



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de  
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “El Branding y su relación con el crecimiento  
empresarial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito  
Pushak Runa en el cantón Ambato”**

**Autor: Lorenzo Guanoluisa Tisalema**

**Tutor: Ing. MBA Mauricio Herrera Troya**

**AMBATO-ECUADOR  
Marzo– 2015**



**Ing. MBA Mauricio Herrera Troya**

**CERTIFICA:**

Que, en mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación sobre el tema **“El Branding y su relación con el crecimiento empresarial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pushak Runa en el cantón Ambato”** desarrollado por el Sr. Lorenzo Guanoluisa Tisalema, estudiante de la carrera de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios, considero que dicho Trabajo de Graduación reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, modalidad de Tesis de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por la Comisión de Calificador designada por el H. Consejo Directivo.

Ambato, 12 de Agosto del 2014.

---

Ing. MBA Mauricio Herrera Troya

## **AUTORÍA DE LA TESIS**

### **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Lorenzo Guanoluisa Tisalema, con C.I.1803791209, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el Trabajo de Graduación: “El Branding y su relación con el crecimiento empresarial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pushak Runa en el cantón Ambato”, es original, legítimo y personal, en tal virtud la responsabilidad del contenido de esta Investigación, para efectos legales y académicos son de exclusiva responsabilidad del autor (a) y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Técnica de Ambato; por lo que autorizo a la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura y publicación según las Normas de la Universidad.

Ambato, 3 de Marzo del 2015

---

Lorenzo Guanoluisa Tisalema

C.I. 1803791209

AUTOR

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

El Tribunal de Grado, aprueba el Trabajo de Graduación, sobre el tema: “El Branding y su relación con el crecimiento empresarial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pushak Runa en el cantón Ambato”, elaborado por Lorenzo Guanoluisa Tisalema estudiante de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 3 de Marzo del 2015

Para constancia firman

---

Ing. MBA Fernando Silva

**CALIFICADOR**

---

Ing. MBA José Herrera

**CALIFICADOR**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella 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 tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.

Autor

Lorenzo Guanoluisa Tisalema

## **DEDICATORIA**

*La concepción de este trabajo de investigación, está dedicado a dios, a mi esposa, a mis dos hermosas hijas y a mis padres. A dios por que ha estado conmigo en todo momento cuidándome y dando fortaleza para continuar, a mi esposa por su paciencia y comprensión, preferiste sacrificar tu tiempo para que yo pudiera cumplir con el mío, para Sisay y Maribel mis dos amores, quienes fueron mi fortaleza mi luz, para poder ver con claridad es sueño, Como un padre siempre te he visto y como una madre también, gracias a su sabiduría influyeron en mi la madurez para lograr todos los objetivos en la vida de mi estudio.*

*Depositando su entera confianza, en cada reto que se me ha presentado, sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ello que he podido ir avanzando y llegar a la meta realizado mis sueños*

***Con amor y admiración***

***Lorenzo Guanoluisa Tisalema***

## **AGRADECIMIENTO**

A las autoridades, docentes y personal de la Facultad de Ciencias Administrativas, por permitir que todos los procesos se lleven a cabo y que la Universidad tenga el sitio que ha alcanzado en el Ecuador.

Al Tutor Ing. MBA Mauricio Herrera Troya por su guía en la elaboración de este trabajo de investigación.

A los directivos y empleados de la Cooperativa Pushak Runa por permitirme investigar y que sea parte de ella con esta propuesta.

Lorenzo Guanoluisa Tisalema

## INDICE GENERAL

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁG.</b>
<b>PORTADA</b>	<b>i</b>
<b>APROBACIÓN DEL TUTOR</b>	<b>ii</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD</b>	<b>iii</b>
<b>APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL</b>	<b>iv</b>
<b>DERECHOS DE AUTOR</b>	<b>v</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>vi</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE GENERAL</b>	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE DE CUADROS</b>	<b>xi</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b>	<b>xiii</b>
<b>ÍNDICE DE ANEXOS</b>	<b>xv</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>xvi</b>
<b>Introducción</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO I</b>	<b>2</b>
<b>1.EL PROBLEMA DE INVESTIGACION</b>	<b>2</b>
<b>1.1.Tema de investigación</b>	<b>2</b>
<b>1.2.Planteamiento del problema</b>	<b>2</b>
<b>1.2.1. Árbol de problemas</b>	<b>10</b>
<b>1.2.2. Análisis Crítico</b>	<b>11</b>
<b>1.2.3. Prognosis</b>	<b>11</b>
<b>1.2.4. Formulación del problema</b>	<b>12</b>
<b>1.2.5. Interrogantes</b>	<b>12</b>
<b>1.2.6. Delimitación del objeto de investigación</b>	<b>13</b>
<b>1.2.6.1. Delimitación espacial</b>	<b>13</b>
<b>1.2.6.2. Delimitación temporal</b>	<b>13</b>
<b>1.3. Justificación</b>	<b>13</b>
<b>1.4. Objetivos</b>	<b>14</b>
<b>CAPITULO II</b>	<b>15</b>
<b>2.MARCO TEÓRICO</b>	<b>15</b>
<b>2.1.Antecedentes Investigativos</b>	<b>15</b>
<b>2.2. Fundamentación Filosófica</b>	<b>20</b>
<b>2.2.1. Fundamentación Ontológica</b>	<b>20</b>
<b>2.2.2. Fundamentación Epistemológica</b>	<b>21</b>
<b>2.2.3. Fundamentación Axiológica</b>	<b>21</b>
<b>2.2.4. Fundamentación legal</b>	<b>22</b>
<b>2.3. Categorías Fundamentales</b>	<b>24</b>
<b>2.4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b>	<b>27</b>
<b>2.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>27</b>
<b>2.4.1.1. MERCADOTECNIA</b>	<b>27</b>
<b>2.4.1.2. GESTIÓN DEL VALOR DE LA MARCA</b>	<b>28</b>



2.4.1.3. ESTRATEGIAS DE MARCA	29
2.4.1.4. BRANDING	29
2.4.2. VARIABLE DEPENDIENTE	37
2.4.2.1. DESARROLLO EMPRESARIAL	37
2.4.2.2. PRODUCTIVIDAD	38
2.4.2.3. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO	38
2.4.2.4. CRECIMIENTO EMPRESARIAL	39
2.5. Hipótesis	48
2.6. Identificación de variables	48
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>49</b>
<b>3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>49</b>
3.1. ENFOQUE	49
3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	50
3.2.1. Investigación bibliográfica documental	50
3.2.2. Investigación de campo	50
3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	50
3.3.1. Investigación descriptiva	50
3.3.2. Investigación Asociación de variables	51
3.4. Población y muestra	51
3.5. Operacionalización de variables	52
3.5.1. Variable Independiente: Branding	53
3.5.2. Variable dependiente: Crecimiento empresarial	54
3.6. Plan de recolección de la información	55
<b>CAPITULO IV</b>	<b>57</b>
<b>4. INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	<b>57</b>
4.1. Análisis de los Resultados de Encuestas aplicadas a los clientes externos de la Cooperativa Pushak Runa	57
4.2. Análisis de los Resultados de Encuestas aplicadas a socios de la Cooperativa Pushak Runa	69
4.3. Resultados de las encuestas aplicadas a los Empleados de la Cooperativa Pushak Runa	77
4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	88
4.2.1 Métodos estadísticos	88
4.2.1.1. Planteamiento de la hipótesis	88
4.2.1.2 Determinación del Nivel de Significación de Riesgo	89
4.2.1.3 Prueba de Chi cuadrado	89
4.2.1.4. Identificación de las preguntas para comprobar la hipótesis	90
4.2.1.5. Frecuencias Observadas	91
4.2.1.6. Datos analizados de la frecuencia	92
4.2.1.7. Zona de Aceptación o Rechazo	92
<b>CAPITULO V</b>	<b>94</b>
<b>5.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>94</b>

<b>5.1.1. CONCLUSIONES</b>	<b>94</b>
<b>5.1.2. RECOMENDACIONES</b>	<b>96</b>
<b>CAPITULO VI</b>	<b>98</b>
<b>6.1. PROPUESTA</b>	<b>98</b>
<b>6.2. DATOS INFORMATIVOS</b>	<b>98</b>
<b>6.3. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA</b>	<b>99</b>
<b>6.4. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA</b>	<b>99</b>
<b>6.5. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA</b>	<b>100</b>
<b>6.5.1. Objetivo General</b>	<b>100</b>
<b>6.5.2. Objetivos Específicos</b>	<b>100</b>
<b>6.6. ANALISIS DE FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA</b>	<b>100</b>
<b>6.6.1. Social</b>	<b>100</b>
<b>6.6.2. Socio-Cultural</b>	<b>100</b>
<b>6.7. FUNDAMENTACION TEÓRICA</b>	<b>101</b>
<b>6.7.1. Estrategia del Branding</b>	<b>101</b>
<b>6.7.2. Etapas en la construcción de la marca</b>	<b>100</b>
<b>6.7.3. El Plan y sus elementos</b>	<b>102</b>
<b>6.8. METODOLOGÍA DEL MODELO OPERATIVO</b>	<b>102</b>
<b>6.8.1. Análisis situacional de la Cooperativa Pushak Runa</b>	<b>102</b>
<b>6.8.2. Análisis de los factores internos</b>	<b>103</b>
<b>6.8.3. Ambiente externo</b>	<b>105</b>
<b>6.8.4. Cruce de variables factores internos y externos</b>	<b>106</b>
<b>6.8.5. Declaración de la misión y visión</b>	<b>108</b>
<b>6.8.6. Definición de los objetivos de la marca</b>	<b>109</b>
<b>6.8.7. Generación del nombre de la marca para la Cooperativa Pushak Runa</b>	<b>109</b>
<b>6.8.8. Desarrollo de las Estrategias comerciales y de Posicionamiento</b>	<b>117</b>
<b>6.9. Administración de la propuesta</b>	<b>124</b>
<b>6.10. Previsión de la Evaluación</b>	<b>124</b>
<b>6.11. Resultados Esperados</b>	<b>126</b>
<b>6.12. Conclusión final</b>	<b>126</b>
<b>CAPITULO VII</b>	<b>127</b>
<b>7. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>127</b>
<b>CAPITULO VIII</b>	<b>131</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>131</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁG.</b>
<b>Cuadro N° 1. Crecimiento de instituciones reguladas</b>	<b>5</b>
<b>Cuadro N° 2. Crecimiento por tipo de institución</b>	<b>5</b>
<b>Cuadro N° 3. Formas de crecimiento</b>	<b>43</b>
<b>Cuadro N° 4. Tipos de crecimiento</b>	<b>44</b>
<b>Cuadro N° 5. Numero de encuestas aplicadas</b>	<b>52</b>
<b>Cuadro N° 6. Operacionalización variable independiente</b>	<b>53</b>
<b>Cuadro N° 7. Operacionalización variable dependiente</b>	<b>54</b>
<b>Cuadro N° 8. Preguntas desarrollo de investigación</b>	<b>55</b>
<b>Cuadro N° 9. Técnicas e instrumentos de evaluación</b>	<b>56</b>
<b>Cuadro N° 10. Tiempo siendo cliente de la empresa</b>	<b>58</b>
<b>Cuadro N° 11. Valores de la Cooperativa Pushak Runa</b>	<b>59</b>
<b>Cuadro N° 12. Identifica el logotipo de la Cooperativa Pushak Runa</b>	<b>60</b>
<b>Cuadro N° 13. Ha escuchado el nombre de la Cooperativa en su localidad</b>	<b>61</b>
<b>Cuadro N° 14. Accedió a algún servicio</b>	<b>62</b>
<b>Cuadro N° 15. Usted es cliente nuevo de la Cooperativa</b>	<b>63</b>
<b>Cuadro N° 16. Capacidad económica para realizar inversiones</b>	<b>64</b>
<b>Cuadro N° 17. Cooperativa tiene respaldo en su patrimonio</b>	<b>65</b>
<b>Cuadro N° 18. Considera que la Cooperativa puede invertir en un edificio propio</b>	<b>66</b>
<b>Cuadro N° 19. Reconoce la marca de Pushak Runa</b>	<b>67</b>
<b>Cuadro N° 20. Que logo reconoce</b>	<b>68</b>
<b>Cuadro N° 21. Servicios que accedieron los socios</b>	<b>69</b>
<b>Cuadro N° 22. Satisfacción de los socios</b>	<b>70</b>
<b>Cuadro N° 23. Información que se brinda en la Cooperativa</b>	<b>71</b>
<b>Cuadro N° 24. Imagen de la Cooperativa</b>	<b>72</b>
<b>Cuadro N° 25. Respaldo de la Cooperativa</b>	<b>73</b>
<b>Cuadro N° 26. Inversión de la Cooperativa</b>	<b>74</b>
<b>Cuadro N° 27. Reconocimiento de la marca de la Cooperativa</b>	<b>75</b>

<b>Cuadro N° 28.Reconocimiento de las marcas de la competencia</b>	<b>76</b>
<b>Cuadro N° 29.Tiempo siendo empleado de la empresa</b>	<b>78</b>
<b>Cuadro N° 30.Conocimiento de los valores de la cooperativa</b>	<b>79</b>
<b>Pushak Runa</b>	
<b>Cuadro N° 31. Está comprometido con la misión de la cooperativa</b>	<b>80</b>
<b>Cuadro N° 32. Está comprometido con la visión de la Cooperativa</b>	<b>81</b>
<b>Cuadro N° 33. Clientes identifican el logotipo de la Cooperativa</b>	<b>82</b>
<b>Cuadro N° 34. Los clientes escuchan el nombre de la Cooperativa de manera frecuente</b>	<b>83</b>
<b>Cuadro N° 35.Acceso a algún tipo de servicio de la Cooperativa</b>	<b>84</b>
<b>Cuadro N° 36.Posibilidad de acceder a otro servicio en la Cooperativa</b>	<b>85</b>
<b>Cuadro N° 37.Existe aumento de clientes en la cooperativa</b>	<b>86</b>
<b>Cuadro N° 38.Aumento del crecimiento empresarial, rediseñando un plan de branding</b>	<b>87</b>
<b>Cuadro N° 39. Frecuencias Observadas</b>	<b>91</b>
<b>Cuadro N° 40. Datos analizados de la frecuencia</b>	<b>92</b>
<b>Cuadro N° 41. Análisis FODA</b>	<b>103</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁG.</b>
<b>Gráfico N° 1. Árbol de problemas</b>	<b>10</b>
<b>Gráfico N° 2. Categorías Fundamentales</b>	<b>24</b>
<b>Gráfico N° 3. Subordinación de la variable independiente</b>	<b>25</b>
<b>Gráfico N° 4. Subordinación de la variable dependiente</b>	<b>26</b>
<b>Gráfico N° 5. Caracterización</b>	<b>33</b>
<b>Gráfico N° 6. Formas de lealtad</b>	<b>35</b>
<b>Gráfico N° 7. Tiempo siendo cliente de la empresa</b>	<b>58</b>
<b>Gráfico N° 8. Valores de la Cooperativa Pushak Runa</b>	<b>59</b>
<b>Gráfico N° 9. Identifica el logotipo de la cooperativa Pushak Runa</b>	<b>60</b>
<b>Gráfico N° 10. Ha escuchado el nombre de la cooperativa en su localidad</b>	<b>61</b>
<b>Gráfico N° 11. Accedió a algún servicio</b>	<b>62</b>
<b>Cuadro N° 12. Usted es cliente nuevo de la Cooperativa</b>	<b>63</b>
<b>Gráfico N° 13. Capacidad económica para realizar inversiones</b>	<b>64</b>
<b>Gráfico N° 14. Cooperativa tiene respaldo en su patrimonio</b>	<b>65</b>
<b>Gráfico N° 15. Considera que la Cooperativa puede invertir en un edificio propio</b>	<b>66</b>
<b>Gráfico N° 16. Reconoce la marca de Pushak Runa</b>	<b>67</b>
<b>Gráfico N° 17. Que logo reconoce</b>	<b>68</b>
<b>Gráfico N° 18. Servicios que accedieron los socios</b>	<b>70</b>
<b>Gráfico N° 19. Satisfacción de los socios</b>	<b>71</b>
<b>Gráfico N° 20. Información que se brinda en la Cooperativa</b>	<b>72</b>
<b>Gráfico N° 21. Opinión sobre la imagen de la Cooperativa</b>	<b>73</b>
<b>Gráfico N° 22. Respaldo de la Cooperativa</b>	<b>74</b>
<b>Gráfico N° 23. Inversión con edificio propio de la Cooperativa</b>	<b>75</b>
<b>Gráfico N° 24. Reconocimiento de la marca de la Cooperativa</b>	<b>76</b>
<b>Gráfico N° 25. Reconocimiento de las marcas de la competencia</b>	<b>77</b>
<b>Gráfico N° 26. Tiempo siendo empleado de la empresa</b>	<b>78</b>
<b>Gráfico N° 27. Conocimiento de los valores de la cooperativa Pushak Runa</b>	<b>79</b>

<b>Gráfico N° 28. Está comprometido con la misión de la cooperativa</b>	<b>80</b>
<b>Gráfico N° 29. .Está comprometido con la visión de la Cooperativa</b>	<b>81</b>
<b>Gráfico N° 30. Clientes identifican el logotipo de la Cooperativa</b>	<b>82</b>
<b>Gráfico N° 31. Los clientes escuchan el nombre de la Cooperativa de manera frecuente</b>	<b>83</b>
<b>Gráfico N° 32. Acceso a algún tipo de servicio de la Cooperativa</b>	<b>84</b>
<b>Gráfico N° 33. Posibilidad de acceder a otro servicio en la Cooperativa</b>	<b>85</b>
<b>Gráfico N° 34. Existe aumento de clientes en la Cooperativa</b>	<b>86</b>
<b>Gráfico N° 35. Aumento del crecimiento empresarial, rediseñando un plan de branding</b>	<b>87</b>
<b>Gráfico N° 36. CHI cuadrado</b>	<b>93</b>

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁG.</b>
<b>Anexo N° 1. Carta de aceptación de la Cooperativa Pushak Runa</b>	<b>132</b>
<b>Anexo N° 2. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA PUSHAK RUNA DEL CANTON AMBATO</b>	<b>133</b>
<b>Anexo N° 3. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA PUSHAK RUNA DEL CANTON AMBATO</b>	<b>136</b>
<b>Anexo N° 3. Cuestionario Dirigido a los Directivos de la Cooperativa Pushak Runa</b>	<b>139</b>
<b>Anexo N° 4. Cuestionario Dirigido a los Empleados de la Cooperativa Pushak Runa</b>	<b>142</b>

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Pushak Runa en el cantón Ambato se establece por la inquietud de parte de los fundadores de la empresa en el año 2010, en impulsar su imagen corporativa a través de la marca, la empresa pertenece al sector financiero siendo una entidad que otorga créditos, capta inversiones e incentiva el ahorro.

El tema se realizó por la necesidad de posicionar la marca de la Cooperativa en el mercado local, es imprescindible el reconocimiento de la marca por parte de los socios, clientes, empleados y en general del potencial mercado, ya que es una estrategia dentro del marketing para que el negocio pueda posicionarse a través de las ventas, los clientes se convierten en la fuente de ingresos para la Cooperativa y de allí su aporte al crecimiento empresarial.

Los resultados en base al análisis de las opiniones de los socios, clientes y empleados, considerando el entorno de la organización se identifica cuáles son sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, estos aspectos se sintetizan siendo lo más relevante el interés que tienen los empleados y socios en que se aplique un nuevo diseño de la marca.

En la propuesta se establece el Plan de Branding, se establece el proceso de hacer y construir la marca, con el diseño del logo, utilización de colores, elaboración de vallas publicitarias, banners, slogan y se desarrolló la proyección de las ventas como parte del crecimiento empresarial de la cooperativa Pushak Runa.

### **PALABRAS CLAVES:**

Branding

Marca

Posicionamiento

Pushak Runa



## INTRODUCCIÓN

La tesis cumple con los requerimientos y normas de la Universidad Técnica de Ambato, para lo cual se especifica el trabajo de investigación en base a seis capítulos.

El capítulo I, contiene un análisis relativo al contexto de la investigación, en donde se desarrolla el aspecto macro, meso y micro, con elementos relevantes que aportan a la comprensión del tema, como por ejemplo el comportamiento de grandes empresas de otros países y su crecimiento empresarial aquí también se enfoca el branding considerando la inversión que representa realizarlo. En el aspecto micro, se desarrolla un análisis de las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la provincia de Tungurahua con un análisis de sus marcas, como empresas que nacieron de los sectores indígenas.

El capítulo II, hace referencia al marco teórico, el mismo que se detalla de acuerdo a la categorización de las variables, identificando los criterios teóricos más relevantes que aportaron a la investigación, con el Branding y el crecimiento empresarial.

El capítulo III, tiene una descripción de la metodología, estableciendo los pasos metodológicos y los instrumentos de investigación, se desarrolla la población y la muestra, identificando cuál es el segmento al que se direccionó el cuestionario.

El capítulo IV, se detallan los resultados de la investigación de las encuestas aplicadas a los socios, clientes y empleados de la Cooperativa Pushak Runa. Este capítulo tiene relación con el V, en donde se detallan las Conclusiones y recomendaciones. El capítulo VI tiene relevancia porque se determina el Plan de Branding, como parte de la propuesta, con ello se contribuye a brindar información preponderante a los directivos y fundadores de la empresa para que tomen decisiones acertadas para el crecimiento empresarial de la organización.

## **CAPITULO I**

### **1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACION**

#### **1.1.Tema de investigación**

El Branding y su relación con el crecimiento empresarial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pushak Runa en el cantón Ambato

#### **1.2.Planteamiento del problema**

##### **Macro**

Actualmente las empresas multinacionales controlan dos terceras partes del comercio mundial de bienes y servicios. Es decir, que el comercio exterior lo realizan mayoritariamente empresas, no países. De este comercio que realizan las multinacionales, alrededor de un tercio se realiza entre establecimientos de una misma multinacional, es un comercio intraempresa, pero que atraviesa fronteras.

Entre 2006 y 2010, el número de empresas de los países del Sur pasó de 61 a 94 (+54%), en particular a causa de la escalada de China, cuyas multinacionales aumentaron de 20 a 46. En cambio, el capitalismo anglosajón sufrió de lleno la crisis: Estados Unidos ha retrocedido de 170 a 139 unidades, y el Reino Unido de 38 a 29. La brasileña Vale, la india Tata, la rusa Gazprom, las chinas, Sinochem y CNOO en el sector energético, Lenovo en el informático o China Minmetals, aceleran sus inversiones en Rusia y en Asia Central, en África o en Latinoamérica. (<https://elordenmundial.wordpress.com/2013/04/05/empresas-multinacionales/>)

Como se observa, el crecimiento empresarial tiene diversos factores y depende de las necesidades del mercado para su expansión, si se analiza de forma global las empresas en el mundo utilizan una marca para ser reconocidas, en base a esta se posicionan en el mercado, las 25 empresas más grandes del mundo son: Papel, Samsung electronics, Volkswagen Group, Shell, Walt-Mart Stores, General Electric, Allianz, HSBC Holdings, Exxon Mobil, AT&T, Chevron, Total, Petrobras, JP Morgan Chase, Citigroup, Bank of China, BP, Industrial & Comercial Bank of China, Gazprom, Wells Fargo, Berkshire Hathaway, BNP Paribas, Petro China, China Construction Bank, Agricultural Bank of China.

De las empresas mencionadas, 9 corresponden al sector financiero mundial, 5 al sector comercial, 7 al sector petrolero y el resto a telecomunicaciones, estas grandes empresas pertenecen a países como: China, EEUU; Holanda, Alemania, Reino Unido, Francia, y Rusia.

De acuerdo al criterio de (Olmo, 2014), las empresas que invierten en branding (y lo hayan hecho de manera constante en el pasado) tienen una ventaja competitiva en el posicionamiento. Sin embargo, Internet exige de estrategias complejas para lograr posicionar la marca como algo preferente y único en la mente de los consumidores. Como estos tienen acceso en su pantalla a toda la oferta de marcas y productos del mundo, a la empresa se la hace más difícil destacar y ser recordada por algo mejor o distinto de lo que ofrece la competencia, y debido, precisamente, al elevado volumen de información disponible, los consumidores se

ven obligados a invertir tiempo y esfuerzo en localizar marcas y productos.(Olmo, 2014, pág. s/n).

Entre las 100 empresas transnacionales más importantes de EEUU, tienen un porcentaje muy elevado de sus activos totales en el extranjero, por ejemplo: 51% para IBM, 55% para Volkswagen; 91% para Nestlé,96% para Asea Brown Boveri, 62% para Elf Aquitaine, 91% para Bayer, 79% para Hoechst, 77% para Philips Electronics, 43% para Siemens, 45% para Renault, 98% para Scagram, 67% para Rhone-Poulenc, 59% para BMW, 69% para Ferruzzi/Montedison, 97% para Thomson, 85% para Michelin, 71% para Ericson, 58% para Exxon, 85% para Unilever, 55% para MacDonald y 68% para Coca Cola. En el caso de la cantidad total de empleados, la proporción con frecuencia es aún más alta. (Sassen, 2007, pág. 82)

En el mundo el movimiento cooperativo según la autora (Morgado, 2006:189) tuvieron la necesidad de unirse y organizarse, la constitución de la Alianza Cooperativa Internacional, es una manifestación organizativa que originariamente responde a criterios universales, menos aún en lo que toca a organización empresariales, económicas o incluso de trabajadores.

América Latina y el Caribe pasó de tener 1,8 millones de clientes de microfinanzas en 2001 a unos 15 millones para finales de 2011, en tanto que la cartera trepó desde US\$ 1.200 millones en 2001 hasta alcanzar los US\$ 18.900 una década después. (Mundo Microfinanzas, 2012)

Cuadro N° 1. Crecimiento de instituciones reguladas

Tipo Institución	No.	Cartera Micro (US\$000)	Clientes No.	Crédito
				Promedio us \$
Bancos comerciales	17	997,983	847,498	1.178
Micro financieras reguladas	47	1,447,745	1,284,284	1,127
ONGs	56	352,502	868,544	406
Total	120	2,798,230	3,000,326	904

\* Para el caso de Instituciones reguladas (bancos y micro financieras) cifras a Dic. 2004. Para ONG, 19 incluyen cifras a Dic 2003 y 10 a Dic. 2002, las demás a Dic. 2004.

Nota: El crédito promedio se calcula dividiendo el total de la cartera sobre el número de clientes por tipo de institución.

Fuente: Encuesta Microfinanzas en 10 años, fuentes secundarias públicas, como CGÁP, Mix Market, Microrate, Fomin, BID, así como información publicada por varias redes IMI, ACCION International, WWB, Pro Mujer y FINCA entre otras.

Cuadro N° 2. Crecimiento por tipo de institución

Tipo Institución	Clientes			Cartera	1999-2002	2002-2004
	1994-1999	1999-2002	2002-2004			
<b>Bancos comerciales</b>	n.d.	50%	27%	n.d.	104%	79%
Micro financieras (1)	41%	41%	34%	72%	64%	46%
ONGs	79%	24%	30%	23%	22%	36%

1 Se clasifican como tales en los tres periodos, aquellas que a Diciembre de 2004 estaban reguladas. Nota Periodo 1994 - 1999 incluye 7 microfinancieras y 14 ONGs. Periodo 1999-2002 incluye 9 bancos comerciales, 15 microfinancieras y 18 ONGs. Periodo 2002-2004 incluye 10 bancos comerciales, 16 microfinancieras y 21 ONGs.

Fuente Encuesta microfinanzas en 10 años, ACCION, CGAP, Microrate, Mixmarket, Profund Internacional, web.

Como se observa, el crecimiento de las empresas se refiere al número de clientes que logra mantener o aumentar en su cartera, para el año 2004 decreció este número en el mundo y para este mismo año, el porcentaje de cartera de igual manera decayó. Estas situaciones en el ámbito de los micro-finanzas se deben también al ámbito político, económico y financiero de los países, ya que sus ciudadanos dependen de estos factores para poder endeudarse.

## **Meso**

En el Ecuador el crecimiento empresarial de las Cooperativas de Ahorro y Crédito que se ubican en el nivel 2, en relación a sus activos es de 225.530.144 millones de dólares, concentrándose en los activos corrientes con 90.859.844 millones de dólares, destinando a disponible la cantidad de 19.114.602 millones de dólares, en relación a sus pasivos tienen 145.161.830 millones de dólares, con el valor de cuentas por pagar de 65.120.255 millones de dólares, la utilidad neta del ejercicio es de 782.004 millones de dólares.(SEPS, 2012).

De las cifras especificadas anteriormente, se observa que las Cooperativas de Ahorro y Crédito, necesitan realizar acciones para poder competir en el mercado, pues están creciendo simultáneamente. En la Provincia de Tungurahua, existen Cooperativas de Ahorro y Crédito Indígenas que han posicionado la marca, Kulki Wasi y Muchuc Runa, son claros ejemplos de la identidad, los colores y logotipos de cada una son identificados por el mercado, estas son competencia directa de la Cooperativa Pushak Runa.

De acuerdo al autor (Jordán, 2005:25) la crisis financiera nacional de finales de la década de los noventa afectó también al sistema cooperativo nacional. Sin embargo, las características propias del sistema, en términos de su estructura social, su perfil solidario y su rol como intermediarios financieros alternativos, provocó una recuperación mucho más rápida que en el caso de la banca tradicional.

En el Ecuador, las Cooperativas de Ahorro y Crédito han sido las Instituciones Microfinancieras por excelencia; e, históricamente han desarrollado actividades de micro-finanzas y han contribuido a enfrentar los problemas de racionamiento de la banca privada tradicional. Sin embargo, por un lado la debilidad de la Ley de Cooperativas así como la limitada capacidad de acompañamiento por parte de la Dirección Nacional de Cooperativas ha permitido, en los últimos años, la creación de Cooperativas de Ahorro y Crédito (COAC) sin medir las posibles consecuencias de sobre endeudamiento en socios y clientes de la misma zona geográfica. En la provincia de Tungurahua existen 63 Cooperativas de Ahorro y Crédito en el segmento N° 2 de acuerdo a la clasificación de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS, 2012), estas instituciones se convierten en la competencia de la Cooperativa Pushak Runa en el cantón Ambato.

El mercado micro empresarial en el Ecuador es sin duda alguna grande y con mucha potencialidad. Sin embargo, se debe tener en cuenta el riesgo de sobreendeudamiento de clientes, hecho ya sucedido en economías como la boliviana. Para esto, el intercambio de información institucional respecto a calificaciones de riesgo de clientes y/o la constitución de mini centrales de riesgos entre aquellas instituciones que se encuentran fuera del control de la Superintendencia de Bancos. Iniciativas en este sentido ya empiezan a nacer (por ejemplo el intento de la Red Financiera Rural en Tungurahua y Chimborazo) y se demuestra que el beneficio será para todas las instituciones que participen, sean estas Cooperativas de Ahorro y Crédito u ONGs especializadas. (Jordán, 2005, pág. 125)

De acuerdo al criterio del autor expuesto anteriormente, los problemas suscitados en el Ecuador en la década de los años 90s, originó el apareamiento de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, que se dio por la necesidad de crecimiento económico de los sectores que históricamente han sido olvidados, el poco acceso al crédito por parte del sector campesino en el Ecuador y las oportunidades limitadas para su crecimiento en los negocios, originó el boom de las Cooperativas, de algún modo, su cobertura cubre a sectores que no eran atractivos para la banca tradicional.

## **Micro**

El branding en la ciudad de Ambato, se establece con marcas conocidas a través de información en la internet, los logotipos, colores y los símbolos, identifican a cada Cooperativa de Ahorro y Crédito, la identidad corporativa se refuerza con su historia y antecedentes, Mushuc Runa por ejemplo presenta el color verde y rojo, representa la imagen de la comunidad de Chibuleo, Kulki Wasi también utiliza el verde como parte de su marca, porque las Cooperativas indígenas están ligadas a su pasado en las áreas rurales. Hay que observar que estas dos Cooperativas, representan la competencia de Pushak Runa y para lograr el crecimiento empresarial, se debe tomar en cuenta todos estos aspectos para captar clientes.

Las áreas de mayor desarrollo del Cooperativismo de Ahorro y Crédito son, después de Pichincha, las provincias de Tungurahua, Carchi e Imbabura, en la Sierra, y Guayas, Manabí y El Oro, en la Costa. Al analizar los posibles factores que han determinado un mayor desarrollo del Cooperativismo de Ahorro y Crédito en ciertas áreas del país más que en otras, es importante considerar las potencialidades económicas de las provincias. Por ejemplo, tanto en la Sierra como en la Costa, se observa que las provincias más desarrolladas económicamente son también aquellas donde ha progresado más rápidamente el movimiento cooperativo. Así Tungurahua, con la ciudad de Ambato, es una provincia notoriamente comercial.(Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA, s/n, pág. 41)

Para el año 2006, según la incursión del sector indígena en el mercado financiero es cada vez mayor, así como el número de Cooperativas de Ahorro y Crédito, administradas por este grupo humano, solo en Ambato, existen 12 de este tipo, las que completan el grupo de 45 Cooperativas que colocan a la provincia como la primera en crecimiento a escala nacional. Este crecimiento acelerado, crea un riesgo. A la Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Ecuador (FECOAC), están afiliadas 320, de las 700 Cooperativas que operan en el país.(KIPU, 2007, pág. 68)



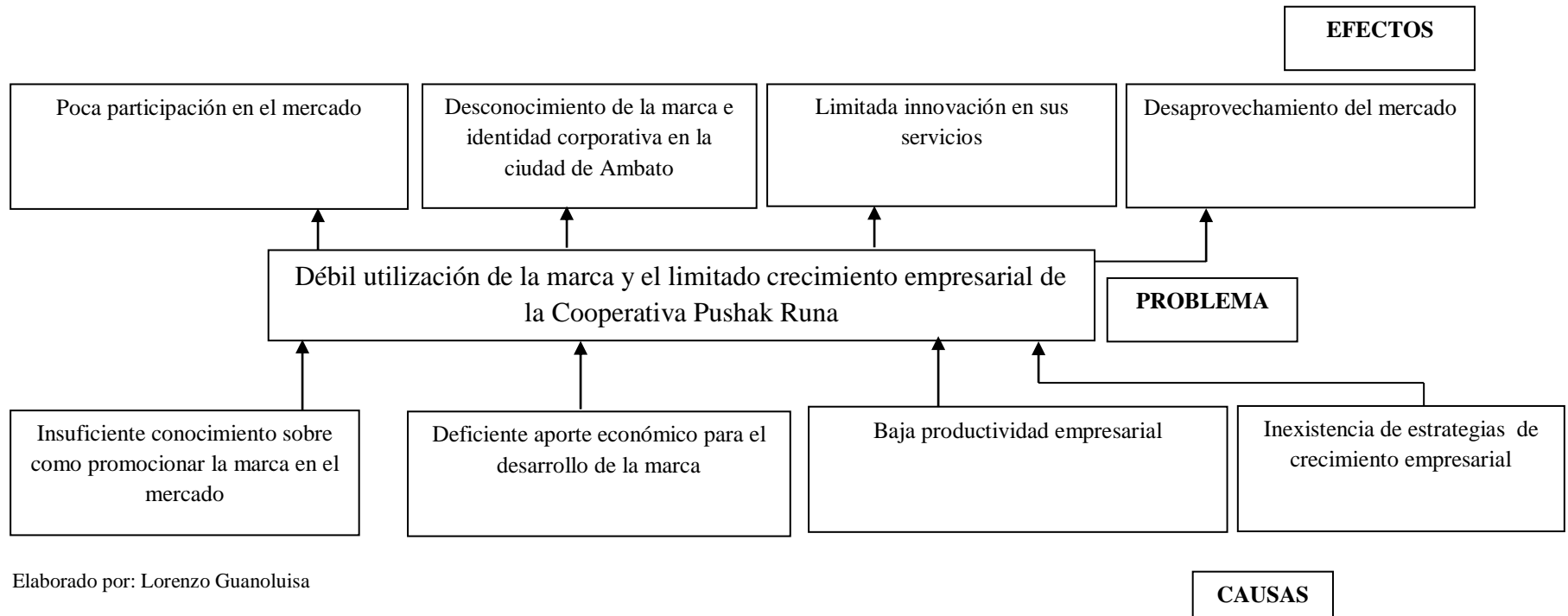
Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) realizados como resultado del censo de población y vivienda en el año 2010, la población de la provincia de Tungurahua tiene 504.583 habitantes, de los cuales pertenecen a la población económicamente activa 108.299 mujeres y 136.594 hombres, que representan el 48,53% del total de la población, en la ciudad de Ambato existen 329.856 habitantes, lo cual representa el 65,37% del total de la provincia.(INEC, s/n)

De los criterios expuestos anteriormente, la ciudad de Ambato, tiene un número significativo de Cooperativas (12) que comparados con el número de habitantes pertenecientes a la población económicamente (244893), significa que tiene posibilidad de atender a un mercado de 20.408 personas, por lo que las actividades de estas instituciones van en crecimiento debido también al aumento de la población que trabaja en distintos sectores.

La Cooperativa Pushak Runa está ubicada en la ciudad de Ambato, siendo su matriz la oficina ubicada en las calles Cuenca y Juan Benigno Vela, tiene 5.000 socios, y su creación fue establecida con la autorización de la Superintendencia de Bancos, actualmente está regulada por el Ministerio de Economía Popular y Solidaria. El problema que atraviesa la Institución actualmente es la falta de identidad corporativa en el mercado local, pues son las Cooperativas más grandes las que se han posicionado, por lo tanto su crecimiento empresarial es mínimo, de acuerdo a los requerimientos que debe cumplir con las leyes del Ministerio de Economía Popular y Solidaria, puede expandirse y de acuerdo a ello se tiene como objetivo el implantar su marca corporativa en la ciudad de Ambato.

Gráfico N°1. Árbol de problemas

### 1.2.1. Árbol de problemas



Elaborado por: Lorenzo Guanoluisa

### **1.2.2. Análisis Crítico**

El problema que se produce en la Cooperativa Pushak Runa es de la débil utilización de la marca y el limitado crecimiento empresarial de la Cooperativa Pushak Runa, se produce por varias causas, entre ellas: Insuficiente conocimiento sobre cómo promocionar la marca en el mercado, este aspecto se traduce en un efecto que es la poca participación en el mercado; la segunda causa es otra causa es el deficiente aporte económico para desarrollar la marca, no hay un interés sobre impulsar la marca de la Cooperativa y esto provoca que el público desconozca su imagen, la baja productividad empresarial es otra causa para que la Cooperativa Pushak Runa tenga un efecto negativo sobre la innovación de sus servicios, pues al no existir la debida eficiencia afecta la prestación de los servicios; la inexistencia de estrategias de crecimiento empresarial produce un desaprovechamiento del mercado.

### **1.2.3. Prognosis**

Al no solucionarse el desconocimiento de la marca e identidad corporativa de la Cooperativa Pushak Runa, no se producirá una empatía con el cliente, por lo que no habrá una relación directa con ellos, perdiendo clientela y espacio en el mercado, si no se aplica una solución para llegar a entender a los clientes y sus necesidades a través de la marca de la empresa, los clientes abandonarán la Institución y esto perjudicará a su economía con el riesgo de desaparecer, pues con la disminución de sus ingresos, no tendrá recursos para poder subsistir, en lugar de que se produzca un crecimiento será motivo para su decrecimiento y por ende desaparecerá a mediano plazo en el mercado.

Si no se efectúa el estudio del branding en la Cooperativa Pushak Runa, no habrá posibilidades de que la sociedad, conozca su historia, sus antecedentes, valores, la misión y la visión que está en su marca, se perderá la oportunidad de que se extienda en su crecimiento empresarial, pues con su marca podrá acceder con mayor facilidad al mercado, comenzando con el mercado local, pues deberá

también considerarse que su crecimiento empresarial como visión corporativa debe ser a largo plazo y enfocado a otras ciudades del país, el cimentar este crecimiento no solo manteniendo a sus clientes sino aumentando su cartera sería beneficioso para la Cooperativa Pushak Runa.

Al no efectuarse la investigación sobre el branding, la Cooperativa no consigue una propuesta que le permita innovar su marca, los colores, el lema que tiene, porque no hay la información que se requiere para conocer de qué forma piensan los potenciales clientes y los socios actuales, ellos pueden contribuir a rediseñar con nuevas ideas estos aspectos del branding

La globalización de las economías y el mundo cambiante al que están expuestas todas las empresas obliga a realizar este tipo de estudios, porque sin ello, los directivos se pueden quedar sin sustento para impulsar la marca, mientras sea más difundida y conocida en el mercado, mayor serán las posibilidades de crecimiento empresarial. Es necesario indicar además que si no se efectúa la investigación del tema propuesto, la empresa se estancará, es decir se quedará en solo lugar, perdiendo clientes por falta de innovación, o de información que les indique que esta empresa se ha innovado y que se mantiene a la par con los adelantos tecnológicos en la oferta de sus servicios.

#### **1.2.4. Formulación del problema**

¿De qué forma el branding influirá en el crecimiento empresarial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pushak Runa?

#### **1.2.5. Interrogantes**

¿Cuál es la marca corporativa adecuada a las necesidades de la Cooperativa Pushak Runa?

¿Cómo se encuentra la Cooperativa Pushak Runa en su crecimiento empresarial?

¿Existen propuestas o modelos para solucionar el problema de la marca de la Cooperativa Pushak Runa?

## **1.2.6. Delimitación del objeto de investigación**

CAMPO: Marketing

ÁREA: Branding

ASPECTO: Crecimiento empresarial

### **1.2.6.1 Delimitación espacial**

La investigación se realizó en la Cooperativa Pushak Runa, ubicada en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

### **1.2.6.2. Delimitación temporal**

Se efectuó en el periodo comprendido entre Junio a Noviembre del 2014

## **1.3. Justificación**

El Branding representa parte de la identidad o de la imagen de la empresa, con el apareamiento del marketing, las relaciones de los negocios fueron mejorándose con el tiempo, el servicio es parte también de la identidad de la empresa, pues se atrae al cliente con una marca y tiene que ir en forma conjunta con la atención, el tema propuesto sobre “El Branding y su relación con el crecimiento empresarial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pushak Runa en el cantón Ambato”, se propone con el fin de brindar a la empresa con un instrumento de consulta y de análisis para que sus directivos y empleados sociabilicen la importancia de tener una marca, que permita alcanzar posicionarse en la mente de los consumidores. Según el autor (González, 2012:96) se indica la importancia del branding y la necesidad de implementar su uso en las empresas, como a continuación se expone.

Con el branding se parte del producto pero se va mucho más allá de sus características objetivas y de sus propiedades, e incluso de su utilidad para el potencial usuario. Este término tiene que ver con la gestión de lo que significa una determinada marca para los públicos a los que se dirige, con lo que representa

para ellos y con la relación que se establece entre la marca y sus clientes; se trata de establecer un vínculo emocional que debe ser valioso para los usuarios de la marca. Esto es lo que se gestiona realmente con el branding. Un teléfono comercializado por la marca Apple, por supuesto tiene una función y unas características técnicas que resultan muy útiles para sus propietarios, pero cuando se elige un i-phone es por algo más intangible que la utilidad, la selección se hace también por lo que representa y significa la marca Apple para el comprador: innovación, sofisticación, diseño, estar a la última, estilo de vida”.(González, 2012, pág. 96).

La importancia del tema relacionado al Branding, se concentra entonces en ofrecer a sus socios y clientes potenciales, la intangibilidad de la marca para que seleccionen a esta Cooperativa en busca de sus productos financieros, solo así se conseguirá un incremento en su cartera de clientes y un aumento de sus utilidades que le permitirán crecer en el mercado atendiendo a mayor número de personas. El tema además se justifica por la factibilidad de su realización, ya que se tiene los aportes económicos para su culminación.

#### **1.4.Objetivos**

Determinar cómo el Branding se relaciona con el crecimiento empresarial en la Cooperativa Pushak Runa en el cantón Ambato

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la Cooperativa, con el fin de observar la utilización de su marca en el mercado
- Efectuar el análisis sobre el crecimiento empresarial de la Cooperativa Pushak Runa con el fin de mejorar sus debilidades.
- Desarrollar el Plan de Branding para la Cooperativa Pushak Runa con el fin de que sea más competitiva en el mercado local.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes Investigativos**

Con respecto al tema, se encuentran trabajos similares, con los cuales se analiza sus componentes para orientar de mejor manera el trabajo de investigación.

“El Branding Emocional y la captación de clientes en la empresa Martinizing de la ciudad de Ambato”

Autora: Mariuxi Gabriela Villacrés Pico

Año: 2014

## **Objetivos**

Determinar como el Branding Emocional incide en la Captación de Clientes en la empresa Martinizing de la ciudad de Ambato.

## **Objetivos Específicos**

Determinar la preferencia y lealtad del consumidor con la empresa Martinizing

Identificar la percepción que los clientes tienen con la marca.

Diagnosticar la confianza y seguridad que llevan al consumidor a elegir a Martinizing Diseñar un plan estratégico de Branding Emocional.

## **Conclusiones**

Se observó que la mayoría de los clientes acostumbran a lavar su ropa con mayor frecuencia en una lavandería, lo cual es un punto importante y a favor de esta investigación.

Los clientes toman como primera opción a Martinizing con un 88% y dentro del número de veces al mes que los clientes van a la lavandería fue de dos a tres veces al mes con un 65%. Como se puede observar los clientes si prefieren a Martinizing y acuden con frecuencia, generando así preferencia y lealtad.

Los clientes prefieren asistir a Martinizing por su ubicación y de esta manera ahorrar tiempo porque les queda de camino a sus domicilios o trabajos.

Se puede observar que poco más de la mitad de las personas no han recomendado a otras personas el servicio de lavandería y el 69% de las personas no les influye para nada la marca al momento de elegir a Martinizing. Este factor se ve reflejado en la rotación de clientes por mes, lo que nos hace notar que la experiencia cliente - empresa ha sido regular y no se ha logrado sobresalir.



Los clientes utilizan el servicio con más frecuencia de lavado y planchado (seco) con el 65% sobre los otros servicios ya que es el punto fuerte ofrecido por Martinizing para destacarse de la competencia, siguiéndole el servicio de lavado en agua con el 31% que cada día se ha ido mejorando para ofrecer con calidad y sea satisfactoria para el cliente.

### **Recomendaciones**

Los clientes buscan satisfacción, tranquilidad y confianza para el tratamiento y limpieza de su ropa, teniendo preferencia por establecimientos con buena imagen que brinden un servicio personalizado y que además sean recomendados por amigos o familiares. Cumplir con estos aspectos genera lealtad en los clientes.

Se recomienda implementar el servicio a domicilio con el propósito de incrementar la frecuencia de uso de lavandería.

La ubicación actual de la empresa es un punto importante para Martinizing lo que se recomienda incrementar el parqueadero para así tener una atención más confiable con el cliente.

Se recomienda también, estimular la marca mediante publicidad, ventas personales y otras formas de promoción; mantener una calidad estable y adecuada. Ya que si el producto no satisface la calidad que el cliente demanda lo refléjala desfavorablemente en la marca, ya que a la larga no quena comprar no solo el artículo, sino cualquier producto de la misma marca.

Mantener la variedad de servicios de lavandería que ofrece, de esta manera lograr participación y mantener su posición amiento.

Se requiere rapidez del servicio (tiempo de entrega en la ropa), uso de químicos por parte de la empresa y cuidado de los textiles, informar al cliente sobre la historia de la marca y desarrollo de promociones atractivas.

De la tesis consultada, se observa que los resultados señalan que la empresa está posicionada en el mercado, pues los clientes tienen preferencia por sus servicios, la mayoría acude a esta empresa, como recomendación importante se encontró que es necesario identificar las necesidades de los clientes.

"Identidad Corporativa y Posicionamiento de Marca en la mente del consumidor de la Empresa GM Digital en la ciudad de Quito."

Autor: Cristian Arcos

Año: 2013

### **Objetivos**

- Determinar cómo incide la identidad corporativa sobre el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

### **Objetivos Específicos**

- Realizar un estudio sobre el nivel de identidad corporativa y posicionamiento de marca que posee la empresa
- Proponer el diseño de un Manual Identidad Corporativa de la Empresa GM Digital para el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.
- Implementación del manual de identidad corporativa para la mejora del posicionamiento de la marca de la Empresa GM Digital.

### **Conclusiones**

Una vez concluida la investigación, la misma que se realizó mediante el análisis de las encuestas dirigidas a los usuarios de la empresa GM Digital de la ciudad de Quito, lo que permitió llegar a las siguientes conclusiones:

- Para realizarse la encuesta dirigida a los clientes de GM Digital se aplicó a través del alfa Crombach, esto quiere decir que el instrumento de recopilación de datos es confiable ya que se pudo obtener un valor por encima del 0,8 que es lo aconsejable.
- La medición de las escalas aplicadas en el instrumento de recopilación de datos no son el 100% confiables, ya que tienen un cierto de imprecisión pero dentro de lo aceptado para este tipo de investigación.
- Al trabajar con una población exclusiva de la empresa, ésta investigación no puede tomarse como referencia para otras empresas que tengan un problema similar, ya que cada empresa es muy particular en cada aspecto.
- También puede existir un sesgo en la información recopilada ya que las unidades de observación se lo recopiló una sola vez.

### **Recomendaciones**

- Se puede utilizar otros tipos de estadígrafos para analizar y tabular los resultados y que estos sean de mayor confiabilidad.
- Además se aconsejaría realizar un análisis multe variante para de esa manera buscar relaciones entre más variables y tener una mayor percepción del problema objeto de estudio.
- Se debe crear un manual de identidad corporativa dinámico a largo plazo para así poder estar a la vanguardia en el sentido de imagen.
- Se debe establecer estrategias para lograr que la marca de GM Digital sea posicionada en el mercado.

De la consulta realizada en este trabajo de investigación, se determina que la identidad corporativa sirve para que la empresa se posicione a largo plazo, la imagen es importante para la vida de la empresa y por tanto para su crecimiento.

## **2.2. Fundamentación Filosófica**

La investigación presentada, se fundamenta en el paradigma crítico-propositivo, que significa una investigación reflexiva y crítica sobre la realidad social que se deriva de la actividad de la Cooperativa Pushak Runa.

De acuerdo al criterio del autor este paradigma se apoya sobre la teoría crítica, la cual, asumiendo algunos postulados derivados del marxismo, se presenta como una alternativa a los modelos positivista e interpretativo. Desde el paradigma crítico no se pretende explicar ni comprender, sino aportar aquella información que guíe en la toma de decisiones para producir cambio individual y social. Se considera, pues, que la finalidad de la ciencia no ha de ser solamente comprender y explicar la realidad, aunque ello sea necesario, sino contribuir a su alteración. Se asume que todo tipo de construcción del conocimiento lleva implícito una ideología que justifica y racionaliza las prácticas y manifestaciones sociales. La investigación crítica persigue un interés emancipador, lo cual se consigue capacitando a los individuos para la participación y la transformación social. Genera un tipo de conocimiento autorreflexivo.(Gallego, 2007, pág. 116).

### **2.2.1. Fundamentación Ontológica**

La investigación también se fundamenta ontológicamente, puesto que se trata de una investigación que reutilizará el conocimiento sobre el branding, la Cooperativa Pushak Runa tiene la necesidad de cambiar su marca y con ello esta fundamentación servirá para utilizar conceptualizaciones comunes para completar el estudio, según la autora (Romana, 2011:274) se indica que ontología tiene las siguientes ventajas:

“En relación con las numerosas ventajas que presentan las ontologías las más destacables se pueden resumir señalando que permiten: a) representar y compartir el conocimiento mediante un vocabulario común; b) utilizar un formato de intercambio de conocimiento; c) ofrecer un protocolo específico de comunicación;

d) reutilizar el conocimiento. (Lamaira Upuente, 2009). Se trata de aspectos que en mayor o menor medida son compartidos de manera general por todos los especialistas.”(Romana, 2011, pág. 274)

### **2.2.2. Fundamentación Epistemológica**

La fundamentación epistemológica del tema de investigación se refiere a la investigación de problemas lógicos y a la teoría científica que se analiza con el branding y el crecimiento empresarial, puesto que para el desarrollo del tema se recurre a la investigación científica.

Según el autor (Bungue, 2004:31) la epistemología consta de las siguientes ramas:

Lógica de la ciencia

Semántica de la ciencia, o investigación (análisis y sistematización) de los conceptos de referencia

Teoría del conocimiento científico a diferencia de otros tipos de conocimiento (técnico, tecnológico, artístico, moral, filosófico, etcétera).

Metodología de la ciencia, o estudio del método general de la investigación científica.(Bungue, 2004, pág. 31)

### **2.2.3. Fundamentación Axiológica**

El estudio del tema se fundamenta con la Axiología, porque se determina un valor a través de los principios cooperativos que tiene la empresa y con el beneficio que brinda hacia la sociedad, este criterio se basa en el concepto de (Bungue, 2004:31) que indica: “Axiología de la ciencia, o estudio del sistema de valores de la comunidad científica.

La investigación presentada, será el resultado del análisis cuantitativo y cualitativo de los que se encuentre en la investigación de campo, para ello se aplicará los instrumentos de investigación más adelante detallados, de acuerdo al

criterio del autor (Llanos, 2004:45), se expone los siguiente con respecto a la metodología:

La palabra metodología significa estudio, análisis, experimentación e interpretación de los diversos métodos empleados en el estudio de la ciencia en general y de las diferentes disciplinas en particular. A la metodología le interesa conocer los procedimientos específicos que se siguen en el trabajo de indagación, el papel de la teoría o de los conceptos que permiten explicar o interpretar la información obtenida mediante los instrumentos requeridos en la indagación de campo, entre otras cosas.(Llanos, 2004, pág. 45)

#### **2.2.4. Fundamentación legal**

##### **Ley Orgánica de Comunicación**

#### SECCIÓN V

##### Publicidad

**Art. 92.-**Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

1. La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual

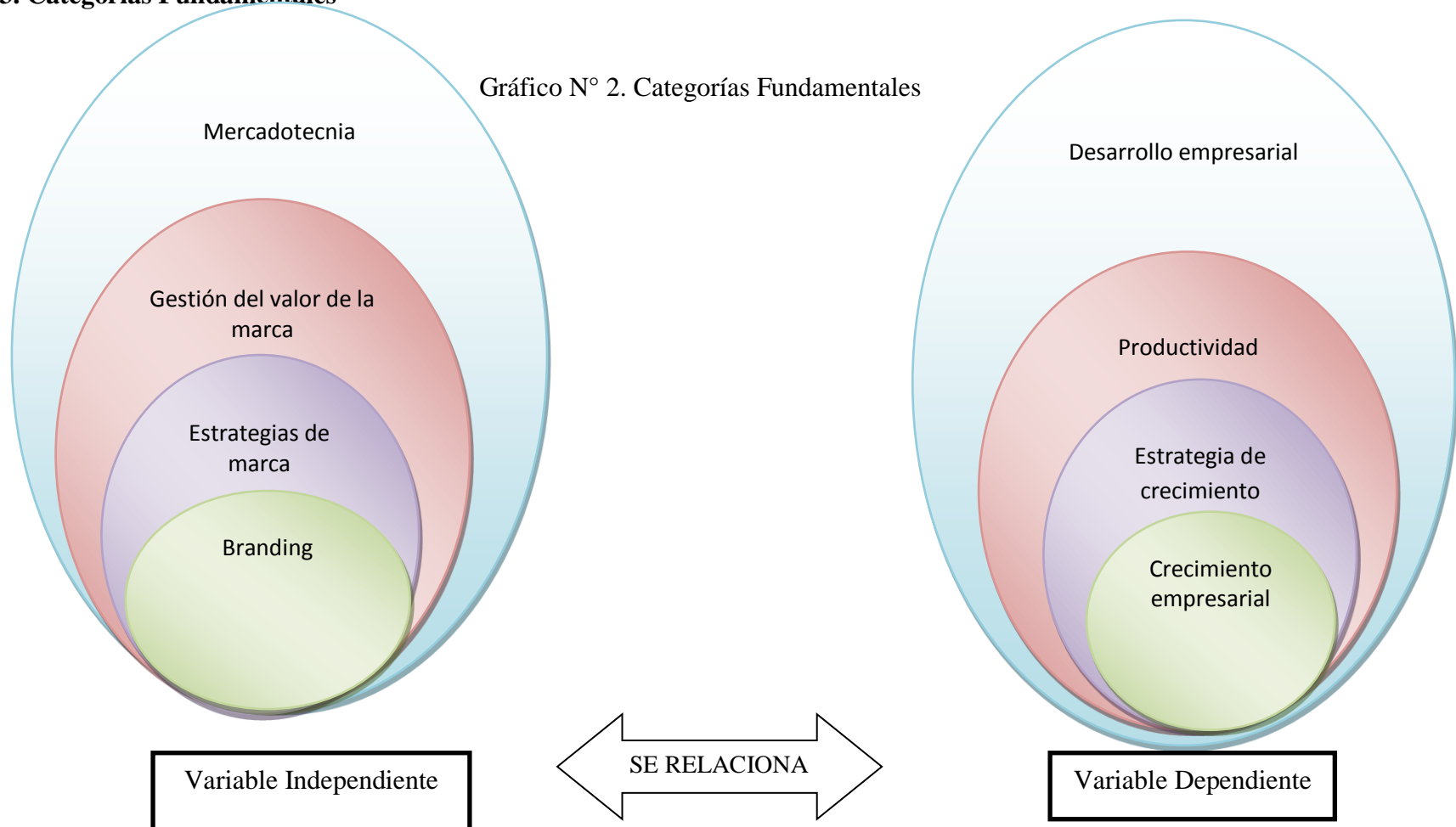
**Art. 94.-**Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud. (Asamblea Nacional, 2013).

### 2.3. Categorías Fundamentales

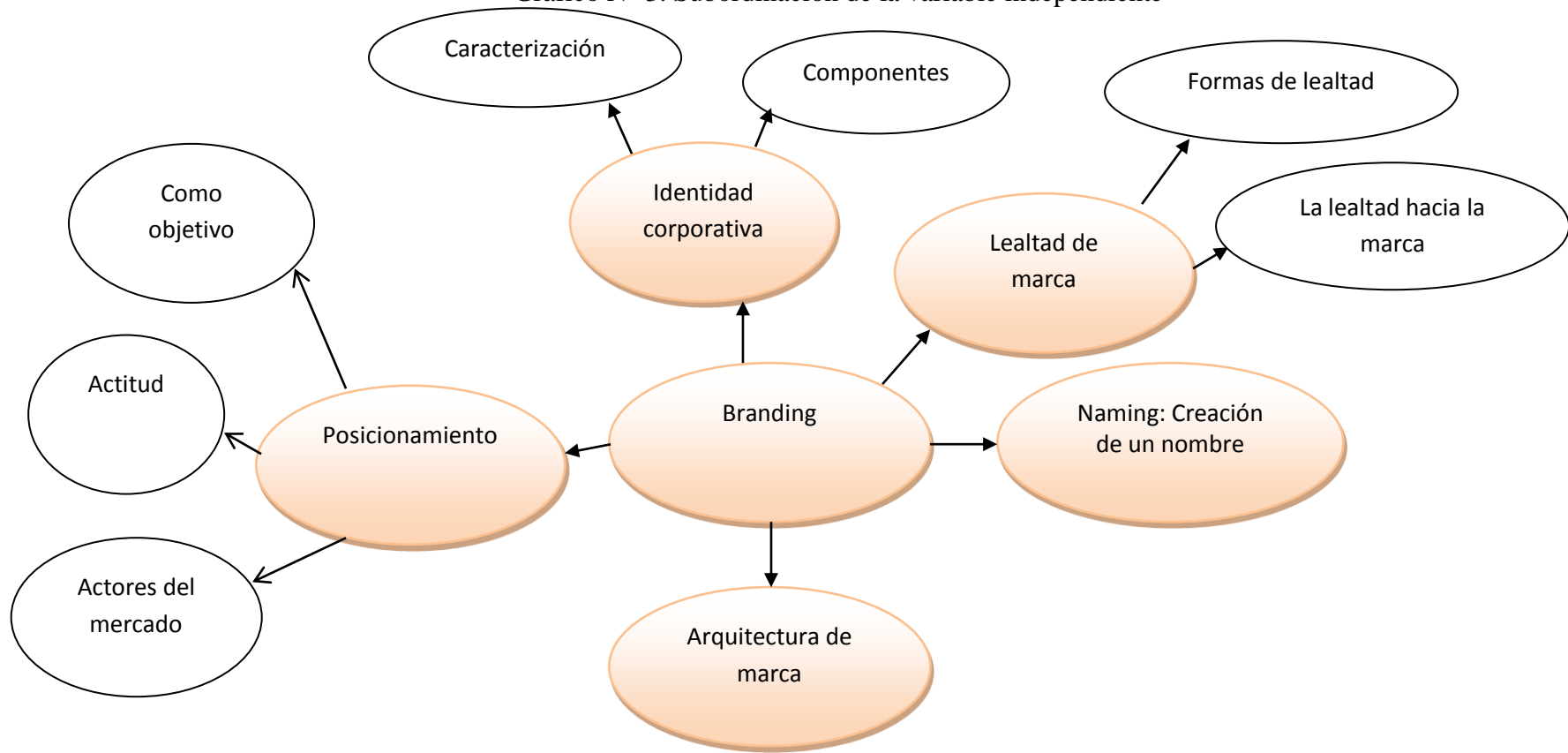


Elaborado por: Lorenzo Guanoluisa

Fuente: Investigación bibliográfica

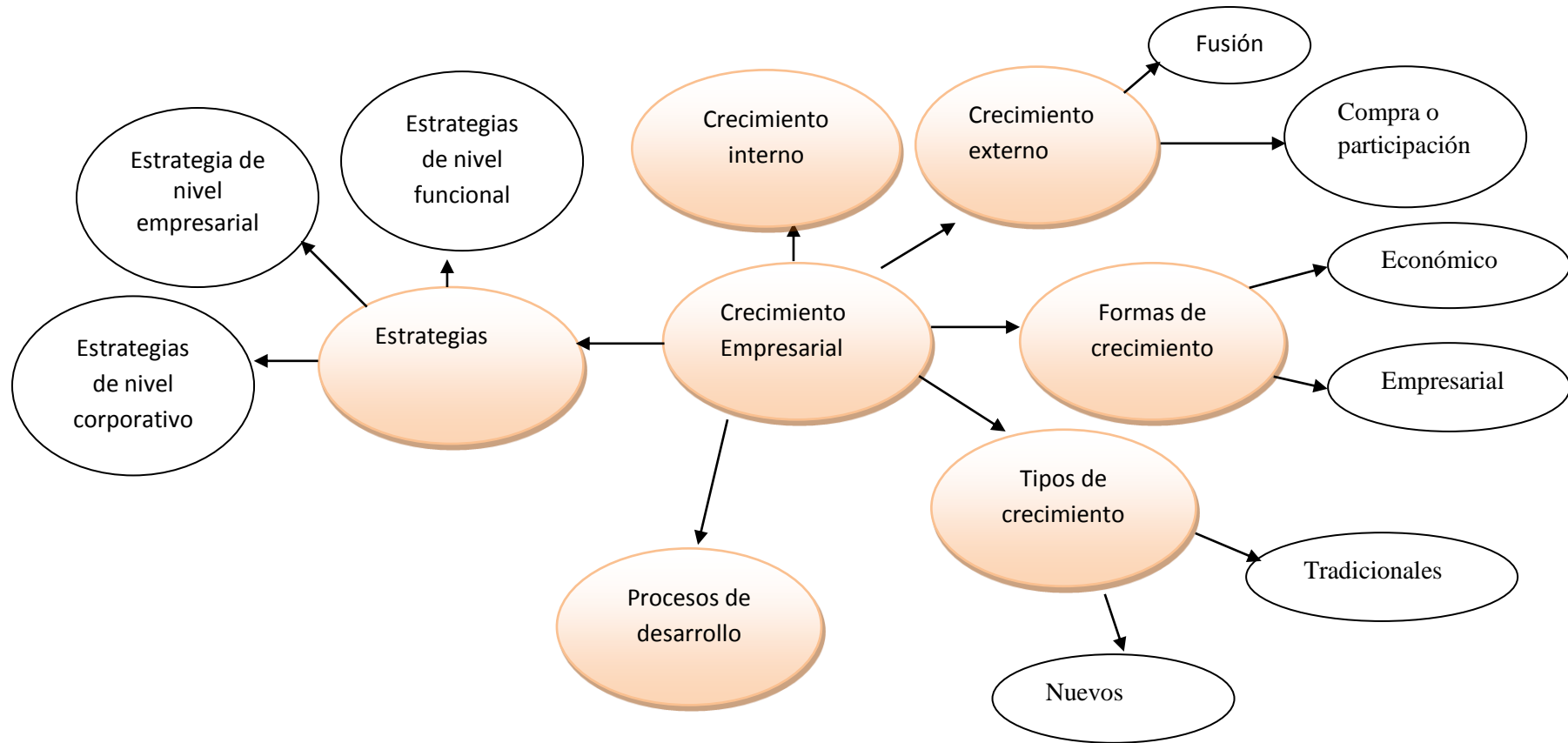


Gráfico N° 3. Subordinación de la variable independiente



**Fuente:** Investigación bibliográfica  
**Elaborado por:** Lorenzo Guanoluisa

Gráfico N° 4. Subordinación de la variable dependiente



**Fuente:** Investigación bibliográfica  
**Elaborado por:** Lorenzo Guanoluisa

## **2.4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE**

#### **2.4.1.1. MERCADOTECNIA**

La palabra mercadotecnia es una traducción tentativa del término marketing, que empezó a utilizarse en Estados Unidos a principios del siglo XX, aunque con un significado distinto al actual. Las propuestas por traducirlo por mercadotecnia, mercadeo, mercadología y más recientemente, comercialización, no han tenido aceptación. Es una disciplina joven, con un desarrollo científico muy reciente, caracterizado por medios intentos de definición y de determinación de su naturaleza y alcance.

Por mercadotecnia entendemos el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción de las necesidades del consumidor, con un producto o servicio. Es decir, la mercadotecnia es el análisis, organizativo, planificación y control de los recursos, política y actividades de la empresa que afectan al cliente. Con vistas a satisfacer las necesidades y deseos de grupos escogidos de clientes, obteniendo con ello una utilidad. (Ruiz B. L., 2001, pág. 17)

Según (Ruiz B. L., 2001, pág. 17), el autor Philip Kotler define la mercadotecnia como el desempeño de actividades de negocios que dirigen la corriente de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario. Otros autores coinciden en definir la mercadotecnia como la combinación de las 4 "P" es decir, producto, precio, posición y promoción.

Según (Ruiz B. L., 2001, pág. 18), la American Marketing Asociación, define la mercadotecnia como el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.

Observamos en esta definición la aparición de: el desarrollo de actividades de análisis. Planificación, organización y control, los cuatro instrumentos de la mercadotecnia y los beneficios de doble sentido: satisfacción mutua. Esta definición también muestra el objeto de estudio de la mercadotecnia: la creación de intercambios. (Ruiz B. L., 2001, pág. 18)

*La mercadotecnia es una ciencia que permite la comprensión de las necesidades del mercado considerando aspectos relacionados al comportamiento del consumidor, por lo que sirve para su crecimiento económico.*

#### **2.4.1.2. GESTIÓN DEL VALOR DE LA MARCA**

Una vez establecido la función de las marcas en el mercado como generadoras de «valor», procede constatar que no todas lo proporcionan de la misma manera ni con la misma intensidad. Esta circunstancia conduce al concepto de valor de marca (brand equity) de forma que pueda definirse con rigor un sistema de evaluación que permita establecer la entidad de la marca en el mercado en relación con las de la competencia. (García, 2005, pág. 40)

El reconocimiento del nombre de la marca, establecido como el grado de conocimiento espontáneo o reconocimiento inducido que los consumidores tienen de la marca. La elección de un producto o servicio es más fácil si la marca es conocida que si no lo es ya que este conocimiento puede inducir asociaciones con conceptos de fiabilidad, calidad razonable y compromiso de la marca. La familiaridad con una marca antes incluso de su uso o disfrute genera confianza o, cuando menos, su consideración para efectuar la elección. (García, 2005, pág. 40)

*El valor de la marca es importante para la empresa, pues es un activo, de alguna manera la empresa invierte en su imagen, por eso la importancia de conservar el valor de la marca.*

### **2.4.1.3. ESTRATEGIAS DE MARCA**

Las decisiones que es preciso tomar para crear un nombre de marca, con toda su trascendencia, forman parte de un grupo que mucho más complejo. Cuando la empresa es un producto, la estrategia de marcas se simplifica mucho, pero no ocurre así cuando la empresa comercializa varios, o muchos productos. En general, cuando la empresa desea crear un producto nuevo y, naturalmente, se plantea «bautizar» al que va a incorporar a su cartera. (Serrano, 2005, pág. 107)

*Las estrategias de marca sirven para que en la empresa, se realicen acciones destinadas al posicionamiento de la marca, que le dará el valor agregado a la imagen de la empresa.*

### **2.4.1.4. BRANDING**

Es un anglicismo empleado en mercadotecnia (marketing) que hace referencia al proceso de creación de valor de marca (brand-equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos y pasivos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (isotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor suministrado, tanto al cliente como a la empresa oferente, por un producto o servicio, incrementándolo o reduciéndolo según el caso. (Begazo, 2008, pág. 55)

Una nueva corriente marketera a nivel mundial en las grandes empresas es el BRANDING o construcción y manejo de marcas, hoy en día las empresas ya no hablan de portafolio de productos, si no de marcas, de crear productos autónomos y dominantes, hechos para diferentes necesidades, para diferentes segmentos, etc. (Begazo, 2008, pág. 55)

El Branding, o Patrocinio, es la integración de un mensaje en una sección, con la posibilidad de interacción de la audiencia. El patrocinio de una sección puede darse en exclusiva (branding), o pueden incluso crearse secciones específicas por parte del anunciante. En nuestros días la importancia estratégica de las marcas es tal que

resulta indispensable para toda compañía realizar una inversión en branding de sus productos. El branding se define como el proceso de creación y gestión de marcas. Consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean: Apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente, atractivos para los consumidores. (Vértice, 2010, pág. 34)

La publicidad de branding consiste no solo en crear marca, sino que además la finalidad principal es aumentar el perfil que tienen los consumidores de una determinada compañía. (Vértice, 2010, pág. 35)

*El branding es la creación de la marca, pues es una parte de la mercadotecnia que sirve para entender el comportamiento del mercado cuando la marca se introduce y se quiere lograr un mejor posicionamiento en la mente de los clientes.*

### **Posicionamiento**

El posicionamiento se refiere a lo que hace una empresa para situarse en el mercado (estrategia de posicionamiento) y los efectos que ello produce en los consumidores (posicionamiento perceptual). Ambos niveles son complementarios, ya que una empresa cuando desarrolla este tipo de acciones estratégicas necesita conocer los resultados para poder evaluar correctamente la efectividad de su esfuerzo y replantear o no su estrategia de posicionamiento. El objetivo es situar la marca en la mente del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. (García M. C., 2010, pág. 27).

*El posicionamiento en el mercado, brinda a las empresas un dato referente para determinar en donde se ubica con relación a la competencia, este sitio indica cuánto los consumidores se recuerdan de la marca de la empresa.*

### **Actores del mercado**

Los actores del mercado publicitario reclaman la evaluación de los resultados de las campañas publicitarias online en función de los objetivos publicitarios

prefijados en cuanto al nivel actitudinal del público objetivo en el que se quiera incidir. (Martínez, 2010, pág. 36)

*Los gustos y preferencias de los consumidores dan la pauta para que la empresa determine sus estrategias de publicidad, de igual forma la organización tiene que observar los objetivos publicitarios porque tiene que identificar su público objetivo.*

## **Actitud**

Según (Martínez, 2010, pág. 36), establece que el autor Vander Zanden define la actitud como una tendencia o predisposición, adquirida y relativamente duradera, a evaluar de un modo determinado a una persona, suceso o situación y a actuar en consecuencia con dicha evaluación. Se distinguen tres componentes dentro de la actitud:

**Cognoscitivo.** Se forma a partir de las características o atributos que conocemos de una cosa y que nos proporciona la opinión sobre ella. Por ejemplo, el conocimiento y/o recuerdo de la marca. **Afectivo.** Hace referencia a los sentimientos que provoca una cosa al ser percibida. Es el componente irracional de la actitud. En el caso del branding, podríamos hablar de la asociación de ideas y la predisposición favorable hacia la marca. (Martínez, 2010, pág. 36)

**Comportamental.** Es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una cosa, por ejemplo, la intención de compra. (Martínez, 2010, pág. 36)

**Objetivo publicitario.** El branding, como objetivo publicitario, se enmarcaría dentro de los niveles cognoscitivo y afectivo, mientras que la respuesta directa se relacionaría con el nivel comportamental. Por tanto, la evaluación de la eficacia publicitaria en Internet, como en otros medios, pasa indefectiblemente por la respuesta del individuo, su predisposición y su actitud, analizando si todo ello es coincidente con los objetivos prefijados. (Martínez, 2010, pág. 36)

*Los componentes dentro de la actitud se refieren a las características del consumidor al momento de hacer una compra, elementos que la empresa debe aprovechar para hacer la publicidad de su marca.*

## **Identidad Corporativa**

La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. Sin embargo, la imagen corporativa se configura posicionamiento, ya que como se ha explicado, se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento, haciendo que existan diferencias entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado. Es un (camino, por tanto, relacionado a su vez con el del posicionamiento. Si se analiza el término "identidad corporativa" con más profundidad, se observa que es el "ser" de la empresa, su esencia. Al igual que cuando se estudia un ser humano, este tiene una serie de atributos y genes que le hacen diferente, ocurre lo mismo con las empresas. (Blanco, 2013, pág. 20)

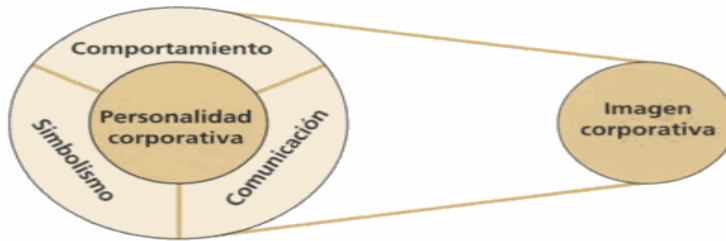
La identidad corporativa de una empresa es la carta de presentación de la misma en el mercado, es con lo que se identifica en el mercado, es importante entonces que la identidad corporativa sea conocida por sus clientes.

## **Caracterización**

La auto representación planificada y operativa de una empresa se desarrolla de tres formas diferentes, es decir, los medios que puede utilizar la dirección para transmitir la identidad corporativa son de tres tipos. (Acosta, 2005, pág. 53),



Gráfico N° 5. Caracterización



### Componentes

- Comportamiento: es el medio más importante y eficaz por el cual se crea la identidad corporativa de una empresa. Los públicos objetivos son los que juzgan a la empresa por sus acciones, por lo que en este epígrafe se analiza la relación entre lo que se dice y lo que se hace, y los diferentes comportamientos que construyen su cultura.(Acosta, 2005, pág. 53)
- Comunicación: identificación de envío de mensajes verbales o visuales. "Una empresa puede, por ejemplo, informar que es innovadora a sus públicos objetivo, de manera directa. Si el mismo mensaje fuera transmitido solo mediante el comportamiento de la empresa, el proceso sería más largo y laborioso." Aquí se analizan los mensajes emitidos y su efectividad.
- Simbolismo: Los símbolos como toda representación gráfica de la empresa a través de sus elementos: logo símbolo, color, empaques, uniformes, fachada y todas sus aplicaciones corporativas. Esta caracterización está orientada al análisis de la coherencia y pertinencia de su construcción con relación a la imagen que se quiere proyectar.(Acosta, 2005, pág. 53)

*La identidad corporativa se forma considerando el comportamiento, la comunicación y el simbolismo que la empresa aplica para hacerse conocer en el mercado y con la cual proyecta su imagen.*

## **Lealtad de la marca**

La lealtad de la marca, significa el comportamiento insistente por parte de un consumidor en adquirir únicamente una marca determinada, la que buscará en todos los casos sin permitirse sustituirla por otra. En realidad, este concepto no opera de esta forma, la mayoría de los consumidores no presentan un comportamiento de este tipo, a lo sumo un cliente insistirá un poco por comprar una marca preferida pero al no encontrarla, lo más seguro es que la sustituirá por otra hasta que aparezca o encuentre la que buscaba inicialmente. Más que un comportamiento definido y predecible, la lealtad de marca es, la esperanza de una acción obstinada de compra de un cliente por una marca determinada. De modo que, podríamos hablar de una preferencia del consumidor por una marca en especial, la que comprara siempre que este a su alcance. Esto debe ser entendido claramente por el gerente de mercadeo, si sus marcas no son las preferidas por los consumidores, entonces debe buscar afanosamente el reconocimiento de las mismas, para que en el momento de que un cliente no encuentre su marca favorita reconozca la suya y la adquiera. (Vega, 2002, pág. 104)

*La lealtad que tienen los clientes en el mercado con respecto a la marca, se debe al reconocimiento de los atributos, estos son recordados y prefieren aquella marca que les satisface.*

## **Formas de lealtad**

1. Lealtad verdadera. Es la situación ideal porque en ella se conjuga una alta propensión a repetir la compra con una actitud de compromiso hacia la marca.
2. Lealtad latente. El comprador mantiene una actitud favorable a la marca pero no repite la compra. Son clientes que no presentan un modelo de comportamiento estable con la marca. Teniendo en cuenta lo costoso que es conseguir un determinado nivel de compromiso. La empresa debe intentar sacar provecho de esta situación aplicando todos los recursos necesarios para que este tipo de

clientes se conviertan en consumidores permanentes de la marca.(Munuera, 2007, pág. 348)

3. Lealtad espuria o inercia. Los clientes de la empresa mantienen un patrón de comportamiento repetitivo en cuanto a la adquisición de producto o servicio pero no experimental con el compromiso con la marca. Es la situación característica de un cliente que sigue comprando una marca por no incurrir en los costes de cambio que supone buscar otra o porque siempre la encuentra fácilmente disponible. La empresa debe estar alerta frente a este tipo de comportamientos, ya que cuando no existe compromiso, el comprador puede adquirir la misma marca pero también hay una alta probabilidad de que no lo haga.(Munuera, 2007, pág. 348)

Gráfico N° 6. Formas de lealtad

		Repetición de compra	
		Alta	Baja
Compromiso	Alto	LEALTAD	LEALTAD LATENTE
	Bajo	LEALTAD ESPURIA o INERCIA	NO LEALTAD

Fuente: Adaptado de Dick y Basu (1994).

(Munuera, 2007, pág. 348)

*Los tipos de lealtad sirven para que la empresa comprenda el compromiso que tienen los clientes al adquirir el producto o servicio, de igual forma se analiza el comportamiento del consumidor.*

### La lealtad hacia la marca

La lealtad hacia la marca es un activo estratégico que, adecuadamente gestionado y explotado, tiene el potencial de suministrar valor de las siguientes formas:

- Reduciendo los costes de marketing. Sencillamente porque, como ya hemos avanzado, es menos costoso retener un cliente que ganar uno nuevo. Los clientes necesitan razones sustanciales para asumir riesgos y usar otra

marca; incluso pueden seguir comprando cuando el producto no les satisface plenamente.(Munuera, 2007, pág. 348)

- Atrayendo a nuevos clientes. Los clientes leales suministran una importante garantía a otros clientes potenciales cuando es una compra que implica algún tipo de riesgo. Tener una base importante de consumidores satisfechos transmite la idea de que la marca es un producto de éxito y esta información puede tener un mayor impacto en el nuevo cliente que la publicidad.(Munuera, 2007, pág. 348)
- Suministrando tiempo para reaccionar a las acciones de la competencia. Si un competidor desarrolla un producto superior, los clientes leales otorgan a la empresa el tiempo necesario para mejorar sus productos. Con un elevado nivel de lealtad la empresa puede permitirse el lujo de adoptar una vado nivel de lealtad la empresa puede permitirse el lujo de adoptar una estrategia menos arriesgada, como la de seguidor.(Munuera, 2007, pág. 348)

*La lealtad hacia la marca tiene ciertas ventajas porque reduce los costos de marketing, la empresa no necesita hacer inversiones para atraer nuevos clientes, pues los clientes satisfechos transmiten el valor agregado que tiene la imagen de la empresa.*

### **Naming: Creación de un nombre**

Naming son las técnicas para la creación del nombre de la marca. Naming es nombrar, poner nombre a una marca. En términos de marketing podemos asegurar que «lo que no se ve y lo que no tiene nombre, no existe».(Borja, 2012, pág. 356).

*Poner el nombre a la marca, es sellar un compromiso con las responsabilidades hacia la sociedad, además el naming es el certificado de que el producto existe.*

## **Arquitectura de una marca**

El término arquitectura de marcas, ha sido usado en la literatura relacionada con la construcción y gestión de marcas con distintas acepciones. La complejidad del proceso que los gestores deben abordar para construir una marca, se debe concebir como una suma de conocimientos y habilidades que, aun situados en parte fuera de la compañía, dan como resultado del proyecto una entidad nueva que, de alguna manera, tendrá existencia en los mercados y cuya permanencia en los mismos dependerá de la maestría que se haya aplicado a darle solidez y del rigor con que se haya hecho.(García M. M., 2005, pág. 15).

*La arquitectura de la marca es identificar lo que la empresa quiere para su público objetivo, la creación de esta marca le dará a la empresa mayor relevancia en el mercado.*

### **2.4.2. VARIABLE DEPENDIENTE**

#### **2.4.2.1. DESARROLLO EMPRESARIAL**

Los primeros enfoques del desarrollo empresarial recalcan el reforzamiento del «sector» mediante el aumento de la capacidad de las empresas individuales a través de la formación en iniciativa empresarial, la prestación de servicios de gestión. Los primeros enfoques del desarrollo empresarial se centran principalmente en la superación de las dificultades u obstáculos presentes en el ámbito empresarial, mediante la prestación combinada de servicios financieros y de desarrollo empresarial. (Organización Internacional del Trabajo (OIT), 2007)

En los países de América Latiría se está produciendo una verdadera transformación en políticas de desarrollo empresarial, que incorpora el fomento de nuevos emprendimientos y la promoción de una nueva mentalidad que valoriza la actividad empresarial. Prueba de ello es que en los últimos años han surgido numerosos programas de creación de nuevas empresas y de fomento del espíritu

empresarial, tanto a nivel nacional como en ámbitos municipales, con frecuencia desarrollados por entidades privados pero contando también con apoyo público. (Kantis, 2004, pág. 9)

*El desarrollo empresarial está directamente relacionado con el emprendimiento, porque el empresario tiene que poner en práctica estrategias que le permitan pasar ciertos obstáculos que encontrará en su desempeño empresarial.*

#### **2.4.2.2. PRODUCTIVIDAD**

La productividad es una medida de eficiencia que se relaciona con la producción. Conceptualmente, puede definirse como la interrelación entre los ingresos, el proceso de conversión y los egresos.

Productividad = ingresos. (Tejada, 2007, pág. 289)

*La productividad de las empresas se refiere a la cantidad de los ingresos que ésta genera, tiene relación además con el crecimiento empresarial, porque su liquidez le permitirá hacer más inversiones.*

#### **2.4.2.3. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO**

- La elevada intensidad competitiva que caracteriza a la mayoría de los mercados actuales conlleva, en muchos de ellos, una continua disminución de los márgenes empresariales, circunstancia que favorece el papel protagonista de las tragedias de crecimiento para, al menos, mantener los beneficios. Para otro grupo de empresas, crecer puede ser la única forma de mantener la posición. (Munuera, 2007, pág. 184)
- Mercado: Cuando tal mercado cambia rápidamente, unido al propio crecimiento, existen una serie de ventajas derivadas del aumento de las ventas y de la mención empresarial.

- Los usuarios y clientes se sienten atraídos por la imagen de una empresa que se agranda y que necesariamente ha de estar ofreciendo adecuados productos.
- Los empleados y directivos se sienten orgullosos de trabajar en una empresa dinámica. (Munuera, 2007, pág. 184)

*Los directivos deben observar las estrategias de crecimiento que aplicarán de acuerdo al mercado actual, a los usuarios, clientes, empleados y directivos, porque es el aporte del talento humano que interviene en este desarrollo.*

#### **2.4.2.4. CRECIMIENTO EMPRESARIAL**

Desde el punto de vista se entiende en un sentido estricto. En un sentido amplio, se hace referencia al "crecimiento económico" considerado este como una consecuencia o el resultado de una actividad económica determinada. En un sentido estricto el "crecimiento empresarial" supone modificaciones estructurales e incrementos de tamaño en la empresa que originan que esta sea diferente a su estado anterior.(Perlines, 2001, pág. 52)

El crecimiento económico no tiene sentido sin un crecimiento empresarial, es decir, es el crecimiento de la empresa el que influye positiva o negativamente sobre el crecimiento económico de una comunidad determinada. Pero el crecimiento también puede ser una estrategia adoptada por una empresa, cuyo objetivo es el aumento de la rentabilidad o de la participación del mercado (crecimiento real), o cuanto menos, el mantenimiento de la rentabilidad o de la cuota de mercado actual (crecimiento estable).(Perlines, 2001, pág. 52)

La definición del concepto de tamaño debe ser previa y tiene como consecuencia necesaria la determinación de un criterio para medir el crecimiento empresarial ya que este se ha detenido como la variación del ritmo entre dos periodos. Como sucede con el tamaño, el crecimiento se ha medido en cantidad del número de empleados o en mínimo de los activos y la cifra de negocios. Con independencia de esto, es más usado en el estudio del crecimiento el criterio del volumen de

producción, el incremento de la complejidad organizativa o la cuota de mercado. (Galindo, 2005, pág. 9)

El crecimiento de las empresas se puede explicar desde cinco perspectivas teóricas diferentes: la teoría neoclásica (basada en la idea de la dimensión «óptima» de la empresa), las teorías sobre el crecimiento de las compañías, las vinculadas con la iniciativa emprendedora, la economía evolutiva y la ecología organizacional. (Salas, 2012, pág. 42)

La empresa dispone de diversas opciones para definir su estrategia de crecimiento o desarrollo, y debe tener en cuenta especialmente dos aspectos:

- Qué dirección seguir: se plantea el dilema de si la empresa se debe especializar en las actividades que viene realizando o, por el contrario, se debe diversificar incluyendo nuevos campos de actividad. (Leicega, 2009, pág. 31)

- Que medios o métodos emplear: aquí se plantea la elección entre crecimiento Interno (nuevas inversiones dentro de la empresa), crecimiento externo (fusiones/adquisiciones) o los acuerdos de cooperación (por ejemplo, las franquicias); esta última es una fórmula intermedia entre las otras dos. (Leicega, 2009, pág. 31)

*El crecimiento empresarial implica una serie de conocimientos, como el objetivo de aumentar su rentabilidad o de tener una mayor participación en el mercado, para ello debe observar cuál es la dirección a seguir y cuáles son los medios que está dispuesta a utilizar para que se produzca el crecimiento.*

## **Estrategias**

La elección e implementación de estrategias competitivas representa una de las claves para que cualquier empresa consiga un posicionamiento adecuado que la conduzca al éxito. (Sánchez, 2006, pág. 28)



Se define estrategia como el camino que nos permite alcanzar los objetivos fijados. Los objetivos se alcanzan a través y mediante las estrategias. El origen militar del vocablo se mantiene: "estrategos" es el general que conduce al ejército en la batalla. El objetivo es ganar la batalla, la estrategia es el camino elegido para ello. Las estrategias siempre van asociadas a objetivos generales. (París, 2005, pág. 93)

*Las acciones que los directivos realicen a corto, mediano o largo plazo, le dará una mayor seguridad de alcanzar el éxito y consecuentemente el crecimiento empresarial, es de importancia utilizar la estrategia correcta.*

### **Tipos de estrategias**

Las estrategias de las organizaciones son de nivel corporativo, empresarial y funcional. Los directores de la organización son los responsables de las estrategias corporativas. Los gerentes de nivel medio son responsables de las estrategias empresariales y los gerentes de nivel inferior de las estrategias funcionales. (Robbin, 2005, pág. 187)

### **Estrategia de nivel corporativo**

Con una estrategia de nivel corporativo se pretende determinar en qué negocios debe o quiere estar una compañía. Refleja la dirección que sigue la organización y las funciones que cumplen sus unidades en el empeño en la dirección. (Robbin, 2005, pág. 187)

### **Estrategia de nivel empresarial**

En una estrategia de nivel empresarial se trata de determinar cómo debe competir la organización en sus negocios. Para la organización pequeña con solo una línea de negocios o la grande que no está diversificada en varios productos o servicios,

esta estrategia se superpone con la estrategia de nivel corporativo. (Robbin, 2005, págs. 188,190)

### **Estrategia de nivel funcional**

Las estrategias de nivel funcional respaldan las estrategias empresariales. Para las organización es que tienen departamentos funcionales tradicionales como manufactura, marketing, recursos humanos, investigación y desarrollo, y finanzas, estas estrategias tienen que apoyar la estrategia empresarial. (Robbin, 2005, págs. 194-195). *Los tipos de estrategias brindan la oportunidad a los altos directivos, escoger cuál es la más conveniente a sus requerimientos.*

### **Crecimiento interno**

Este tipo de crecimiento implica invertir dentro de la propia empresa con el objetivo de desarrollar los recursos y capacidades necesarios para llevar a cabo la dirección de desarrollo elegida (crear nuevas capacidades productivas, por ejemplo).(Maroto, 2007, pág. 186)

### **Crecimiento externo**

Consiste en crecer mediante negocios que ya están funcionando, utilizando diferentes vías para tomar el control: compra, participación, fusión. El objetivo de las empresas que optan por este método de crecimiento es integrar en su estructura los recursos y capacidades que necesita para poder seguir la dirección de desarrollo elegida.(Maroto, 2007, págs. 187-189)

### **¿Qué tipos de crecimiento externo existen?:**

Fusión: es la unión de dos o más empresas. Existen a su vez varios tipos:

- La fusión pura. Dos empresas de tamaño similar crean una nueva empresa a la que aportan todos sus recursos. disolviendo las anteriores.

- La fusión por absorción. Una de las empresas implicadas desaparece, aportando sus recursos a la empresa que toma el control.
- La fusión por aportación parcial de activo. Una de las sociedades aporta una parte de sus recursos a una sociedad que ya existe o a una nueva. La empresa que aporta recursos a la otra no se disuelve en este caso. (Maroto, 2007, págs. 187-189)

Compra o participación: En este caso una empresa compra una parte del capital social de otra, con el objetivo de tomar el control, pero ninguna empresa se disuelve. Se producen diferentes niveles de control en función del capital social adquirido: Control absoluto: más del 80% del capital social, control mayoritario: más del 50% del capital social, control minoritario: menos del 50% del capital social (participación). El pago puede hacerse en efectivo o con acciones (incluso con otros títulos de la empresa compradora). (Maroto, 2007, págs. 187-189)

*El crecimiento interno y externo tienen características diversas, que brindan la oportunidad de aplicar en el ámbito de las inversiones de la empresa.*

### **Formas de crecimiento**

Cuadro N° 3. Formas de crecimiento

<b>Económico</b>	<b>Estratégico</b>	<b>Estructural</b>
Crecimiento Económico	Crecimiento Estable	Crecimiento Interno
Crecimiento Empresarial	Crecimiento Real	Crecimiento Externo

Fuente: (Hernández, 2001, p. 51).

Desde el punto de vista económico, el crecimiento se puede entender en un sentido amplio o en un sentido estricto.

En un sentido amplio, se hace referencia al "crecimiento económico considerado este como una consecuencia o el resultado de una actividad económica determinada. En un sentido estricto, el "crecimiento empresarial supone

modificaciones estructurales e incrementos de tamaño en la empresa que originan que esta sea diferente a su estado anterior.(Hernández, 2001, pág. 51)

Según el tipo de operación que utiliza la empresa para modificar su estructura de tamaño, se distingue entre el crecimiento interno y el crecimiento externo.

Así el crecimiento interno consiste en incrementar las inversiones de la empresa mediante un desarrollo interno; se puede realizar por la explotación de los productos-mercados tradicionales de la empresa o por la diversificación (nuevos productos o nuevos mercados). Por su parte, el crecimiento externo se realiza en base a la fusión, adquisición, participación o control de otras empresas y en base a la cooperación o alianzas estratégicas. (Hernández, 2001, pág. 51)

En última instancia, el crecimiento externo y el interno no son dos estrategias antagónicas, sino que pueden incluirse dentro de una estrategia global de crecimiento. Lo importante es llevar a cabo un crecimiento "equilibrado", esto es, un crecimiento sostenible y un crecimiento controlable. (Hernández, 2001, pág. 51)

*La forma de crecimiento que elija la empresa, está relacionado con las estrategias que debe tomar para su desarrollo, así, si se considera ambas estrategias (la interna y la externa) se denominará estrategia global de crecimiento.*

### **Tipos de crecimiento**

Cuadro N° 4. Tipos de crecimiento

Mercados/Productos	Tradicionales	Nuevos
Tradicionales	EXPANSIÓN	➔
Nuevos	⬇	DIVERSIFICACIÓN

Fuente:(Leicega, 2009, pág. 31)

Las empresas no siempre adoptan estrategias de crecimiento empresarial; también se pueden plantear como una opción posible la reducción del tamaño de la empresa o una mayor especialización en sus actividades básicas; son las estrategias de reducción empresarial, también enmarcadas dentro de las estrategias de desarrollo empresarial, donde las opciones son básicamente dos:

- El abandono de algún(os) negocio(s) de la empresa
- Una reestructuración de su cartera de negocios. (Leicega, 2009, pág. 31)

*En los tipos de crecimiento se observa que la empresa se puede reducir o a su vez a ampliar sus negocios.*

### **El proceso de desarrollo**

El concepto de crecimiento de la empresa se refiere a modificaciones e incrementos de tamaño que originan que ésta sea diferente de su estado anterior.

Es decir, se han producido aumentos en cantidades y dimensión así como cambios en sus características internas (cambios en su estructura económica y organizativa). Estos aumentos se pueden reflejar en todas o varias de las siguientes variables: activos, producción, ventas, beneficios, líneas de productos, mercados etc. (Pérez, 2008, pág. 2)

*El proceso de desarrollo implica que la empresa puede tener cambios en su economía y en la organización, por lo que debe revisar los activos, venta, productos, etc.*

### **El crecimiento de la empresa**

Se ha estudiado en profundidad en economía de la empresa por varios motivos:

1.- Al igual que ocurre con las personas, el crecimiento es interpretado como un signo de salud, vitalidad y fortaleza. Las empresas cuando crecen dan una sensación de tener posibilidades de desarrollo futuro.(Pérez, 2008, pág. 2)

2.- En las economías occidentales caracterizadas por ser muy dinámicas y con un entorno muy competitivo, las empresas tienen que crecer y desarrollarse continuamente, aunque sólo sea para mantener su posición competitiva relativa con otras empresas.(Pérez, 2008, pág. 2)

3.- Además el objetivo de crecimiento está muy relacionado con la función de utilidad de los directivos, por lo que estos tratarán de potenciar esta actuación. (Pérez, 2008, pág. 2)

*El crecimiento de la empresa es importante y se constituye en un referente de que se encuentra bien con relación a la competencia y que con su desarrollo ha puesto en práctica sus estrategias de crecimiento.*

### **Ámbito de la empresa**

Las decisiones de estrategia corporativa suponen la determinación del ámbito de la empresa y la asignación de recursos entre los distintos negocios en los que está presente. Hay tres dimensiones principales:

a) Grado de integración vertical o ámbito vertical: Actividades del sistema de valor desarrolladas por la empresa. ¿Qué serie de actividades relacionadas en sentido vertical debería abarcar la empresa? Por ejemplo IBM ha estado tradicionalmente muy integrada en sentido vertical: tiene sus propias fuentes de semiconductores y de software y gestiona directamente sus ventas y servicios.(Pérez, 2008, pág. 2)

a) Grado de expansión geográfica o ámbito geográfico: Ubicación geográfica de las actividades del sistema de valor que realice. La mayoría de las empresas

nuevas empiezan atendiendo un mercado local. Con el tiempo, algunas empresas se expanden a escala nacional y luego se internacionalizan. Pérez, 2008, pág. 2

b) Cartera de negocios o ámbito de producto: Variedad de productos comercializados, así como mercados en los que se ofertan. ¿Hasta dónde debería estar especializada una empresa en cuanto a la gama de productos que ofrece? (Pérez, 2008, pág. 2)

*El ámbito de la empresa considera las dimensiones que la empresa alcanzará en un determinado momento, por este motivo se considera la integración vertical, el ámbito geográfico y la cartera de negocios.*

### **Crecimiento basado en la especialización**

La empresa puede crecer basándose en la especialización, es decir, intensificando el esfuerzo en su campo de actividad actual, o bien, diversificándose, es decir, ampliando ese campo de actividades. En sentido restringido se diferencia entre: (Pérez, 2008, pág. 2)

- 1 - Diversificación que corresponde únicamente al caso en el que la empresa introduce nuevos productos en nuevos mercados.
- 2 - Penetración en el mercado, que consiste en aumentar la participación de la empresa en el mercado actual con los productos actuales
- 3 - Desarrollo del mercado consistente en introducir los productos actuales de la empresa en nuevos mercados
- 4 - Desarrollo del producto, por el que se ofrecen nuevos productos en los mercados actuales.(Pérez, 2008, pág. 2)

*La decisión sobre qué tipo de crecimiento quiere la empresa, depende de los directivos, de acuerdo a esta situación se aplicará la mejor decisión para su desarrollo.*

## **2.5. Hipótesis**

El Branding permitirá mejorar el crecimiento empresarial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pushak Runa del cantón Ambato

## **2.6. Identificación de variables**

**Variable independiente.**

X= Branding

**Variable dependiente**

Y= Crecimiento empresarial



## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. ENFOQUE**

En la investigación se aplicó el enfoque cuali-cuantitativo, porque se analiza el problema con los componentes que se relacionan a Branding y también se utiliza herramientas de investigación científica para extraer los datos cuantitativos en la investigación de campo.

Como lo señala el autor el enfoque cualitativo se refiere al estudio de fenómenos sociales, visto como una teoría de la investigación, ha representado notables avances, siendo una herramienta metodológica que se utiliza de manera frecuente. La metodología cualitativa tiene como una de sus características más resaltantes, y más alejada del enfoque cuantitativo, la flexibilidad, definida ésta por la capacidad de adaptarse y modificarse que tiene la actividad de indagación en la medida en que el proceso de objetivación del conocimiento avanza (Valles, 2000).(Blanco, 2007, pág. 137)

## **3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

Para la investigación se consideró las siguientes modalidades:

### **3.2.1. Investigación bibliográfica documental**

Según (Suck, 2007, pág. 49) la investigación documental se encuentra contenida en diversas observaciones o datos, contenidas en escritos de diversos tipos. Esto nos da la pauta para escoger nuestras fuentes de información. Al terminar este proceso de selección, clasificación, ordenación, sistematización y análisis de contenido, se procede a la redacción del borrador, que dará origen a la tesina.

Por lo que en la investigación se aplicó la bibliográfica documental porque se recurrió a la selección y recopilación de fuentes que sirvieron para el estudio.

### **3.2.2. Investigación de campo**

Para el desarrollo del tema, se realizó la investigación de campo, porque se recurrió a las fuentes directas de información para la obtención de datos, en donde se registró las características que se encontraron del branding y el crecimiento empresarial.

## **3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

### **3.3.1. Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva tiene como objetivo primordial la descripción de la realidad, siendo sus principales métodos de recogida de información la encuesta e incluso la observación (Malhotra, 1997). (Ruiz, 2010, pág. 191)

De acuerdo al criterio expuesto anteriormente, se aplicó la Investigación descriptiva porque se utilizó una encuesta a los clientes de la Cooperativa Pushak Runa y a los directivos de la misma.

### 3.3.2. Investigación Asociación de variables

Se utilizó esta investigación porque se estudia las variables en el tema, la correlación de la variable dependiente e independiente permitió determinar la relación que existe entre el Branding y el crecimiento empresarial.

### 3.4. Población y muestra

Se aplicó la investigación en la Cooperativa Pushak Runa del cantón Ambato, se considera como universo 6500 clientes y socios, siendo 3000 socios y 3.500 clientes.

En la investigación se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza 95% (1.96)

P = Probabilidad favor 50%

Q = Probabilidad en contra de la ocurrencia 50%

N = Población o universo (MERCADO META) 6.500

e = Nivel de error 5%

Remplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(6.500)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (6.500)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(0.96)(6.500)}{0.96 + 16,25}$$

$$n = \frac{6.242,6}{17.21}$$

$$n = 363$$

El número de encuestas aplicadas se establece de acuerdo al siguiente cuadro:

Cuadro N° 5. Numero de encuestas aplicadas

Descripción	Total	Porcentaje	Encuestas
Clientes	3.500	54%	196
Socios	3.000	46%	167
	6.500	100%	363

Fuente: Datos de Cooperativa Pushak Runa  
Elaborado por: Lorenzo Guanoluisa

Se considera además la aplicación del cuestionario a 20 empleados de la Cooperativa.

### 3.5. Operacionalización de variables

En la Operacionalización de las variables se consideraron los criterios de Branding y el Crecimiento Empresarial, para lo cual se procedió a identificar las categorías, los indicadores y los ítems, como a continuación se detalla.

## Operacionalización de variables

### 3.5.1. Variable Independiente: Branding

Cuadro N° 6. Operacionalización variable independiente

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	ÍTEM	TÉCNICAS E INSTRUM.
El Branding hace referencia a la creación, desarrollo y gestión de la marca. Todo el proceso comienza con una necesidad específica de comunicación de una empresa, institución, organización, que va a utilizar su marca como herramienta para transmitir una determinada información.	Creación de la marca	-Número de clientes que se conectan con la marca	¿Conoce los valores de la Cooperativa Pushak Runa?	Encuesta a clientes
	Desarrollo de la marca	- Número de clientes que reconocen la marca y sus nombre	¿Identifica el logotipo de la Cooperativa Pushak Runa?	Instrumento
	Gestión	- Veces que la marca se publicita	¿Ha escuchado el nombre de Pushak Runa?	Cuestionario
	Lealtad de marca	-Imagen Corporativa	¿Ud. accedido a algún servicio en la Cooperativa Pushak Runa?	Encuesta a directivos y empleados
	Información de organización	- Número de clientes probables	¿Considera la posibilidad de acceder a otro servicio en la Cooperativa Pushak Runa?	
- Servicio ofertado por la Cooperativa		¿Los directivos conocen los valores corporativos de la Cooperativa Pushak Runa?	Instrumento	
		- Misión, visión, valores de la Cooperativa	¿Los empleados están comprometidos con la misión de la Cooperativa Pushak Runa?	Cuestionario

Fuente: Trabajo de tesis

Elaborado por: Lorenzo Guanoluisa

### 3.5.2. Variable dependiente: Crecimiento empresarial

Cuadro N° 7. Operacionalización variable dependiente

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
El crecimiento empresarial se refiere a la forma como la empresa cambia su tamaño, para ello utiliza estrategias y considera si su crecimiento es interno o externo.	Estrategias de crecimiento	-Cantidad de publicidad relacionada con el enfoque del marketing que guíe al crecimiento	¿Considera que los Directivos de la Cooperativa Pushak Runa utilizan los suficientes recursos para la publicidad?	Encuesta a directivos Instrumento Cuestionario
	Crecimiento interno	-Logotipo de la Cooperativa -Diseño de la marca de la Cooperativa -Aumento en las ventas -Aumento de patrimonio -Aumento en los activos -Incremento de inversiones -Capacidad de inversión	¿Reconoce la marca de Pushak Runa? ¿Cree que existe aumento de ingresos derivados de las colocaciones de crédito? ¿Ud. es cliente nuevo de la Cooperativa? ¿Considera que la Cooperativa Pushak Runa ha aumentado en sus activos? ¿Cree que la Cooperativa tiene respaldo en su patrimonio?	Encuesta a clientes. Instrumento Cuestionario Encuesta a directivos. Instrumento Cuestionario Encuesta a clientes. Instrumento Cuestionario
	Crecimiento externo		¿Cree que la Cooperativa Pushak Runa tiene capacidad económica para realizar inversiones? ¿Considera que la Cooperativa puede invertir en un edificio propio?	Encuesta a directivos. Instrumento Cuestionario Encuesta a clientes. Instrumento cuestionario

Fuente: Trabajo de tesis  
Elaborado por: Lorenzo Guanoluisa

### 3.6. Plan de recolección de la información

De acuerdo a la investigación se efectuaron las siguientes preguntas:

Cuadro N° 8. Preguntas desarrollo de investigación

PREGUNTAS	ESPECIFICACIONES
1. Para qué	Sirve para solucionar el problema
2. A qué personas o sujetos	Directivos, empleados y clientes de la empresa
3. Sobre qué aspectos	Relacionados al Branding y al crecimiento empresarial
4. Quién	Lorenzo Guanoluisa como investigador
5. Cuándo	Junio hasta Noviembre 2014
6. Dónde	En el cantón Ambato
7. Cuántas veces	Las necesarias de acuerdo a los requerimientos
8. Qué técnica de recolección	Encuesta
9. Con qué	Cuestionario elaborado para el efecto
10. En qué situación	En el trabajo de campo

Elaborado por: Lorenzo Guanoluisa

Para la recolección de información se utilizará las siguientes técnicas e instrumentos de investigación.

Cuadro N° 9. Técnicas e instrumentos de evaluación

Técnicas de la investigación	Instrumentos de recolección de la información
1. Información primaria 1.1 clientes internos	1.1.1 Encuestas  1.1.2 Cuestionarios
2. Información secundaria 2.1 observación	2.1.1 Libros relacionados al Branding y al crecimiento empresarial  2.1.2 Tesis de grado de la Facultad de Ciencias Administrativas, que se encuentran en el repositorio de la UTA

Elaborado por: Lorenzo Guanoluisa

Para la presente investigación se aplicó la tabulación con el programa SPSS y se detalló el análisis con la interpretación de los resultados.



## **CAPITULO IV**

### **4. INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

#### **4.1. Análisis de los Resultados de Encuestas aplicadas a los clientes externos de la Cooperativa Pushak Runa**

Para analizar estos resultados, previamente se consideró una muestra de 196 clientes a los mismos que se les abordó con un cuestionario de 11 preguntas, cuyos resultados se detallan a continuación.

### 1. ¿Hace cuánto tiempo es cliente de la empresa?

Cuadro N° 10. Tiempo siendo cliente de la empresa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3 meses	24	12
4 meses a 6 meses	84	42,7
1 año a 3 años	43	22,4
3 años a 4 años	45	22,9
Total	196	100

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Lorenzo Guanoluisa

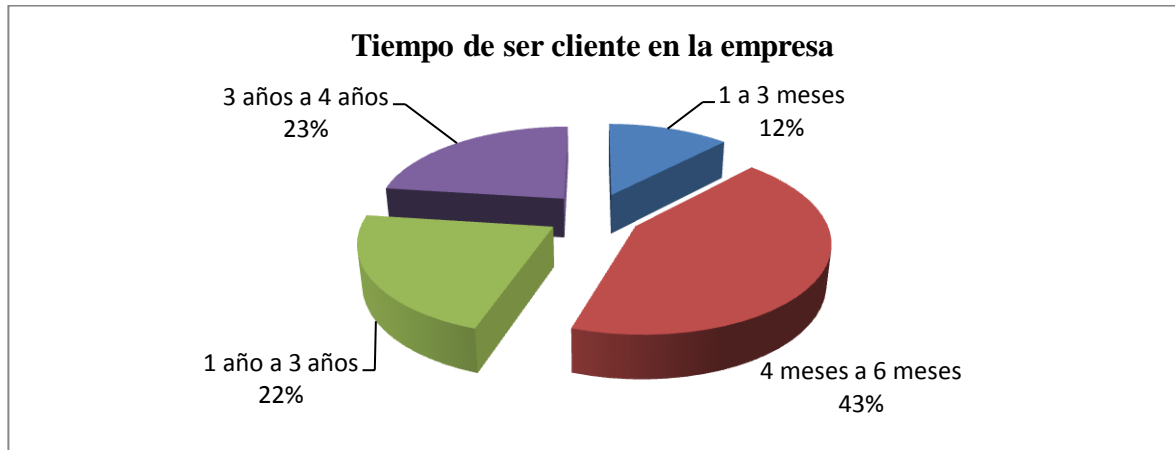


Gráfico N° 7 .Tiempo siendo cliente de la empresa

#### **Análisis e interpretación:**

Como se observa en el gráfico con respecto al tiempo que llevan siendo cliente de la empresa, la mayoría de ellos es decir un 43% aproximadamente, manifestaron que se unieron a la cooperativa desde hace 4 a 6 meses, un 23% opinaron pertenecer la cooperativa desde 1 a 3 años, de igual forma el 23% es parte de la cooperativa desde 3 a 4 años. Estas cifras permiten ver que la mayoría de los clientes tienen poco tiempo como tales, lo cual repercute en el conocimiento de todos los servicios y productos que tiene la institución, considerando que los clientes no son socios de la Cooperativa, es necesario que los directivos realicen estrategias para hacer conocer la

marca de la empresa, con esta actividad, muchos de ellos se podrán convertir en posibles clientes para la empresa.

## 2. ¿Conoce los valores de la Cooperativa Pushak Runa?

Cuadro N° 11.Valores de la Cooperativa Pushak Runa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	32	16,3
No	160	81,9
Tal ves	4	1,9
Total	196	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lorenzo Guanoluisa

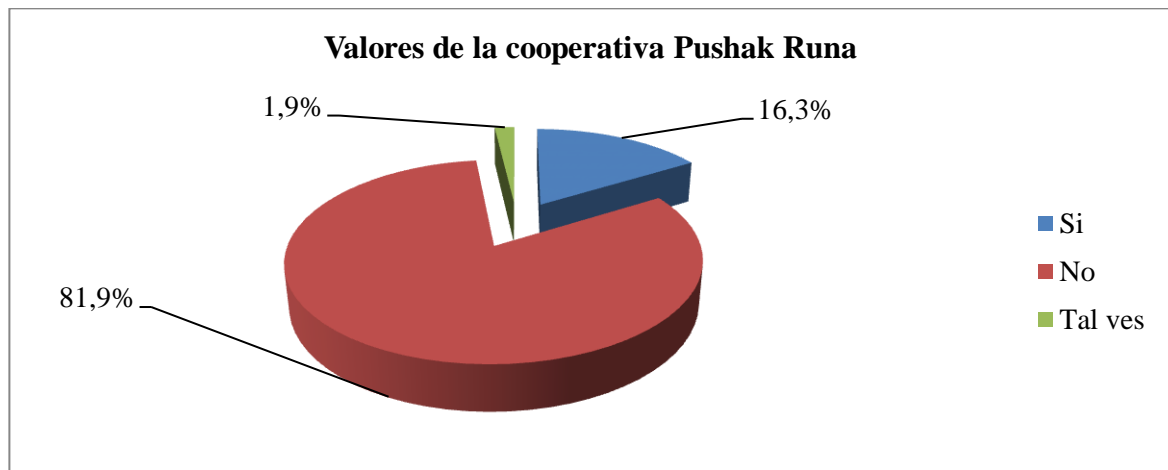


Gráfico N° 8.Valores de la Cooperativa Pushak Runa

### Análisis e interpretación:

En base a la encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa Pushak Runa con respecto a los valores de la institución, ellos calificaron en su mayoría, el 82%, aproximadamente no conocen, mientras que el 16 % de los encuestados expusieron que si conocen la valoración de la cooperativa y un 2% indicaron que tal vez entiendan lo que son los valores. Con referencia a este aspecto, los directivos deben considerar que sus valores sean conocidos por la comunidad, ya que históricamente los ciudadanos desconocen que las comunidades indígenas tienen criterios de

responsabilidad y honestidad, lo cual puede ser muy provechoso para su crecimiento empresarial porque brinda confianza.

### 3. ¿Identifica el Logotipo de la Cooperativa Pushak Runa?

Cuadro N° 12. Identifica el logotipo de la Cooperativa Pushak Runa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	8	4,3
Poco	172	87,5
Nada	16	8,3
Total	196	100,0

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Lorenzo Guanoluisa

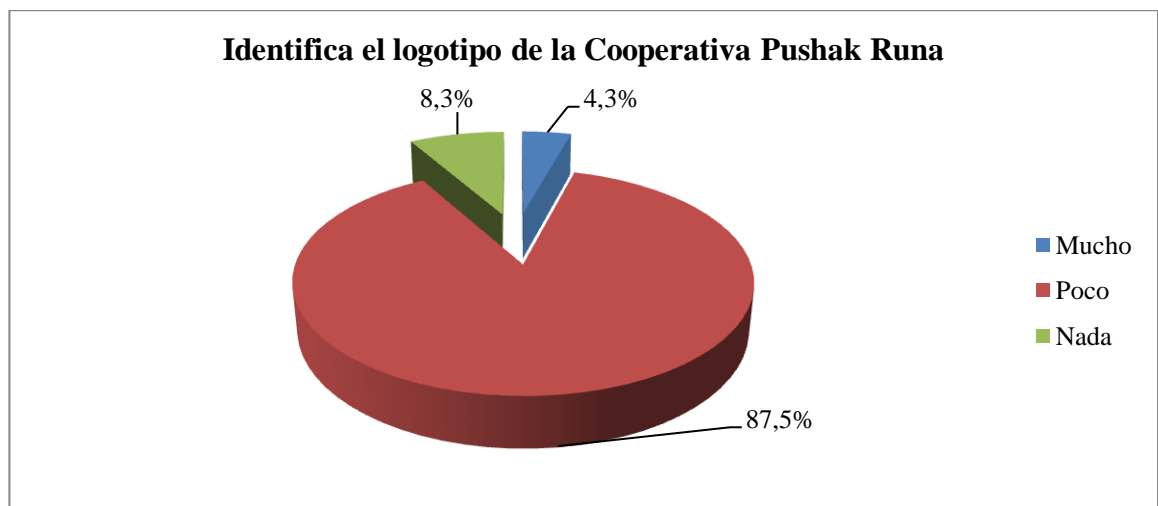


Gráfico N° 9. Identifica el logotipo de la cooperativa Pushak Runa

#### Análisis e interpretación:

De acuerdo a la encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa en base a la identificación del logotipo, el 4% manifestaron que si identifican el logo, mientras que el 88% aproximadamente indica que diferencian poco el logo y 8 % no identifican el logo de la institución. Estas cifras indican el poco posicionamiento de la

Cooperativa en el mercado, porque su logotipo no es reconocido, de la misma forma se pierde el mensaje que la institución quiere transmitir a los posibles clientes.

**4. ¿Ha escuchado el nombre de Pushak Runa de manera frecuente en su localidad?**

Cuadro N° 13. Ha escuchado el nombre de la Cooperativa en su localidad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	24	12,3
Poco	157	79,7
Nada	15	8,0
Total	196	100,0

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Lorenzo Guanoluisa

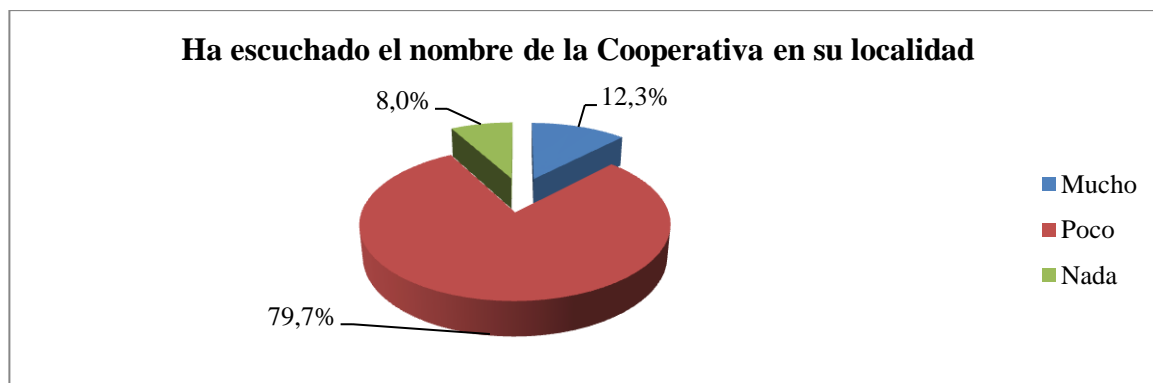


Gráfico N° 10. Ha escuchado el nombre de la cooperativa en su localidad

**Análisis e interpretación:**

Tal como se observa en el gráfico de acuerdo al nombre de la cooperativa en el sitio donde viven, gran parte el 80% aproximadamente de los clientes encuestados manifestaron que muy poco han escuchado el nombre de la cooperativa, mientras que un 12% opinaron que si han escuchado el nombre de la institución a diferencia del 8 % de clientes que asintieron que nunca escucharon el nombre de la cooperativa.

El desconocimiento del nombre de la Cooperativa por los clientes de la misma, es algo negativo para su crecimiento empresarial, porque se va perdiendo el espacio en el mercado, mientras más clientes existan con conocimiento del nombre, mayor recordación tendrá la marca y con eso acudirán cuando necesiten de los servicios de la empresa.

**5. ¿Ud. accedió a algún servicio en la Cooperativa Pushak Runa?**

Cuadro N° 14. Accedió a algún servicio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	39	19,7
Casi siempre	141	72,0
Nunca	16	8,3
Total	196	100,0

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Lorenzo Guanoluisa

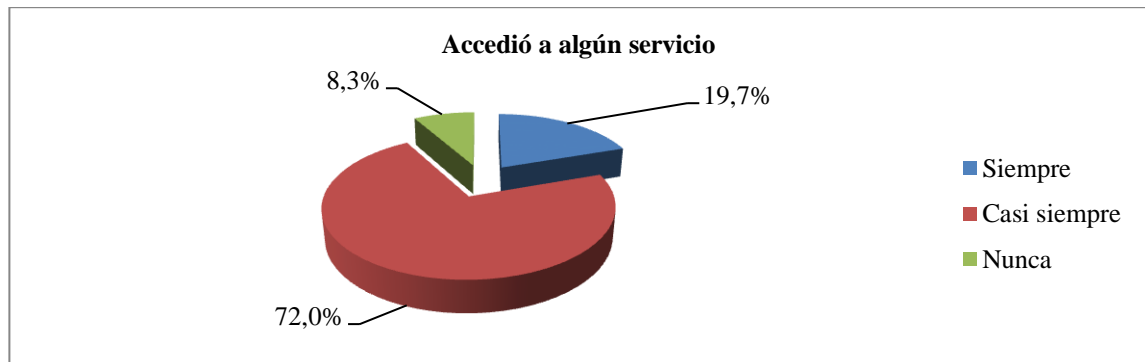


Gráfico N° 11. Accedió a algún servicio

**Análisis e interpretación:**

Gran parte de los clientes encuestados de acuerdo al tema de accesibilidad de algún servicio de la Cooperativa, el 72 % manifestaron que casi siempre acceden a los servicios de la institución, mientras que el 20% aproximadamente, opinaron que siempre hacen uso de los servicios que brindan y un 8 % opinan lo contrario es decir no realizan ningún tipo de servicio de la Cooperativa.

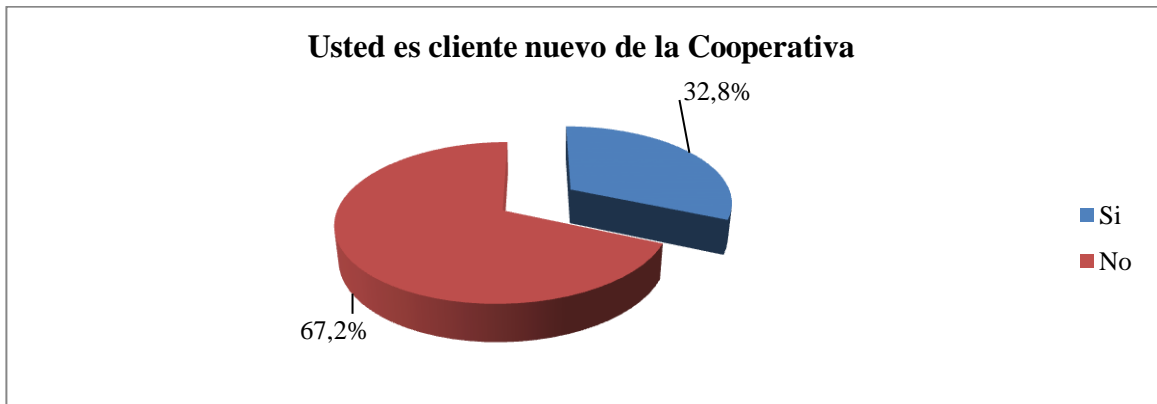
Los clientes de la Cooperativa, generalmente prestan sus garantías a los socios, lo cual no significa que necesariamente acuden por su cuenta a la misma, los directivos de la Cooperativa, deben preocuparse de impulsar con planes a corto plazo que esta situación cambie, porque el crecimiento empresarial tiene que darse de la mano con el ingreso de nuevos clientes.

**6. ¿Ud. es cliente nuevo de la Cooperativa?**

Cuadro N° 15. Usted es cliente nuevo de la Cooperativa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	63	32,8
No	133	67,2
Total	196	100,0

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Lorenzo Guanoluisa



Cuadro N° 12. Usted es cliente nuevo de la Cooperativa

**Análisis e interpretación:**

De acuerdo a la encuesta aplicada a los clientes de cooperativa con respecto a si es cliente nuevo de la institución, gran parte de ellos manifestaron que no son clientes nuevos de la cooperativa, el 33 aproximadamente% expresaron que si son clientes recientes

Los clientes nuevos representan ingresos para la empresa, no así los que no lo son, de acuerdo a estas respuestas, la Cooperativa tiene pocos ingresos derivados de clientes nuevos, esta situación tiene que enfocarse en identificar las necesidades del mercado, porque si acuden a la institución pero no acceden a ningún servicio, lo cual es una situación no favorecedora para su crecimiento.

**7. ¿Cree que la Cooperativa Pushak Runa tiene capacidad económica para realizar inversiones?**

Cuadro N° 16.Capacidad económica para realizar inversiones

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	40	20,3
Poco	139	71,2
Nada	17	8,5
Total	196	100,0

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Lorenzo Guanoluisa



Gráfico N° 13.Capacidad económica para realizar inversiones

**Análisis e interpretación:**

Tal como se observa en el gráfico anterior con respecto a la capacidad económica para realizar inversiones, el 20% de los clientes encuestados manifestaron creer mucho que la cooperativa Pushak Runa si tiene la capacidad económica para realizar



inversiones, mientras que el 71% opinaron que es poca la capacidad, y se concluye con el 9% aproximadamente, que consideran que no existe dicha capacidad de inversión a favor de la cooperativa.

La poca confianza que se observa en los clientes de la Cooperativa, da muestras que la empresa debe trabajar en cimentar su capacidad de liderazgo en el mercado y aprovechar las necesidades de los pueblos indígenas, especialmente en apoyar proyectos de emprendimiento o en mejorar la producción.

**8. ¿Cree que la Cooperativa tiene respaldo en su patrimonio?**

Cuadro N° 17.Cooperativa tiene respaldo en su patrimonio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	20	10,2
Poco	167	85,2
Nada	9	4,6
Total	196	100,0

Fuente: Investigación de campo  
 Elaborado por: Lorenzo Guanoluisa

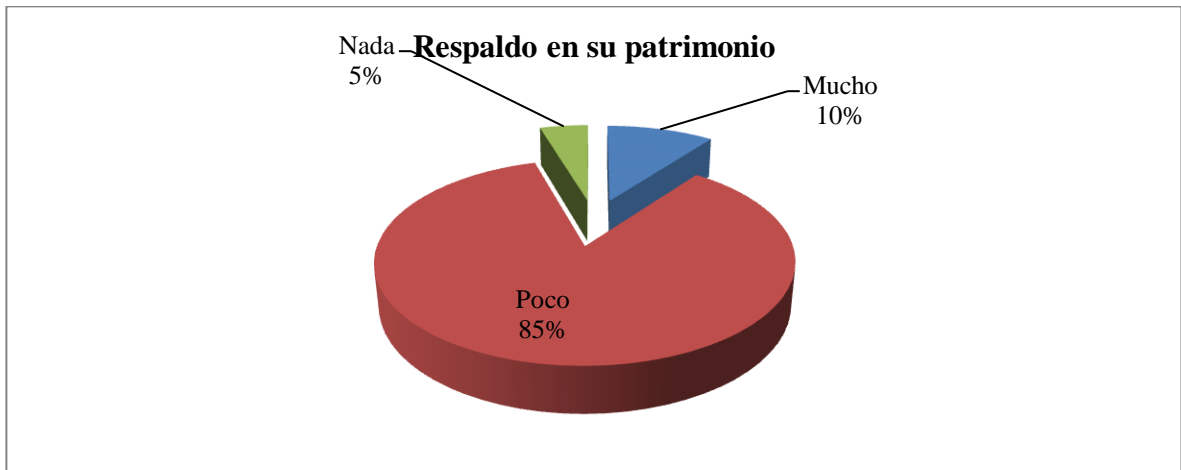


Gráfico N° 14.Cooperativa tiene respaldo en su patrimonio

**Análisis e interpretación:**

De acuerdo a la encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa Pushak Runa con relación al respaldo en su patrimonio, el 10 % de encuestados manifestaron que creen

mucho que la Cooperativa tiene respaldo en el patrimonio, mientras que el 85 % asintieron creer que tienen poco respaldo en su patrimonio, y se culmina con un 4 % que estipularon no saber nada. Esta situación obedece a la imagen Corporativa de la empresa, si ésta se posiciona en el mercado, la percepción de los clientes cambiará, por ello, los directivos deben realizar acciones para cambiar este pensamiento y demostrar que la empresa si cuenta con el respaldo suficiente para sus actividades.

**9. ¿Considera que la Cooperativa puede invertir en un edificio propio?**

Cuadro N° 18.Considera que la Cooperativa puede invertir en un edificio propio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	25	12,5
Poco	148	75,7
Nada	23	11,7
Total	196	100

Fuente: Investigación de campo  
 Elaborado por: Lorenzo Guanoluisa

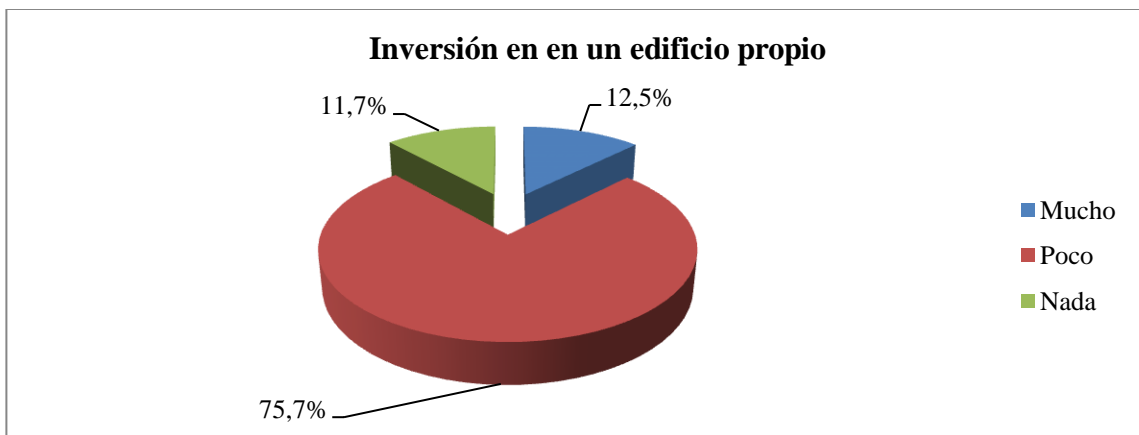


Gráfico N° 15.Considera que la Cooperativa puede invertir en un edificio propio

### **Análisis e interpretación:**

Tal como se visualiza en el gráfico anterior con respecto a la encuesta aplicada a los clientes de la cooperativa, el 13% de las personas encuestadas manifestaron que la cooperativa si puede invertir en un edificio propio, mientras que la mayoría de clientes manifestaron creer poco en esta inversión y el 11,7% no respondieron. De igual forma, la mayoría de los clientes no perciben la capacidad de crecimiento de la empresa, con lo cual, los directivos y empleados deben ser los artífices de la difusión de una buena imagen ante los clientes de la misma.

### **10. ¿Reconoce la marca de Pushak Runa?**

Cuadro N° 19 .Reconoce la marca de Pushak Runa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	31	16
Poco	141	71,7
Nada	24	12,3
Total	196	100

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Lorenzo Guanoluisa

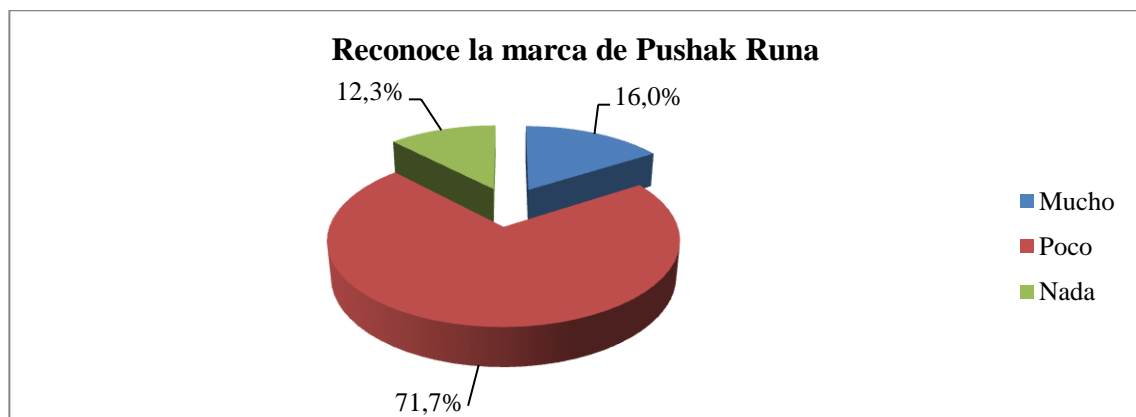


Gráfico N° 16. Reconoce la marca de Pushak Runa

### Análisis e interpretación:

Con respecto a el reconocimiento de marcas gran parte de los encuestados, el 72% aproximadamente, manifestaron que conocen poco acerca de la marca Pushak Runa, mientras que un 16% opinaron si tener buen conocimiento acerca de esta institución a diferencia del 12% que asintieron no tener conocimiento de la cooperativa.

El reconocimiento de la marca es importante para el crecimiento de la empresa, si los clientes no reconocen la misma, se pierde la posibilidad de recordación, lo cual es negativo para la empresa, la marca debe ser distinta a las demás y de fácil recordación.

### 11. ¿Cuáles de las siguientes marcas reconoce, mencione el nombre de las Cooperativas?

Cuadro N° 20. Que logo reconoce

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Kullki Wasi	39	19,7
Mushuc Runa	80	40,8
Chibuleo	61	30,9
Pushak Runa	17	8,5
Total	196	100

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Lorenzo Guanoluisa

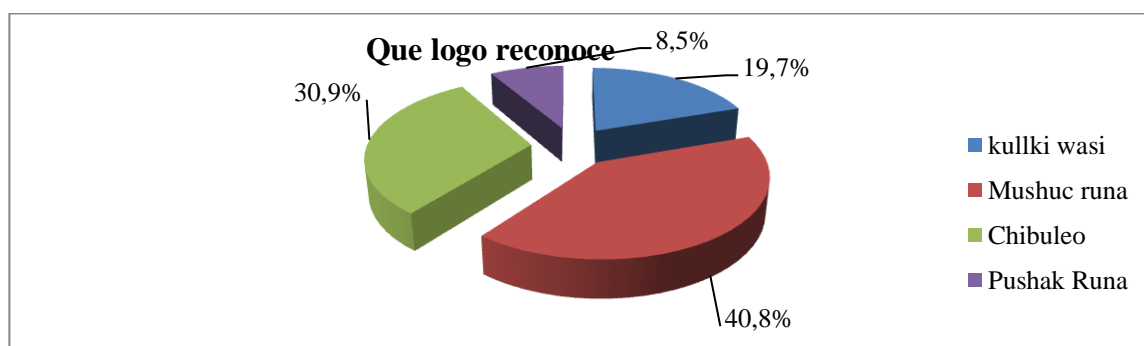


Gráfico N° 17. Que logo reconoce

### **Análisis e interpretación:**

De acuerdo a la encuesta aplicada a los clientes de la cooperativa, gran parte de ellos es decir un 41% manifestaron que la marca que más conocen o han escuchado con más frecuencia es Mushuc Runa, el 31% opinaron conocer la cooperativa Chibuleo, el 20% aproximadamente establecieron tener mayor conocimiento acerca de la cooperativa Kulki Wasi, y se culmina con la cooperativa Pushak Runa es decir es poco conocida.

La competencia debe ser considerada de manera integral, es decir desde la perspectiva de los pueblos indígenas, porque estas empresas fueron creadas para satisfacer las necesidades de los pueblos que no eran atendidos por la banca tradicional, el rescate de estos valores, la Cooperativa debe aprovechar, más aún cuando los fundadores pertenecen a comunidades que aún desconocen su funcionamiento y para lo que fue creada.

### **4.2. Análisis de los Resultados de Encuestas aplicadas a socios de la Cooperativa Pushak Runa**

Para obtener el análisis de esta parte de la investigación, se aplicó un cuestionario de 8 preguntas a los 167 socios, cuyos resultados se detallan a continuación:

#### **1. ¿A cuál de estos servicios ha accedido en la Cooperativa Pushak Runa?**

Cuadro N° 21. Servicios que accedieron los socios

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Créditos	117	70,06
Inversiones	17	10,18
Depósitos en cuentas	33	19,76
Total	167	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lorenzo Guanoluisa

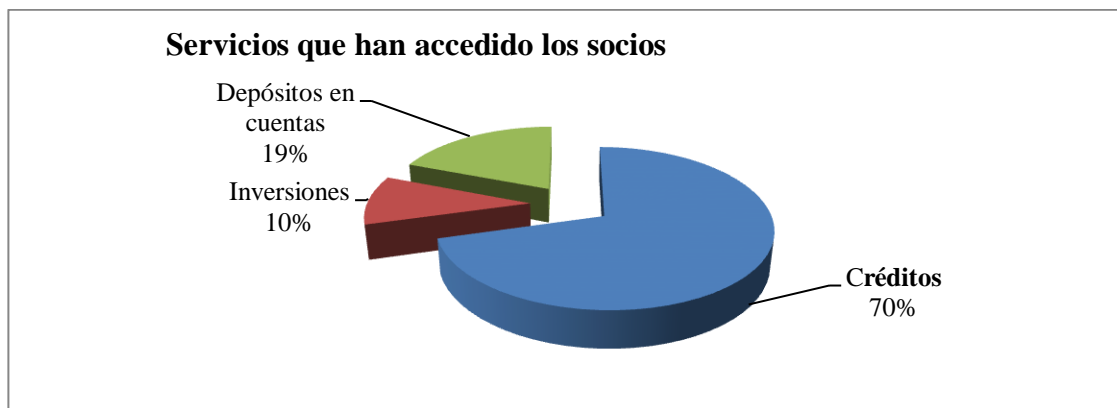


Gráfico N° 18. Servicios que accedieron los socios

**Análisis e interpretación:**

El 70% de los socios de la cooperativa encuestados responde que accedió a créditos, el 20% dice que a depósitos en cuentas y el 10% a inversiones. El mayor porcentaje de los socios encuestados mantiene su relación en base a recibir créditos lo cual evidencia un porcentaje muy importante para los fines de la cooperativa y el destino de los recursos disponibles, por otra parte, los depósitos se mantienen en un nivel bajo con lo cual hay que incentivar el ahorro de los socios y las inversiones.

**2. ¿Está satisfecho con la atención que recibió en la Cooperativa Pushak Runa?**

Cuadro N° 22. Satisfacción de los socios

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	108	64,67
De acuerdo	47	28,14
En desacuerdo	8	4,79
Totalmente en desacuerdo	1	0,60
Indiferente	3	1,80
Total	167	100,00

Fuente: Investigación de campo  
 Elaborado por: Lorenzo Guanoluisa

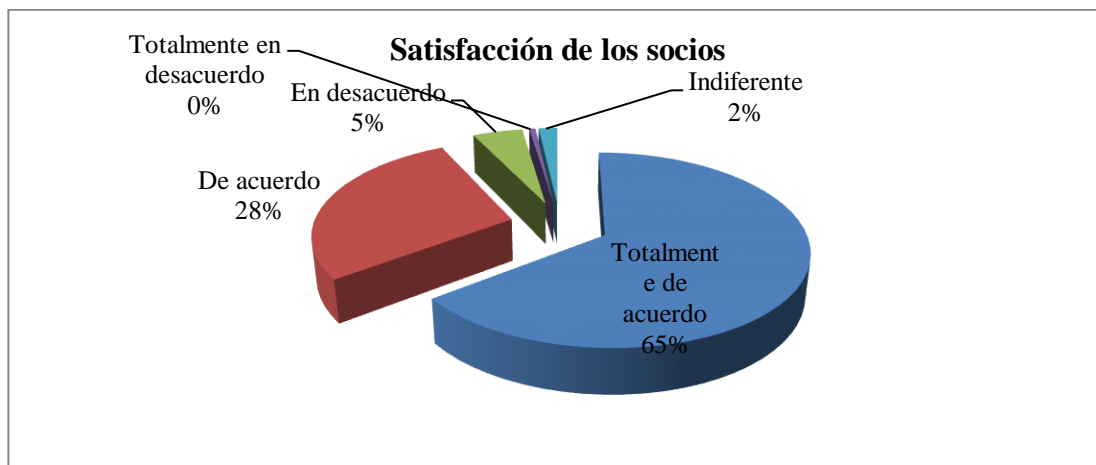


Gráfico N° 19. Satisfacción de los socios

### **Análisis e interpretación:**

El 64% de los socios respondió estar totalmente de acuerdo en que recibe una buena atención, el 28% dice estar de acuerdo, el 5% en desacuerdo, el 1% totalmente en desacuerdo, y el 2% manifiesta indiferencia. Las respuestas positivas al respecto, indican que la atención a los socios es una buena práctica por parte de la cooperativa. Los resultados negativos y de indiferencia indican que los directivos tienen que tomar acciones concretas para solucionar esta insatisfacción.

### **3. ¿Considera que los Directivos y empleados de la Cooperativa Pushak Runa le brindan la suficiente información de los servicios que Ud. utiliza?**

Cuadro N° 23. Información que se brinda en la Cooperativa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	55	32,93
De acuerdo	48	28,74
En desacuerdo	35	20,96
Totalmente en desacuerdo	13	7,78
Indiferente	16	9,58
Total	167	100,00

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Lorenzo Guanoluisa

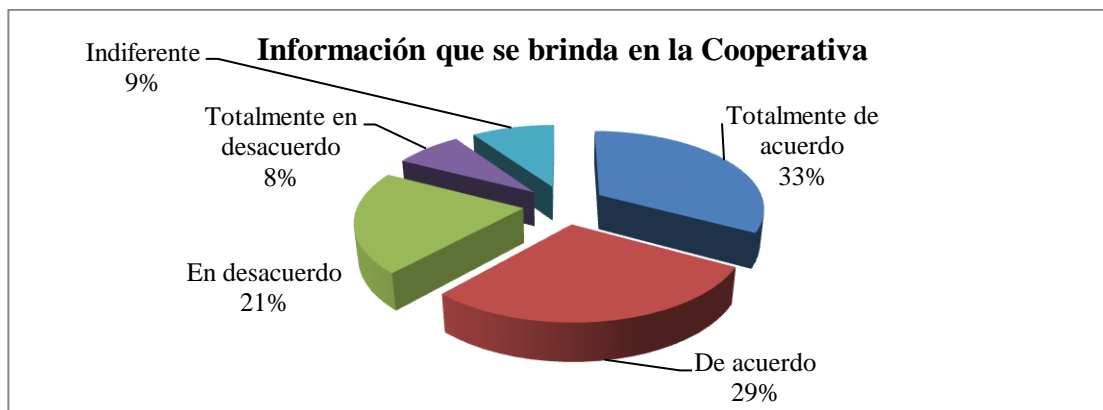


Gráfico N° 20. Información que se brinda en la Cooperativa

### **Análisis e interpretación:**

Las respuestas a la pregunta si recibe suficiente información de los directivos y empleados de la cooperativa tiene un 33% que dice estar totalmente de acuerdo, el 29% dice estar de acuerdo, el 21% en desacuerdo, el 8% totalmente en desacuerdo y el 10% indiferente. Un porcentaje significativo de socios indica que hace falta en la institución más información por lo que se deberían tomar las decisiones adecuadas para que los socios se informen de los beneficios que reciben de esta institución.

### **4. ¿Considera que la Cooperativa tiene una buena imagen en el mercado financiero?**

Cuadro N° 24. Imagen de la Cooperativa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	109	65,27
Poco	56	33,53
Nada	2	1,20
Total	167	100,00

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Lorenzo Guanoluisa



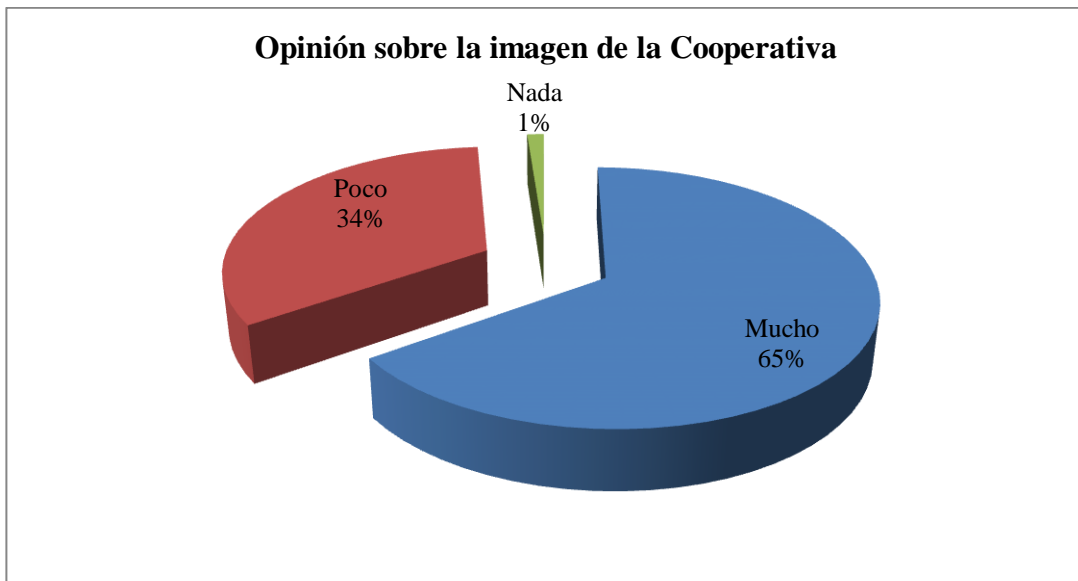


Gráfico N° 21. Opinión sobre la imagen de la Cooperativa

**Análisis e interpretación:**

Con referencia a la imagen de la Cooperativa, los socios indican que mucho el 65%, el 34% indica que poco, mientras que el 1% indica que nada, con lo cual se establece que la imagen es importante en el mercado al que pertenece la empresa, sin embargo los directivos deben considerar también la opinión de los socios sobre la poca imagen, a través de estrategias para posicionar la marca en la ciudad de Ambato.

**5. ¿Considera que la Cooperativa Pushak Runa le brinda respaldo suficiente si Ud. tiene una inversión?**

Cuadro N° 25. Respaldo de la Cooperativa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	15	88,24
Poco	2	11,76
Nada	0	0,00
Total	17	100,00

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Lorenzo Guanoluisa

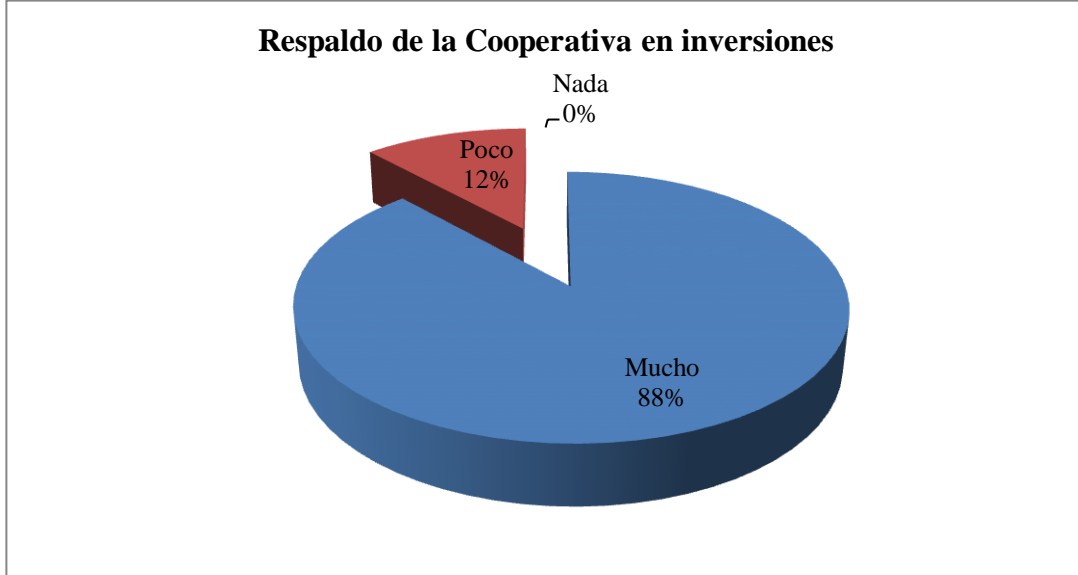


Gráfico N° 22. Respaldo de la Cooperativa

**Análisis e interpretación:**

De acuerdo a las respuestas obtenidas, el 88% manifestó que la Cooperativa si le guarda mucho respaldo, en sus inversiones, el 12% indicó que poco. Estos datos indican que los socios si tienen la confianza de que si dinero está con respaldo económico, los directivos deben cambiar la percepción de los socios que no tienen seguridad sobre las inversiones, puesto que esto afecta a la imagen de la Cooperativa.

**6. ¿Considera que la Cooperativa puede invertir en un edificio propio?**

Cuadro N° 26. Inversión de la Cooperativa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	123	73,65
Poco	34	20,36
Nada	10	5,99
Total	167	100,00

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Lorenzo Guanoluisa

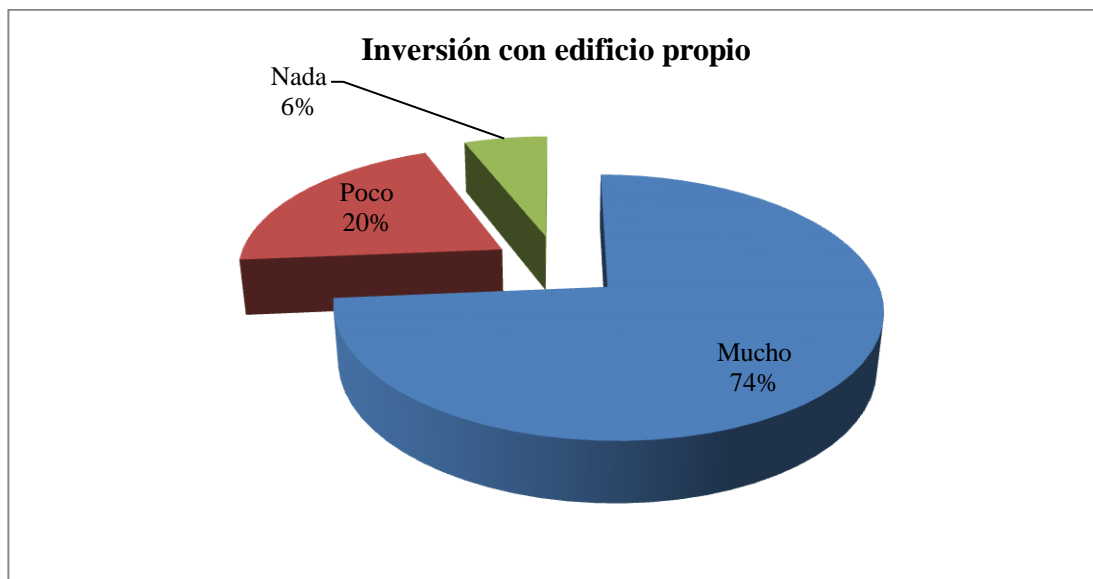


Gráfico N° 23. Inversión con edificio propio de la Cooperativa

### **Análisis e interpretación:**

De acuerdo a las respuestas obtenidas, se observa que el 74% de los socios encuestados indican que la Cooperativa está en capacidad de invertir en su propio edificio, el 20% manifiesta que poco y el 6% dice que nada. Estas respuestas indican la percepción de los socios frente al crecimiento de la empresa, pues al invertir en activos se está incrementando su capacidad de liquidez y en inversiones en beneficios de los socios.

### **7. ¿Reconoce la marca de Pushak Runa?**

Cuadro N° 27. Reconocimiento de la marca de la Cooperativa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	154	92,22
Poco	13	7,78
Nada	0	0,00
Total	167	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lorenzo Guanoluisa

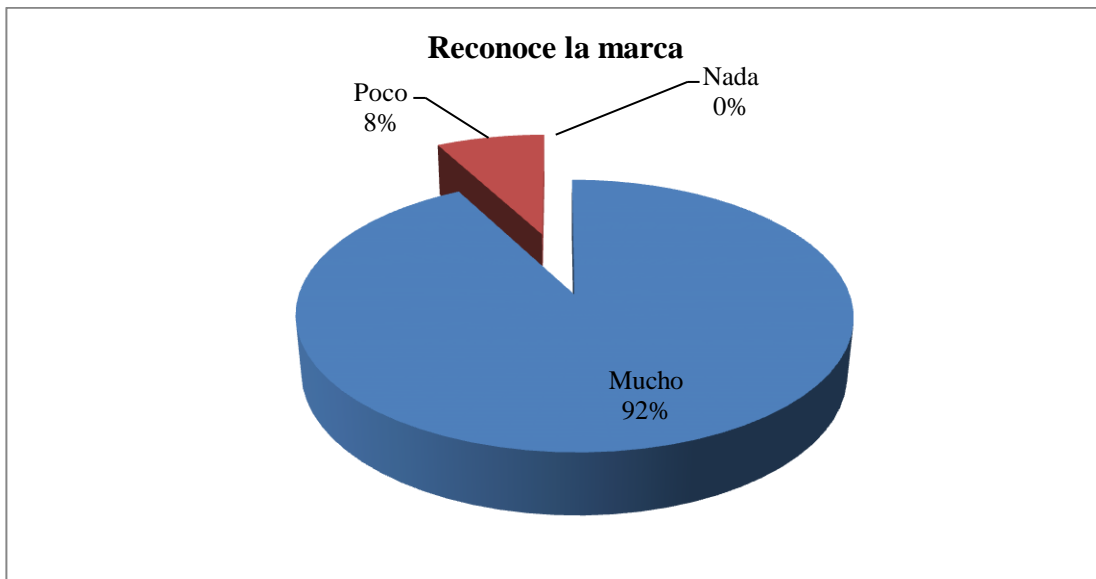


Gráfico N° 24. Reconocimiento de la marca de la Cooperativa

De acuerdo a los socios encuestados el 92% manifestó que reconoce mucho la marca de la Cooperativa, mientras que el 8% indicó que poco, lo que permite establecer la estrategia de difusión para que los socios se familiaricen con la marca, y que puede ser conocida por un mayor número de personas, es importante que los directivos de la Cooperativa direccionen las acciones en un plan para que la marca se posicione de mejor manera en el mercado.

**8. ¿Cuáles de las siguientes marcas reconoce, mencione el nombre de las Cooperativas?**

Cuadro N° 28.Reconocimiento de las marcas de la competencia

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Kullki Wasi	45	26,95
Mushuc Runa	43	25,75
Chibuleo	79	47,31
Total	167	100

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Lorenzo Guanoluisa

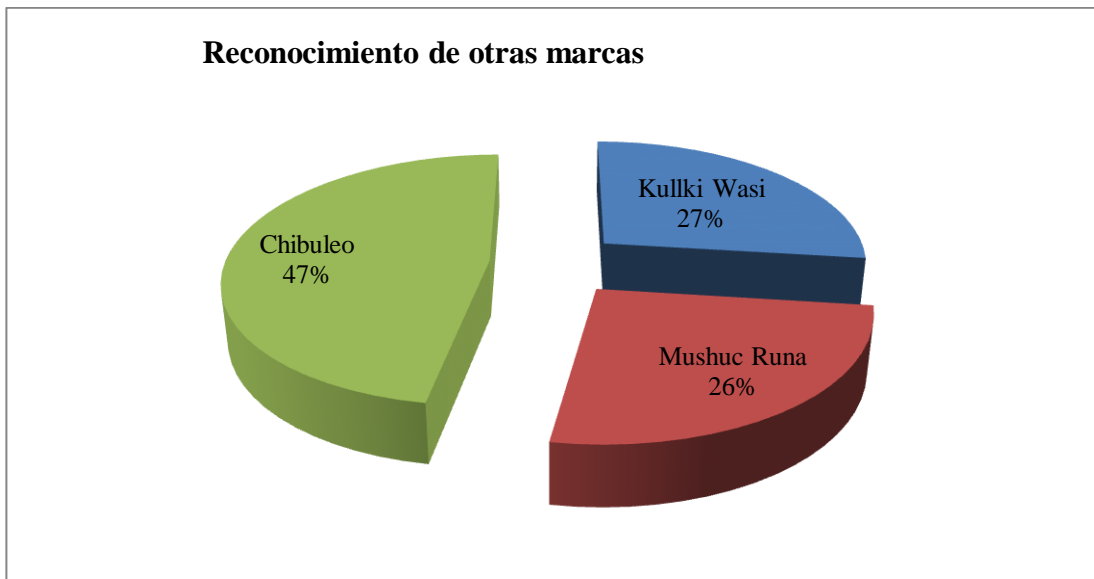


Gráfico N° 25. Reconocimiento de la marcas de la competencia

**Análisis e interpretación:**

Del 100% de los encuestados, el 47% reconocieron la marca Chibuleo, el 27% Kullki Wasi, el 26% Mushuc Runa, es importante señalar que el estudio de la competencia, dará a la Cooperativa la oportunidad de crecer, puesto que se mejorará en base a las necesidades del mercado considerando las oportunidades de inversión y de preparación del talento humano para que atiendan de mejor manera a los socios.

**4.3. Resultados de las encuestas aplicadas a los Empleados de la Cooperativa Pushak Runa**

Se aplica un cuestionario de 10 preguntas a los 20 colaboradores de la empresa, de lo cual se obtienen los siguientes resultados.

## 1. ¿Hace cuánto tiempo es empleado de la empresa?

Cuadro N° 29. Tiempo siendo empleado de la empresa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3 meses	2	10,0
4 meses a 6 meses	7	35,0
1 año a 3 años	8	40,0
3 años a 4 años	3	15,0
Total	20	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los Empleados de la Cooperativa Pushak Runa, Ambato  
Elaborado por: Lorenzo Guanoluisa

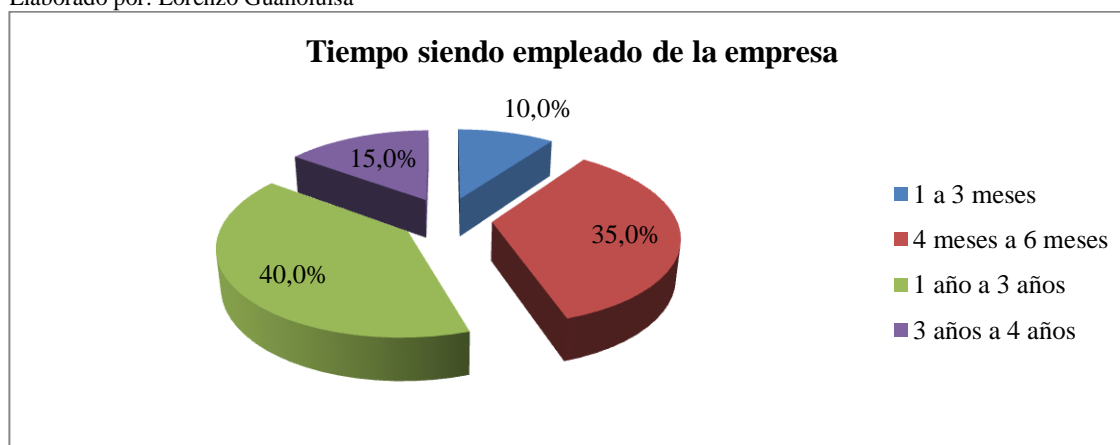


Gráfico N° 26. Tiempo siendo empleado de la empresa

### **Análisis e interpretación:**

De acuerdo a la encuesta aplicada a los empleados de la Cooperativa, con respecto al tiempo que llevan siendo empleados de la institución, el 10,0% manifestaron ser parte de la institución de 1 a 3 meses y de 4 a 6 meses contestaron el 35,0%, mientras que el 40,0% opinaron ser parte desde 1 a 3 años y de 3 a 4 años el 15,0%. El resultado de la encuesta presenta proporcionalidad entre empleados con experiencia de más de 1 a 3 años, con ello se está asegurando confiabilidad en el personal que trabaja en la Cooperativa porque conocen de su trabajo y se evita los errores en los puestos.

## 2. ¿Conoce los valores de la Cooperativa Pushak Runa?

Cuadro N° 30. Conocimiento de los valores de la cooperativa Pushak Runa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	60,0
No	8	40,0
Total	20	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los Empleados de la Cooperativa Pushak Runa, Ambato  
Elaborado por: Lorenzo Guanoluisa

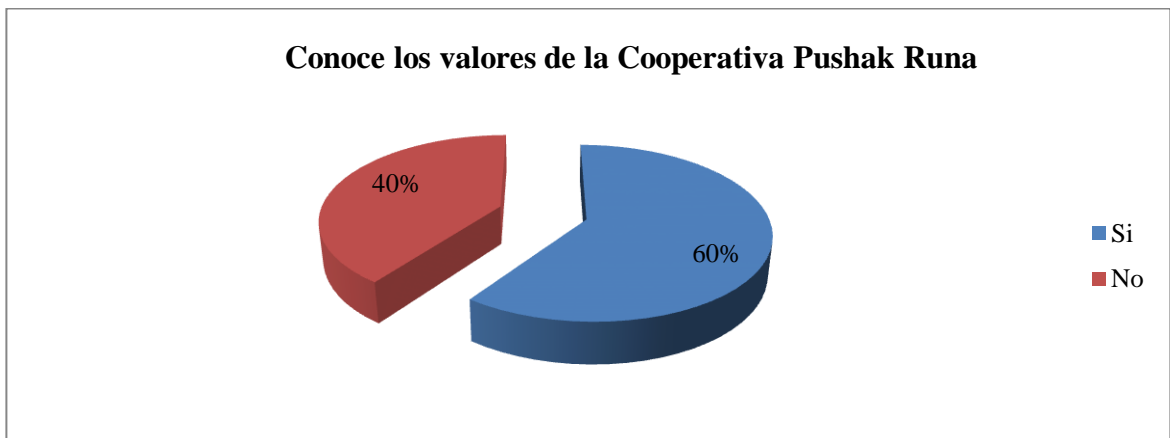


Gráfico N° 27. Conocimiento de los valores de la cooperativa Pushak Runa

### Análisis e interpretación:

Como se observa en el gráfico de acuerdo a las encuestas que se les aplicó a los empleados de la Cooperativa, gran parte ellos es decir el 60,0% de ellos manifestaron que si tienen conocimiento de los valores de la Cooperativa Pushak Runa, mientras que el 40,0% de los empleados restantes especificaron lo contrario es decir que no conocen los valores de la institución.

Al tratarse de un aspecto tan relevante, hay que considerar que el desconocimiento de los valores por parte de los empleados necesita reforzarse con capacitaciones, pues es el sentido de pertenencia a la institución le da sostenibilidad a largo plazo.

### 3. ¿Está comprometido con la misión de la Cooperativa Pushak Runa?

Cuadro N° 31. Está comprometido con la misión de la cooperativa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	14	70,0
Poco	6	30,0
Nada	0	0,0
Total	20	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los Empleados de la Cooperativa Pushak Runa, Ambato  
Elaborado por: Lorenzo Guanoluisa



Gráfico N° 28. Está comprometido con la misión de la cooperativa

#### **Análisis e interpretación:**

Tal como se muestra en el gráfico con referencia a la encuesta que se les aplicó a los empleados de la Cooperativa, el 70% de ellos manifestaron que en la actualidad si se encuentran comprometidos con la misión de la institución a diferencia del 30,0% de los demás empleados que opinaron sentirse poco comprometidos con la misión de la Cooperativa.

Todo empleado debe tener la responsabilidad de sentirse instrumento de la misión y visión de la institución y laborar como una pieza fundamental en el adelanto institucional.



#### 4. ¿Está comprometido con la visión de la Cooperativa Pushak Runa?

Cuadro N° 32. Está comprometido con la visión de la Cooperativa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	15	71,4
Poco	5	28,6
Nada	0	0,0
Total	20	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los Empleados de la Cooperativa Pushak Runa, Ambato  
Elaborado por: Lorenzo Guanoluisa

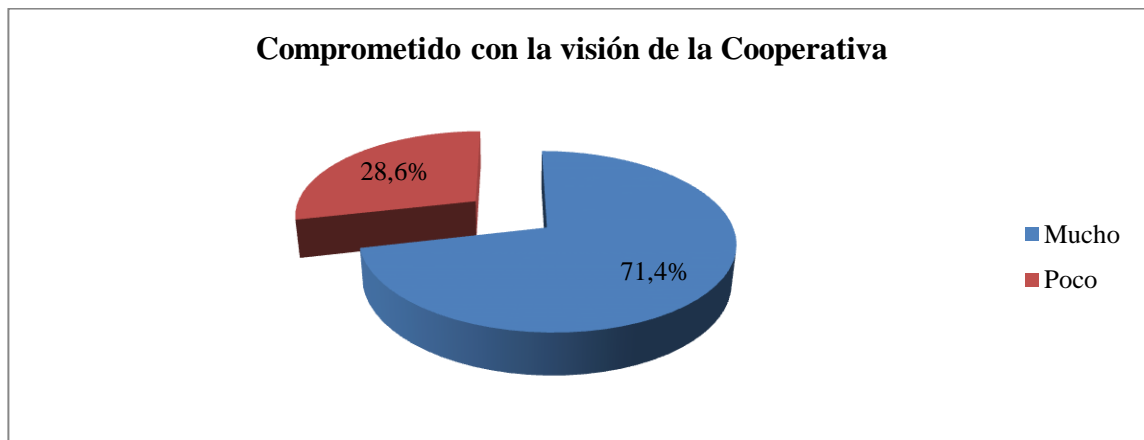


Gráfico N° 29. .Está comprometido con la visión de la Cooperativa

#### **Análisis e interpretación:**

Después de haber analizado las encuestas que se les aplicó a los empleados de la institución se concluyó que de todos los empleados el 71,4% de ellos se sienten comprometidos con la visión de Cooperativa a diferencia 28,6% de empleados restantes que opinaron todo lo contrario.

El comprometimiento en el sentido de pertenencia a una institución, hace que los empleados tengan pasión por el trabajo, y entereza para hacer sus labores con la mayor dedicación. La falta de compromiso demuestra debilidad en algo tan importante que para el caso de empresas exitosas es un punto a favor en sus fortalezas.

## 5. ¿Cree que los clientes identifican el logotipo de la Cooperativa Pushak Runa?

Cuadro N° 33. Clientes identifican el logotipo de la Cooperativa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	5	21,1
Poco	15	78,9
Nada	0	0,0
Total	20	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los Empleados de la Cooperativa Pushak Runa, Ambato  
Elaborado por: Lorenzo Guanoluisa

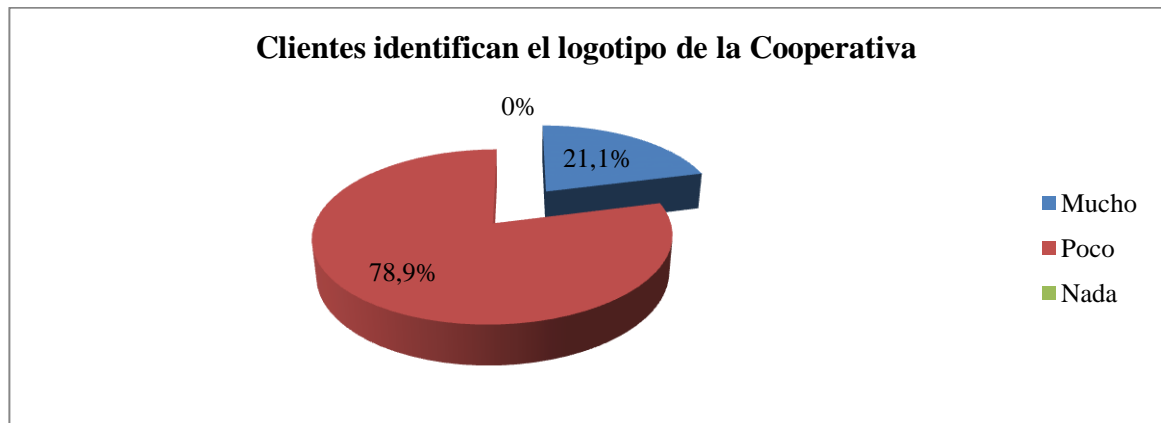


Gráfico N° 30. Clientes identifican el logotipo de la Cooperativa

### Análisis e interpretación:

De acuerdo a la encuesta que se les aplicó a los empleados de la institución, el 21 % de ellos manifestaron que los clientes si identifican de manera muy frecuente el logo de la institución a diferencia del 78,9% que es la gran mayoría de empleados y que consideran que los clientes identifican el logo de la Cooperativa con poca frecuencia.

El reconocimiento de una marca debe ir de la mano de una estrategia de marketing, para que las personas lleguen a conocer las funciones de la empresa y a lo que se dedica, además de los beneficios que se pueden obtener al ser parte de ella.

**6. ¿Considera que los clientes escuchan el nombre de Pushak Runa de manera frecuente en su localidad?**

Cuadro N° 34. Los clientes escuchan el nombre de la Cooperativa de manera frecuente

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	9	42,1
Poco	11	57,9
Nada	0	0,0
Total	20	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los Empleados de la Cooperativa Pushak Runa, Ambato  
Elaborado por: Lorenzo Guanoltuisa

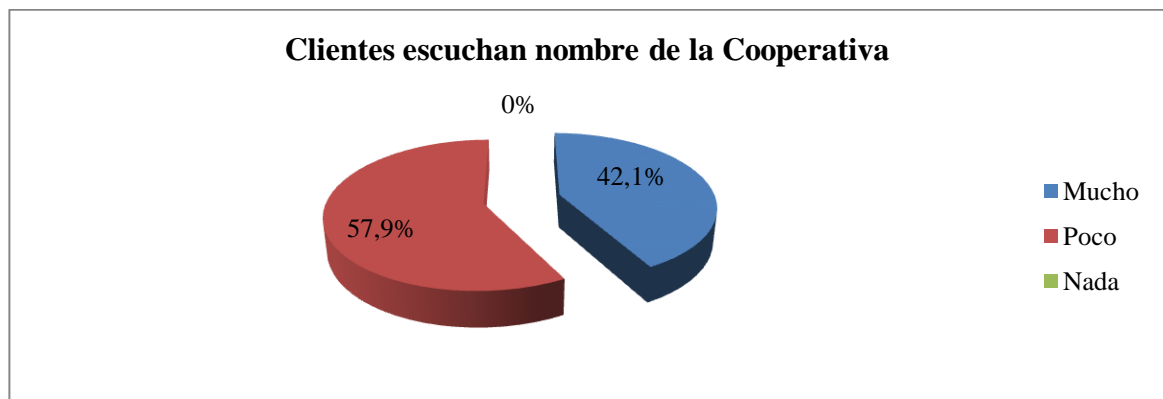


Gráfico N° 31. Los clientes escuchan el nombre de la Cooperativa de manera frecuente

**Análisis e interpretación:**

Analizando las encuestas que se les aplicó a los empleados de la Cooperativa con respecto a escuchar el nombre de la institución de manera frecuente en su localidad por parte de los clientes, el 42 % de ellos manifestaron que lo hacen con regularidad, el 58% aproximadamente, escucha poco el nombre de la institución a diferencia del 10% que opinó no escuchar nada acerca de la Cooperativa.

Es necesario realizar acciones en beneficio del posicionamiento de la marca, porque es poco conocida, más aún debido a que esta institución sirve a las comunidades indígenas se puede lograr un mejor crecimiento empresarial.

**7. ¿Cree que los clientes acceden de forma permanente a algún tipo de servicio en la Cooperativa Pushak Runa?**

Cuadro N° 35. Acceso a algún tipo de servicio de la Cooperativa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	8	36,8
Casi siempre	10	52,6
Nunca	2	10,5
Total	20	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los Empleados de la Cooperativa Pushak Runa, Ambato  
Elaborado por: Lorenzo Guanoluisa

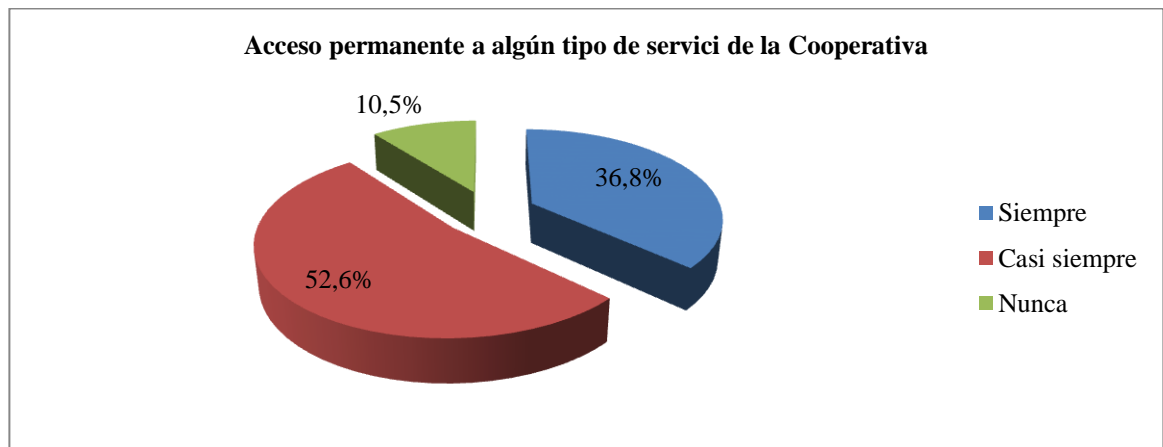


Gráfico N° 32. Acceso a algún tipo de servicio de la Cooperativa

**Análisis e interpretación:**

Gran parte de los empleados a los que se les aplicó la encuesta es decir un 53% aproximadamente, manifestaron que los clientes acceden casi siempre de manera permanente a algún tipo de servicio que brinda la cooperativa; en segundo lugar, opinaron que un 37% siempre accede a algún tipo de servicio de la cooperativa;

finalmente el 11% restantes de empleados dijeron que los clientes nunca acceden a los servicios que brinda la institución.

Es indispensable realizar reuniones permanentes con el personal de la empresa, para fomentar la calidad en la atención, ya que se debe motivar a los vendedores para que la cartera de clientes se incremente y se sirva a las necesidades del mercado.

**8. ¿Cree que los clientes piensan en la posibilidad de acceder a otro servicio en la Cooperativa Pushak Runa?**

Cuadro N° 36.Posibilidad de acceder a otro servicio en la Cooperativa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	10,5
De acuerdo	17	84,2
En desacuerdo	0	0,0
Totalmente en desacuerdo	0	0,0
Indiferente	1	5,3
Total	20	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los Empleados de la Cooperativa Pushak Runa, Ambato  
Elaborado por: Lorenzo Guanoluisa

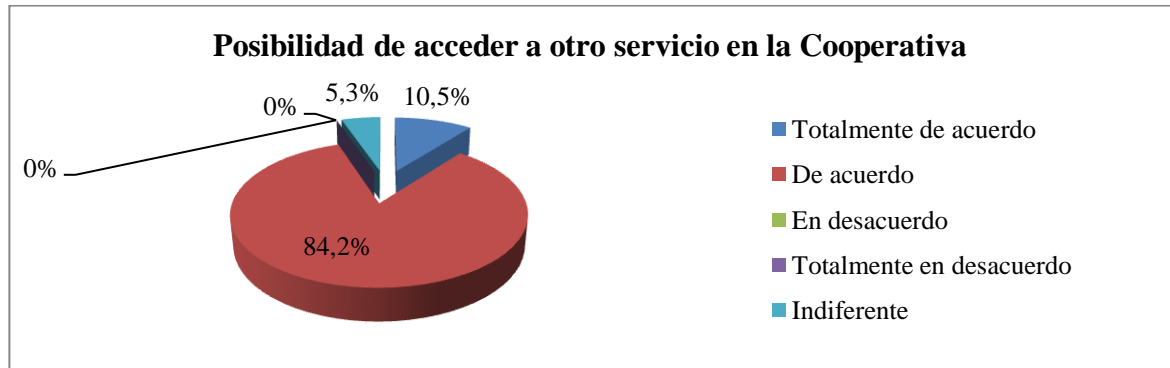


Gráfico N° 33.Posibilidad de acceder a otro servicio en la Cooperativa

**Análisis e interpretación:**

En base a la encuesta que se les aplicó a los empleados de la institución se logró receptar información acerca de la posibilidad por parte de los clientes para acceder a

otro servicio en la Cooperativa, para lo cual la mayoría de ellos es decir un 84% manifestaron estar totalmente en desacuerdo, mientras que el 11% aproximadamente se mostró de acuerdo.

De las respuestas obtenidas de los empleados, se puede observar la predisposición del mercado, pues las necesidades de créditos se dan para cubrir actividades productivas, por ello es importante aprovechar el potencial del mercado, especialmente de las comunidades.

### 9. ¿Cree que existe aumento de clientes en la Cooperativa Pushak Runa?

Cuadro N° 37.Existe aumento de clientes en la cooperativa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	90,0
No	2	10,0
Total	20	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los Empleados de la Cooperativa Pushak Runa, Ambato

Elaborado por: Lorenzo Guanoluisa

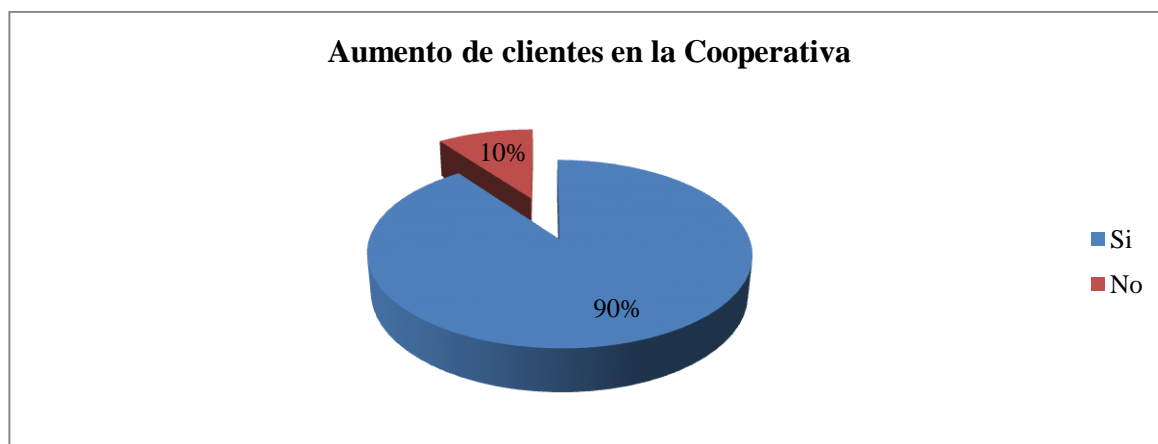


Gráfico N° 34.Existe aumento de clientes en la Cooperativa

#### Análisis e interpretación:

De acuerdo a la encuesta que se les aplicó a los empleados de la Cooperativa en base a la consideración del aumento de clientes últimamente, todos ellos manifestaron que

si ha existido un aumento de los clientes en la Cooperativa, pues el 90% así lo manifestó.

La realidad de los empleados de la Cooperativa sobre el incremento de clientes, es un indicador de que hay la oportunidad de crecer, los directivos deben establecer acciones para identificar cuál es su incremento y el aporte en ingresos de los nuevos socios.

**10. ¿Considera que la Cooperativa Pushak Runa aumentará su crecimiento empresarial, si se revisa su marca, rediseñándola con un plan de branding?**

Cuadro N° 38. Aumento del crecimiento empresarial, rediseñando un plan de branding

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	14	70,0
Poco	6	30,0
Nada	0	0,0
Total	20	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los Empleados de la Cooperativa Pushak Runa, Ambato  
Elaborado por: Lorenzo Guanoluisa

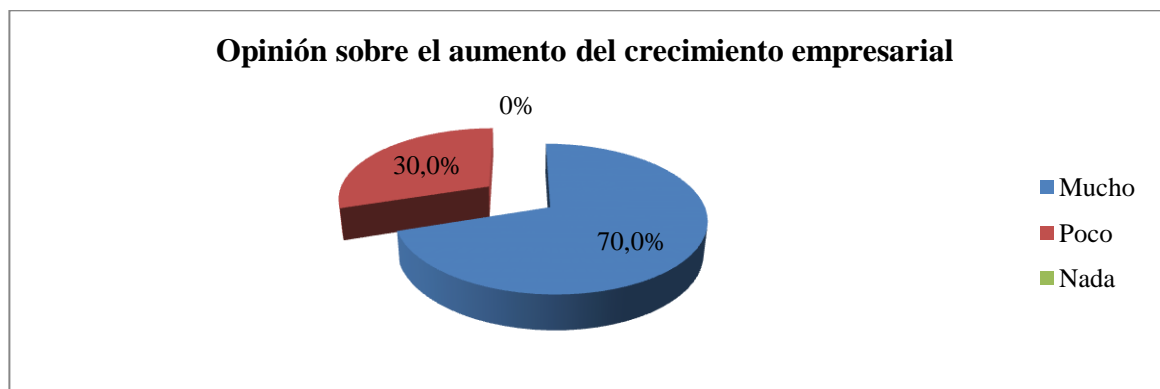


Gráfico N° 35. Aumento del crecimiento empresarial, rediseñando un plan de branding

### **Análisis e interpretación:**

Poniendo a consideración en el cuestionario el tema del aumento del crecimiento empresarial revisando la marca y rediseñándola con un plan de marketing, el 70% de los empleados encuestados manifestaron que aumentará mucho el crecimiento empresarial, mientras que un 30% de encuestados manifestaron que nada.

El plan de branding servirá de referente para que la Cooperativa utilice esta información como un aporte a sus acciones a mediano y largo plazo, lo que realmente le interesa en el mercado local es crecer pero con sostenibilidad.

## **4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

La hipótesis a verificar es la siguiente: “El Branding permitirá mejorar el crecimiento empresarial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pushak Runa del cantón Ambato”

Las variables que intervienen en la hipótesis son:

**Variable Independiente:** El Branding.

**Variable Dependiente:** Crecimiento Empresarial.

### **4.2.1 Métodos estadísticos**

Para comprobar la hipótesis que se estableció, se utiliza el método estadístico de distribución CHI CUADRADO.

#### **4.2.1.1. Planteamiento de la hipótesis**

Se establece en el estudio la hipótesis nula y la alternativa.



**Ho= Hipótesis Nula**

Consiste en una afirmación acerca de la población de origen de la muestra. Se designa a la hipótesis nula con el símbolo  $H^0$

**Hi= Hipótesis Alternativa o de Investigación**

Es igualmente una afirmación acerca de la población de origen. La hipótesis alternativa se designa con el símbolo  $H_1$

Para el presente estudio se considera los siguientes enunciados:

**Ho=** El Branding NO permitirá mejorar el crecimiento empresarial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pushak Runa del cantón Ambato

**Hi=** El Branding SI permitirá mejorar el crecimiento empresarial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pushak Runa del cantón Ambato

**4.2.1.2 Determinación del Nivel de Significación de Riesgo**

La presente investigación tiene un nivel de confianza de 0.95 (95%), por lo tanto un nivel de riesgo del 5%  $\alpha= 0.05$ .

**4.2.1.3 Prueba de Chi cuadrado**

Se aplicó la siguiente fórmula:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)}{E}$$

$\chi^2$ = Chi Cuadrado

$\Sigma$ = Sumatoria

O= Datos Observados

E= Datos Esperados

#### 4.2.1.4. Identificación de las preguntas para comprobar la hipótesis

### 3. ¿Identifica el Logotipo de la Cooperativa Pushak Runa?

Cuadro N° 12. Identificación del logotipo de la Cooperativa Pushak Runa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	8	4,3
Poco	172	87,5
Nada	16	8,3
Total	196	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lorenzo Guanoluisa

### 10. ¿Reconoce la marca de Pushak Runa?

Cuadro N° 19 .Reconoce la marca de Pushak Runa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	31	16
Poco	141	71,7
Nada	24	12,3
Total	196	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lorenzo Guanoluisa

### 8. ¿Cree que la Cooperativa tiene respaldo en su patrimonio?

Cuadro N° 15. Opinión sobre respaldo en su patrimonio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	20	10,2
Poco	167	85,2
Nada	9	4,6
Total	196	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lorenzo Guanoluisa

### 9. ¿Considera que la Cooperativa puede invertir en un edificio propio?

Cuadro N° 16. Opinión sobre capacidad de inversión

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	25	12,5
Poco	148	75,7
Nada	23	11,7
Total	196	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lorenzo Guanoluisa

#### 4.2.1.5. Frecuencias Observadas

Cuadro N° 39. Frecuencias Observadas

Preguntas	Mucho	Poco	Nada	
3. ¿Identifica el Logotipo de la Cooperativa Pushak Runa?	8	172	16	196
10. ¿Reconoce la marca de Pushak Runa?	31	141	24	196
8. ¿Cree que la Cooperativa tiene respaldo en su patrimonio?	20	167	9	196

9. ¿Considera que la Cooperativa puede invertir en un edificio propio?	25	148	23	196
Total	84	628	72	784

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Lorenzo Guanoluisa

#### 4.2.1.6. Datos analizados de la frecuencia

Cuadro N° 40. Datos analizados de la frecuencia

Frecuencias observadas	Frecuencias esperadas	(O-E)	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup> /E
8	21	-13	169	8,05
31	21	10	100	4,76
20	21	-1	1	0,05
25	21	4	16	0,76
172	157	15	225	1,43
141	157	-16	256	1,63
167	157	10	100	0,64
148	157	-9	81	0,52
16	18	-2	4	0,22
24	18	6	36	2,00
9	18	-9	81	4,50
23	18	5	25	1,39
Chi calculado				25,95

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Lorenzo Guanoluisa

#### 4.2.1.7. Zona de Aceptación o Rechazo

Para calcular la zona de aceptación o rechazo, se necesita calcular los grados de libertad.

$$gl = (c-1)(h-1)$$

**gl**= Grados de Libertad

**c**= Columnas de la tabla

**h**= Hileras de la tabla

## Cálculo de Grados de Libertad

$$gl = (3-1)(4-1)$$

$$gl = (2)(3)$$

$$gl = 6$$

El valor de  $X^2$  Tabular = 12,59

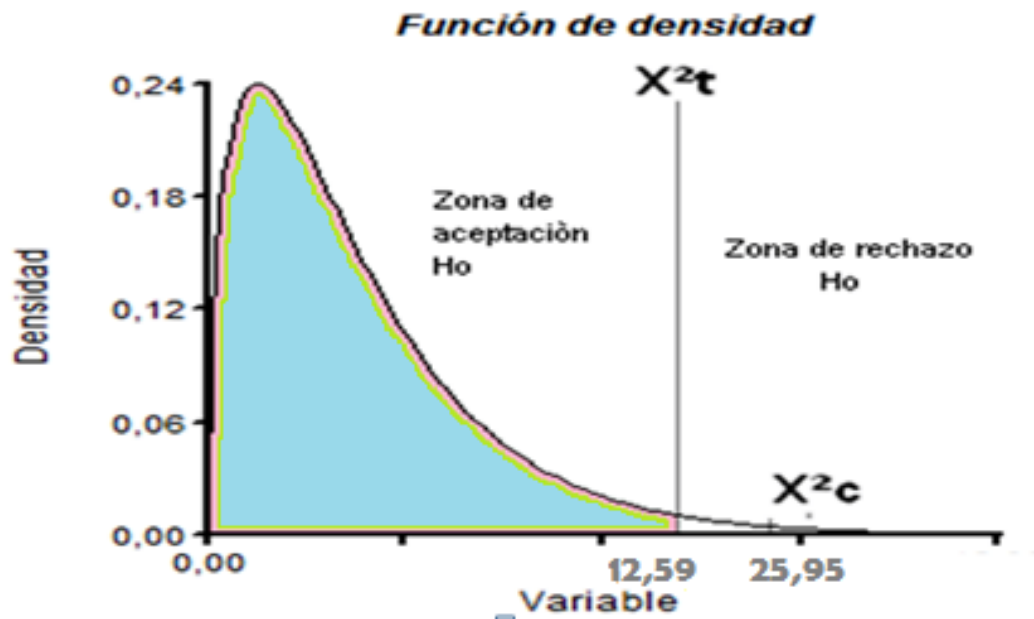
### Interpretación:

El Chi Cuadrado calculado 25,95 es  $>$  que el Chi Tabulado 12,59 por lo que se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alternativa que dice:

**H<sub>i</sub>**= El Branding SI permitirá mejorar el crecimiento empresarial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pushak Runa del cantón Ambato.

## GRAFICO DEL CHI

Gráfico N° 36. CHI cuadrado



Fuente: Información del trabajo de campo, Cooperativa Pushak Runa, Ambato  
Elaborado por: Lorenzo Guanoluisa

## **CAPITULO V**

### **5.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1.1. CONCLUSIONES**

Con respecto a la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pushak Runa se localizaron características, se determinó dos tipos de cuestionarios, para los clientes y socios, es decir los clientes constituyen personas que se acercan a la Cooperativa Pushak Runa a prestar sus garantías a los socios y que son los potenciales clientes, de estos cuestionarios se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Los clientes tienen poco tiempo de acudir a la institución, con lo cual se determina que existe un desconocimiento sobre los servicios que presta la institución.

- El reconocimiento de la marca y el logotipo de la Cooperativa Pushak Runa, es poco conocido, ya que son clientes nuevos no se han familiarizado con la empresa.
- El nombre de la Cooperativa Pushak Runa es poco conocido en las comunidades a las cuales pertenecen los clientes, a pesar de que no son clientes nuevos y que ayudan en las garantías a amigos o familiares, cuando acceden a un crédito.
- La opinión que tienen con respecto a la capacidad económica de la institución es baja, ya que creen que la Cooperativa Pushak Runa, no tiene el respaldo suficiente en capital como para invertir en activos.
- Los socios, presentan un panorama distinto ya que acceden en su mayoría a créditos y se encuentran satisfechos con la atención recibida de los empleados y directivos de la Cooperativa Pushak Runa.
- La información sobre la Cooperativa Pushak Runa no llega de manera eficiente hacia sus socios, por lo que es una deficiencia el que no cuenten con esta información por parte de los empleados.
- Los socios consideran que la institución si tiene una buena imagen en el mercado local y que su capacidad económica le permite dar el respaldo a sus socios.
- Se identificó a tres Cooperativas de Ahorro y Crédito de la competencia que son recordadas y conocidas por los socios, ubicándose en primer lugar la Cooperativa Chibuleo, en segundo lugar Kullki Wasi y en tercer lugar Mushuc Runa.

- Las personas que colaboran en la Institución se encuentran comprometidas pero no conocen los valores de la Cooperativa por ende la atención al cliente que brindan no es óptima y estas acciones disminuyen el crecimiento de los clientes y consecuentemente la expansión de la Institución.

### **5.1.2. RECOMENDACIONES**

- Realizar un plan de branding para potencializar la marca ya que de esta manera mejorará y aumentará el crecimiento empresarial.
- Rediseñar la marca y el logotipo de la Cooperativa Pushak Runa, utilizando los colores adecuados y que tengan impacto ante sus socios y clientes, aspectos que se pueden hacer en el plan de branding propuesto, porque le dará mayor relevancia a la marca.
- Establecer estrategias de marketing ofertando continuamente los servicios de Institución por medio de una planificación estricta mensual utilizando frecuencias radiales, prensa escrita y utilizando herramientas como cuadernos, vasos, etc., en donde le genere al cliente la necesidad de volver e ingresar a más personas, especialmente en las comunidades a las cuales se debe servir.
- Difundir la capacidad de la Cooperativa Pushak Runa, su liderazgo como producto de su trabajo en las comunidades y entregar esta información cuando acudan tanto socios como clientes a solicitar créditos, puesto que es el producto que mayormente solicitan.
- Establecer un plan de incentivos para los empleados para que continúen con la atención a los clientes, brindando calidad y calidez, especialmente a las personas del área rural, puesto que son la razón de la creación de la institución.



- Utilizar la publicidad internamente, acercándose a los clientes y entregando información con tasas de interés, pagos de capital, tiempo del crédito, etc. y entregando además información de los beneficios que van a obtener con un crédito productivo.
- Estudiar a la competencia para poder crecer, puesto que son conocidas en el mercado local y provincial, para poder fidelizar a los clientes ya que el éxito de nuevos clientes será la base para el crecimiento de la institución.
- Realizar capacitaciones constantes a los socios y empleados, para tenerlos al día de los cambios que imponen las leyes así como de aspectos relacionados a la atención, a la cultura de pagos y al ahorro.
- Realizar un Plan de branding que sirva para alcanzar el crecimiento empresarial, porque se conseguirá un mejor posicionamiento en el mercado a través del conocimiento de la marca de la Cooperativa Pushak Runa.

## **CAPITULO VI**

### **6.1. PROPUESTA**

**Tema:** Plan de Branding para el crecimiento de la Cooperativa Pushak Runa

### **6.2. DATOS INFORMATIVOS**

**Institución Ejecutora:** Cooperativa Pushak Runa

**Beneficiarios:** Socios, Directivos y Empleados

**Ubicación:** Provincia de Tungurahua

**Dirección:** Calle 12 de Noviembre y Castillo

**Responsable:** Gerente General

### **6.3. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

El 9 de Mayo del 2010 se produce la idea de realizar una organización de ayuda mutua para la comunidad, es así que se conforma con 16 personas y aportes de 5000 dólares americanos de cada uno, posteriormente se fueron incorporando otros jóvenes de la provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba, donde emprenden una iniciativa de formar una Institución financiera en pos del desarrollo social. Este sueño de los jóvenes emprendedores se cristaliza gracias a la institución CODENPE que se encargó de legalizar los estatutos y nombramiento en fecha, 05 de Julio del 2010. Publicado en el registro oficial N°. 175 del 21 de Septiembre del 2007.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Pushak Runa, tiene un crecimiento empresarial lento ya que de acuerdo al estudio realizado a sus socios, clientes y empleados, la marca de la institución no es conocida en el mercado, si se considera que la contribución de la imagen a través de la marca, le da la posibilidad a la empresa de crecer, esto no ocurre de acuerdo a las respuestas obtenidas en el trabajo de campo, por lo tanto, es necesario considerar realizar esta propuesta para alcanzar el objetivo de la empresa, que es posicionarse en el mercado y crecer en todos sus aspectos.

### **6.4. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA**

Tanto los directivos, socios y empleados forman parte de la Cooperativa por ende cada uno de ellos es responsable de labores diferentes en la Institución, el plan de branding involucra considerar aspectos relacionados a la marca y a elementos que sirvan para el crecimiento empresarial, esta propuesta servirá de forma práctica para que sea aplicada en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pushak Runa.

Es factible por la participación de los directivos en la toma de decisiones con respecto al Plan de branding, ya que contribuye al crecimiento empresarial y se convierte en una fuente de consulta para determinar cuáles son las fortalezas de la Cooperativa.

## **6.5. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

### **6.5.1. Objetivo General**

Realizar el Plan de Branding como gestión para el crecimiento de la Cooperativa Pushak Runa

### **6.5.2. Objetivos Específicos**

- Identificar la metodología adecuada para mejorar la imagen de la Cooperativa
- Realizar el diseño de logotipo y la marca de la empresa
- Desarrollar las estrategias de marca necesarias para mejorar el crecimiento empresarial

## **6.6. ANALISIS DE FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA**

### **6.6.1. Social**

La proyección del trabajo expuesto se realizará de manera concreta gracias al apoyo del Gerente, directivo de la Cooperativa Pushak Runa de la Ciudad de Ambato, además del apoyo de los empleados, los mismos que colaborarán para que se lleve a cabo el desarrollo de la presente propuesta y aplicación de la misma.

### **6.6.2. Socio-Cultural**

La propuesta actual repercute de manera positiva en los socios y clientes que pertenecen a la Cooperativa, por la razón que la empresa la crearon jóvenes emprendedores con principios de plurinacionalidad e interculturalidad de la comunidad Apatug Alto, esta es la razón principal por la que los socios se sentirán

identificados con la marca Pushak Runa, y con el acceso al crédito agrandarán sus negocios de manera proyectiva, para mejorar su calidad de vida.

## **6.7. FUNDAMENTACION TEÓRICA**

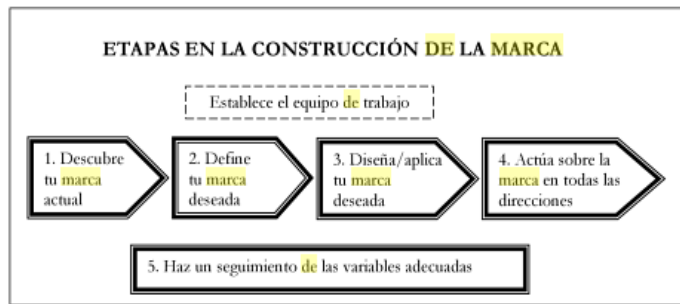
### **6.7.1. Estrategia del Branding**

La estrategia de branding incluye mucho más que desarrollar un nombre de marca inteligente o un logotipo de marca único. Para ser realmente eficaz, una marca debe capturar sucintamente la oferta de productos en una forma que responda una pregunta en la mente del cliente. Las marcas fuertes son aquellas que de inmediato vienen a la mente cuando un cliente tiene un problema que resolver o una necesidad que satisfacer. (Hartlin, 2012, pág. 201).

### **6.7.2. Etapas en la construcción de la marca**

Etapa preliminar. Establece y organiza un equipo de trabajo

Si tenemos en cuenta el segundo de los principios prácticos enunciados, toda la empresa, desde el momento en que entra en contacto con el cliente participa en la construcción de la marca. Este hecho supone un indudable riesgo de dispersión. Para evitarlo, se trata de que el diseño de los atributos distintivos de la marca y los programas de comunicación de la misma se establezcan de una forma inequívoca y desde la perspectiva del conjunto de la empresa.



Fuente: Bibliográfica  
 Elaborado por: Lorenzo Guanoluisa

### 6.7.3. El Plan y sus elementos

El plan, como documento en el que se materializa el proceso, debe ser el marco de referencia para la toma de decisiones. El plan define el futuro deseado por la compañía y las acciones necesarias para lograr ese futuro, proporciona criterio y orientación a los gestores de la empresa. Más concretamente, se confía en el plan como el medio que ha de posibilitar el fortalecimiento de los equipos de dirección de la empresa, dando coherencia y visión de futuro a los esfuerzos de la organización, eliminando la visión a corto plazo, mejorando la eficacia de las decisiones y, en definitiva, alineando a todo el personal de la empresa en torno a unos objetivos compartidos. Los elementos de un plan son: Entorno general, sector y mercado, la misión, visión, los objetivos estratégicos, las estrategias y las acciones del plan. (Munuera, 2007, pág. 434)

## 6.8. METODOLOGÍA DEL MODELO OPERATIVO

### 6.8.1. Análisis situacional de la Cooperativa Pushak Runa

Para describir este análisis es necesario determinarlo a través de la matriz FODA, con relación a los aspectos que se encuentra en la institución.

Cuadro N° 41. Análisis FODA

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

Fuente: Cooperativa Pushak Runa  
 Elaborado por: Lorenzo Guanoluisa

### 6.8.2. Análisis de los factores internos

Factores	Fortalezas	Debilidades
<b>Tecnológicos</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja inversión en equipos informáticos</li> </ul>
<b>Gestión</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco reconocimiento de la marca</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oficina de la sucursal arrendada</li> <li>• Gasto en publicidad no existe</li> <li>• Poca difusión de la marca</li> </ul>
<b>Humanos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal solidario</li> <li>• Personal motivado y preparado para la atención a los socios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca preparación en difundir valores de la empresa</li> <li>• Limitado conocimiento de manejo tecnológico</li> </ul>
<b>Ventas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Créditos a bajos intereses</li> <li>• Atención personalizada</li> <li>• Agilidad en los trámites</li> <li>• Atención en las sucursales hasta los sábados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de servicios automatizados</li> <li>• Poca capacidad de gestión comercial para vincular nuevos socios</li> </ul>
<b>Financiero</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fondos de los propios socios</li> <li>• Resultados económicos positivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja calidad de la cartera</li> <li>• Poca captación de nuevos socios y clientes</li> </ul>

Fuente: Cooperativa Pushak Runa  
 Elaborado por: Lorenzo Guanoluisa



### 6.8.3. Ambiente externo

Aspectos	Oportunidades	Amenazas
Políticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confianza del público al sistema Cooperativo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambio en las Leyes de Economía Popular y Solidaria</li> </ul>
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potencialidades de nuevos mercados</li> <li>• Presencia de organismos de Cooperación</li> <li>• Gestión de ventas</li> <li>• Incremento de captaciones, nuevos socios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia de otras Cooperativas de Ahorro y Crédito</li> </ul>
Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de la imagen corporativa</li> <li>• Maximizar la gestión de cobros</li> </ul>	
Sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de créditos productivos al sector indígena</li> </ul>	
Legislativos		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambios en el marco jurídico regulatorio</li> </ul>

Fuente: Cooperativa Pushak Runa  
 Elaborado por: Lorenzo Guanoluisa

#### 6.8.4. Cruce de variables factores internos y externos

<b>A1</b>	Cambio en las Leyes de Economía Popular y Solidaria	<b>O1</b>	Confianza del público al sistema Cooperativo	<b>D1</b>	Baja inversión en equipos informáticos	<b>F1</b>	Personal solidario
<b>A2</b>	Competencia de otras Cooperativas de Ahorro y Crédito	<b>O2</b>	Potencialidades de nuevos mercados	<b>D2</b>	Poco reconocimiento de la marca	<b>F2</b>	Personal motivado y preparado para la atención a los socios
<b>A3</b>	Cambios en el marco jurídico regulatorio	<b>O3</b>	Presencia de organismos de Cooperación	<b>D3</b>	Oficina de la sucursal arrendada	<b>F3</b>	Créditos a bajos intereses
<b>A4</b>		<b>O4</b>	Gestión de ventas	<b>D4</b>	Gasto en publicidad no existe	<b>F4</b>	Atención personalizada
<b>A5</b>		<b>O5</b>	Incremento de captaciones, nuevos socios	<b>D5</b>	Poca difusión de la marca	<b>F5</b>	Agilidad en los trámites
<b>A6</b>		<b>O6</b>	Desarrollo de la imagen corporativa	<b>D6</b>	Poca preparación en difundir valores de la empresa	<b>F6</b>	Atención en las sucursales hasta los sábados
<b>A7</b>		<b>O7</b>	Maximizar la gestión de cobros	<b>D7</b>	Limitado conocimiento de manejo tecnológico	<b>F7</b>	Fondos de los propios socios
<b>A8</b>		<b>O8</b>	Incremento de créditos productivos al sector indígena	<b>D8</b>	Falta de servicios automatizados	<b>F8</b>	Resultados económicos positivos
				<b>D9</b>	Poca capacidad de gestión comercial para vincular nuevos socios		
				<b>D10</b>	Baja calidad de la cartera		
				<b>D11</b>	Poca captación de nuevos		

					socios y clientes		
--	--	--	--	--	-------------------	--	--

Fuente: Cooperativa Pushak Runa  
 Elaborado por: Lorenzo Guanoluisa

		Debilidad										Fortaleza								
		D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
Amenazas	A1																			
	A2		E1		E2	E3														
	A3																			
Oportunidades	O1																			
	O2																			
	O3																			
	O4									E4										
	O5										E5									
	O6																			
	O7																			
	O8																			

Fuente: Cooperativa Pushak Runa  
 Elaborado por: Lorenzo Guanoluisa

<b>E1</b>	Estructurar sistemas de información para fortalecer la marca	<b>E4</b>	Realizar estudios de la demanda
<b>E2</b>	Elaborar un plan para publicidad de la marca	<b>E5</b>	Analizar las ventas e ingresos con herramientas financieras existentes
<b>E3</b>	Analizar la estructura de una fuerza de ventas		

Fuente: Cooperativa Pushak Runa  
Elaborado por: Lorenzo Guanoluisa

### 6.8.5. Declaración de la misión y visión

- **Visión**

Ser uno de los mejores promotores financieros en la provincia de Tungurahua, preocupados por brindar soluciones financieras integrales de calidad que se basen en las prácticas con principios éticos, transparentes y rentables.

- **Misión**

Somos una Empresa creada con principios de Plurinacionalidad e Interculturalidad, alineada a ofrecer servicios financieros para favorecer el bienestar de los socios, empleados, clientes y de la sociedad en general.

- **Roles claves personales**

La Cooperativa se verá beneficiada con la implementación de la nueva marca ya que consecuentemente la marca cumplirá la función informativa en el mercado indicando el origen y calidad del servicio prestado, facilitando de esta manera la elección de los

diferentes clientes como socios, además de fortalecer la Cooperativa en el mercado, como una institución a fin servicial.

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

- Comunicar los valores corporativos de la marca como: La honestidad, solidaridad, trabajo en equipo, transparencia, compromiso y responsabilidad
- Conseguir a mediano plazo el reconocimiento de la marca en el mercado para el crecimiento empresarial, con el incremento de nuevos socios

#### **6.8.7. Generación del nombre de la marca para la Cooperativa Pushak Runa**

##### **a) Nombre de la marca**

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

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

El nombre de la Institución Pushak Runa engloba el trabajo de varias personas juveniles y sus esfuerzos, sus sueños y como personas líderes, transmiten su significado como HOMBRE LIDER, lo cual implica que cada socio podrá lograr lo que se propone en sus negocios o emprendimientos.

## b) Colores y logotipo de la marca

- **Logo propuesto**



El color verde representa la productividad de la tierra y se ubica al fondo una montaña para identificar el origen de la institución, la letra P verde implica el impulso del hombre líder “Pushak”, la letra R de color naranja significa la fuerza y el impulso que la institución tiene para desenvolverse en el mercado.

- **Atributos y descriptores de la marca**

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

# Construyendo tu futuro

- **Símbolos que definen la marca**

Los símbolos de la marca son la esencia de la creación de la Cooperativa Pushak Runa, se mantiene la figura del joven de la comunidad Chibuleo, puesto que el poncho demuestra las raíces como prenda típica, el sombrero hace referencia a la protección de cada uno de los socios y de la sociedad en general al momento de adquirir algún servicio de la Cooperativa, las monedas representan un valor económico asociado a préstamos para realizar diferentes actividades y mejorar la calidad de vida de cada ser humano.



*Cooperativa de Ahorro y Crédito*

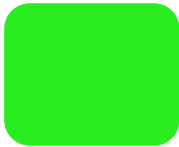
*Pushak Runa*

Construyendo tu futuro

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

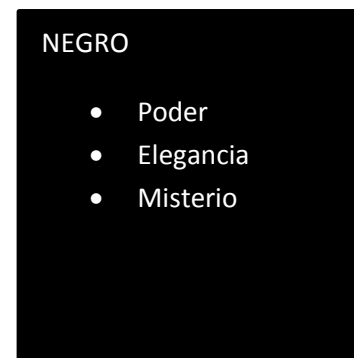
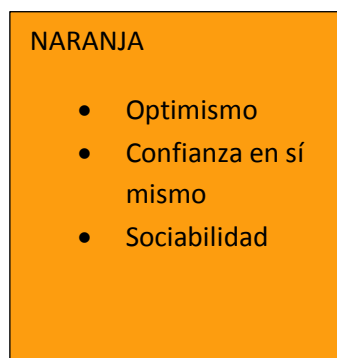
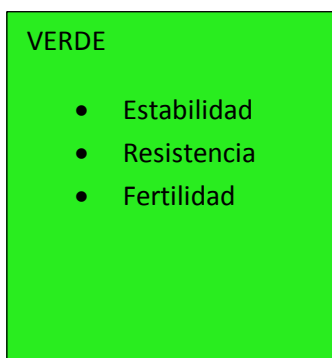
## Colores

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



Elaborado por: GUANOLUISA, Lorenzo (2014)

## Definición de los colores utilizados:



Elaborado por: GUANOLUISA, Lorenzo (2014)

El logotipo planteado por la Cooperativa Ahorro y Crédito Pushak Ruma está formado por un solo elemento:

- Montaña

## Características

Nombre: Pushak Runa



Slogan: Construyendo tu futuro

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

### **Tipografía**

El tipo de fuente utilizada en la parte interior del logo es la letra llamada Times New Román de manera que es un diseño que viene de la mano de Víctor Lardent, y que ha ido evolucionando, manteniendo su base pero realizando pequeñas modificaciones y retoques, incluso rediseños.

***HUDJDJDUEJDKKDSJSJJUEJDJURE***

***jkdkjjduejdnjsdidjkk***

***12849473639%&\$7***

Elaborado por: GUANOLUISA, Lorenzo (2014)

### **Detalles de la fuente:**

Conteo de Glifos:	95
Unidades por Em:	1000
Derechos de incrustación:	Incrustación para la instalación permanente
Clase de familia	Manuscritos
Peso:	Media (normal)
Ancho:	Mediana (normal)
Estilo Mac:	Negrita

Dirección:	Sólo glifos muy de izquierda a derecha
Ángulo de cursiva:	17560
Naturaleza del patrón:	Ordinario
Pitch:	No monoespaciado

### Esquema constructivo

*Pushak Runa*

Elaborado por: GUANOLUISA, Lorenzo (2014)

### Logotipo



*Cooperativa de Ahorro y Crédito*

*Pushak Runa*

Construyendo tu  
futuro

Elaborado por: GUANOLUISA, Lorenzo (2014)

### Asociado al producto

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

### Posibles logos para la Cooperativa



Elaborado por: GUANOLUISA, Lorenzo (2014)

## **Elección**

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

## **Eslóganes**

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

- Esforzarse da buenos logros
- Construyendo tu futuro
- Hacia tu futuro

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

## **Etiquetas**

La Cooperativa Ahorro y Crédito utilizará etiquetas en los elementos que serán utilizados en el miembro cooperativo.



### c) Slogan

El slogan busca que la marca se posicione por lo que se busca una frase que identifique a la Cooperativa.

## *Construyendo tu futuro*

### 6.8.8. Desarrollo de las Estrategias comerciales y de Posicionamiento

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

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

#### Elementos para fortalecer la marca

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

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Lorenzo Guanoluisa

**b) Elaborar un plan para publicidad de la marca**

Para dar a conocer la marca de la Cooperativa Pushak Runa, se debe realizar gestiones en los medios: Radio, Tv, prensa y redes sociales; además se realizará la publicidad en sitios estratégicos.





Para fortalecer la marca de la cooperativa, los miembros de la organización deben conocer como no utilizar en esto tenemos la siguiente manera:

No girar el logo



No expandir, ni condensar el logo



Elaborado por: GUANOLUISA, Lorenzo (2014)

**Estructurar y definir sentido de pertenencia en la empresa para potencializar los recursos**

Se considera que el sentido de pertenencia se logrará cuando los empleados usen los implementos de trabajo con el distintivo de la empresa.



Elaborado por: GUANOLUISA, Lorenzo (2014)



Elaborado por: GUANOLUISA, Lorenzo (2014)



### c) Analizar la estructura de una fuerza de ventas

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

#### Aspectos

**Recurso Humano** Preparado con el conocimiento del idioma ancestral y el español

#### Humano

**Distribución geográfica** Se determinará en la zona rural, enfocándose en las comunidades indígenas de los sectores de Quisapincha Chibuleo, Santa Rosa, en las comunidades de Pelileo

**Público objetivo** Clientes potenciales que pertenezcan a la población económicamente activa y que tengan una actividad generadora de ingresos económicos, desde los 18 años hasta los 65 años.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lorenzo Guanoluisa

### d) Realizar estudios de la demanda

Se debe considerar las ventas de los años anteriores para proyectar la demanda futura, para lo cual se determina de acuerdo a los promedios móviles.

Para el cálculo de los promedios móviles se procedió a considerar tres años desde el año 2012 hasta el año 2014, el valor de "X" corresponde al número de años y "Y" son las ventas, considerando las colocaciones de créditos en miles de dólares.

La columna siguiente se obtiene de multiplicar el número de años por las colocaciones de crédito y finalmente se calcula el cuadrado de X.

La fórmula que se utiliza para la proyección de la demanda es:

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} ; \quad \bar{y} = \frac{\sum y}{n} ; \quad b = \frac{\sum xy - n\bar{x}\bar{y}}{\sum x^2 - n\bar{x}^2} ; \quad a = \bar{y} - b\bar{x} ;$$

En donde X= número de años

Y= colocaciones

b= datos para la proyección de la demanda

a= fórmula de la proyección de la demanda

Años	X	Colocaciones (Y)	(X)(Y)	X <sup>2</sup>
2012	1	144263,5	144263,5	1
2013	2	238333,24	476666,48	4
2014	3	517818,03	1553454,09	9
Total	6	900414,77	2174384,07	14

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lorenzo Guanoluisa

para obtener la “a” y la “b”  $b = \frac{n(\sum XY) - \sum xy}{n \sum X^2 - (\sum x)^2}$

En donde la fórmula es lo siguiente  $y = a + bx$

### **Demanda proyectada**

Años	X	Colocaciones (Y)
2015	4	801437,1
2016	5	966489,5
2017	6	1131241,9

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lorenzo Guanoluisa

Se determina que para el año 2015 se tendrá como proyección una cantidad de 801437,1 dólares como colocaciones de créditos.

### **e) Analizar las ventas e ingresos con herramientas financieras existentes**

Para el cumplimiento de este parámetro se recurre a datos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pushak Runa que se encuentran en los estados financieros.

### **Indicador financiero ROI**

Se encuentran las siguientes utilidades

	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Utilidades anuales</b>	\$ 7.369,17	\$ 42.063,42	\$ 53.476,10

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lorenzo Guanoluisa

Con la utilización de los promedios móviles, se obtiene la siguiente proyección:

## Proyección

Año	X	Y	XY	X <sup>2</sup>
2012	1	7.369,17	7369,17	1
2013	2	42.063,42	84126,84	4
2014	3	53.476,10	160428,3	9
	6	102.908,69	251924,31	14

Año		Utilidades USD
2015	4	74.049,20
2016	5	94.561,50
2017	6	117.073,80

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lorenzo Guanoluisa

## Cálculo del Indicador financiero ROI para intangibles

ROI= (Proyección de utilidades anual- inversión)/Inversión)

Para la inversión se consideran los costos que se asumirá en el Plan de Branding para el desarrollo de la marca de la Cooperativa.

Inversión	Total Usd.
Gasto para el desarrollo de la marca, desde el diseño, colores, tipografía y logotipo	500
Papelería para la Cooperativa	600
Artículos promocionales de la marca (llaveros, gorras, carpetas, camisetas)	1000
Lanzamiento de la marca en un Hotel de la ciudad con invitaciones	1.200
Publicidad en medios televisión, radio, prensa escrita	1,500
Publicidad en vallas	3.000
Total	\$ 7.800

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lorenzo Guanoluisa

ROI= (Proyección de utilidades anual- inversión)/Inversión)

ROI= (74.049,20-7.800)/ 7.800

ROI= (66249,2)/ 7.800

ROI= 8,5

La implementación de este Plan de Branding, permitirá aumentar las utilidades en un 8,5% aproximadamente, lo cual significa que el crecimiento empresarial se dará por la utilización de la marca, si se considera que la proyección de las utilidades para el año 2015 es de \$ 74.049,20, para este año el incremento será de \$ 80.343,4 lo que será positivo para los intereses de la Cooperativa Pushak Runa.

#### **6.9. Administración de la propuesta**

Estará a disposición del Gerente General de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pushak Runa, ya que la construcción de la nueva marca de la Institución será de importancia institucional para mejorar la imagen corporativa y receptar más clientes.

#### **6.10. Previsión de la Evaluación**

Para el cumplimiento de la propuesta planteada y que se logren totalmente los objetivos, se procederá a realizar un monitoreo continuo de las actividades para lo cual se requieren las siguientes preguntas:

1.- ¿Quiénes solicitan el diseño?

El Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pushak Runa”, ya que el plan de Branding servirá para posicionar la marca en la mente de los consumidores.

2.- ¿Por qué evaluar?

Esta acción servirá como medida de seguimiento y desarrollo del modelo personal de la Institución

3.- ¿Para qué evaluar?

Se realizará la evaluación a través de entrevistas y encuestas a los usuarios, después de aplicado el nuevo logotipo en la institución, para determinar si los clientes potenciales identifican la marca de la Cooperativa Pushak Runa.

4.- ¿Qué evaluar?

Se evaluarán todas las etapas que se propone en el plan de branding.

5.- ¿Quién evalúa?

La evaluación la realizará el Gerente General de la Cooperativa Pushak Runa y el investigador por ser parte como socio fundador de la institución.

6.- ¿Cuándo evaluar?

Se evaluará cuando el Gerente General de la Cooperativa lo requiera.

7.- ¿Cómo evaluar?

Se evaluará a través de una cronograma de acciones que se detallará luego de que los directivos de la Cooperativa Pushak Runa, conozcan los resultados de la tesis de grado y a través de encuestas y entrevistas al público en general, para medir el conocimiento de la marca nueva.

8.- ¿Con qué evaluar?

Se utilizarán formatos de encuestas y entrevistas, siendo este instrumento el más importante para lograr este objetivo.

### **6.11. Resultados Esperados**

A través de la propuesta y su implementación en la Cooperativa se espera tener respuestas positivas como:

- Elevar la cantidad de socios que son parte de la Cooperativa
- Dar una mejora apariencia de la Institución con nuevos diseños
- Expandirse a otras áreas y que el logo se lo reconozca localmente y con proyección futura, de modo que las personas lo identifiquen y accedan a los servicios de la Institución.
- Interés por parte de los directivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pushak Runa” para implementar la propuesta.

### **6.12. Conclusión final**

El plan de branding se ha creado con la finalidad de que la Cooperativa mejore su marca personal como institución financiera y que a la vez las personas que adquieran un servicio lo realicen de la manera más rápida y también de que su percepción como clientes sea positiva respecto a sus inversiones, la marca dará la imagen de que sus inversiones se encuentren aseguradas con la confianza y respaldo de una institución seria que cumple con las expectativas del cliente, del entorno y de las leyes que la regulan.

## CAPITULO VII

### 7. BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, J. (2005). *Master Dircom: los profesores tienen la palabra*. Europa: European.
- Asamblea Nacional. (25 de Junio de 2013).  
[http://www.asambleanacional.gob.ec/system/files/ley\\_organica\\_comunicacion.pdf](http://www.asambleanacional.gob.ec/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf).  
Recuperado el 10 de 06 de 2014, de  
[http://www.asambleanacional.gob.ec/system/files/ley\\_organica\\_comunicacion.pdf](http://www.asambleanacional.gob.ec/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf)
- Begazo, J. D. (2008). *Terminología de los nuevos estilos de gerencia. Segunda edición*.  
Lima: San Marcos.
- Blanco, C. E. (2007). *En resumen: Discurso y conocimiento en la investigación educativa*.  
Venezuela: Universidad Central de Venezuela .
- Blanco, P. (2013). *Imagen Corporativa*. España: Esic.
- Borja, R. P. (2012). *Marketing en el punto de venta : 100 ideas clave para vender más* .  
España: Esic.
- Bungue, M. (2004). *Epistemología*. Argentina: Siglo XXI editores.
- Fenecsa. (2014). *Fenecsa*. Recuperado el 15 de Enero de 2015, de Fenecsa:  
<http://www.fenecsa.com/wp-content/uploads/pdf/compostbiol.pdf>

- Galindo, A. L. (2005). *El tamaño empresarial como factor de diversidad*. España: Dias de Santos.
- Gallego, T. (2007). *Bases Teóricas y Fundamentos de la Fisioterapia*. Buenos Aires: Médica Panamericana.
- García, M. C. (2010). *Mercados culturales. Doce estudios de marketing*. España: UOC.
- García, M. M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión*. España: Esic.
- García, M. M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión*. España: Esic .
- González, M. B. (2012). *Imagen de Marca y Producto placement*. Valladolid España: ESIC .
- Guevara, G. d. (2007). *'Respuesta del cultivo de pimiento {Capsicum annum}, a dos biofertilizantes de preparation artesanal aplicados al suelo con cuatro dosis. en la Granja Experimental E.C.A.A. "*. Ecuador .
- Hartlin, F. M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México : Learning .
- Hernández, F. P. (2001). *La Economía cooperativa como alternativa empresarial*. España: Estudio.
- <https://elordenmundial.wordpress.com/2013/04/05/empresas-multinacionales/>. (s.f.). Recuperado el 7 de Enero de 2015, de <https://elordenmundial.wordpress.com/2013/04/05/empresas-multinacionales/>: <https://elordenmundial.wordpress.com/2013/04/05/empresas-multinacionales/>
- INEC, I. N. (s/f de s/f de s/n). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>. Recuperado el 11 de 06 de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>: [www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf)
- Infoagro. (s.f.). Obtenido de <http://www.infoagro.com/hortalizas/pimiento.htm>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA, S. d. (s/n). *Perspectivas del Desarrollo Rural Sostenible hacia el Siglo XXI, en el Ecuador*. S/n: s/n.
- Jordán, F. R. (2005). *La Situación, Tendencias y Posibilidades de las Micro Finanzas*. Quito, Ecuador: Abya Yala.
- Kantis, H. (2004). *Desarrollo Emprendedor*. EEUU: IDB Bookstore.



- KIPU. (2007). *KIPU 48 El mundo indígena en la prensa ecuatoriana Julio a Diciembre 2006*. Quito Ecuador: Abya Yala .
- Leicega, C. A. (2009). *Economía de la empresa. 2o bachillerato*. España: Donostorra.
- Llanos, L. (2004). *Enfoques metodológicos críticos e investigación en ciencias sociales*. México: Plaza y Valdez.
- Marcillo, M. M. (2011). *EVALUACIÓN DE TRES ABONOS ORGÁNICOS (ESTIÉRCOL DE BOVINO, GALLINAZA Y HUMUS) CON DOS DOSIS DE APLICACIÓN EN LA PRODUCCIÓN DE PIMIENTO (Capsicum annum L.) EN EL RECINTO SAN PABLO DE MALDONADO, CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2011*. Ecuador .
- Maroto, J. C. (2007). *Estrategia: de la visión a la acción*. España: Esic.
- Martínez, A. C. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. España: ECU.
- Mundo Microfinanzas. (31 de Diciembre de 2012).  
<http://mundomicrofinanzas.blogspot.com/2012/12/fomin-compilan-cifras-principales-de.html>. Recuperado el 6 de Enero de 2015, de  
<http://mundomicrofinanzas.blogspot.com/2012/12/fomin-compilan-cifras-principales-de.html>: <http://mundomicrofinanzas.blogspot.com/2012/12/fomin-compilan-cifras-principales-de.html>
- Munuera, J. L. (2007). España: Anormi.
- Munuera, J. L. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. España: Esic.
- Olmo, J. L. (2014). *Marketing Digital en la Moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, S.A.
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2007). *La promoción de empresas sostenibles*. 27.
- París, F. (2005). *La Planificación estratégica en las organizaciones*. España: Paidotribo .
- Pérez, E. (2008). *Introducción a la Administración de Empresas*. España: Centro de Estudios Ramon Areces.
- Perlins, F. H. (2001). *La Economía cooperativa como alternativa empresarial*. España: Estudios.
- Robbin, S. (2005). *Administración*. México: Pearson.

- Romana, M. L. (2011). *Traducción e Interpretación, Estudios Perspectivas y Enseñanzas*. España: Amabar, UNE Universidad de Comillas .
- Ruiz, B. L. (2001). *La Esencia Del Marketing*. España: UPC.
- Ruiz, F. J. (2010). *Temas de Investigación Comercial. Quinta edición*. España: Club Universitario .
- Salas, O. A. (2012). *Las empresas de alto crecimiento y las gacelas*. España: Profit.
- Sánchez, M. (2006). *Casos de Marketing y Estrategia*. Barcelona: UOC .
- Sassen, S. (2007). *Una Sociología de la Globalización*. New York: Norton Company Ltd. .
- SEPS. (s/f de s/f de 2012). <http://www.seps.gob.ec/web/guest/sector-cooperativo>. Recuperado el 15 de Julio de 2014, de <http://www.seps.gob.ec/web/guest/sector-cooperativo>: <http://www.seps.gob.ec/web/guest/sector-cooperativo>
- Serrano, F. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. España: Esic.
- Suck, A. T. (2007). *Manual de investigación documental: elaboración de tesinas*. Barcelona-España: Plaza y Valdez.
- Taiz, L. (2002). *Fisiología vegetal*. España: Disc.
- Tejada, B. D. (2007). *Administración de servicios de alimentación. Calidad, nutrición*. Colombia : Editorial de Antioquia.
- Vega, V. H. (2002). *Mercadeo Básico*. Costa Rica: UENED.
- Vértice, G. (2010). *Marketing digital*. España: Vértice.

## **CAPITULO VIII**

### **ANEXOS**

## ANEXO 1. Carta de aceptación de la Cooperativa Pushak Runa.



**PUSHAK RUNA**  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

Ambato a 10 de Febrero del 2014

Señores.

A quien corresponda

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

Presente.

A petición del interesado

Yo Segundo Juan Guapisaca Capuz con Numero de Cedula 1804153599 en representación de la Cooperativa de Ahorro y crédito PUSHAK RUNA, **Autorizo** al Sr. LORENZO GUANOLUISA TISALEMA para que realice la tesis de Graduación con el tema **"El Branding y su relación con el crecimiento empresarial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pushak Runa en el Cantón Ambato"** en esta Institución por ser empleado de la Cooperativa.

Seguro de contar con su aceptación.

Atentamente



Licdo. Segundo Juan Guapisaca Capuz  
GERENTE GENERAL DE COAC PUSHAK RUNA

■ MATRIZ AMBATO  
12 de Noviembre y Castillo esq.  
☎ (03) 2826939

■ AGENCIA SALCEDO  
Juan León Mera y 24 de Mayo  
☎ (03) 2730568

■ AGENCIA RIOBAMBA  
Villaroel y Juan Montalvo  
☎ (03) 2944186

■ SUCURSAL CHUNCHI  
Av. 4 de Julio y Gral. Mora  
☎ (03) 2937157

*Un año más creciendo juntos*

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

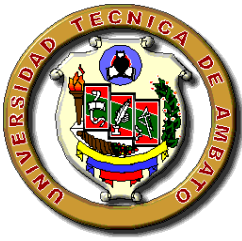
**Anexo N° 2. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA**  
**COOPERATIVA PUSHAK RUNA DEL CANTON AMBATO**

**Objetivo**

Realizar el levantamiento de información respecto al branding y su relación con el crecimiento empresarial de la empresa, con el fin de posicionar la marca en el mercado local.

La información se utilizará con fines estadísticos, no se considerará los nombres o situaciones particulares de las personas que se involucran en la misma.

Gracias por su atención.



## CUESTIONARIO

Dirigido a: Clientes externos de la Cooperativa Pushak Runa

1. ¿Ud. es cliente de la empresa, hace cuánto tiempo?

De 1 a 3 meses ( )

De 4 meses a 6 meses ( )

De 1 año a 3 años ( )

De 3 años a 6 años ( )

2. ¿Conoce los valores de la Cooperativa Pushak Runa?

Si ( )

No ( )

3. ¿Identifica el logotipo de la Cooperativa Pushak Runa?

Mucho ( )

Poco ( )

Nada ( )

4. ¿Ha escuchado el nombre de Pushak Runa de manera frecuente en su localidad?

Mucho ( )

Poco ( )

Nada ( )

5. ¿Ud. accedido a algún servicio en la Cooperativa Pushak Runa?

Siempre ( )

Casi siempre ( )

Nunca ( )

6. ¿Ud. es cliente nuevo de la Cooperativa?

Si ( )

No ( )

**7. ¿Cree que la Cooperativa Pushak Runa tiene capacidad económica para realizar inversiones?**

Mucho ( )

Poco ( )

Nada ( )

**8. ¿Cree que la Cooperativa tiene respaldo en su patrimonio?**

Mucho ( )

Poco ( )

Nada ( )

**9. ¿Considera que la Cooperativa puede invertir en un edificio propio?**

Mucho ( )

Poco ( )

Nada ( )

**10. ¿Reconoce la marca de Pushak Runa?**

Mucho ( )

Poco ( )

Nada ( )

**11. ¿Cuáles de las siguientes marcas reconoce, mencione el nombre de las Cooperativas?**



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

**Anexo N° 3. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA  
PUSHAK RUNA DEL CANTON AMBATO**

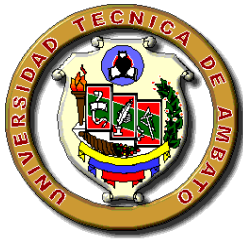
**Objetivo**

Realizar el levantamiento de información respecto al branding y su relación con el crecimiento empresarial de la empresa, con el fin de posicionar la marca en el mercado local.

La información se utilizará con fines estadísticos, no se considerará los nombres o situaciones particulares de las personas que se involucran en la misma.

Gracias por su atención.





## CUESTIONARIO

**Dirigido a los Socios de la Cooperativa Pushak Runa**

**1. ¿A cuál de estos servicios ha accedido en la Cooperativa Pushak Runa?**

Créditos ( )

Inversiones ( )

Depósitos en cuentas ( )

**2. ¿Está satisfecho con la atención que recibió en la Cooperativa Pushak Runa?**

Totalmente de acuerdo ( )

De acuerdo ( )

En desacuerdo ( )

Totalmente en desacuerdo ( )

Indiferente ( )

**3. ¿Considera la posibilidad de acceder a otro servicio en la Cooperativa Pushak Runa?**

Totalmente de acuerdo ( )

De acuerdo ( )

En desacuerdo ( )

Totalmente en desacuerdo ( )

Indiferente ( )

**4. ¿Considera que los Directivos y empleados de la Cooperativa Pushak Runa le brindan la suficiente información de los servicios que Ud. utiliza?**

Totalmente de acuerdo ( )

De acuerdo ( )

En desacuerdo ( )

Totalmente en desacuerdo ( )

Indiferente ( )

**5. ¿Considera que la Cooperativa tiene una buena imagen en el mercado financiero?**

Mucho ( )

Poco ( )

Nada ( )

**6. ¿Considera que la Cooperativa Pushak Runa le brinda respaldo suficiente si Ud. tiene una inversión?**

Mucho ( )

Poco ( )

Nada ( )

**7. ¿Considera que la Cooperativa puede invertir en un edificio propio?**

Mucho ( )

Poco ( )

Nada ( )

**8. ¿Reconoce la marca de Pushak Runa?**

Mucho ( )

Poco ( )

Nada ( )

**9. ¿Cuáles de las siguientes marcas reconoce, mencione el nombre de las Cooperativas?**



---

---

---



**Anexo N° 3. Cuestionario Dirigido a los Directivos de la Cooperativa Pushak Runa**

**1. ¿Hace cuánto tiempo es directivo de la empresa?**

De 1 a 3 meses ( )

De 4 meses a 6 meses ( )

De 1 año a 3 años ( )

De 3 años a 6 años ( )

**2. ¿Considera que conoce los valores de la Cooperativa Pushak Runa?**

Si ( )

No ( )

**3. ¿Cree que los clientes identifican el logotipo de la Cooperativa Pushak Runa?**

Mucho ( )

Poco ( )

Nada ( )

**4. ¿Considera que los clientes escuchan el nombre de Pushak Runa de manera frecuente en su localidad?**

Mucho ( )

Poco ( )

Nada ( )

**5. ¿Cree que los clientes acceden de forma permanente a algún tipo de servicio en la Cooperativa Pushak Runa?**

Siempre ( )

Casi siempre ( )

Nunca ( )

**6. ¿Cree que los clientes piensan en la posibilidad de acceder a otro servicio en la Cooperativa Pushak Runa?**

Totalmente de acuerdo ( )

De acuerdo ( )

En desacuerdo ( )

Totalmente en desacuerdo ( )

Indiferente ( )

**7. ¿Considera que los Directivos de la Cooperativa Pushak Runa utilizan los suficientes recursos para la publicidad?**

Totalmente de acuerdo ( )

De acuerdo ( )

En desacuerdo ( )

Totalmente en desacuerdo ( )

Indiferente ( )

**8. ¿Cree que existe aumento de ingresos derivados de las colocaciones de crédito?**

Mucho ( )

Poco ( )

Nada ( )

**9. ¿Considera que la Cooperativa Pushak Runa ha aumentado en sus activos?**

Mucho ( )

Poco ( )

Nada ( )

**10. ¿Cree que la Cooperativa Pushak Runa tiene capacidad económica para realizar inversiones?**

Mucho ( )

Poco ( )

Nada ( )

**11. ¿Considera que el branding aportará al mejoramiento del crecimiento empresarial de la Cooperativa?**

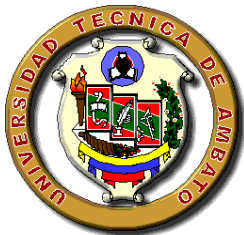
Totalmente de acuerdo ( )

De acuerdo ( )

En desacuerdo ( )

Totalmente en desacuerdo ( )

Indiferente ( )



**Anexo N° 4. Cuestionario Dirigido a los Empleados de la Cooperativa Pushak Runa**

**1. ¿Hace cuánto tiempo es empleado de la empresa?**

De 1 a 3 meses ( )

De 4 meses a 6 meses ( )

De 1 año a 3 años ( )

De 3 años a 6 años ( )

**2. ¿Conoce los valores de la Cooperativa Pushak Runa?**

Si ( )

No ( )

**3. ¿Está comprometido con la misión de la Cooperativa Pushak Runa?**

Mucho ( )

Poco ( )

Nada ( )

**4. ¿Está comprometido con la visión de la Cooperativa Pushak Runa?**

Mucho ( )

Poco ( )

Nada ( )

**5. ¿Cree que los clientes identifican el logotipo de la Cooperativa Pushak Runa?**

Mucho ( )

Poco ( )

Nada ( )

**6. ¿Considera que los clientes escuchan el nombre de Pushak Runa de manera frecuente en su localidad?**

Mucho ( )

Poco ( )

Nada ( )

**7. ¿Cree que los clientes acceden de forma permanente a algún tipo de servicio en la Cooperativa Pushak Runa?**

Siempre ( )

Casi siempre ( )

Nunca ( )

**8. ¿Cree que los clientes piensan en la posibilidad de acceder a otro servicio en la Cooperativa Pushak Runa?**

Totalmente de acuerdo ( )

De acuerdo ( )

En desacuerdo ( )

Totalmente en desacuerdo ( )

Indiferente ( )

**9. ¿Cree que existe aumento de clientes en la Cooperativa Pushak Runa?**

Si ( )

No ( )

**10. ¿Considera que la Cooperativa Pushak Runa aumentará su crecimiento empresarial, si se revisa su marca, rediseñándola con un plan de branding?**

Totalmente de acuerdo ( )

De acuerdo ( )

En desacuerdo ( )

Totalmente en desacuerdo ( )

Indiferente ( )