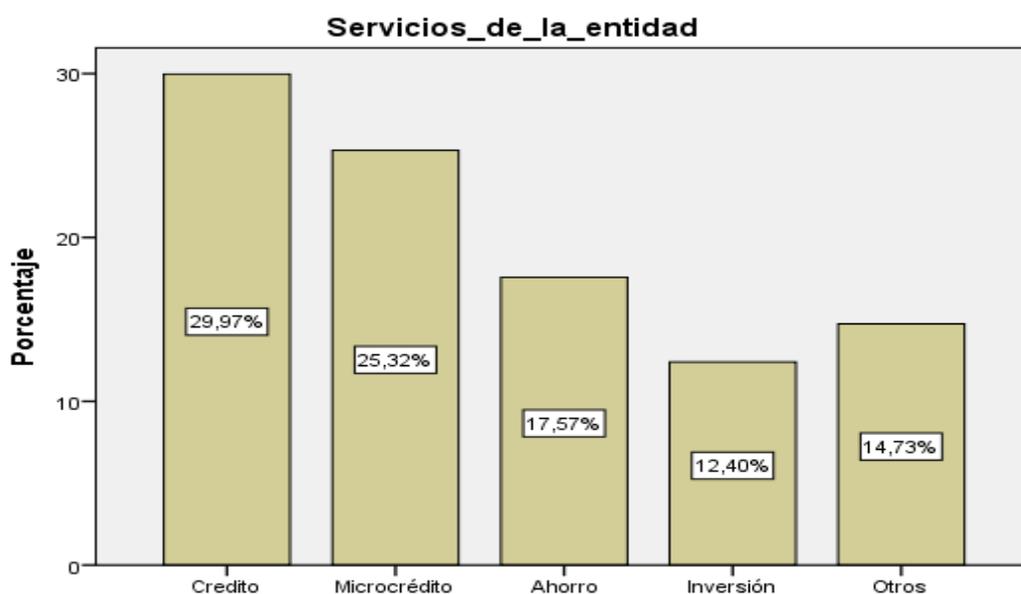


Gráfico N° 12. Servicios de la entidad

Fuentes: Programa estadístico SPPS

Análisis: De las 387 personas encuestadas el 30% a realizado créditos, consiguiente el 25,3% microcrédito, así mismo el 17,6% ahorro, el 14,7% otros y por último el 12,4% en inversiones.

Interpretación: Se puede apreciar que del total de las personas encuestadas han realizado microcrédito, pero solo el 12,4% ha realizado inversiones, es un aspecto que la cooperativa debe considerar debido a que una cooperativa debe poseer más inversiones para el giro del negocio.

9. ¿Con que frecuencia elegiría a la Entidad Financiera WUAMANLOMA LTDA. como su primera lección?

Tabla N° 17. Con qué frecuencia se elige a la cooperativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 a 2 veces	162	40,1	41,9
	3 a 4 veces	159	39,4	82,9
	más de 5 veces	66	16,3	100,0
	Total	387	95,8	100,0

Elaborado por: Investigador

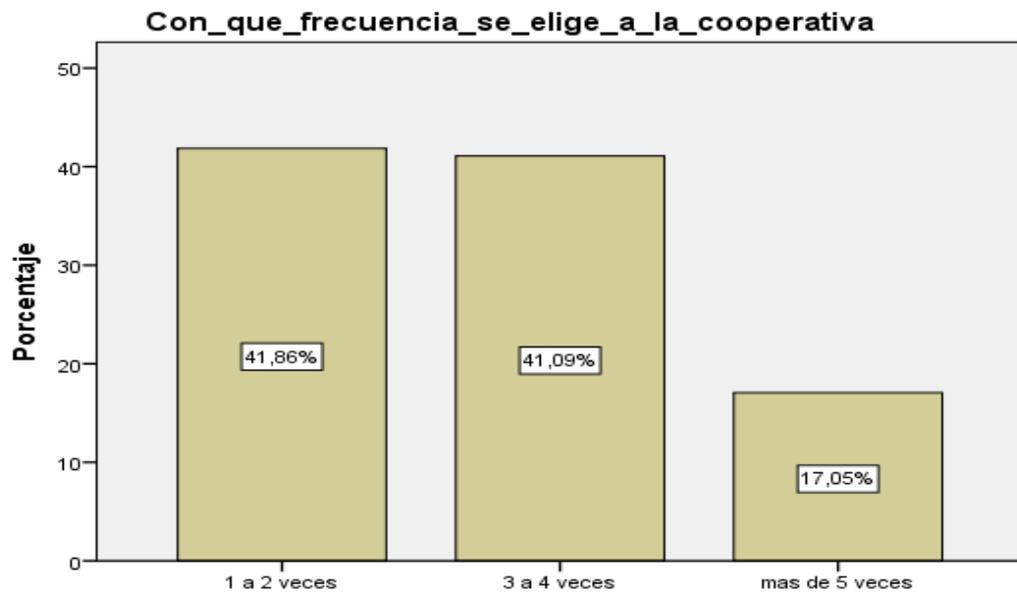


Gráfico N° 13. Con que frecuencia se elige a la cooperativa

Fuentes: Programa estadístico SPSS

Análisis: De las 387 personas encuestadas el 41,09% recomendaría de 1 a 2 veces, el 41,1% de 3 a 4 veces y el 17,1% más de 5 veces la recomendaría con frecuencia.

Interpretación: Se puede considerar que el porcentaje de elección como primera opción son similares en el número de 1 a 2 veces y 3 a 4 veces, la cooperativa debe esforzarse para que sea elegida con mayor frecuencia por los socios y clientes.

10. Considera que los servicios prestados por la Entidad Financiera WUAMANLOMA LTDA. son mejores que los de sus competidores

Tabla N° 18. Servicios de la cooperativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	75	18,6	19,4	19,4
	De acuerdo	112	27,7	28,9	48,3
	Indeciso	96	23,8	24,8	73,1
	En desacuerdo	81	20,0	20,9	94,1
	Totalmente en desacuerdo	23	5,7	5,9	100,0
	Total	387	95,8	100,0	

Elaborado por: Investigador

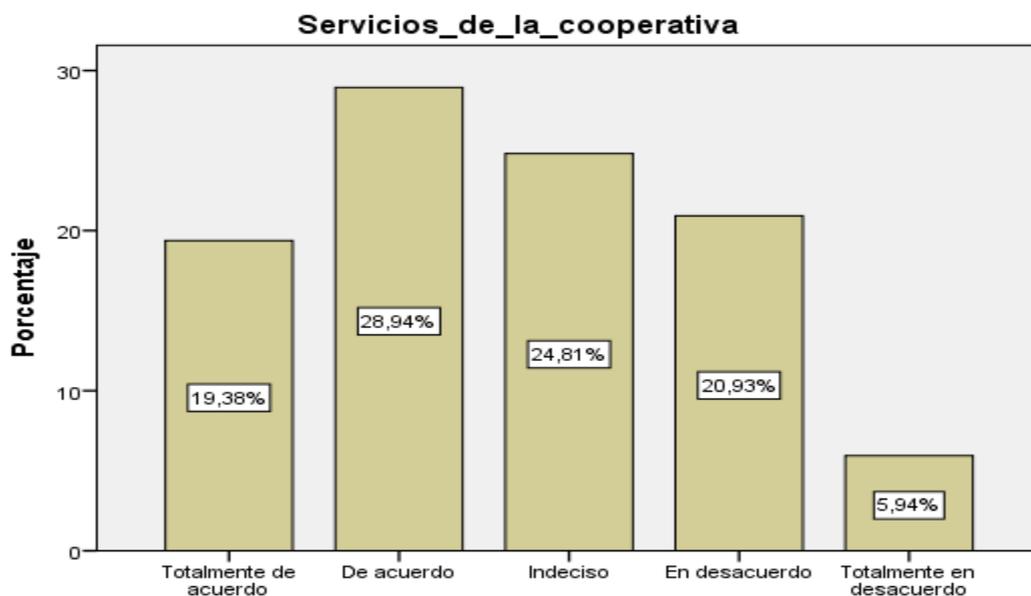


Gráfico N° 14. Servicios de la cooperativa

Fuentes: Programa estadístico SPSS

Análisis: De las 387 personas encuestadas el 28,94% considera que está de acuerdo con el tipo de servicios prestados, el 24,81% están indecisos, el 20,93% está en desacuerdo, el 19,38% está totalmente de acuerdo y el 5,94% está totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Se puede apreciar que el 28,94% de los encuestados consideran que los servicios financieros que oferta la cooperativa son mejores que la competencia, considerando que es un factor favorable para captar nuevos socio y clientes potenciales.

11. Tiene gratos recuerdos del servicio prestado por parte de la Entidad Financiera WUAMANLOMA LTDA.

Tabla N° 19. Gratos recuerdos del servicio prestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	63	15,6	16,3	16,3
	De acuerdo	75	18,6	19,4	35,7
	Indeciso	87	21,5	22,5	58,1
	En desacuerdo	97	24,0	25,1	83,2
	Totalmente en desacuerdo	65	16,1	16,8	100,0
	Total	387	95,8	100,0	

Elaborado por: Investigador

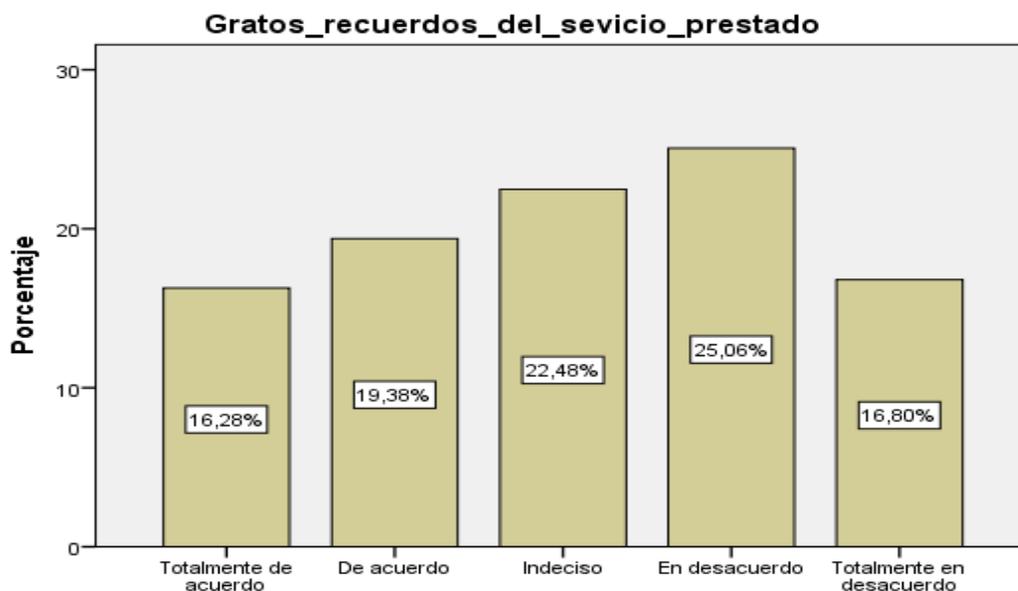


Gráfico N° 15. Gratos recuerdos del servicio prestado

Fuentes: Programa estadístico SPPS

Análisis: De los 387 encuestados el 25,1% está en desacuerdo, el 22,5% está indeciso, el 19,4% está de acuerdo, el 16,8% está totalmente en desacuerdo, y el 16,3% está totalmente de acuerdo con el tipo de servicios prestados.

Interpretación: se puede apreciar que solo el 16,3% de los encuestados está totalmente de acuerdo con los servicios prestados por parte de la cooperativa el mismo se considera un valor muy bajo, para lo cual la cooperativa debería capacitar adecuadamente al personal al momento de brindar un servicio a un cliente o socio.

12. Los colores logotipo y banners de la Entidad Financiera WUAMANLOMA LTDA. están acordes con los servicios brindados

Tabla N° 20. Los colores del logotipo son adecuados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	68	16,8	17,6	17,6
	De acuerdo	123	30,4	31,8	49,4
	Indeciso	104	25,7	26,9	76,2
	En desacuerdo	62	15,3	16,0	92,2
	Totalmente en desacuerdo	30	7,4	7,8	100,0
	Total	387	95,8	100,0	

Elaborado por: Investigador

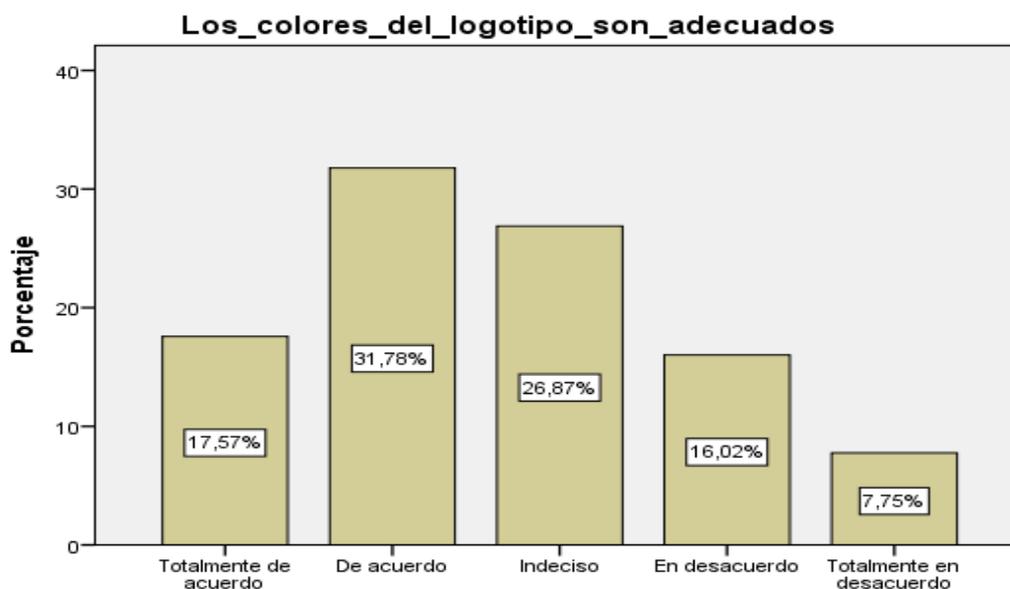


Gráfico N° 16. Los colores del logotipo son adecuados

Fuentes: Programa estadístico SPPS

Análisis: De los 387 encuestados el 31,8% están de acuerdo con los colores y logotipos están acorde a los servicios brindados, el 26,9% está indeciso, el 17,6% está totalmente de acuerdo, el 16% está en desacuerdo y el 7,8% está totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Considerando los resultados se puede concluir que las personas encuestadas relacionan los colores, logotipos de la cooperativa con los diferentes servicios prestados, esto quiere decir que debe difundir más los servicios que oferta la cooperativa.

13. Asocio al servicio de Entidad Financiera WUAMANLOMA LTDA. con calidad y rapidez

Tabla N° 21. Calidad del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	78	19,3	20,2	20,2
	De acuerdo	103	25,5	26,6	46,8
	Indeciso	99	24,5	25,6	72,4
	En desacuerdo	64	15,8	16,5	88,9
	Totalmente en desacuerdo	43	10,6	11,1	100,0
	Total	387	95,8	100,0	

Elaborado por: Investigador

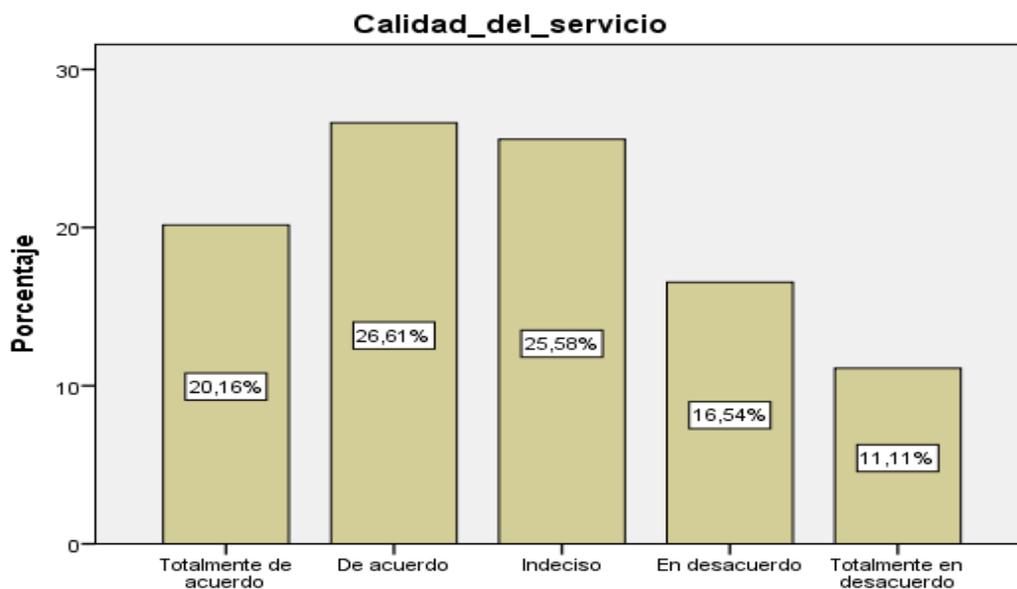


Grafico N° 17. Calidad del servicio

Fuentes: Programa estadístico SPPS

Análisis: De las 387 personas encuestadas el 26,6% está de acuerdo, el 25,6% está indeciso, el 20,2% está totalmente de acuerdo, el 16,5% está en desacuerdo y el 11,1% está totalmente en desacuerdo con la calidad y rapidez que ofrece los productos y servicios de la institución.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede deducir que no existe mucha diferencia entre las personas que están de acuerdo y las indecisas, la institución debe aplicar estrategias para brindar una mejor calidad en el servicio que ofrece a los socios y clientes.

14. Si alguien le pidiera consejo, ¿Con que frecuencia recomendaría la entidad financiera WUAMANLOMA LTDA?

Tabla N° 22. Frecuencia de recomendación de la cooperativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	98	24,3	25,3
	Siempre	74	18,3	44,4
	Ocasionalmente	124	30,7	76,5
	Usualmente	56	13,9	91,0
	Casi nunca	35	8,7	100,0
	Total	387	95,8	100,0

Elaborado por: Investigador

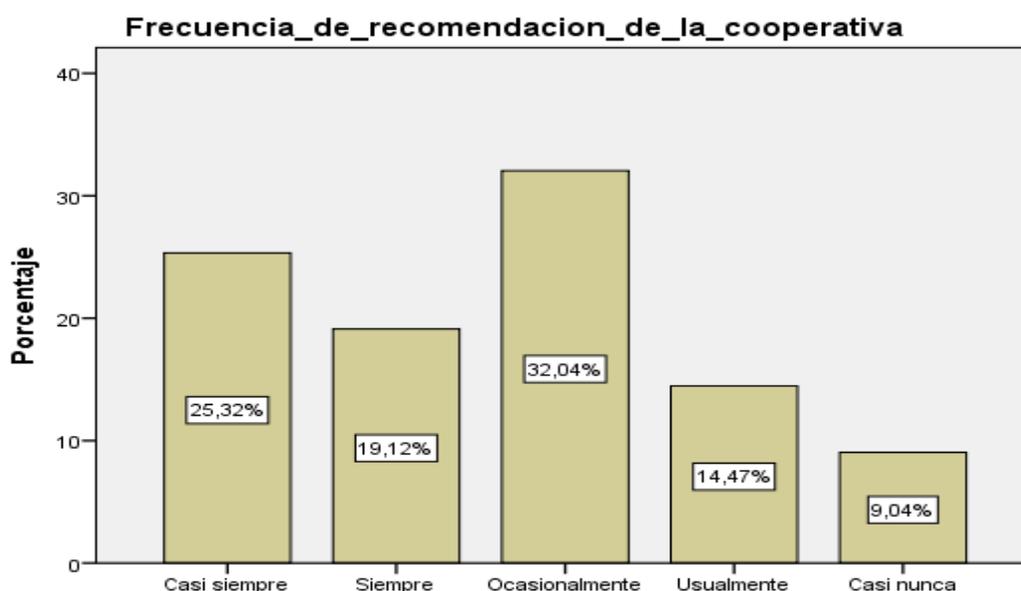


Grafico N° 18. Frecuencia de recomendación de la cooperativa

Fuentes: Programa estadístico SPSS

Análisis: De las 387 personas encuestadas el 32,2% recomendaría a la cooperativa ocasionalmente, el 25,3% recomendaría casi siempre, el 19,1% siempre, el 14,5% usualmente y el 9% nunca la recomendaría.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos los encuestados recomendarían a la cooperativa ocasionalmente es decir la institución no tiene gran acogida por parte de sus socios y clientes, debido a que existe un porcentaje que casi nunca recomendaría a la cooperativa para brindar sus servicios financieros.

15. ¿Tengo una buena imagen con los servicios prestados?

Tabla N° 23. Imagen de los servicios prestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	83	20,5	21,4	21,4
	De acuerdo	96	23,8	24,8	46,3
	Indeciso	107	26,5	27,6	73,9
	En desacuerdo	67	16,6	17,3	91,2
	Totalmente en desacuerdo	34	8,4	8,8	100,0
	Total	387	95,8	100,0	

Elaborado por: Investigador

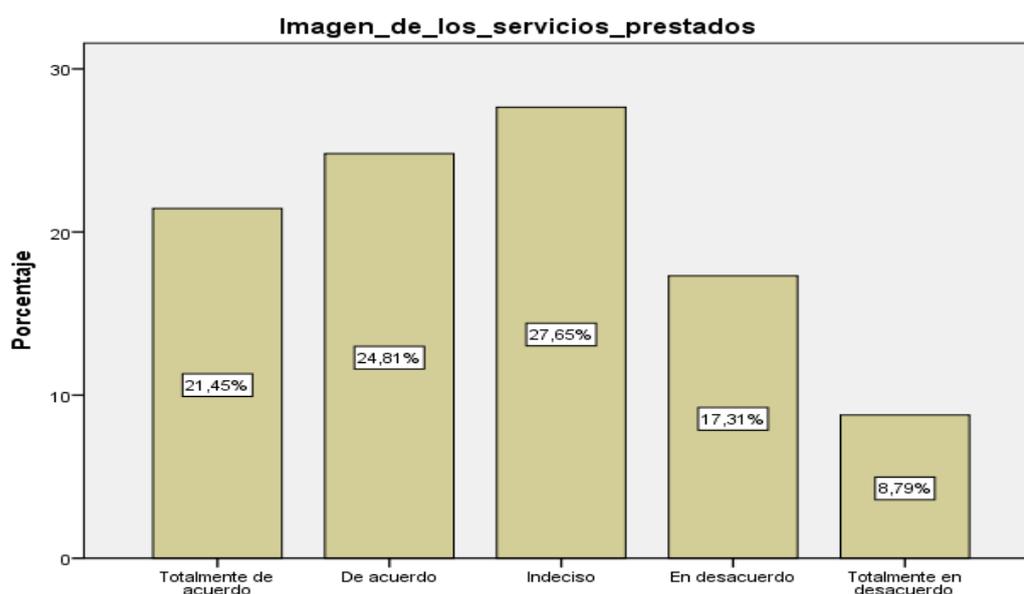


Grafico N° 19. Imagen de los servicios prestados

Fuentes: Programa estadístico SPSS

Análisis: De las 387 personas encuestadas el 27,6% está indeciso en la imagen con los servicios prestados, el 24,8% está de acuerdo, el 21,4% está totalmente de acuerdo, el 17,3% está en desacuerdo y el 8,8% está totalmente en desacuerdo en la imagen que tienen de los servicios prestados por parte de la cooperativa.

Interpretación: Por lo tanto, se puede concluir de las personas encuestadas el 27,6% está indecisa y otro porcentaje está de acuerdo la relación de la imagen con los servicios prestados, la cooperativa de trabajar en el tipo de imagen que proyecta hacia los socios y clientes y de esa manera ocupar mayor mercado.

5.3 Verificaciones hipótesis

En la presente investigación se utiliza el estadístico del Chi cuadrado para la comprobación de la hipótesis, porque dicho estadístico trabaja con muestras significativas superiores a los 30 casos; y se utiliza la siguiente fórmula:

$$x^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde:

- x^2 = chi cuadrado
- \sum = sumatoria
- O= frecuencias observadas
- E= frecuencias esperadas

5.3.1 Planteamiento de la hipótesis

H₀= El branding corporativo no incide en el posicionamiento estratégico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Wuamanloma Ltda. Del cantón Pelileo

H₁= El branding corporativo incide en el posicionamiento estratégico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Wuamanloma Ltda. Del cantón Pelileo.

5.3.2 Especificación de las regiones de aceptación y rechazo

En el análisis del chi cuadrado de tabla se especifica las regiones de aceptación y rechazo, se determina los grados de libertad; y bajo este contexto, se ha desarrollado la siguiente fórmula.

$$G1 = (f-1) (c-1)$$

Dónde:

- **G**l = grados de libertad
- **f** = número de filas
- **c** = número de columnas

Distribución

- **G**l= (f-1) (c-1)
- **G**l= (3-1) (2-1)
- **G**l= (2) (1)
- **G**l= 2
- **X**²t = 5,9915 Chi Tabulado

Interpretación

Mediante la tabla de percentiles de la distribución del Chi- cuadrado se obtiene el valor de $X^2_t = 5,9915$ este valor se obtuvo por el cruce de valores de los grados de libertad que es $gl = 2$ y el nivel de confianza que es $X^2 = 0,95$ con el margen de error de 0,05.

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872

Imagen N° 1. Tabla de los valores críticos de la distribución

Elaborado por: El Investigador

Fuente: (Estadística, 2017)

5.3.3 Estadístico de prueba

Tabla N° 24. Frecuencia esperada y observada

		Con que frecuencia se elige a la cooperativa			Total
		1 a 2 veces	3 a 4 veces	más de 5 veces	
Innove la imagen corporativa	Si	162	114	0	276
	No	0	45	66	111
Total		162	159	66	387

Fuentes: Programa estadístico SPSS

Tabla N° 25. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	229,27 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	274,38	2	,000
Asociación lineal por lineal	208,924	1	,000
N de casos válidos	387		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 18,93.

Fuentes: Programa estadístico SPSS

5.3.4 Verificación de hipótesis

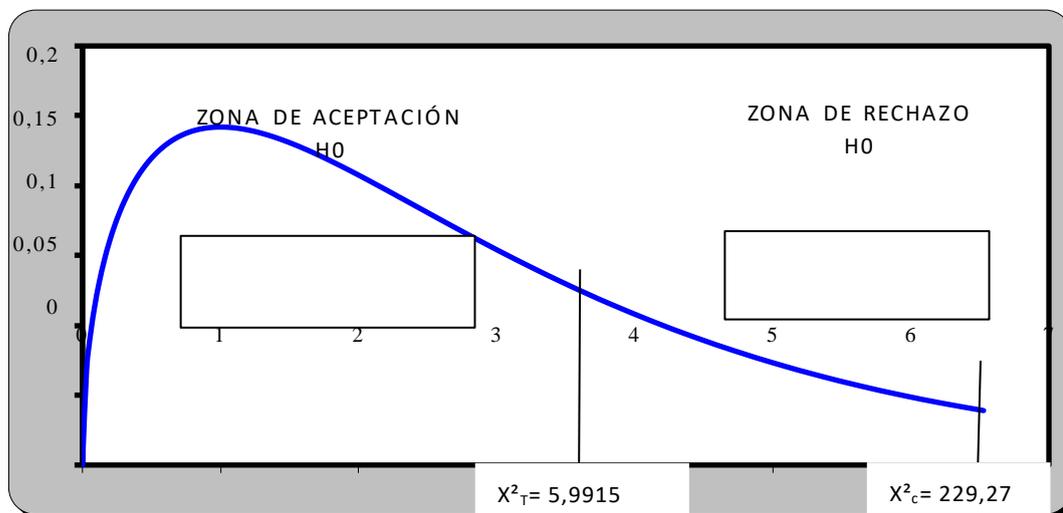


Gráfico N° 20. Cálculo Chi Cuadrado

Elaborado por: El Investigador

5.3.5 Regla de decisión

Si X^2_c es \geq a X^2_t ; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ende, se cumple la condición debido a que, 229,27 del chi-cuadrado calculado es mayor al 5,9915 del chi-cuadrado encontrado en tablas.

Una vez realizado la prueba de hipótesis en el chi-cuadrado se ha determinado que si cumple con la condición X^2_c es $>$ a X^2_t , por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que, el branding corporativo incide en el posicionamiento estratégico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Wuamanloma Ltda. Del cantón Pelileo.

5.4 Discusión

En la investigación realizada se realizó la correlación de variables mediante el estadígrafo chi cuadrado en la que dio mención que el branding corporativo incide en el posicionamiento estratégico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Wuamanloma Ltda. del cantón Pelileo; por la regla de decisión; además a ser una cooperativa de segmento 4 de la SEPS se debe implementar una mejora continua a los procesos o buscando estrategias de posicionamiento para atraer clientes; por ende, Nacevilla (2015) aduce que el branding se considera como la estrategia más efectiva que ayuda al desarrollo y mantenimiento de conjuntos de atributos y valores de una marca, de tal forma que sean coherentes, apropiados, distintos, únicos y atractivos a los consumidores. La imagen Corporativa de una organización debe plantearse como fundamental el estudio de cuáles son los atributos significativos centrales y periféricos de cada público, y como éstos pueden variar, ya que su conocimiento permitirá saber las razones fundamentales que llevaron a ese público a formarse una determinada imagen de la entidad (Capriotti P. P., 2014).

Al ver en nivel de incidencia y al no existir el registro de la marca el sitio web oficial del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), se propone su registró en la que se lo realiza siguiendo los siguientes pasos.

5.5 Proceso para registro de marca

El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas es un costo de \$ 208,00 USD. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento por ende, se debe seguir los siguientes pasos para el registro de la marca:

1. Ingresar en la página del IEPI: www.derechosintelectuales.gob.ec

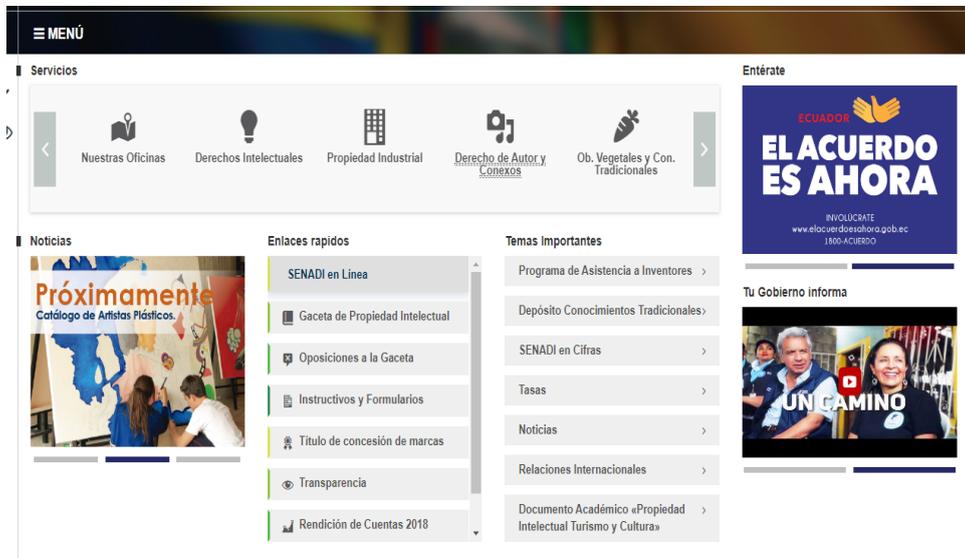


Imagen N° 2. Ingreso a la página web
Elaborado por: El Investigador
Fuente: www.derechosintelectuales.gob.ec

2. Seleccione programa/servicios

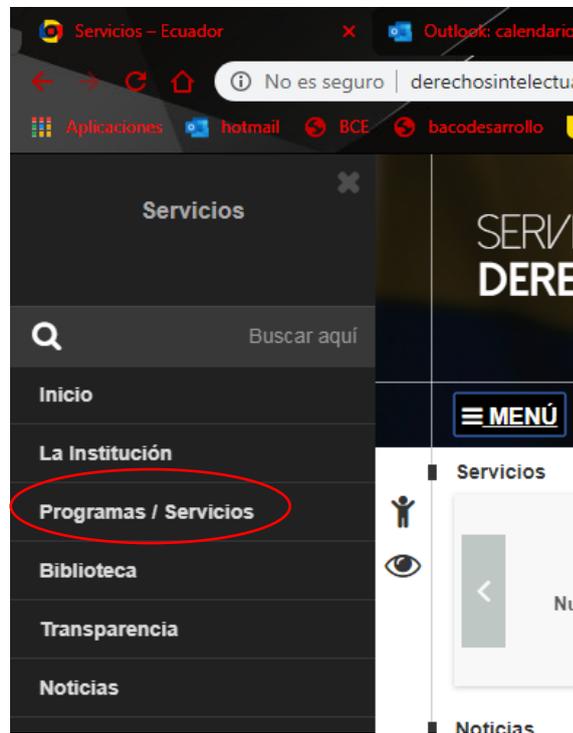


Imagen N° 3. Seleccionar programas y servicios
Elaborado por: El Investigador
Fuente: www.derechosintelectuales.gob.ec

3. Ingrese opción casillero virtual



Imagen N° 4. Ingreso ingrese al casillero virtual

Elaborado por: El Investigador

Fuente: www.derechosintelectuales.gob.ec

4. Llene los datos que le solicitan en el casillero virtual (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)

SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES

Solicitud Casillero Virtual

Los campos con (*) son obligatorios

[Manual de Uso](#)

Tipo de Persona *: Natural Jurídica

Nombres del Responsable*:

Apellidos del Responsable*:

Tipo de Documento *: Cédula Pasaporte

Documento *:

RUC *

Teléfono *:

Celular:

Correo *:

Confirmar Correo *:

¿Tiene Casillero Físico?: Sí No

No soy un robot

He leído y acepto los [términos y condiciones](#) de Casilleros Virtuales

Imagen N° 5. Llenado los datos de los casilleros solicitados virtuales

Elaborado por: El Investigador

Fuente: www.derechosintelectuales.gob.ec

5. Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de mi casillero para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.

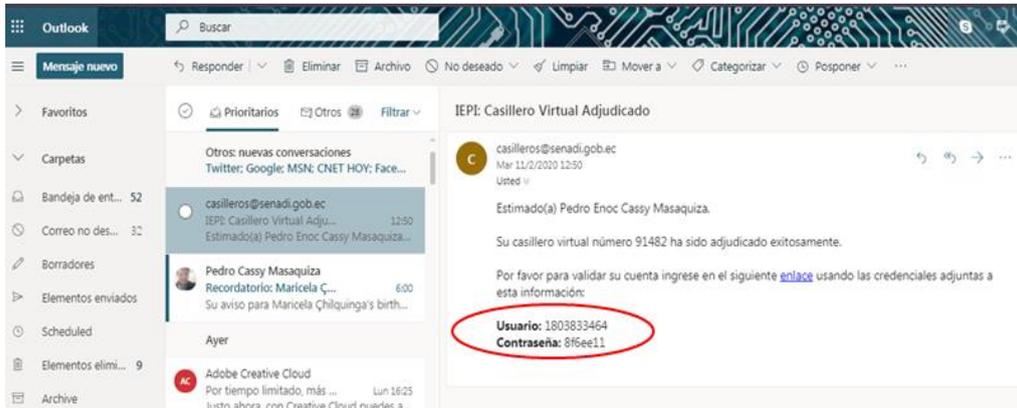


Imagen N° 6. Usuario y contraseña

Elaborado por: El Investigador

Fuente: www.derechosintelectuales.gob.ec

6. Cambio de clave para el acceso a la página virtual

Su casillero virtual ha sido adjudicado exitosamente. Revise su correo electrónico para mayores instrucciones.

Solicitud Casillero Virtual

Los campos con (*) son obligatorios

Bienvenido
Este es su Casillero Virtual

Casilleros Virtuales

SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES

Bienvenido Pedro Enoc Cassy Masaquiza

Cerrar sesión

Manual de Uso

Cambio de clave

Casillero Virtual 91482

* Campos obligatorios

Nombre de Usuario: Pedro Enoc Cassy Masaquiza

* Contraseña:

* Confirmar Contraseña:

Guardar

Imagen N° 7. Cambio de clave para el acceso

Elaborado por: El Investigador

Fuente: www.derechosintelectuales.gob.ec

7. Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a solicitudes en línea.

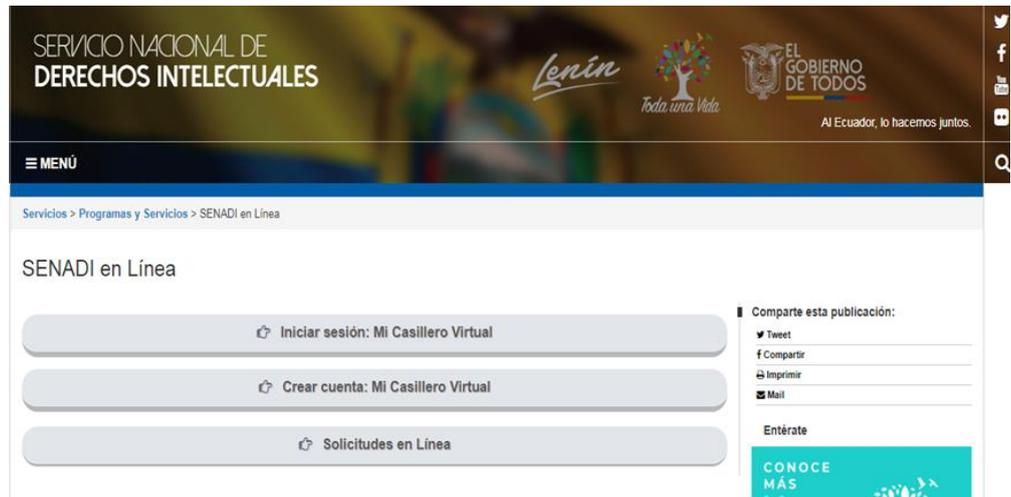


Imagen N° 8. Ingresar la solicitud en línea

Elaborado por: El Investigador

Fuente: www.derechosintelectuales.gob.ec

8. Ingrese con su usuario y contraseña

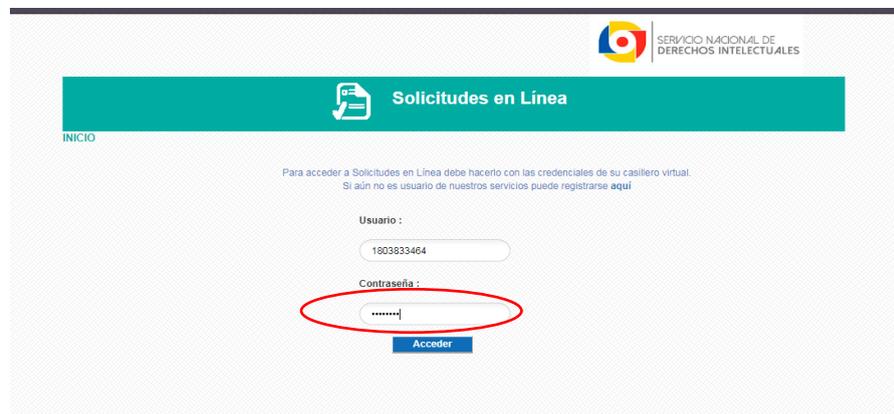


Imagen N° 9. Ingreso de usuario y contraseña

Elaborado por: El Investigador

Fuente: www.derechosintelectuales.gob.ec

9. Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña



Imagen N° 10. Ingresar a la página bajo usuario y contraseña

Elaborado por: El Investigador

Fuente: www.derechosintelectuales.gob.ec

10. Opción registro

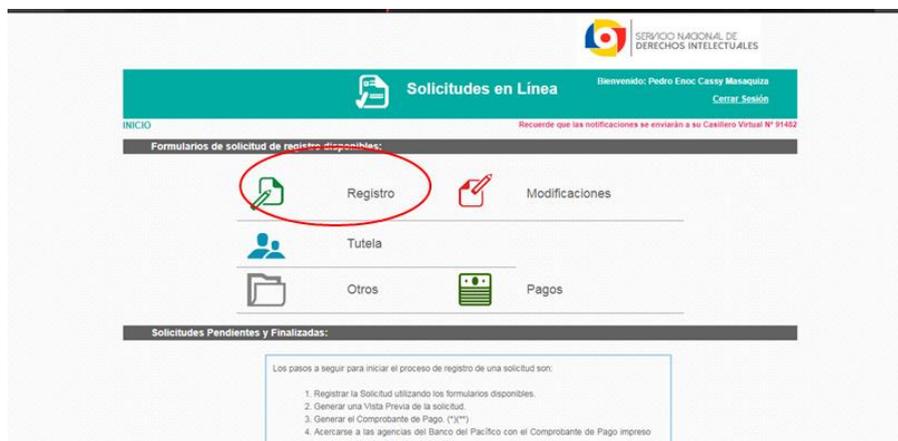


Imagen N° 11. Opción de registros

Elaborado por: El Investigador

Fuente: www.derechosintelectuales.gob.ec

11. Del listado escoja la opción solicitud de signos distintivos



Imagen N° 12. Escoger la designación de solicitud de signos distintivos

Elaborado por: El Investigador

Fuente: www.derechosintelectuales.gob.ec

12. Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca

Enumeración detallada de los productos, servicios o actividades

*** Clase Niza:**
Ingrese el número de Clase Niza o al menos 3 caracteres de la descripción de la Clase.

Clasificación Internacional No.: 36

Nota explicativa:
La clase 36 comprende principalmente los servicios prestados en el marco de operaciones financieras y monetarias, así como los servicios relacionados con contratos de seguros de todo tipo. Esta clase comprende en particular: - Los servicios relacionados con operaciones financieras o monetarias, a saber: a) Los servicios de instituciones bancarias o instituciones afines, tales como las operaciones de cambio o de compensación; b) Los servicios de instituciones de crédito que no sean bancos, tales como las cooperativas de crédito, las compañías financieras individuales, los prestamistas, etc.; c) Los servicios de sociedades de inversión y de sociedades de cartera; d) Los servicios de corredores de bienes y valores; e) Los servicios relacionados con negocios operaciones monetarias con garantía de agentes fiduciarios; f) Los servicios relacionados con la emisión de cheques de viaje y de cartas de crédito. - Los servicios de administradores de propiedades, a saber, servicios de alquiler, tasación de bienes inmuebles o financiación; - Los servicios relacionados con seguros, tales como los servicios prestados por agentes o corredores de seguros, los servicios prestados a los asegurados y los servicios de suscripción de seguros.

Clases relacionadas: 19,37,94

Buscar:

Código	Servicio / Producto	Todos: <input type="checkbox"/>
36-M 0022	médicos (suscripción de seguros)	<input type="checkbox"/>
36-M 0040	monetarias (operaciones)	<input type="checkbox"/>
36-N 0020	numismática (tasación)	<input type="checkbox"/>
36-O 0008	oficinas (alquiler de) [bienes inmuebles]	<input type="checkbox"/>
36-O 0012	operaciones de cambio	<input type="checkbox"/>
36-O 0013	operaciones financieras	<input checked="" type="checkbox"/>
36-O 0014	operaciones monetarias	<input type="checkbox"/>
36-O 0024	organización de colectas	<input type="checkbox"/>
36-P 0001	pago de jubilaciones (servicios de)	<input type="checkbox"/>
36-P 0002	pagos en cuotas	<input type="checkbox"/>

► Enumeración detallada de los productos, servicios o actividades

► Prioridad

► Abogado patrocinador (Opcional)

*** Tipo de Documento:**

Natural Jurídico
 Cédula Ruc
 Pasaporte/DNI

*** Número de Documento:**

*** Dirección:**

*** Nombre:**

*** Teléfonos:**

*ej: (xxxx)xxxx-xxxx
Si no conoce el código de su país usted puede consultarlo aquí.*

*** E-mail:**

Matricula:

Localización y número de Casillero Judicial:

*** Provincia:**

- Seleccione -

*** Ciudad:**

- Seleccione -

Casillero Judicial:

► Anexos

► Descuento

La responsabilidad sobre la veracidad y autenticidad de los datos ingresados en la presente solicitud, así como de los

 SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES

Solicitudes en Línea Bienvenido: Pedro Esco, Caway Masagrosa

[Cerrar Sesión](#)

INICIO Recuerde que las notificaciones se envían a su Casillero Virtual N° 91492

FORMATO ÚNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS

Previo al ingreso de su solicitud, recuerde realizar una búsqueda fonética para conocer si la denominación que se pretende registrar se encuentra disponible. (Para esta trámite por favor acercarse a nuestras oficinas en Quito, Guayaquil o Cuenca)

Los campos con asterisco (*) serán obligatorios al momento de finalizar la solicitud

* Seleccione la oficina del IPI donde desea que se tramite su solicitud:

*** Denominación del Signo**

* Naturaleza del signo:		* Tipo de signo:	
Denominativo <input type="radio"/>		Marca de Producto <input type="radio"/>	
Figurativo <input type="radio"/>		Marca de Servicios <input type="radio"/>	
Mixto <input type="radio"/>		Nombre Comercial <input type="radio"/>	
Tridimensional <input type="radio"/>		Lema Comercial <input type="radio"/>	
Sonoro/Auditivo <input type="radio"/>		Indicación Geográfica <input type="radio"/>	
Cifrado <input type="radio"/>		Denominación de Origen <input type="radio"/>	
Táctil <input type="radio"/>		Apariencia Distintiva <input type="radio"/>	
		Marca Colectiva <input type="radio"/>	
		Marca de Certificación <input type="radio"/>	

*** Denominación:**

*** País de Nacionalidad del Signo:**

*** Descripción clara y completa del signo:**

*** Adjuntar Imagen:**
 Debe adjuntar un archivo con extensión .jpg, de un tamaño máximo de 28 MB.

Interés real para oposición Andina Art.- 147 - Decisión 486 CAN (llenar solo de ser el caso)

Esta solicitud se presenta para acreditar el Interés real en el Expediente No.:

► Identificación del Solicitante titular

► Quien actúa a través de

► Enumeración detallada de los productos, servicios o actividades

► Prioridad

► Abogado patrocinador (Opcional)

► Anexos

► Descuento

NUEVO SOLICITANTE

* Tipo de Documento:

Natural: Cédula Pasaporte/DNI

Jurídico: RUC Empresa Extranjera / Sin Documento

Provincia de Residencia:

* Número de Documento:

Cludad de Residencia:

* Nombre:

* Dirección de Residencia:

* Teléfono:

* E-mail:

ej: (0000)0000-0000
Si no conoce el código de su país usted puede consultarlo [aquí](#).

* País de Nacionalidad:

Fax:

ej: (0000)0000-0000
Si no conoce el código de su país usted puede consultarlo [aquí](#).

Imagen N° 13. Desplegar en el sistema con los datos de su marca

Elaborado por: El Investigador

Fuente: www.derechosintelectuales.gob.ec

13. Después de haber ingresado los datos

* Seleccione la oficina del IEPI donde desea que se tramite su solicitud:

- ▶ Denominación del Signo
- ▶ Identificación del Solicitante titular
- ▶ Quien actúa a través de
- ▶ Enumeración detallada de los productos, servicios o actividades
- ▶ Prioridad
- ▶ Abogado patrocinador (Opcional)
- ▶ Anexos
- ▼ Descuento

Para aplicar a un descuento debe adjuntar un documento habilitante

Debe adjuntar un archivo con extensión .pdf, de un tamaño máximo de 16 MB.

Adjuntar archivo:

La responsabilidad sobre la veracidad y autenticidad de los datos expuestos en la presente solicitud, asÃ como de los documentos que se anexan a la misma, es exclusiva de la o el declarante.

ImImagen N° 14. Ingresas a los datos

Elaborado por: El Investigador

Fuente: www.derechosintelectuales.gob.ec

14. Botón guardar seguidamente vista previa

SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES

FORMATO ÚNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS

No. de Solicitud		Fecha de Presentación	
SENADI-2020-15898			
Oficina que atenderá el trámite			
MATRIZ QUITO: (todas las demás provincias e internacionales)			
Denominación del Signo			
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO WUAMANLOMA LDTA MAS LOGOTIPO			
Naturaleza del signo		Tipo de signo	
Mixto		Nombre Comercial	
Nacionalidad del Signo:		Ecuador	
Identificación de los solicitantes			
- 1 -			
Tipo de Documento:	Cédula		
Número de Documento:	1803833464		
Nombre:	Pedro Cassy		
Dirección de Residencia:	Sasalasaca		
Provincia de Residencia:	Tungurahua	Ciudad de Residencia:	Pelileo
E-mail:	zafiro_blue8@hotmail.com		
Teléfono:	0981873680	Fax:	
País de Nacionalidad del Solicitante:	Ecuador		
Imagen adjunta:		Descripción clara y completa del signo:	
		es la combinación de los colores verde claro y verde oscuro de forma degradada, mas los colores azul claro y azul oscuro	
Enumeración detallada de los productos, servicios o actividades			
Clase Niza: Seguros.; negocios financieros; negocios monetarios; negocios inmobiliarios.			
Clasificación Internacional No.: 36			
Detalle clase niza:	cooperativa de ahorro y crédito función intermediación monetaria, otorgamiento de creditos para diferentes necesidades, captación de dpf, ahorro s a la vista		
	Productos/Servicios: operaciones financieras		
Anexos adjuntos			

FIRMA DEL SOLICITANTE
FIRMA DEL ABOGADO

Imagen N° 15. Botón de seguimiento en vista previa

Elaborado por: El Investigador

Fuente: www.derechosintelectuales.gob.ec

15. Botón vista previa

▸ Identificación del Solicitante titular

▸ Quien actúa a través de

▸ Enumeración detallada de los productos, servicios o actividades

▸ Prioridad

▸ Abogado patrocinador (Opcional)

▸ Anexos

▸ Descuento

La responsabilidad sobre la veracidad y autenticidad de los datos expuestos en la presente solicitud, así como de los documentos que se anexan a la misma, es exclusiva de la o el declarante.

Guardar Vista Previa

Imagen N° 16. Botón de vista previa del documento

Elaborado por: El Investigador

Fuente: www.derechosintelectuales.gob.ec

16. Botón generar comprobante de pago, que tiene un costo de \$208, 00

SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELLECTUALES - SENADI
Av. República 396 y Diego Almagro, Edif. FORUM 360, Telef: 3940009 Quito - Ecuador
R. U. C. 1768190490001

FECHA: 03/03/2020 COMPROBANTE DE INGRESO: N°. S-1020898

CLIENTE(S): Pedro Cassy - 1803833464

CANTIDAD	CONCEPTO	CÓDIGO DE TASA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Nombre Comercial	S1.2	\$208.00	\$208.00
TOTAL:				\$208.00

ÁREA: Registro de Signos Distintivos - Nombre Comercial

SENADI-2020-15898

NOTA: EL PAGO NO CONSTITUYE EL INICIO DE PROCESO NI LA FECHA DE GENERACIÓN DE LA SOLICITUD

Imagen N° 17. Generación del comprobante de pago

Elaborado por: El Investigador

Fuente: www.derechosintelectuales.gob.ec

17. Cancele en el Banco del Pacífico

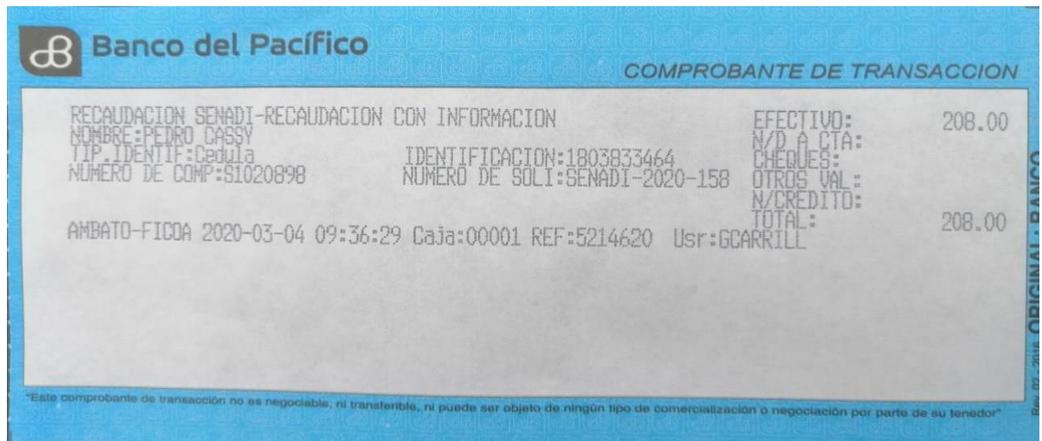


Imagen N° 18. Cancele en el Banco del Pacífico
Elaborado por: El Investigador
Fuente: www.derechosintelectuales.gob.ec

18 Icono inicio de proceso.

Iniciar proceso

Proceso iniciado

Proceso iniciado

Tipo de Solicitud	Solicitud	Nombre	Fecha última modificación	Estado	Expediente	Acciones
Registro de Signos Distintivos	SENADI-2020-15898	Mixto - COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO WUAMANLOMA LDTA MAS LOGOTIPO	2020-03-04 09:57:56	Proceso Inicializado	IEPI-01-03-2020-01-000310	[Iconos]

Imagen N° 19. Icono del inicio de procesos
Elaborado por: El Investigador
Fuente: www.derechosintelectuales.gob.ec

La empresa se enfoca el progreso en base al posicionamiento del mercado mediante la marca, en lo que se involucra concurre en mercado local del centro del país, considerándose desarrollar estrategias del mercado tal como se puede ver en la ladera. De la misma manera se enfoca el presupuesto de publicidad desarrollada en el año anterior, al igual se desarrolla el manual de identidad corporativa para presentar la marca y logotipo a la sociedad. Esto se lo puede observar en el anexo de esta investigación.

CAPÍTULO VI

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Se fundamentó teóricamente el branding corporativo mediante la investigación bibliográfica documental, que se basa en la fuente primaria mismas que involucran a normativas, políticas manuales de la cooperativa de ahorro y crédito Wuamanloma Ltda. y como también las secundarias que implica la búsqueda de información en paper, artículos, revistas científicas o e incluso en investigaciones desacollara referente al tema planteado.
- Se analizó los factores que afectan el posicionamiento estratégico de la cooperativa de ahorro y crédito Wuamanloma Ltda. mismo que mediante la metodología e investigación de campo se conlleva al requerimiento de técnicas específicas, que bajo la elaboración de instrumentos en la recolección de la información como la entrevista y la encuesta aducen que imagen corporativa representa un esquema de representación, percepciones y creencias sobre una cooperativa por ende se impulsó el registro de la marca en el sitio web oficial del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI); a más de ello del total de los encuestados aducen que más de la tercera parte capta atención en el logotipo de la empresa mientras que más de la tercera parte asocia el servicio de la cooperativa con la calidad y la rapidez del servicio.
- Se estableció la relación entre el branding corporativo y el posicionamiento estratégico en el mercado de la Cooperativa de ahorro y crédito Wuamanloma Ltda., mediante el estadígrafo chi-cuadrado, misma que reúne la relación de la hipótesis nula y alternativa; y como también enmarca la regla de decisión, es decir si el chi cuadrado calculado (X^2_c) es mayor o igual al Chi cuidado de tabla (X^2_t); se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por ende se cumple la condición debido a que, 229,27 del chi-cuadro calculado es mayor al 5,9915 del chi-cuadrado encontrado en tablas considerando la relación entre las dos variables de estudio.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda que se debe gestionar la marca “Wuamanloma” Ltda. mediante las herramientas del branding para posicionar de mejor manera la cooperativa de ahorros y crédito frente los competidores, es importante que contrate profesionales expertos en gestión de marca, lo que permitirá a la cooperativa alcanzar una ventaja de diferenciación y cumplir con su objetivo planteado.
- Conseguir una ventaja competitiva de diferenciación que admita que la cooperativa de ahorro y crédito Wuamanloma Ltda., por ende, hay que diferenciarse de sus competidores a través de una adecuada gestión de marca, que les permitirá posicionarse en el sector financiero alcanzando las mejores ventas, y, por ende, mejores ingresos. Además, se debe tomar en cuenta para la gestión de su marca considerar aspectos importantes que se comuniquen a través de la misma como: Tradición, Empleo, Liderazgo Desarrollo y Prestigio, de tal manera que se cree una conexión emocional, una sinergia entre empresa y cliente.
- Se debe aplicar acciones de seguimiento del registro de la marca en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), porque una marca bien posicionada refleja personalidad, tiene una esencia definida, cuenta con un respaldo claro; se diferencia de las demás, beneficia a los consumidores y es un valor agregado para el mercado. Su correcta arquitectura permitirá a la cooperativa de ahorro y crédito Wuamanloma Ltda., y establecer los objetivos en el entorno competitivo de cada una de sus marcas que comercializa.

Anexo N° 1. Arbol de Problemas

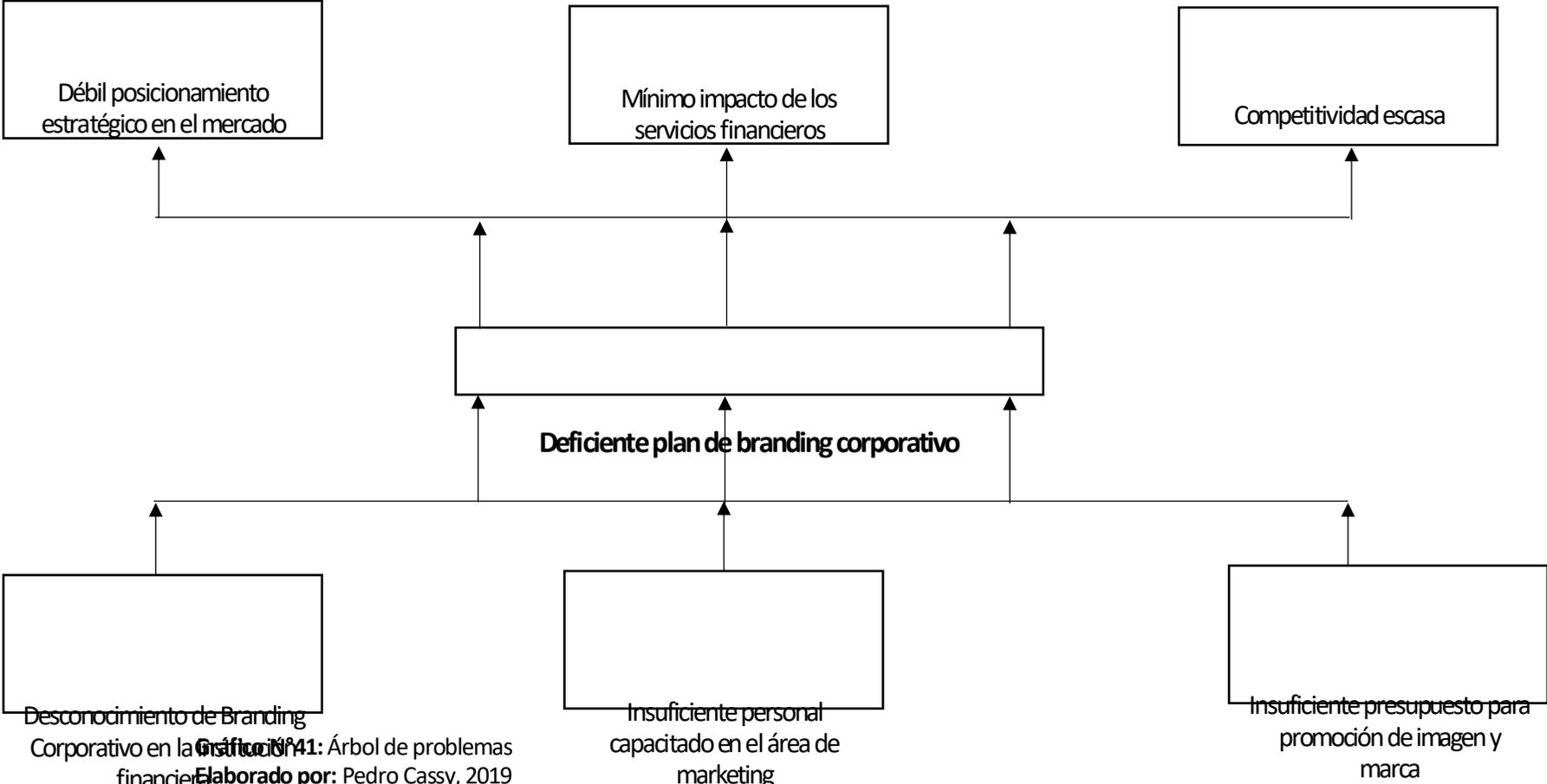


Gráfico N° 1: Árbol de problemas
Elaborado por: Pedro Cassy, 2019
Fuente: Investigación propia.

Anexo N° 2. Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

Encuesta

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

Dirigido a los socios y clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Wuamanloma Ltda., del Cantón Pelileo.

INDICACIONES: Lea detenidamente cada una de las preguntas y por favor contéstelas con toda honestidad, ya que sus respuestas serán de mucha utilidad para nuestro estudio.

- Señale con una **X** la respuesta que a su criterio le parezca la más correcta.

Fecha de la encuesta: _____

Edad: _____

Ocupación: _____

1. ¿Ha escuchado sobre la cooperativa de ahorro y crédito Wuamanloma Ltda.?

Si	
No	

Porque: _____

2. ¿Está usted de acuerdo con que se innove la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito Wuamanloma Ltda.?

Si	
No	

Porque: _____

3. ¿Considera atractivos los diseños visuales que presenta la empresa?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	



4. ¿Considera que la forma empleada en el logotipo logra captar su atención?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

5. ¿Considera adecuada la estructura del logotipo de la empresa?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

6. Identifico fácilmente el tipo y el color de la letra, me hacen reconocer a la entidad financiera

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	



7. Considero atractivo el logotipo en pantallas, medio de comunicación, gigantografías o publicidad empresa

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

8. Imagínese que tuviera que contratar un nuevo producto o servicio financiero (hipoteca, préstamo, inversión, etc.). ¿Con que frecuencia elegiría a la Entidad Financiera WUAMANLOMA LTDA. como su primera lección?

Muy frecuentemente	
Frecuentemente	
Ocasionalmente	
Raramente	
Nunca	

9. Considera que los servicios prestados por la Entidad Financiera WUAMANLOMA LTDA. son mejores que los de sus competidores

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

10. ¿Qué tipo de servicios de la Entidad Financiera WUAMANLOMA LTDA. ha requerido usted en el último periodo?

Crédito	
Microcrédito	
Ahorro	
Inversiones	
Otros	

11. ¿Con que frecuencia elegiría a la Entidad Financiera WUAMANLOMA LTDA. como su primera lección?

1 a 2 veces	
3 a 4 veces	

De 5 o más veces	
------------------	--

12. Considera que los servicios prestados por la Entidad Financiera WUAMANLOMA LTDA. son mejores que los de sus competidores

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

13. Tiene gratos recuerdos del servicio prestado por parte de la Entidad Financiera WUAMANLOMA LTDA.

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

14. Los colores logotipo y banners de la Entidad Financiera WUAMANLOMA LTDA. están acordes con los servicios brindados

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	



15. Asocio al servicio de Entidad Financiera WUAMANLOMA LTDA. con calidad y rapidez

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

16. Si alguien le pidiera consejo, ¿Con que frecuencia recomendaría la entidad financiera WUAMANLOMA LTDA.?

Casi siempre	
Usualmente	
Ocasionalmente	
Usualmente	
Casi nunca	

17. Tengo una buena imagen con los servicios prestados

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

Anexo N° 3. Entrevista



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

Entrevista

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

Estimados. Me encuentro desarrollando un tema de investigación que contribuirá para el crecimiento y fortalecimiento de la organización y que ayudará a tener aportaciones reales del estudio.

Cuestionamientos:

Ítems	Respuesta
La imagen corporativa fue realizada en base a la misión, visión y valores corporativos de la entidad financiera.	
Considera que la imagen corporativa actual capta la atención de los socios de la entidad financiera	
Ha realizado planificaciones para renovar la imagen corporativa de la entidad financiera	
Considera que los socios de la entidad financiera asocian los colores y el tipo de letra con la entidad financiera	
Se implementa dentro de cada departamento y colaboradores la identificación de la imagen corporativa mediante publicidad, uniformes y buenas practicas	
Tienen usted registrado la marca y patentada en IEPI	

Gracias por su colaboración

Anexo N° 4. Plan Operativo anual

PLAN OPERATIVO ANUAL

Determinar posibles fondeadores nacionales	conafips, bancodesarrollo, consejo europeo de desarrollo economico	gestionar, buscar otros posibles fondeos	junio	gerencia y consejo
Atender el segmento de remesas en las zonas de influencia de la cooperativa y otros servicios no financieros				
Ubicar proveedores y obtener propuestas economicas de Servicios no Financieros	facilito, banco central,	buscar posibles proveedores	abril	gerencia y consejo
Diseñar una nueva imagen corporativa que resalte a la Cooperativa				
Diseñar nuevo Logotipo de la Cooperativa	Empresa de de diseño grafico RESOLUCION	proformas de agencias publicitarias	Enero - febrero	Gerencia
Elaborar el manual de imagen corporativa	Empresa de de diseño grafico RESOLUCION	proformas de agencias publicitarias	marzo	contadora y gerencia
registrar y patentar la marca de la institucion	codig de etica	reformular y adecuar codigo de la etica	abril	todos
Promocionar la imagen institucional en medios publicitarios, redes sociales, etc	matriz y oficinas	pintar oficinas y cambio de rotulos	junio	todos
Reformular manuales y estatutos internos de la coac para Directivos y empleados	Todo el personal y consejos	buscar capacitador y capacitarse en el area de captaciones	Abril	capitador externo
Modernizar inmobiliarios, papeleria e imagen de las oficinas	todo el personal y consejos	analizar y realizar el plan de trabajo	Marzo	gerencia, contabilidad y jefe de credito
Establecer un sistema de incentivos económicos para los empleados	Todas las areas	realizar cuadro de incentivosal personal	Marzo	Contabilidad y Gerencia
Evaluar los resultados de las metas cumplidas	Todas las areas	Informes	abril - diciembre	Gerencia

Gráfico N° 24: Plan operativo anual
Elaborado por: Pedro Cassy, 2019
Fuente: Investigación propia.

Anexo N° 5. Presupuesto.

PRESUPUESTO 2020 OFICINA MATRIZ

GASTOS DE OPERACION	45369	3781	45369													
Gastos de personal	18225	1519	1519	1519	1519	1519	1519	1519	1519	1519	1519	1519	1519	1519	18225	40.17%
Honorarios	9532	794	794	794	794	794	794	794	794	794	794	794	794	794	9532	21.01%
Plan de Marketing	8787	732	8787	19.37%												
Impuestos, contribuciones y multas	2190	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	2190	4.83%
Depreciaciones	1318	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	1318	2.91%
Amortizaciones	3199	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	3199	7.05%
Otros gastos	2118	177	177	177	177	177	177	177	177	177	177	177	177	177	2118	4.67%
Suministros diversos	0	0													0	
Mantenimiento y reparaciones	0	0													0	
Otros	0	0													0	
OTROS GASTOS Y PERDIDAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

Gastos operativos de la oficina matriz

El plan de marketing que se propondría para la institución sería el 19% del total del gasto de operación para la oficina matriz

El plan de marketing para la Oficina Matriz sería del 19% del presupuesto

Anexo N° 6. Gastos Operativos pelileo

Gastos operativos de la oficina Pelileo

GASTOS DE OPERACION	40023	3335	3335	3335	3335	3335	3335	3335	3335	3335	3335	3335	3335	3335	40023	
Gastos de personal	18754	1563	1563	1563	1563	1563	1563	1563	1563	1563	1563	1563	1563	1563	18754	46.86%
Honorarios	4017	335	335	335	335	335	335	335	335	335	335	335	335	335	4017	10.04%
Plan de Marketing	6912	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	6912	17.27%
Impuestos, contribuciones y multas	1747	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	1747	4.36%
Depreciaciones	1579	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	1579	3.94%
Amortizaciones	5917	493	493	493	493	493	493	493	493	493	493	493	493	493	5917	14.78%
Otros gastos	1098	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	1098	2.74%

El plan de marketing para la agencia Pelileo sería del 17%

Anexo N° 7. Gastos operativos consolidados

Gastos operativos consolidados

GASTOS DE OPERACION	9053	9053	9053	9053	9053	9053	9053	9053	9053	9053	9053	9053	108641	
GASTOS PERSONALES	4141	49694												
Gastos de Personal	4.141	4.141	4.141	4.141	4.141	4.141	4.141	4.141	4.141	4.141	4.141	4.141	49694	
HONORARIOS Y DIRECTIVOS	1.482	17779	35,78%											
Honorarios	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	13675	27,52%
Dietas De Concejos	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	4104	8,26%
PLAN DE MARKETING	1.744	20928	42,11%											
Diseño del Nuevo Logo	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	990	1,99%
Manual De Imagen Corporativo	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200	2,41%
Registro y Patente de Marca	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300	0,60%
Promocion Imagen Institucional	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000	12,07%
Reformas Manuales institucional	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200	2,41%
Modernizar Equipos de Oficina y Suministros	937	937	937	937	937	937	937	937	937	937	937	937	11238	22,61%

La aplicación del plan de marketing para la institución de manera general sería de \$ 20,928.00 el cual representa el 42% para el 2020, mismas que abarcan elaboración de logotipos, patentes, publicidad en medios de comunicación prensa y escrita, con la finalidad de posicionarse en la mente de los socios y clientes de la institución, para poder extender el mercado.

Para lograr posicionarse en la mente de los socios y clientes se debe aplicar un plan de márketing adecuado y correcto.

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO WUAMANLOMA

PRESUPUESTO

CARTERA	Mes Inicial	2020												TOTALES Y PROMEDIOS
	nov-18	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Saldo inicial	198.806	1.143.548	1.162.396	1.287.490	1.143.548	1.259.173	1.367.495	1.474.269	1.577.464	1.674.579	1.763.178	1.846.384	1.924.463	1.468.666
Colocación	0	227.000	227.000	227.000	227.000	227.000	227.000	227.000	227.000	227.000	227.000	227.000	227.000	2.724.000
Disponibles	1.370.548	1.389.396	1.514.490	1.370.548	1.486.173	1.594.495	1.701.269	1.804.464	1.901.579	1.990.178	2.073.384	2.151.463	2.235.463	1.695.666
Vencimientos	85.659	89.753	97.571	105.049	112.276	112.796	119.469	125.919	131.989	137.526	142.726	147.606	157.362	1.177.362
Recuperación Promedio Porcentaje	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90
Recuperación	77.093	80.778	87.814	94.544	101.048	101.516	107.522	113.327	118.790	123.773	128.454	132.846	142.766	1.267.506
Cartera en mora	114.504	121.374	111.619	102.736	86.011	82.754	80.741	65.389	66.874	68.766	70.962	73.361	75.896	1.006.483
Adiciones	0	8.566	8.975	9.757	10.505	11.228	11.280	11.947	12.592	13.199	13.753	14.273	14.761	140.834
Total Mora	114.504	129.940	120.595	112.493	96.516	93.982	92.021	77.336	79.466	81.965	84.715	87.634	90.656	1.147.317
Castigo	0	0	10.044	0	0	13.713	0	0	0	0	0	0	0	23.757
Recuperación cartera en mora	18.321	17.859	16.438	13.762	13.241	12.919	10.462	10.700	11.003	11.354	11.738	12.143	12.443	159.938
Saldo Cartera Mora	114.504	111.619	102.736	86.011	82.754	80.741	65.389	66.874	68.766	70.962	73.361	75.896	78.513	80.302
Total Cartera Activa	1.275.134	1.290.759	1.410.238	1.262.242	1.371.885	1.480.060	1.583.285	1.680.437	1.771.787	1.855.050	1.933.192	2.006.474	2.076.712	1.576.712
Provisiones	-109.381	-116.007	-119.109	-122.178	-126.568	-132.358	-138.179	-144.037	-152.646	-161.313	-170.042	-178.837	-189.501	-139.501
Total Cartera Neta	1.165.753	1.174.752	1.291.129	1.140.064	1.245.317	1.347.702	1.445.106	1.536.400	1.629.140	1.693.737	1.763.178	1.828.641	1.897.875	1.437.211
Total Cartera Activa	1.162.396	1.287.490	1.407.137	1.259.173	1.367.495	1.474.269	1.577.464	1.674.579	1.763.178	1.846.384	1.924.463	1.997.679	2.076.979	1.561.809
Cartera por Vencer	744.793	826.633	960.612	1.096.983	952.276	1.062.610	1.184.737	1.286.447	1.381.670	1.468.072	1.548.879	1.624.424	1.695.022	1.257.364
Cartera que no Devenga	224.143	224.143	224.143	224.143	224.143	224.143	224.143	224.143	224.143	224.143	224.143	224.143	224.143	224.143
Cartera en Mora	114.504	111.619	102.736	86.011	82.754	80.741	65.389	66.874	68.766	70.962	73.361	75.896	78.513	80.302
Provisiones	-109.381	-116.007	-119.109	-122.178	-126.568	-132.358	-138.179	-144.037	-152.646	-161.313	-170.042	-178.837	-189.501	-139.501

FUENTES Y USOS DE FONDOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
INGRESO DE FONDOS													
De Cartera	95.414	98.637	104.252	108.306	114.289	114.435	117.985	124.027	129.792	135.127	140.192	144.989	1.427.444
Intereses	19.059	19.059	20.151	22.236	24.230	26.157	26.296	28.075	29.795	31.414	32.890	34.277	313.638
De otros Ingresos	1.200	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122	2.542
Del Público													
Ahorros	2.300	2.530	2.760	2.990	3.220	3.450	3.680	3.910	4.140	4.370	4.600	4.830	42.780
DPF	86.000	86.100	86.200	86.300	86.400	86.500	86.600	86.700	86.800	86.900	87.000	87.100	1.038.600
De Entidades Financieras	0	0	50.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50.000
Total Ingresos de Fondos	203.973	206.448	263.485	219.954	228.261	230.664	234.682	242.834	250.649	257.933	264.804	271.318	2.875.004
USO DE FONDOS													
Colocación	227.000	227.000	227.000	227.000	227.000	227.000	227.000	227.000	227.000	227.000	227.000	227.000	2.724.000
Gastos intereses Entidades Financieras	0	0	0	250	250	250	250	250	250	250	250	250	2.250
Gasto intereses- Publico	5.681	5.681	6.213	6.746	7.282	7.820	8.359	8.901	9.445	9.990	10.538	11.088	97.744
Gastos de Operación	8.711	8.711	8.711	8.711	8.711	8.711	8.711	8.711	8.711	8.711	8.711	8.711	104.537
Activos Fijos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago de Créditos Externos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Usos de Fondos	241.392	241.392	241.924	242.708	243.243	243.781	244.321	244.863	245.406	245.952	246.499	247.049	2.928.531
Saldo Neto de Fondos	-37.419	-34.944	21.561	-22.574	-14.983	-13.117	-9.639	-2.029	5.243	11.981	18.304	24.269	-53.272

INGRESOS AL PATRIMONIO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Por Colocación	6.810	6.810	6.810	6.810	6.810	6.810	6.810	6.810	6.810	6.810	6.810	6.810	81.720
Por Aportes Socios actuales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Por Aportes Socios nuevos	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	204
Total Ingresos al Patrimonio	6.827	81.924											

SALDOS DE CAJA	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Neto Fondos	-30.592	-28.117	28.388	-15.927	-8.156	-6.290	-2.812	4.798	12.070	18.808	25.131	31.096	2.366
Saldo inicial de caja	130.216	99.624	71.506	99.894	83.967	75.811	69.521	66.709	71.507	83.577	102.386	127.517	90.186
Saldo final de caja	99.624	71.506	99.894	83.967	75.811	69.521	66.709	71.507	83.577	102.386	127.517	127.613	92.553

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
INGRESOS	20530	20488	21579	23664	25658	27585	27724	29503	31223	32842	34318	35705	330819
INTERESES Y DESCUENTOS GANADOS	19790	19790	20882	22967	24961	26888	27027	28806	30526	32145	33622	35008	322414
Intereses y descuentos de cartera de créditos	19790	19790	20882	22967	24961	26888	27027	28806	30526	32145	33622	35008	322414
Cartera de créditos de consumo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cartera de créditos para la microempresa	19.059	19.059	20.151	22.236	24.230	26.157	26.296	28.075	29.795	31.414	32.890	34.277	313.638
De mora	731	731	731	731	731	731	731	731	731	731	731	731	8776
Mora Consumo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mora Microempresa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INGRESOS POR SERVICIOS	230	2760											
OTROS INGRESOS	509	467	5646										
TOTAL INGRESOS	20530	20488	21579	23664	25658	27585	27724	29503	31223	32842	34318	35705	330819
GASTOS	17750	17661	18026	18652	20508	22447	23016	23596	26890	27949	28104	28719	272862
INTERESES CAUSADOS	5681	6213	6871	6871	7407	7945	8484	9026	9570	10115	10663	11213	98869
Obligaciones con el público	5.681	5.681	6.213	6.746	7.282	7.820	8.359	8.901	9.445	9.990	10.538	11.088	97.744
Depósitos de ahorro	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	199
Depósitos de Ahorro a la Vista	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Depósitos Ahorro Programado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Depósitos a plazo	6.179	6.179	6.179	6.179	6.179	6.179	6.179	6.179	6.179	6.179	6.179	6.179	90550
Otros intereses	0	0	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	1125
PROVISIONES	3358	3269	3102	3069	4390	5791	5820	5858	8609	866			

Presupuesto del año 2020 Coac WUAMANLOMA Ltda.

PRESUPUESTO 2020													
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO WUAMANLOMA													
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
INGRESOS	20530	20488	21579	23664	25658	27585	27724	29503	31223	32842	34318	35705	330819
INTERESES Y DESCUENTOS GANADOS	19790	19790	20882	22967	24961	26888	27027	28806	30526	32145	33622	35008	322414
Intereses y descuentos de cartera de créditos	19790	19790	20882	22967	24961	26888	27027	28806	30526	32145	33622	35008	
Cartera de créditos para la microempresa	19.059	19.059	20.151	22.236	24.230	26.157	26.296	28.075	29.795	31.414	32.890	34.277	
De mora	731	731	731	731	731	731	731	731	731	731	731	731	
INGRESOS POR SERVICIOS	230	2760											
OTROS INGRESOS	509	467	5646										
TOTAL INGRESOS	20530	20488	21579	23664	25658	27585	27724	29503	31223	32842	34318	35705	330819
GASTOS	18607	18518	18351	18443	19764	22865	22894	23232	25983	27041	27104	27169	269971
INTERESES CAUSADOS	6196	6196	6196	6321	6321	8021	8021	8321	8321	9321	9321	9321	91874
Obligaciones con el público	6.196	6.196	6.196	6.321	6.321	8.021	8.021	8.321	8.321	9.321	9.321	9.321	
Depósitos de ahorro	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	
Depósitos a plazo	6.179	6.179	6.179	6.179	6.179	7.879	7.879	8.179	8.179	9.179	9.179	9.179	
Otros intereses	0	0	0	125	125	125	125	125	125	125	125	125	
PROVISIONES	3358	3269	3102	3069	4390	5791	5820	5858	8609	8667	8729	8795	69456
De microcrédito	3.358	3.269	3.102	3.069	4.390	5.791	5.820	5.858	8.609	8.667	8.729	8.795	69456
GASTOS DE OPERACION	9053	108641											
GASTOS PERSONALES	4141	49694											
Gastos de Personal	4.141	4.141	4.141	4.141	4.141	4.141	4.141	4.141	4.141	4.141	4.141	4.141	49694
HONORARIOS Y DIRECTIVOS	1.482	17779											
Honorarios	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	13675
Dietas De Concejos	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	4104
PLAN DE MARKETING	1.744	20928											
Diseño del Nuevo Logo	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	990
Manual De Imagen Corporativo	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200
Registro y Patente de Marca	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300
Promocion Imagen Institucional	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000
Reformas Manuales institucional	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200
Modernizar Equipos de Oficina y Suministros	937	937	937	937	937	937	937	937	937	937	937	937	11238
IMPUESTOS	335	4017											
Impuestos, contribuciones y multas	335	335	335	335	335	335	335	335	335	335	335	335	
Depreciaciones	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	3308
Amortizaciones	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	9116
Otros gastos	317	317	317	317	317	317	317	317	317	317	317	317	3800
UTILIDAD	1923	1970	3228	5221	5894	4720	4829	6271	5240	5801	7215	8536	60848
15% PARTICIPACION A EMPLEADOS	288	295	484	783	884	708	724	941	786	870	1082	1280	9127
25% IMPUESTO A LA RENTA	409	419	686	1109	1252	1003	1026	1333	1114	1233	1533	1814	12930
UTILIDAD DEL EJERCICIO	1226	1256	2058	3328	3757	3009	3079	3998	3341	3698	4600	5442	38791

POA COAC WUAMANLOMA LTDA

Objetivo Estratégico 6		Diseñar una nueva imagen corporativa que resalte a la Cooperativa																		
Estrategias	Responsable	Meta												META				OBSERVACIONES		
		2019												2020		2021				
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	I SEMESTRE	II SEMESTRE	I SEMESTRE	II SEMESTRE			
1	Diseñar nuevo Logotipo de la Cooperativa	Gerencia y jefes de Agencia					X	X	X	X	X						X	X		
2	Elaborar el manual de imagen corporativa	Gerencia y jefes de Agencia							X	X	X	X	X				X	X		
3	registrar y patentar la marca de la institución	Gerencia																		
4	Promocionar la imagen institucional en medios publicitarios, redes sociales, etc	Gerencia y jefes de Agencia							X	X	X	X	X	X						
5	Reformar manuales y estatutos internos de la coac para Directivos y empleados	Consejos y Gerente	X	X																
6	Modernizar inmobiliarios, papelería e imagen de las oficinas	Gerencia y jefes de Agencia	X	X	X	X									X					

El POA permitirá aplicar un plan de Marketing en los años posteriores para el cual se realizó en el año 2019, para que la institución tenga mayor cobertura en el mercado del cantón Pelileo, de la misma manera incrementar su cartera de crédito y captación de nuevas pólizas con la confianza de los socios y cliente.



Wuamanloma Ltda.

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

sembrando el futuro de su confianza..!

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Autor: Pedro Cassy Masaquiza.

*Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca **WUAMANLOMA LTDA.** en todas sus posibles expresiones.*

HORIZONTALIDAD



Wuamanloma Ltda.

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
sembrando el futuro de su confianza..!

VERTICALIDAD



Wuamanloma Ltda.

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
sembrando el futuro de su confianza..!

LOGO CORPORATIVO

El logotipo es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones.



ÁREA DE SEGURIDAD Y REDUCTIBILIDAD

Se ha determinado una relación mínima respecto a los textos y elementos gráficos del isologo.

El tamaño mínimo al que el isologo puede ser reproducido es a 20 mm de ancho.

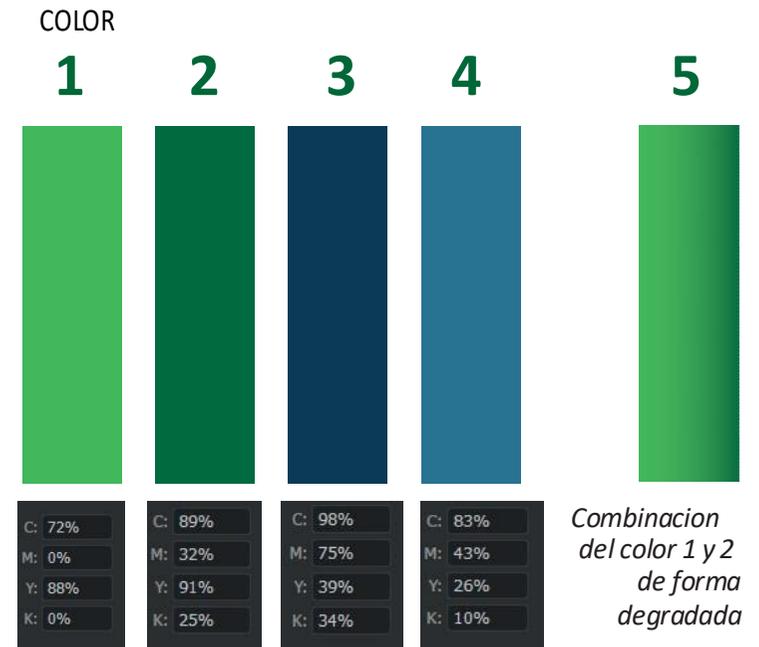


COLORES CORPORATIVOS

Si las condiciones de impresión no permiten el uso de éste, el logotipo podrá ser impreso en cuatricromía, o en negro.

Este es el color principal de la marca y el que debe

predominar.



TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía corporativa es la familia Esta será la utilizada por los estudios y agencias de diseño.

Sonika Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz (.:,;&%€)

NewsGoth LT BT Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 (.:,;&%€)

NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca Wuamanloma tienen que seguir una serie de normas genéricas.

El valor de una marca depende en gran medida de la disciplina en su aplicación.

Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca es fundamental evitar los efectos contraproducentes en su aplicación.

VERSIONES CORRECTAS



APLICACIONES CORRECTAS

Fondo de colores no corporativo oscuro



Fondo de colores no corporativo claro



Fondo fotografico oscuro



Fondo fotografico oscuro claro



APLICACIONES INCORRECTAS

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad. En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.

Aplicación incorrecta de color	Porcentajes de color
 <p>Wuamanoma Ltda. COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO</p>	 <p>Wuamanoma Ltda. COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO</p>
Deformación	Espaciado incorrecto
 <p>Wuamanoma Ltda. COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO</p>	 <p>Wuamanoma Ltda. COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO</p>
Ocultación	Tipografía Incorrecta
	 <p>Wuamanoma Ltda. Cooperativa de Ahorro y Crédito</p>