

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: “El branding corporativo y el posicionamiento en el sector Cooperativo de Ahorro y Crédito del segmento 3 del cantón Píllaro”

AUTORA: Carmen Amanda Salazar Tamayo

TUTOR: Lic. Mario Fernando Sigüenza Espín, Mg.

COTUTOR: Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA.

AMBATO – ECUADOR

Septiembre 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mario Fernando Sigüenza Espín , Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“El branding corporativo y el posicionamiento en el sector Cooperativo de Ahorro y Crédito del segmento 3 del cantón Píllaro”** presentado por la señorita **Carmen Amanda Salazar Tamayo** para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 14 de septiembre del 2022



Lic. Mario Fernando Sigüenza Espín, Mg.

C.I. 1801670975

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

A handwritten signature in blue ink, reading "Carmen Salazar", with a decorative flourish underneath.

Carmen Amanda Salazar Tamayo

C.I.1804336657

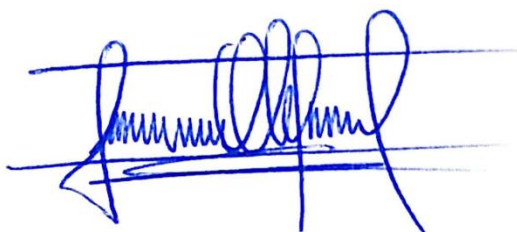
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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



Ing. Elías David Caisa Yucailla, Mg.

C.I.1803458668



Dr. Jorge Francisco Abril Flores, Mg.

C.I.1803035086

Ambato, 14 de septiembre del 2022

DERECHOS DE AUTOR

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

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



Carmen Amanda Salazar Tamayo

C.I.1804336657

DEDICATORIA

Dedico de manera especial a mi compañero de vida mi esposo, a mis hijos que son el motor de vida por el apoyo incondicional que me brindaron en esta trayectoria para poder cumplir esta meta y creer en mi. Por todos los momentos difíciles que he pasado siempre han estado brindandome su apoyo y cariño en este recorrido.

Mi madre por siempre haberme dado su fuerza, por ser mi fuente de superación y motivación para poder seguir cada día y cumplir mis objetivos.

Mi padre por siempre creer en mi, por sus palabras sabias de seguir adelante de no caer y contunuar, y se que desde el cielo se sentira alegre de haber culminado una meta mas.

Dedico a todas las personas que fueron participes, que de una o otra manera supieron poner el hombro para poder lograrlo. Por sus palabras de aliento para que cumpla este sueño que parecia inalcanzable GRACIAS.

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a mi DIOS por la salud y vida, a mi familia mi esposo, mis hijos, mi madre, mis sobrinas y a tantas personas que fueron parte de este camino que llego a su punto y haber logrado los objetivos planteados en mi mente.

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato por darme la oportunidad de estudio y con ello abrirme puertas de trabajo a mi tutor Lic. Mario Sigüenza a mi Co-tutor Dr. Walter Jiménez, MBA., por sus conocimientos impartidos y toda la paciencia que me tuvo al realizar este trabajo de investigación para lograr una de mis metas, el de obtener el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. Mi agradecimiento a las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3 del cantón Píllaro, por abrirme las puertas para poder realizar este trabajo.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT.....	xvi
CAPÍTULO I.....	1
FORMULACIÓN DE PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Definición del problema de la investigación	1
1.2 Descripción del problema de investigación	2
CAPÍTULO II	4
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
2.1 Objetivo general.....	4
2.2 Objetivos específicos	4
2.3 Justificación.....	4
2.4 Señalamiento de variables.....	5
2.5 Formulación de hipótesis	5
CAPÍTULO III.....	6
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	6
3.1 Antecedentes investigativos	6
3.2 Categorías Fundamentales	12
3.2. 1 Supra ordenación de variables.....	12
3.3 Fundamentos teóricos de la variable independiente	13
3.3.1 Tipos de marketing.....	14

3.4 La comunicación	16
3.4.1 Tono de comunicación	16
3.5 Branding	17
3.6 Branding corporativo	18
3.6.1 Como medir la imagen de marca	23
3.6.2 Objetivos de Branding	23
3.6.3 Tipos de Branding.....	24
3.6.5 Estrategia de Branding	26
3.6.6 Diseño de estrategia de branding	28
3.6.7 Construcción de estrategias de branding.....	29
3.6.8 Arquitecturas de marcas.....	30
3.7 Administración.....	30
3.7.1 Funciones de la administración.....	31
3.7.2 Tipos de administración.....	31
3.8 Mercadotecnia.....	31
3.9 Marketing Estratégico	32
3.9.1 Importancia del marketing estratégico.....	33
3.10 Posicionamiento	33
Claves para implementar o mejorar tu posicionamiento de mercado	35
Tipo de clientes.....	38
Clientes reales.....	38
Por su nivel de satisfacción.....	39
Por el volumen de compra	39
Por su influencia	40
Por su frecuencia.....	40
Por su vigencia.....	41
3.10.1 Estrategias de posicionamiento.....	42
3.10.2 Proceso de posicionamiento.....	43
3.10.3 Emisión del posicionamiento del producto o servicio.	43
3.10.4 Tipos de posicionamiento de marca.....	43
3.10.5 Procesos de decisión de compra.....	44
3.10.6 Roles de decisión de compra.....	47
3.10.7 Satisfacción del cliente.....	47

3.10.8 Tipos de consumidor	48
3.10.9 Teoría económica	50
CAPÍTULO IV	51
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	51
4.1 Método teórico	51
4.2 Enfoque de la investigación	51
4.3 Investigación bibliográfica-documental.....	52
4.4 Investigación de Campo	52
4.5 Investigación exploratoria.....	53
4.6 Investigación descriptiva.....	53
4.7 Investigación Correlacional	54
4.8 Tratamiento de la información	54
4.8.1 Técnicas e instrumentos	54
4.9 Población y muestra	56
4.9.1 Población.....	56
4.9.2 Muestra.....	56
4.9.3 Plan de recolección y procesamiento de la información	57
4.9.4 Procesamiento y análisis de la información	58
4.10 Conformación del cuestionario	59
4.11 Validación del instrumento de investigación.....	59
4.12 Instrumento de recolección con la técnica de Alpha de Cronbach	60
CAPÍTULO V.....	62
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	62
5.1 Análisis de los resultados	62
5.2 Análisis de la encuesta aplicada	62
CAPÍTULO VI.....	86
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	86
6.1 Conclusiones	86
6.2 Recomendaciones.....	87
Bibliografía	89
Anexos	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Técnicas e instrumentos	56
Tabla 2. Población.....	56
Tabla 3. Recolección de información.....	58
Tabla 4. Valores de fiabilidad	60
Tabla 5. Resumen de procesamiento de casos	61
Tabla 6. Estadísticas de fiabilidad.....	61
Tabla 7. Edad	62
Tabla 8. Genero.....	63
Tabla 9. Estado Civil.....	64
Tabla 10. Nivel de Educación.	65
Tabla 11. Cooperativas del segmento 3 de Píllaro cuenta con una imagen corporativa.....	67
Tabla 12. Identificamos la marca corporativa la misma que impulsa al branding corporativo.	68
Tabla 13. Valor corporativo respeto.....	69
Tabla 14. Valor corporativo liderazgo.	70
Tabla 15. Valor corporativo trabajo en equipo.	71
Tabla 16. Valor corporativo pro actividad.	72
Tabla 17. Valor corporativo lealtad.	73
Tabla 18. Cooperativas del segmento 3 de Píllaro han establecido estrategias para posicionar la marca.	74
Tabla 19. La propuesta de realizar un diseño de la imagen corporativa con el fin de causar impacto visual en la publicidad de la cooperativa.	75
Tabla 20. Cooperativa de segmento 3 del cantón Píllaro, satisface las necesidades de los socios y clientes	77
Tabla 21. El servicio y atención al cliente que usted recibe por parte de la cooperativa	78
Tabla 22. Las estrategias para fidelizar a los clientes actuales, de acuerdo a las necesidades del cliente	79
Tabla 23. Las estrategias publicitarias con el enfoque de la satisfacción que tiene	

usted.	80
Tabla 24. Los productos ofrecidos por parte de la cooperativa logran que los socios y los clientes identifique con facilidad y se interrelaciones con la marca.	81
Tabla 25. Frecuencias Observadas	83
Tabla 26. Distribución Chi Cuadrado X2	83
Tabla 27. Frecuencias Esperadas	84
Tabla 28. Cálculo del Chi Cuadrado	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Red de inclusiones conceptuales.....	12
Gráfico 2. Edad	63
Gráfico 3. Genero.....	64
Gráfico 4. Estado civil.....	65
Gráfico 5. Nivel de Educación	66
Gráfico 6. Cooperativas del segmento 3 de Píllaro cuenta con una imagen corporativa.....	67
Gráfico 7. Identificamos la marca corporativa la misma que impulsa al branding corporativo	68
Gráfico 8. Valor corporativo respeto.	70
Gráfico 9. Valor corporativo liderazgo.	70
Gráfico 10. Valor corporativo trabajo en equipo.	72
Gráfico 11. Valor corporativo pro actividad.	73
Gráfico 12. Los valores corporativos consideran que tiene la cooperativa de segmento 3 del cantón Píllaro.	74
Gráfico 13. Cooperativas del segmento 3 de Píllaro han establecido estrategias para posicionar la marca.	75
Gráfico 14. La propuesta de realizar un diseño de la imagen corporativa con el fin de causar impacto visual en la publicidad de la cooperativa	76
Gráfico 15. Cooperativa de segmento 3 del cantón Píllaro, satisface las necesidades de los socios y clientes	77
Gráfico 16. El servicio y atención al cliente que usted recibe por parte de la cooperativa	78
Gráfico 17. Las estrategias para fidelizar a los clientes actuales, de acuerdo a las necesidades del cliente	79
Gráfico 18. Las estrategias publicitarias con el enfoque de la satisfacción que tiene usted	80
Gráfico 19. Los productos ofrecidos por parte de la cooperativa logran que los socios y los clientes identifique con facilidad y se interrelaciones con la marca.	81
Gráfico 20. Gráfico del Chi Cuadrado	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Entorno y alcance de los diferentes tipos de marketing.	15
Figura 2. Tipos de clientes.	41
Figura 3. Fases del proceso de decisión de compra del consumidor.	45
Figura 4. Pirámide de necesidades de Maslow.	45
Figura 5. Modelo general del proceso de decisión del consumidor.	47

RESUMEN EJECUTIVO

Las cooperativas de ahorro y crédito del Segmento 3 del cantón Píllaro son instituciones financieras, cuya principal actividad es la intermediación financiera monetaria la cual ha ejercido por años. Se puede destacar que las cooperativas cuentan con una larga trayectoria en cantón Píllaro.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar el branding corporativo y el posicionamiento en el sector cooperativo de ahorro y crédito del segmento 3 del cantón Píllaro”, con el fin de consolidarse en el mercado se ha enfocado en realizar un amplio análisis bajo el enfoque mixto cuali-cuantitativo de la estructura de las cooperativas, con el fin de establecer estrategias las cuales permitan posicionarse en la mente de los socios y clientes potenciales y actuales.

Los datos obtenidos de la investigación de campo aplicada a los socios y clientes de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3 del cantón Píllaro. Se puede concluir que es necesario posicionar la marca de la institución ya que otras instituciones del sector financiero se encuentran realizando lo mismo es necesario implementar estrategias adecuadas en las encuestas realizadas los encuestados no conocían muy bien la marca en la investigación resulta factible desarrollar el branding y mejorar su posicionamiento.

De esta manera la propuesta a la que se direcciono la investigación es al posicionamiento de la marca, para poder posicionarse en el mercado y poder ser competitivo a su competencia.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, BRANDING CORPORATIVO, COOPERATIVA, ESTRATEGIAS, IMAGEN, POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO.

ABSTRACT

The savings and credit cooperatives of Segment 3 of the Píllaro canton. They are a financial institution, whose main activity is monetary financial intermediation, which they have practiced for years. It can be noted that the cooperatives have a long history in the Píllaro canton.

It is for this reason that this research work aims to analyze corporate branding and positioning in the savings and credit cooperative sector of segment 3 of the Píllaro canton”, in order to consolidate itself in the market, it has focused on carrying out a Extensive analysis under the mixed qualitative-quantitative approach of the structure of cooperatives, in order to establish strategies which allow positioning in the minds of potential and current partners and clients.

The data obtained from the field research applied to the members and clients of the savings and credit cooperatives of segment 3 of the Píllaro canton. It can be concluded that it is necessary to position the brand of the institution since other institutions in the financial sector are doing the same, it is necessary to implement adequate strategies in the surveys carried out, the respondents did not know the brand very well, in the research it is feasible to develop branding and improve your positioning.

In this way, the proposal to which the research was directed is to the positioning of the brand, to be able to position itself in the market and be able to be competitive with its competition.

KEY WORDS: RESEARCH, CORPORATE BRANDING, COOPERATIVE, STRATEGIES, IMAGE, STRATEGIC POSITIONING.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN DE PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Definición del problema de la investigación

El proceso de gestión, identificación, estructura y comunicación de las características propias de identificación que sirven para crear y mantener vínculos relevantes con sus clientes, se define dentro de los países anglosajones como “branding”, término que abarca todas las dimensiones en el que se puede ejecutar el branding corporativo sea la gestión de los atributos de un producto o servicio, una organización, sectores productivos, o áreas geográficas nivel ciudad, provincial o nacional, (Capriotti P. , Branding Corpotrativo Fundamentos para la gestión estrategica de la identidad cooperativa, 2009).

El término branding hace referencia a la gestión de todos los activos distintivos de la identidad de una marca (tangibles e intangibles), con el objetivo de construir una promesa y experiencia de marca coherente, diferencial y sostenible en el tiempo. El branding corporativo se diferencia de una estrategia o proceso, el branding corporativo se trata de un enfoque de trabajo que gestiona todos los activos vinculados a la imagen de la empresa (Chujman & Kaplún, Branding, 2015, pág. 4).

A nivel internacional la proactiva de branding corporativo posee gran reputación si se habla de provocar marcas reconocidas, por ejemplo, la empresa Coca Cola, Dove, Starbucks, empresas que identificaron que “las marcas no solo dependen de signos gráficos, entran a través de muchos sentidos y deben ser reconocibles en varios de ellos, creando vínculos sólidos (Maram, 2015), por esta razón el branding corporativo se ocupa de crear marcas mediante la gestión de todos los activos que lo identifican”.

En Ecuador existe poca evidencia de las primeras empresas que adoptaron la metodología de branding corporativo, sin embargo, se reconoce la aplicación de estas filosofías en empresas como Diario El Universo y Fioravanti que fue absorbida por The Coca Cola Company en 1991 y la marca de helados Pingüino, según (Arboleda M. , brandingec.blogspot.com, 2016).

El empleo de la metodología branding corporativo es poco utilizado dentro del mercado ecuatoriano esto debido a que amerita poseer los conocimientos de su aplicación, factores que no son muy comunes dentro de pequeñas y medianas empresas, las cuales poseen bajos niveles en la creación y reconocimiento de su marca.

Esto ha provocado un menor registro de ventas y retrasa el reconocimiento dentro del mercado por los clientes, los cuales no tienen conocimiento que funciones cumple la empresa y las oportunidades que oferta.

1.2 Descripción del problema de investigación

El bajo impacto que posee la marca entre los clientes abarca varios aspectos que considerar, uno de ellos se deriva esencialmente al desconocimiento que la empresa u organización tiene en los aspectos psicológicos del consumidor, los cuales se derivan en varios sentidos que pueden reconocer la marca y las necesidades que los consumidores, para tal efecto se considera el planteamiento del branding corporativo que cubra todos los aspectos que se encargan de brindar un mejor posicionamiento de la marca.

Las ofertas y servicio que brindan la organización ameritan mantener un trabajo conjunto con el departamento de marketing, estrategias y métodos que den a conocer a los clientes y que ellos puedan adquirir los diferentes servicios, sin embargo, para realizar oferta y servicio dirigidos a los clientes es necesario conocer las necesidades con las que cuenta nuestro mercado y aumentar la demanda de servicios financieros que la organización brinda

El reconocimiento de la marca impulsa al consumidor en la toma de decisiones, las cuales se inclinan a determinada organización que cuenta con mayor reconocimiento dentro del mercado y cuyos productos o servicios cubran las necesidades del cliente, la comunicación que la empresa mantiene con el cliente al informar de los productos o servicios que oferta determina el grado de consumo, es decir, el planteamiento mal organizado o con bajo impacto en el cliente provoca falta de interés en el consumidor, provocando indiferencia al no poseer una idea clara de cuál es la actividad de la empresa u organización, reflejándose en una baja participación dentro del mercado.

CAPÍTULO II

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Objetivo general

Indagar como el branding corporativo incide en el posicionamiento de los socios y clientes del sector cooperativo de ahorro y crédito del segmento 3 del cantón Píllaro.

2.2 Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente los elementos del branding corporativo y el posicionamiento en el sector cooperativo de ahorro y crédito del segmento 3.
- Analizar la situación actual del branding y el posicionamiento de los socios y clientes en el sector cooperativo de ahorro y crédito del segmento 3 del cantón Píllaro.
- Proponer herramientas del branding para mejorar el nivel de posicionamiento en los socios y clientes en el sector cooperativo de ahorro y crédito del segmento 3 del cantón Píllaro.

2.3 Justificación

El tema a investigarse es de importancia puesto que en el segmento 3 del sector cooperativo de Ahorro y Crédito, se encuentran las cooperativas de menor capital, y que son fácilmente absorbidas por las grandes instituciones que están en el segmento 1 y 2; por ello la importancia radica en entregar un análisis de como el uso del branding corporativo afecta al posicionamiento tanto con los socios y clientes, a fin de que se mejoren aspectos que les permita mejorar la competitividad y así lograr posicionarse en el mercado.

Los beneficiarios serán las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3 que se encuentran en el cantón Píllaro, puesto que son quienes necesitan del conocimiento y de la investigación. Además, que se genere una comprensión, sobre la gestión del branding y de cómo afecta en su posicionamiento con los socios y

clientes; esto ayudaría a generar nuevos socios y clientes, en este tipo de instituciones, y mejorar el funcionamiento del mercado.

La viabilidad del proyecto se muestra desde lo económico, legal, ambiental, de equidad de género y administrativo; ya que no se afecta negativamente ninguno de estos componentes. Además, que se cuentan con datos y registros de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria y gracias a que la información de los sectores económicos es libre, se puede acceder a dicha información para procesar y analizar datos y complementarlos con la investigación de campo.

Es también de aporte científico, puesto que la investigación es exploratoria, y no se evidencia trabajos similares, que conjuguen estas variables y hayan trabajado con las instituciones financieras que están en el segmento 1 y 2; siendo importante que conozcan la gestión del branding corporativo y su impacto en la psicología del consumidor, a fin de que sirva como antecedente investigativo para futuras investigaciones.

2.4 Señalamiento de variables

- **Variable Independiente:** El branding corporativo
- **Variable Dependiente:** Posicionamiento en el sector cooperativo

2.5 Formulación de hipótesis

El branding corporativo incide en el posicionamiento del sector cooperativo del Cantón Píllaro.

CAPÍTULO III

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.1 Antecedentes investigativos

La situación actual en la mayoría de los mercados o sectores de actividad se caracteriza por la existencia de una multitud de productos y servicios, la participación de una gran cantidad de actores, una cantidad de información imposible de procesar (cada vez mayor con el acceso masivo a Internet) y una sociedad cada vez más exigente. Así, por citar un ejemplo, en un supermercado una persona puede encontrar entre 5.000 y 10.000 referencias. Pero no sólo sucede eso a nivel de productos, ya que, en una ciudad como Barcelona, una persona tiene a su disposición más de 500 opciones culturales para un fin de semana, entre cines, museos, teatros, y otras actividades. En este contexto, se produce una creciente dificultad en los individuos para identificar, diferenciar y recordar los productos, servicios, actividades, u organizaciones existentes (Armstrong, 2017).

Como consecuencia de ello, las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicarla adecuadamente a sus públicos. Este proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de “branding”. Y utilizo el vocablo en inglés porque es difícil encontrar una palabra única para traducirlo (tal vez deberíamos hacerlo como “crear marca”). En este sentido, el concepto de “branding” no se limita sólo al nivel de los productos o servicios de una entidad, sino que se puede aplicar a cualquier sujeto susceptible de realizarle una acción de “gestión de los atributos de identidad” (Morales, 2010).

Así, el branding puede desarrollarse a diferentes niveles, según se esté gestionando los atributos de identidad de un producto/servicio (por ejemplo, el detergente “Skip”), de una organización (como el “Banco Santander”), de un sector

de actividad (“vinos de Rioja”) o de un área geográfica (a nivel de ciudad, región o país). Esta diferenciación no establece niveles de importancia o jerarquía, sino que, más bien, plantea una estructura de integración de los diferentes niveles de actividad, desde lo sencillo (un producto) hasta lo complejo (un país). En nuestro caso, hemos titulado este libro como “Branding Corporativo”, porque nos centraremos preferentemente en el nivel de las organizaciones, aunque los conceptos generales y la metodología de trabajo pueden ser aplicados a cualquiera de los diferentes niveles de branding (Suárez, 2010).

Esta percepción de productos o servicios de las marcas tiene igualmente mucho que ver con las actividades y los estereotipos. Una imagen corporativa está formada por conocimientos, percepciones que se tienen del objeto relativas a sus características, memoria, impresiones y un sistema de valores adquiridos. En América Latina algunos psicólogos que realizan investigaciones sobre imagen han tomado algunos conceptos de diseñados y así escoger un instrumento para medir esos elementos de la imagen. Con el objetivo y permitir establecer perfiles comparativos de la imagen de productos o servicios de las empresas u organizaciones (Castillejo, 2011).

Ocupar un espacio en la mente de los públicos. Por medio de la Imagen Corporativa, la organización existe para los públicos. Y cuando hablamos de existir, nos referimos a ocupar un espacio en la mente de las personas. Significa estar presentes para ellos. Ese espacio ganado en la mente de las personas es la Imagen Corporativa. Si la organización está en la mente de los públicos, existe, y si no, no existe. Parafraseando a Shakespeare: ser o no ser. Las decisiones, ante una situación social y competitiva compleja y cambiante, se toman en función de las entidades que son “familiares”, de aquellas que están presentes “en ese momento”. Por ello, la primera condición para que los públicos elijan a una organización consiste en que exista para ellos (Arboleda A. M., 2010).

Facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades, por medio de un perfil de identidad propio, duradero y diferenciado, creando valor para los públicos. Que la organización exista para los públicos no implica la elección de la

entidad, y por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la misma. Además de existir, esa existencia debe ser valiosa para los públicos, debe tener un valor diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos. Para que los públicos elijan a la organización, el primer paso es que exista para ellos, pero no es la única condición. La segunda condición es que los públicos la consideren como una opción o alternativa diferente y válida a las demás organizaciones (Berlanga, 2016).

La Imagen Corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. Así, la organización, por medio de su Imagen Corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos. Este planteamiento de beneficio mutuo es una de las claves del éxito de las organizaciones.

Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. La existencia de una Imagen Corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. Con ello, las organizaciones con una imagen corporativa consolidada podrán minimizar el impacto, en cuanto a influencia en las decisiones de compra, que tienen los factores de situación y los factores coyunturales, ya sean individuales o sociales. Aun así, es conveniente recordar Introducción General 13 que las decisiones de compra se verán influenciadas por todo un conjunto de factores (información, imagen, situación, coyuntura, etc.), pero puede haber alguno de ellos que sea más importante que el resto (Quesada, 2017).

Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor. Si los procesos de decisión de compra se producen, fundamentalmente, por factores situacionales o coyunturales, el punto de venta será el lugar donde se producirán muchas decisiones y, por ello, el distribuidor tendrá una cuota alta de poder en su relación con el fabricante, ya que las personas elegirán en el punto de venta cualquier producto o servicio que necesitan. Si, por el contrario, la decisión de compra está fuertemente influida por factores previos a la situación de compra

(como puede ser la Imagen Corporativa), la influencia de la situación y de la coyuntura disminuirá, y las personas tenderán a elegir los productos o servicios sobre la base de la Imagen Corporativa del fabricante. Al basar su elección en estos aspectos, el fabricante tendrá un poder de negociación superior en su relación con el distribuidor, ya que la gente elegirá un producto o servicio concreto en cualquier punto de venta (Strehlau, 2010).

La imagen de marca (branding corporativo) es de vital importancia ya que se refleja en los efectos positivos en el entorno que les rodea a las cooperativas es así como el branding corporativo refleja y determina el comportamiento del consumidor. Cuando una marca tiene el posicionamiento fuerte es fácil identificarlo en los servicios y productos que ofrecen favoreciendo así a la preferencia de las mismas Bravo, Matute, & Pina, (2011).

Según Rodríguez, (2015) la economía de un país se estructura en un elemento básico en el sector financiero debido a que este es un sector estratégico en las cuales se gestiona la financiación, administración del ahorro y prestaciones de varios servicios dentro de la economía, a través de un estudio revelo que los consumidores de acuerdo al branding corporativo perciben positivamente a ocupar sus servicios dando así a las entidades bancarias mejorar e innovar sus servicios. Una imagen corporativa brinda satisfacción, compromiso y lealtad de los consumidores o clientes a estas entidades financieras, los efectos que esta causa como marca facilita la identificación y obteniendo así un compromiso con la misma.

Lograr vender mejor. Una organización que tiene una buena Imagen Corporativa podrá vender sus productos o servicios con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos en relación con otros similares. Esto es porque la gente estaría dispuesta a pagar un plus de marca, ya que la imagen corporativa sería una garantía de calidad o de prestaciones superiores a los demás productos o servicios.

Atraer mejores inversores. Una buena Imagen Corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en una entidad aportando capital, ya que

la perspectiva de beneficios puede ser superior a otras organizaciones que no posean una buena imagen o que sean desconocidas.

Conseguir mejores trabajadores. Una organización que tenga buena Imagen Corporativa será más apetecible para trabajar. Para las personas que trabajan en el sector, esa entidad será una referencia, y será preferida a otras, lo cual le facilitará a dicha organización la contratación de personas más adecuadas en función de su perfil profesional (Armstrong, 2017).

El posicionamiento de una organización o empresa es uno de los más importantes maquinismos que cuenta una empresa que por medio de esto podemos conocer la posición, el prestigio que tiene la compañía de acuerdo a sus clientes potenciales, con este concepto las autoridades máximas de las empresas optaran por proponer diferentes acciones o estrategias en el área de mercadotecnia y tomar decisiones adecuadas para incrementar el posicionamiento o mantenerse en el mercado ante la competencia, cada una de las organizaciones necesita conocer lo que los clientes y consumidores piensan de ellas y de sus competidores debido a que la comparación que realicen los mismo afectara a la marca y reputación ante la imagen corporativa de las empresas ya que esto ayudara a las estrategias de marketing que se utilizarán en el futuro para (Terrabionic , 2021).

El posicionamiento de mercado se da los términos que se utilizan en marketing y este refiera al lugar que ocupa en la mente del consumidor en la mente de los consumidores con relación a la empresa y a sus competidores estos pueden ser de una determina marca, producto o servicio de esta manera conocemos los diferencias que tiene las marcas entre sí de acuerdo a la percepción de los consumidores y clientes tomando en cuenta los beneficios, atributos y valores de la marca entre el target o el público objetivos del segmentos de mercado que se ha enfocado la empresa el tener un posicionamiento de marca y el posicionamiento del producto o servicio en la mente del consumidor hace que la empresa sea sólida en el mercado esto hace una empresa se fortalezca ante sus competidores (Luna C. , 2019).

Cuando se habla de posicionamiento en marketing se trata de la posición que ocupa una marca en la mente del consumidor, por lo que una empresa compite contra otra empresa no solo en su publicidad o en el mercado sino también en sus productos o servicios, es importante para las empresas mantenerse en un lugar de la mente del cliente o consumidor y al mismo tiempo provocar sentimientos positivos hacia la marca ya que este consumidor se fidelizara con la marca dando a resaltar en la segmentación de mercado y ante sus competidores (López M. , 2018).

3.2 Categorías Fundamentales

3.2.1 Supra ordenación de variables

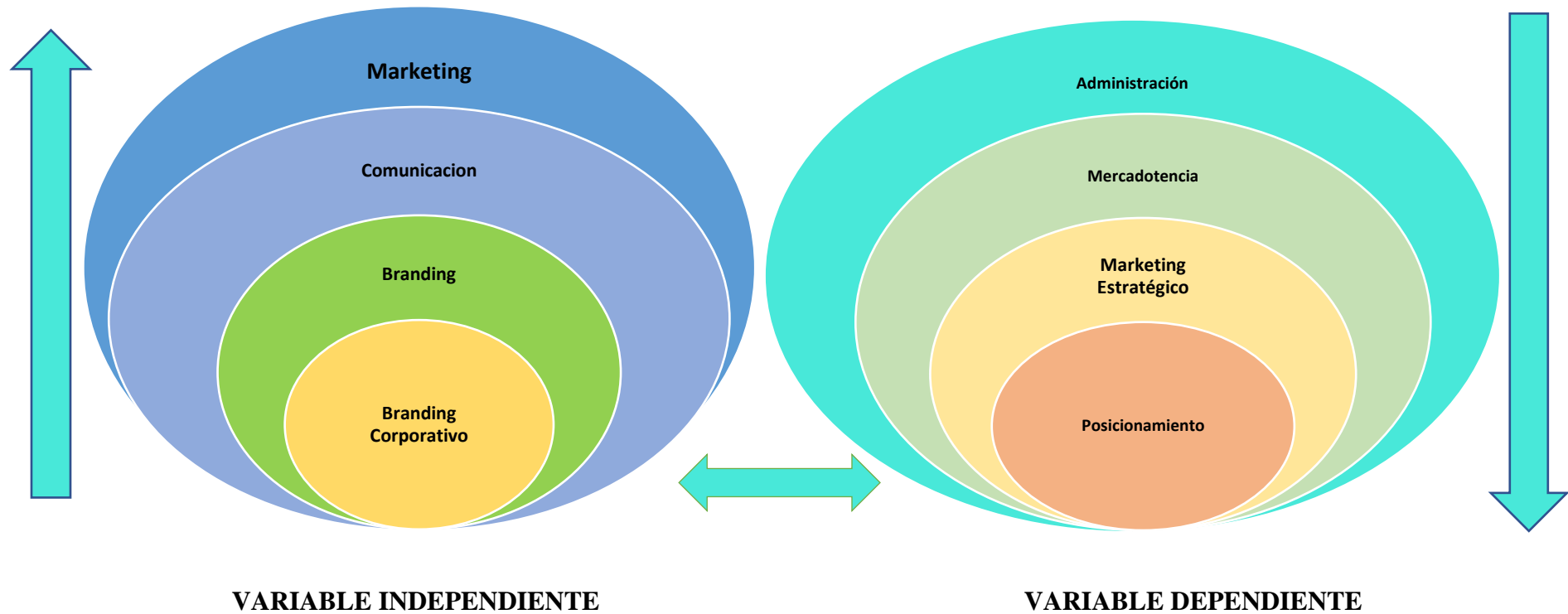


Gráfico 1. Red de inclusiones conceptuales
Elaborado por: El investigador

3.3 Fundamentos teóricos de la variable independiente

3.3. Marketing

El marketing es el proceso que maneja la gerencia y estos son manejados por programas formulados, mas no en al acciones que sean de riesgo con el fin de obtener respuestas deseadas, ya que el marketing se basa en la necesidades, demandas y deseos de un segmento de mercados, la necesidad es una carencia que el ser humano intenta satisfacer como son las necesidades fisiológicas, sociales, el afecto, relación personal estos diferentes tipos de afectos no son creados por el marketing es necesidad básicas de los seres humanos. Por otra parte los deseos son las formas que obtienen las personas que se determina por el entorno que se encuentran, cultura y la personalidad de cada individuo esto indica que las personas entienden como deseo a la satisfacción de las necesidades, según (Kotler, Bloom, & Hayes, 2002).

El marketing es la reunión de varias técnicas y estrategias y las cuales se deben aplicar a través de estas se logran satisfacer las necesidades tanto los requerimientos de los clientes y los consumidores. Siendo así que estos deben valor a las empresas por ende esto incluye a los empresarios, socios y accionistas esto vienen a formar parte esencial de las estrategias que se van a aplicar para los negocios, pero siempre hay que generar el valor a los clientes y los consumidores, siendo así que los mismo son herramientas para la economía de las empresas y del mercado el marketing se aplica también a varias actividades de la sociedad. El marketing no solo se hace referencia a ventas o a las actividades relacionados al comercio, tampoco es tan cierto que esta solo a la publicidad y promoción, el marketing es una mezcla de esto y otros elementos. Cuando una empresa inicia sus actividades debe siempre definir en términos genéricos como en que ya sea en productos o servicios y el para quien segmentos de mercados tras conocer esto se debe realizar un estudio de mercados para luego conocer y definir su mercado objetivo y la segmentación de mercado que se atenderán y por medio de este las empresas se irán posicionando, conociendo esto las empresas conoce lo que quiere lograr y definición, el diseño y desarrollo de

las estrategias de marketing que están compuestas por las variables operacionales o conocidas como P del marketing, siendo el caso de bienes se dice de las 4 P y para servicios con más 3 P (Arias, 2015).

El punto de vista de los que fabrican estos es una reunión de acciones promocionales en relación con el nivel del cliente para lograr incrementar la máxima necesidad del consumidor por medio del atractivo del producto.

De acuerdo con el distribuidor es la unión de métodos que se elaboran para la utilización de la rentabilidad a lo máximo en las diferentes características de los puntos de venta (Palomares, 2011).

3.3.1 Tipos de marketing

El marketing y la tanto como la palabra mercadotecnia están de moda debido a que a ellos las empresas han logrado establecerse en el mercado o en su segmento de mercados, pero hay que recordar que la aplicación del marketing no es solo para empresas grandes si no al igual lo pueden utilizar las empresas medias y las pymes para que las mismas puedan tener un segmento en el mercado, hay que saber cuándo y dónde implementarlo es por eso que existen diferentes tipos de marketing que veremos a continuación:

- Marketing público es el que se aplica a instituciones no lucrativas es decir entidades públicas en las cuales son los que prestan servicios administrativos del estado sin ningún cobro estos están relacionados a un régimen jurídico especial aquí se considera los recursos que están disponibles.
- Marketing político este se establece y de va desarrollando por los partidos políticos, sindicatos, candidatos que existen en los países para obtener el apoyo de la comunidad y obteniendo así los votos electorales.

- Marketing social estos son utilizados por las cuestiones sociales o y cuestiones publicas cuyas funciones son el desarrollo de animar y desanimar programas para lograr la aceptación de las ideas o los comportamientos sociales.
- Marketing social corporativo en este caso el marketing social utilizado por las empresas o corporaciones se utiliza para lograr acaparar a nuevos clientes dándose a conocer por obras sociales como el cuidado del medio ambiente.
- Marketing de patrocinio debido a que hay varios conceptos de patrocinio se derivan de tres aspectos. Definición normalizada es por una actividad de una compañía con fines publicitarios. Definición actualizada este colabora a una actividad o acontecimiento con el fin de comunicar. Definición fiscal se trata de prestar el servicio y la contraprestación con el fin de recibir dinero a cambio o por medio de un cobro o precio. Mecenazgo este está en apoyo a la cultura, el arte, la investigación o **la sanidad, según Alonso, (2009).**

Figura 1. Entorno y alcance de los diferentes tipos de marketing.

Entorno y alcance de los diferentes tipos de marketing

Concepto	Tipo de producto	Lucrativo / no lucrativo	Tipo de organización
MK de Org.No Lucrativas (ONL)	Bienes, Servicios, Ideas	Lucrativo y No Lucrativo	ONL
MK Público	Bienes, Servicios, Ideas	No lucrativo	Pública
MK Político	Ideas	No lucrativo	Partidos políticos, ONL
MK Empresarial	Bienes, Servicios, Ideas	Lucrativo	Empresas, y otras indirectas.
MK Social	Ideas	No Lucrativo	Todas
Marketing Social Corporativo	Bienes y Servicios	Lucrativos	Empresas y ONL
Patrocinio	Bienes y Servicios	Lucrativos	Empresas e Instituciones

Fuente: Marketing social corporativo (2009).

3.4 La comunicación

La comunicación tiene como objetivo final y es la aportación de conocimientos nuevos en todos los aspectos relacionados a todo lo que nos rodea, en la comunicación humana en si las comunicaciones se exponen claramente y con exactitud con características claras generales y diferentes de lo que se ha obtenido información a través de la observación de la realidad. La comunicación es una medida y cualidad del comportamiento del ser humano, siendo así en las sociedades que se van formando esencialmente con unidades heterogenias es decir diferentes tanto como en varias características, definiciones inflexibles de comunicación en las cuales se deben complementar con una variedad de particulares, contextos y situaciones, en el punto de vista (Pascual, 2010),.

En la definición de la comunicación tiene varios conceptos, pero en las que más se utilizan son como la capacidad que tenemos los seres vivos para lograr relacionarse entre sí. Es cambio de pensamientos, ideas entre varios seres humanos. Es la manera más fácil de tener contacto entre otras personas sin la comunicación no tendríamos relaciones humanas. Se le conoce también como la unión de técnicas que se difunden varios mensajes escritos o a su vez audiovisuales a diferentes públicos. Y por último se le conoce como un proceso de bilateral en las cuales se interactúa y se interrelacionan entre dos o varias personas por medio de símbolos convencionales o signos por las dos partes conocidas. Siendo así los tres factores importantes que influyen en la comunicación como son el emisor siendo la persona que habla, el receptor es la persona que recibe y escucha y el mensaje lo que quiere decir la otra persona (Díez, 2006).

3.4.1 Tono de comunicación

El tono de comunicación ayuda a las empresas a tener a su favor una buena imagen y que el mensaje sea real y concluyente existen muchos caminos para la realización de una comunicación adecuada como son los mensajes emotivos, racionales, informativos, humorísticos, científico, estadístico, analítico. Este debe tener relación con el objetivo y a su vez al público que va dirigido para obtener la

respuesta esperada, por otra parte, con mensajes emocionales es a veces el camino ideal debido a que somos seres humanos y siempre tenemos emociones hay que tomar en cuenta que no todos reaccionamos de igual manera ante un mensaje o una situación. La definición del tono del mensaje es clave para que obtener un aviso eficaz (Mora & Araujo, 2011).

3.5 Branding

La situación actual en la mayoría de los mercados o sectores de actividad se caracteriza por la existencia de una multitud de productos y servicios, la participación de una gran cantidad de actores, una cantidad de información imposible de procesar (cada vez mayor con el acceso masivo a Internet) y una sociedad cada vez más exigente. Así, por citar un ejemplo, en un supermercado una persona puede encontrar entre 5.000 y 10.000 referencias. Pero no sólo sucede eso a nivel de productos, ya que, en una ciudad como Barcelona, una persona tiene a su disposición más de 500 opciones culturales para un fin de semana, entre cines, museos, teatros, y otras actividades. En este contexto, se produce una creciente dificultad en los individuos para identificar, diferenciar y recordar los productos, servicios, actividades, u organizaciones existentes (Armstrong, 2017).

Como consecuencia de ello, las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicarla adecuadamente a sus públicos. Este proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de “branding”. Y utilizo el vocablo en inglés porque es difícil encontrar una palabra única para traducirlo (tal vez deberíamos hacerlo como “crear marca”). En este sentido, el concepto de “branding” no se limita sólo al nivel de los productos o servicios de una entidad, sino que se puede aplicar a cualquier sujeto susceptible de realizarle una acción de “gestión de los atributos de identidad” (Morales, 2010).

Así, el branding puede desarrollarse a diferentes niveles, según se esté gestionando los atributos de identidad de un producto/servicio (por ejemplo, el detergente “Skip”), de una organización (como el “Banco Santander”), de un sector de actividad (“vinos de Rioja”) o de un área geográfica (a nivel de ciudad, región o país). Esta diferenciación no establece niveles de importancia o jerarquía, sino que, más bien, plantea una estructura de integración de los diferentes niveles de actividad, desde lo sencillo (un producto) hasta lo complejo (un país). En nuestro caso, hemos titulado este libro como “Branding Corporativo”, porque nos centraremos preferentemente en el nivel de las organizaciones, aunque los conceptos generales y la metodología de trabajo pueden ser aplicados a cualquiera de los diferentes niveles de branding (Suárez, 2010).

3.6 Branding corporativo

La mayoría de empresas necesitan una amplia investigación del branding corporativo para la aplicación de las mismas para lograr que tanto el nombre como el logotipo sean reconocidos por los clientes y así lograr obtener los resultados esperados conociendo así los resultados y la situación actual del mercado financiero, conocer el comportamiento del consumidor podres conocer los factores que intervienen en el crecimiento y reconocimiento de la marca para actuar eficazmente ante la competencia, Capriotti P. , (2009)

Al respecto sobre el tema Olmo, (2014) cuando una empresa invierte en el branding estas logran ganar una ventaja competitiva con respecto al posicionamiento, siempre hay que tomar en cuenta que con el internet se debe elaborar estrategias para la posición de la marca logrando que se la marca única para el consumidor. En las redes sociales e internet se ofertan varias y diferentes marcas de empresas que son más difícil que los consumidores o clientes lo reconozcan fácilmente con productos y servicios que cumplan con las necesidades de los clientes.

El branding corporativo y su definición de la identificación de una empresa o de una marca es el trabajo que realiza el departamento de marketing de acuerdo a las empresas a nivel mundial, el branding corporativo es el resultado de la interacción

entre las empresas y los consumidores. El branding corporativo tiene como función realizar estrategias que estén vinculadas con los objetivos y sus productos o servicios estableciendo correctamente dichas estrategias lograremos cumplir y alcanzar las metas propuesta, en el punto de vista de Garcia R., (2013).

De acuerdo al punto de vista Guarneros, (2014) la imagen corporativa debe ir de acuerdo a la medida de las empresas de acuerdo a su objetivo principal ya sean empresas medias o pequeñas ya que ellas pueden ser reconocidas por la gestión de comunicación estratégica por medio de la edificación solida de la imagen que dan a los consumidores o clientes siendo ellos el público estratégico. El fracaso de las Pymes se debe a que no hacen énfasis a su de la ejecución de lo que se ha planteado en su estrategia global, de la alineación mal propuesta tanto tangible e intangible tanto en la falta de compromiso de las dos partes o de los involucrados de la incorrecta comunicación de las partes del sistema organizacional.

El branding corporativo tiene como objetivo implementar un nombre o una imagen de forma específica, de igual manera en los productos o servicios empleando la visión y la cultura de las empresas en las ventas de los servicios o sus productos en cuestión, las marcas ayudan a mejorar y a incrementar el conocimiento a las personas sobre las características de la empresa logrando así familiarizar al consumidor con el servicio o producto logrando así la fidelidad y lealtad esperada. El branding corporativo ayuda aumentar el valor de las marcas siempre cuando se haya reconocido y estudiar a su público objetivo Ruiz , (2015).

Según San Eugenio, (2012) El branding corporativo es una referencia a la aplicación territorial de una empresa al igual que permite desenvolver un análisis que se pueden comparar para obtener como resultado la diferenciación de una marca con otra, es por este medio que las empresas llegan a tener una imagen adecuada y confiable de igual manera una buena reputación. Para lograr esto se tiene que realizar varios procesos para la creación de una marca reconocida, con personalidad para que sean recordadas en su concepto y su idea sea clara ante los clientes.

De autoría de Guarneros, (2014) el branding corporativo va de la mano con el marketing que tiene como objeto la construcción, diseño y elaboración en la gestión de una marca, este tipo de estrategias deben ser bien implementadas ya que de ellas depende la influencia en el reconocimiento y posesión de la misma esta debe ser fuerte y fácil de recordar para los clientes. La marca de una empresa no solo es el nombre o un producto o servicio mucho menos a un signo que es diseñado y añadido un color que se lo mira de forma atractiva la marca es mucho más que eso es la percepción de todo lo que es una empresa lo que los clientes perciben de la misma para poder ser fieles a la misma.

Para que una empresa tenga un éxito debe definir unas buenas estrategias desde el comienzo de tal manera que para las empresas que están consolidadas es de vital importancia ya con ellas pueden realizar cambios en su entorno, es así como se ha observado que algunas marcas nuevas obtienen clientes y consumidores que se han vinculado con dichas empresas según (Casanoves, Fundamentos del branding, 2017) .

Esta percepción de productos, marcas, etc., tiene igualmente mucho que ver con las actividades y los estereotipos. Para Markin (1969), la imagen puede definirse como una "conceptualización total de una persona u objeto". Las imágenes según este autor están formadas por conocimientos, percepciones que se tienen objeto relativo a sus características, memoria, impresiones y un sistema de valores adquiridos. En América Latina algunos psicólogos que realizan investigaciones sobre imagen han tomado este concepto de Markin y han diseñado un instrumento para medir esos elementos de la imagen. El cuestionario se caracteriza por ser completamente objetivo y permitir establecer perfiles comparativos de la imagen de productos, empresas, entre otros. (Castillejo, 2011).

Ocupar un espacio en la mente de los públicos. Por medio de la Imagen Corporativa, la organización existe para los públicos. Y cuando hablamos de existir, nos referimos a ocupar un espacio en la mente de las personas. Significa estar presentes para ellos. Ese espacio ganado en la mente de las personas es la Imagen Corporativa. Si la organización está en la mente de los públicos, existe, y si no, no existe.

Parafraseando a Shakespeare: ser o no ser. Las decisiones, ante una situación social y competitiva compleja y cambiante, se toman en función de las entidades que son “familiares”, de aquellas que están presentes “en ese momento”. Por ello, la primera condición para que los públicos elijan a una organización consiste en que exista para ellos (Arboleda A. M., 2010).

Facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades, por medio de un perfil de identidad propio, duradero y diferenciado, creando valor para los públicos. Que la organización exista para los públicos (es decir, estar presente en sus decisiones) no implica la elección de la entidad, y por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la misma. Además de existir, esa existencia debe ser valiosa para los públicos, debe tener un valor diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos. Para que los públicos elijan a la organización, el primer paso es que exista para ellos, pero no es la única condición. La segunda condición es que los públicos la consideren como una opción o alternativa diferente y válida a las demás organizaciones (Berlangua, 2016).

La Imagen Corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. Así, la organización, por medio de su Imagen Corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos. Este planteamiento de beneficio mutuo es una de las claves del éxito de las organizaciones.

Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. La existencia de una Imagen Corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. Con ello, las organizaciones con una imagen corporativa consolidada podrán minimizar el impacto, en cuanto a influencia en las decisiones de compra, que tienen los factores de situación y los factores coyunturales, ya sean individuales o sociales. Aun así, es conveniente recordar Introducción General 13 que las decisiones de compra se verán influenciadas por todo un conjunto de factores

(información, imagen, situación, coyuntura, etc.), pero puede haber alguno de ellos que sea más importante que el resto (Quesada, 2017).

Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor. Si los procesos de decisión de compra se producen, fundamentalmente, por factores situacionales o coyunturales, el punto de venta será el lugar donde se producirán muchas decisiones y, por ello, el distribuidor tendrá una cuota alta de poder en su relación con el fabricante, ya que las personas elegirán en el punto de venta cualquier producto o servicio que necesitan. Si, por el contrario, la decisión de compra está fuertemente influida por factores previos a la situación de compra (como puede ser la Imagen Corporativa), la influencia de la situación y de la coyuntura disminuirá, y las personas tenderán a elegir los productos o servicios sobre la base de la Imagen Corporativa del fabricante. Al basar su elección en estos aspectos, el fabricante tendrá un poder de negociación superior en su relación con el distribuidor, ya que la gente elegirá un producto o servicio concreto en cualquier punto de venta (Strehlau, 2010).

Lograr vender mejor. Una organización que tiene una buena Imagen Corporativa podrá vender sus productos o servicios con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos en relación con otros similares. Esto es porque la gente estaría dispuesta a pagar un plus de marca, ya que la imagen corporativa sería una garantía de calidad o de prestaciones superiores a los demás productos o servicios.

Atraer mejores inversores. Una buena Imagen Corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en una entidad aportando capital, ya que la perspectiva de beneficios puede ser superior a otras organizaciones que no posean una buena imagen o que sean desconocidas.

Conseguir mejores trabajadores. Una organización que tenga buena Imagen Corporativa será más apetecible para trabajar. Para las personas que trabajan en el sector, esa entidad será una referencia, y será preferida a otras, lo cual le facilitará

a dicha organización la contratación de personas más adecuadas en función de su perfil profesional (Armstrong, 2017).

3.6.1 Como medir la imagen de marca

Para una empresa cualquier objetivo de una compañía este es elaborado al departamento de marketing para su creación debe reunir una variedad de requisitos en las cuales como principal punto es la elaboración del objetivo cuantificable, si un director de recursos humanos ayuda a elaborar el objetivo no se puede poner “mejorar el clima laboral de la compañía” se debe incrementar números, referencias como puede ser la rotación de los empleados, puntualidad entre otros siendo estos un ejemplo de medidores cuantificables y medir si el clima laboral mejora o se va deteriorando. Hay que recordar que para la elaboración de los objetivos siempre deben tener una mejora de la imagen corporativa por medio de un plan de marketing con aspectos específicos, diferenciador de entre los distintos aspectos que son creadas y así asignar una cifra a cada uno de ellos esta será como una investigación cuantitativa y se aplicaran encuestas con una muestra de un grupo objetivo, como señala (Ordozgoiti & Pérez, 2003).

3.6.2 Objetivos de Branding

Los objetivos de Branding donde su punto clave es ser notorio una marca ya lanzada aplicando un target demasiado amplio es así que para esto se debe estructurar estrategias que maximicen la cobertura de las mismas dando una comunicación donde conoceremos el nivel de audiencia de los clientes que se va obteniendo, fijándose un tiempo determinado. Si se trata de lanzar una marca nueva estas estrategias tienen mayor efectividad en la notoriedad de la marca en los mercados amplios y grandes para luego impactar en los mercados pequeños, cuando los objetivos se combinan con un target específico es válido a lo ya planteado lograremos el cumplimiento total de los objetivos (González & Carrero, 2008).

3.6.3 Tipos de Branding

El branding corporativo debe tener una ventaja competitiva y a su vez una estrategia competitiva es por eso por lo que existen 4 tipos de branding que son los siguientes:

Branding de planificación es cuando se puede planificar repercusiones y a su vez su ciclo de vida tanto de un producto o servicio y el branding vienen a cumplir diferentes procesos como por ejemplo marcas que se han formado vía planificación Coca Cola, Nestlé, Gillette entre otros.

Branding de experiencia si una marca ha tomado la decisión de probar una determina experiencia tanto con los productos o servicios se toma en cuenta que esta debe impactar en el mercado de una manera psicológica para lograr medir el impacto que se ha obtenido a la misma marca como son Google, Disney, Herzt entre otras marcas.

Branding de imagen en este tipo de branding es donde la publicidad es una herramienta importante para dar a conocerse, este se basa del proceso de comunicación que se vaya a utilizar y se va a desarrollar ejemplos de marcas que han utilizado este tipo de branding Calvin Klein, BMW entre otras.

Branding de autoexpresión este branding se refiere al que el consumidor se expresa a través de la misma marca, el cliente se siente identificados de acuerdo a su personalidad o rasgos o a su vez expresan que son marcas similares a una cultura que se identifican de una forma de diferenciación de los mismos, en este tipo los usuarios tienen un nivel alto para el cambio que se realizan y su reinvencción de una marca como son Apple, Prada, Swacht entre otras, (Quindt, 2018).

3.6.4 Tipos de marca

Las marcas son utilizadas de diversas formas estas se utilizan en los productos o servicios, en algunos casos las marcas de un producto o el servicio no tienen

relación con la marca corporativa siendo así que existen varios tipos de marcas que son:

Marcas únicas o marcas paraguas estas marcas identifican a todos los productos y servicios como por ejemplo IBM este tiene una variedad de productos y las mismas que están diferenciadas por marcas individuales, este tipo de estrategias utilizadas por algunas empresas es para no ser comprometidas en el caso que sin algún producto este con alguna falla o no resulte en el mercado.

Marca individual cuando una empresa ofrece productos de mucha variedad ellas prefieren dar distintos nombres a la gama de productos que las mismas ofertan siendo marcas individuales y así utilizar la marca corporativa como respaldo como por ejemplo Procter & Gambel este tipo de estrategias es recomendado utilizar en las farmacéuticas debido a que existen medicamentos que tienen el mismo compuesto, pero los precios varían este tipo de usos está en un mercado amplio y extenso.

Marcas mixtas este tipo de marcas son la unión de las marcas únicas y las marcas individuales como por ejemplo Bassat ellas se identifican por un nombre y apellido como es Ford Kia, Ford Fiesta entre otros este es el respaldo que tienen las marcas por el prestigio que tienen las mismas.

Marcas de distribución según diferentes autores a estas se les conoce como marcas privadas o blancas se refiere a que los productos son identificados con marcas de otras empresas que ayuda a su distribución como lo es Deliplus.

Marca madre esta ayuda a un punto que hace que se venda por la oferta dando fe a los productos ya sean de varias familias o gamas extensas de productos que son reconocidas por una explícita identidad como lo es Cadillac Seville.

Marca respaldada esta ayuda a que los consumidores confíen en el producto o servicio que ofertan estas empresas que utilizan este tipo de marcas dando credibilidad y núcleo a la oferta como es General Motors.

Marca de beneficio son marcas que dan a un determinado producto una ayuda o beneficio que es específico que sustancia la identidad y está a la vez ayuda a ser diferencia por los consumidores, este tipo de marcas optan o adaptan una posición de ser líderes y obtener una ventaja competitiva como lo es Nike.

Marca conductora son marcas madres o submarcas este tipo tienen una relación con las empresas y los clientes siendo el trascendente de este influye sobre la decisión de compra de los clientes este da a los clientes un atractivo para su compra, pero siempre tiene que estar presente en la marca de los productos, según García M. (2005).

3.6.5 Estrategia de Branding

Las estrategias de branding son aquellas que se denomina por su nombre de la marca este se transforma en la palabra clave para las promociones, la comunicación tanto virtual y portal para el posicionamiento de marca en el mercado. Siendo así que se crea un nombre para el dominio en la cual se publica y se da a conocer la información corporativa de la empresa así poder llegar a los segmentos de mercados enfocados y deseados de acuerdo con el entorno de la misma, en punto de vista (Ros V. , 2008).

Las estrategias del branding empiezan desde cero esto se refiere en este caso no existen una marca previa si no hay que crear una nueva marca, en este caso con respecto a las estrategias de branding puede suceder o no suceder que las estrategias no partan de las misma forma es decir desde cero, como puede suceder que una empresa cuente con estrategias pero de estas no se obtengan resultados positivos para esto hay que rediseñar las estrategias realizando un análisis muy profundo de la empresa según (Llopis , 2015).

Una marca es la combinación de un nombre y un símbolo este debe estar perfectamente vinculadas y alineas con los objetivos debido a que el nombre de la marca debe dominar en las estrategias siendo así la plataforma de tanto de promociones y para realizar una comunicación adecuada de tal manera logra

reforzar el posicionamiento de la marca. Algunas empresas realizan o se crea otro nombre de dominio para poder brindar información de la compañía o información corporativa de acuerdo el punto de vista de (Ros J. , 2008).

Las estrategias del branding debe estar totalmente unidas con el nombre de la marca o branding corporativo al momento de la construcción de las mismas buscando así una comunicación adecuada con el consumidor, el planteamiento de estrategias en medios de comunicación o redes sociales es una de las más recomendados en los últimos tiempos debido al cambio que se van dando al pasar el tiempo es un fenómeno social y tecnológico complejo de tal manera multipolar y a su vez contradictorio tanto por la dinámica que se cambia constantemente en estos medios.

En la investigación (Gómez C. , Marca: esencia del marketing moderno, 2014), una base para obtener buenos resultados de una marca corporativa es de vital importancia realizar adecuadas estrategias de branding para realizar, crear y aplicar las mismas este se da del análisis situacional que sirva como guía para definir las estrategias y así proteger las fortalezas, realizar las corrección respectivas de los aspectos negativos que indican perdida potencial del mercado, abordar los aspectos positivos de las competencias para equilibrar sus ventajas, aprovechar los aspectos negativos de las competencias y así aprovechar sus debilidades, las estrategias de marca es un desarrollo constante en el mercado siendo el resultado de un proceso de renovación e innovación constante para satisfacer las necesidades del consumidor que siempre se encuentra en un estado de insatisfacción y siempre tiene un anhelo de algo nuevo, de acuerdo (Ojeda & Grandío, 2013).

Las estrategias del branding son respuestas directas y a su vez se va relacionando con la planificación publicitaria y así que llega a tener un equivalente en los modelos que se utilizan para la contratación y negociación de empleados CPM (coste por mil impresiones) CPC (coste por click) al respecto así demuestran el nivel de madures alcanzado por las empresas en diferentes medios tras el transcurso donde era primordial los objetivos de una respuesta directa siendo un valor diferencial en diferencia a los distintos medios. La elaboración de herramientas de un impacto para el seguimiento para la inversión publicitaria y su medición de la

eficacia van conjuntamente acompañados de estudios para la realización del branding (Castelló , 2013).

El estudio del branding cada día es expuesto a millones de estímulos sensoriales en esta caso el cerebro debe escoger cada una de la información que sea relevante y muy práctica y sencilla para comprender, a partir de ese momento las estrategias del branding vienen a ocupar un papel importante a la hora de posesionarse una marca en la mente de los consumidores en las cuales siempre se toman en cuenta al momento de diseñar hasta la aplicación y ejecución de los estímulos sensoriales en las que general una excelente comunicación efectivamente de una marca de acuerdo al punto de vista (Calderon, 2015).

Para obtener una ventaja clave que se asocien con las estrategias de branding estas hacen que sean de vital importancia para la elaboración de las estrategias, ofreciendo ventajas para las empresas y de los consumidores y clientes, este lograr que los procesos de consumo o de compra sean de mucha eficiencia debido a que los mismo pueden identificarlos con mayor facilidad y comprarlos. Esto ayuda que los consumidores puedan evaluar y comparar de una marca de otra de la competencia, según (Ferrell & Hartline, 2012),.

La importancia para una empresa es como son constituidas y como son transmitidas a los clientes debido a que una marca es el atractivo para sus principales actividades de una empresa y del compromiso que tiene con la sociedad por lo cual las elaboraciones de las estrategias deben ser claras y precisas. La vida cotidiana va cambiando constantemente a nivel mundial y el branding no se excluye de este cambio por lo tanto es de suma importancia estar alertas a los cambios que se vayan dando e investigar y estudiar sobre estos cambios que aporten con conocimientos actuales que son de suma importancia, en la investigación de (Casanoves, 2017).

3.6.6 Diseño de estrategia de branding

Diseñar las estrategias se debe tomar en cuenta la definición correctamente ya que las estrategias son tácticas en la cuales se debe considerar los tres aspectos que son

de suma importancia de las mismas el primero es un plan de acción para lograr alcanzar concretamente una meta, en segundo lugar las estrategias es a largo plazo y la táctica es a corto plazo ya que las estrategias no se cambian todos los días y en tercer lugar las estrategias no se pueden separar de un plan de acción o de la implementación de hacer cosas. Conociendo todo esto podemos diseñar una estrategia de branding enfocándose en la planeación de estrategias referentes a la comunicación este proporciona dirección y sentido conociendo a lo que queremos llegar y despejar y eliminar las dudas facilita las decisiones de una empresa es decir que nos ayuda factiblemente al futuro de una empresa, para (Salenbacher, 2013).

3.6.7 Construcción de estrategias de branding

La estrategia establece la esencia del marketing moderno como se desarrollará a continuación:

Estrategias de distribución y ventas: este ayuda a una empresa a encontrar los caminos adecuados y precisos para su distribución en la cual los consumidores pueden encontrar los productos o servicios de las empresas con facilidad cuando y donde el desee por el reconocimiento de marca como una mezcla optima tanto de prestaciones y de productos. Las estrategias de distribución hay que recordar que su principal objetivo es que tenga una disponibilidad eficaz de los productos en el mercado como es de esperar los productos o servicios en la distribución adecuada en los canales óptimos de las diferentes categorías.

La comunicación mercadológica este se da con una visión 360° de esta manera este proyecta un conocimiento de marca, que se enlace emocionalmente y se impulse la demanda.

La distribución en las cuales deben ser mejor que la competencia, eficiente dando resultados lógicos con un diseño perfecto para prevenir la ausencia de productos o al contrario costos que no sean adecuados, de estar en un segmento adecuado para conocer dónde está el consumidor primario de acuerdo al perfil (Gómez C. , 2014).

3.6.8 Arquitecturas de marcas

Las empresas que son más complicadas por su dimensión en productos o servicios y las empresas pequeñas estas usan una arquitectura de marca pero siempre diferenciando la segmentación del mercado de la información que se ha ido adquiriendo o recopilando de las fuerzas de las marcas que son principales, de la rapidez que un producto o servicio se ha vuelto obsoleto o del deterioro que tengan las marcas que adaptan a las estructuras que se van a comercializar y de la edad que tengan los consumidores como son las industrias del ser químico, chocolatero entre otras más. Cada arquitectura de marca debe responder según las necesidades y su cultura corporativa siempre ya que tomar en cuenta que existen rasgos con otras empresas y con la competencia. Uno de los modelos son las que se estructuran por marcas que no son tan reconocidas y se aplican de forma dependiente para segmentar las marcas que están manejadas por la misma pero no son reconocidas de acuerdo con De Toro (2009).

3.7 Administración

La administración es el proceso que se logra llegar a los objetivos propuestos por las empresas u organizaciones y el logro de estos lo realizamos por medio de la planificación, la organización, ejecución y el control de los recursos. Obteniendo así la estabilidad, el mantenimiento y el crecimiento de las empresas u organizaciones. La persona clave para lograr el cumplimiento de los objetivos en la administración es el administrador, de acuerdo (Sánchez, 2011).

La administración es una ciencia que se relaciona con las empresas que cuenta con funciones básicas que se van aplicando a las empresas u organizaciones en cada uno de los procesos que tienen las empresas en sí y estas funciones son las de organizar, dirigir, planificar coordinara tareas o labores y controlar. También la administración se la considera como una ciencia social por ende nos ayuda a determinar las metas y sus objetivos que se pueden alcanzar y cuales no logrando así disminuir los recursos que cuenta la empresa, (Torres , 2011).

3.7.1 Funciones de la administración

Como funciones de la administración es coordinar los conjuntos de procesos y actividades que van presentando en las empresas u organizaciones de una manera rápida y eficaz, al hablar de las funciones administrativas se trata de la estructura de una organización o empresa de acuerdo a los niveles de la jerarquía ya sean inferiores a medios, a ellos se refiere a los obreros y profesionales o de niveles altos y se refiere a los directivos que se encuentran en la administración, (Pavón & Iris , 2011).

3.7.2 Tipos de administración

La administración de una empresa tiene diferentes tipos de acuerdo a las áreas funcionales que se detallan a continuación

Administración financiera o finanzas corporativas este se refiere a las gestiones de los capitales que cuenta cada una de las empresas y de las inversiones que tienen los accionistas y del patrimonio que cuenta cada una de ellas.

Administración comercial o mercadotecnia a este tipo de administración también se le conoce como marketing y esta se enfoca en todo lo que se enfoca a las operaciones comerciales de las empresas.

Administración de procesos u operaciones este se centra en los mecanismos que producen o productivos o a su vez las funciones de las empresas.

Administración de recursos humanos este tipo se enfoca en los trabajadores o empleados de acuerdo con la jerarquía de cada uno de ellos los aspectos sociales y humanos, (Lawrence , 2006).

3.8 Mercadotecnia

Cuando se habla de mercadotecnia se trata de un conjunto de técnicas que se utilizan para obtener una mejor comercialización con el objetivo de que la demanda de un producto o servicios sea más apetecible por los clientes siendo este un proceso de exploración a su vez también de creación y con el valor que se le da a un producto o servicio con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes de un mercado determinado (Sangri, 2014).

La mercadotecnia es una serie de actividades que se dan por medio de procesos que van en un conjunto en la cual se identifica las necesidades, deseos de un determinado público objetivo entre estos factores puede ser edad, sexo, entorno social, características psicológicas, culturas entre otros el objetivo de conocer estos factores es tratar de satisfacer las necesidades de una manera adecuada obteniendo beneficios tanto al público como la empresa u organización (Hildegard, 2018).

3.9 Marketing Estratégico

El marketing estratégico se trata de técnicas, acciones y pasos que van realizando de forma organizada y a su vez va analizando su mercado objetivo para así estudiar sus oportunidades soluciones de igual manera a las dificultades que se pueden presentar en las empresas y así prevenir y resolver los problemas y a su vez se puede prever de los mismo. Con una estrategia de marketing se puede alcanzar los objetivos que se plantean a largo plazo por medio de un manual esa la diferencia entre marketing estratégico y marketing operativo y los mismo que se enfocan en los objetivos a corto plazo, así se puede fidelizar a los clientes exclusivamente a una marca, (Gorka , 2019).

El marketing estratégico este se centra en los resultados a medio y largo plazo en el cumplimiento de objetivos, aquí se basa en el análisis del estudio, desarrollo y la implementación de las acciones que se tratan en buscar las satisfacciones de los deseos y las necesidades que los futuros clientes o su vez sus mismos clientes que se encuentran ya en el segmento de mercado, (Equipo Vértice, 2010).

3.9.1 Importancia del marketing estratégico

La información que se obtenga en el mercado es muy amplia debido a esto analizar esta información es muy complejo porque no se puede obtener resultados claros sin ningún objetivo esto representaría una gran pérdida de tiempo y a su vez de recursos. Es por esto que utilizar el marketing estratégico en una empresa es importante también contar con un área de marketing para que este trabaja a la par entre otros departamentos y así tener una logística que se haga que le giro de negocio funcione, (Munuera & Rodríguez , 2009).

3.10 Posicionamiento

El posicionamiento de mercado se da los términos que se utilizan en marketing y este refiera al lugar que ocupa en la mente del consumidor en la mente de los consumidores con relación a la empresa y a sus competidores estos pueden ser de una determina marca, producto o servicio de esta manera conocemos los diferencias que tiene las marcas entre sí de acuerdo a la percepción de los consumidores y clientes tomando en cuenta los beneficios, atributos y valores de la marca entre el target o el público objetivos del segmentos de mercado que se ha enfocado la empresa el tener un posicionamiento de marca y el posicionamiento del producto o servicio en la mente del consumidor hace que la empresa sea sólida en el mercado esto hace una empresa se fortalezca ante sus competidores (Luna C. , 2019).

El posicionamiento de una marca ya sea de un producto o servicio o su vez de una empresa se refiere al lugar que tiene en la mente del consumidor de una determina marca estos pueden ser también relacionados con la competencia que son similares tanto en marcas empresariales, productos o servicios, es decir el posicionamiento es el resultado de lo que proyectan las empresas por los atributos que tienen las misma de lo que proyectan. Tener un buen posicionamiento ayuda a las empresas a ser competitivos, como objetivo de tener un buen posicionamiento es que sea reconocido y recordado por el consumidor para finalmente ser electo por sus características que el cliente y consumidor lo distingue, para esto tener unas buenas

estrategias de marketing y operaciones de posicionamiento es importante para las organizaciones o empresas, según en la autoría de (Pérez , 2020).

El posicionamiento es utilizado en marketing que se basa en el puesto que se coloca una empresa o una organización tanto en sus marcas en la imagen colectiva de los consumidores o clientes, utilizando el elemento de mercadotecnia que utilicen las compañías que va dirigido a los clientes y estos tengan una percepción de cada una de ellas estas son de forma particular. Dando así un posicionamiento en el mercado, una empresa u organización tiene como objetivo obtener una posición prestigiosa y positiva de acuerdo a las opiniones que tienen sus potenciales clientes. Con este punto de vista ayuda a las organizaciones o empresas a la realización de diferentes tomas de decisiones en las mismas, este se refiere fundamentalmente en el ámbito de la mercadotecnia. Para las empresas u organizaciones el posicionamiento es importante ya que les permite conocer si la imagen de las misma que proyectan a las clientes o consumidores es la que desean proyectar ya sea en productos o servicios ya sea si afecta o la comparan con la competencia de la imagen de marca o corporativa, en el punto de vista (Luna A. , 2017),

El posicionamiento es el diseño que se proyecta una empresa u organización hacia los consumidores con un solo fin es el de ocupar un lugar en la mente del consumidor, para esto la creación de una imagen que sea clara, fácil de recordar, que tengo los colores adecuados siendo y dando valor a la marca el consumidor para que sea la primera elección del consumidor ante las otras alternativas que existen en el mercado por su fácil identificación y diferenciación. El posicionamiento fundamenta en el desarrollo de una la creación de una propuesta que tenga valor para los consumidores y sus diferentes segmentaciones de mercado que se quieran enfocar cada una de ellas, de acuerdo con (Molina, 2019),.

El posicionamiento de marca es el lugar que ocupa una determina marca en la mente del consumidor siendo su elección del consumidor a cada momento de la compra, esto indica que la marca de la elección del consumir es diferente de las de marcas o competidores. Esto define o indica que los atributos es lo que buscaba el consumidor. Mientras estos atributos sean concretos y durables el consumidor se

fidelizará con la marca desarrollando así un posicionamiento en la segmentación de mercado que se ha enfocado la empresa u organización, el autor indica (Leyva, Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial, 2016).

Si se trata de posicionar una marca se trata de ocupar un espacio privilegiado en la mente consumidor y de las personas este es un tipo de estrategia es utilizado por la mayoría de las empresas para ganar el espacio que todas las empresas buscan dando una impresión única y a su vez que sea deseada por el público objetivo obteniendo un reconocimiento y también siendo identificada, para lograr todo esto se debe tener estrategias coherentes y que tenga un resultado positivo para la empresa. En esto tiene mucho que ver una marca ya que si ésta es proactiva en la idea de enviar el mensaje adecuado con la marca se adquirirá un posicionamiento adecuado y eficaz se lograr tener la relevancia que se busca obtener del cliente o consumidor una relevancia entre otras marcas incrementando así el valor de marca, según (Tarazona & Murillo, 2017).

Claves para implementar o mejorar tu posicionamiento de mercado

Según (Alvarez , Muñiz, Morán, Laura , & Gema , 2019), el desarrollo de tipos de posicionamiento es primordial para una marca para ello se debe enfocar y en implementar estrategias de posicionamiento para obtener éxito en el mercado empresarial.

Entre los diferentes tipos de posicionamiento de mercado son los siguientes que lo redactamos a continuación.

- **Diferenciación**

Se debe resaltar las características que tiene la marca, producto o servicio que tiene destacando ya que estas deben ser únicas y diferenciador de la competencia.

- **Beneficio**

Contar con un beneficio que obtenga el consumidor es de vital importancia ya que con esto las empresas ofrecen un valor adicional ya sea de la marca, producto o servicio.

- **Competitivo**

Este ítem se basa en la comparación entre tu empresa y de la competencia aquí se realiza un análisis del posicionamiento que tiene la empresa u organización, y así realizar estrategias mejoradas para el bien de la empresa, y resaltar ante la competencia.

- **Nicho de mercado**

Si una empresa crea un producto o servicio con un solo fin de tratar de satisfacer las necesidades de los consumidores que se encuentran en un mercado específico, este será un reto muy difícil de implementarlo de que tanto un producto o servicio se caracterice como exclusivo.

- **Estratégico**

Cuando se trata de estrategias las marcas que tienen un posicionamiento y reconocimiento en el mercado las mismas ofrecen una marca, un producto o servicio de calidad y precio que da un prestigio o estatus a los consumidores que lo adquieren.

- **Uso específico**

Si un producto es una prenda de vestir o bebida o en si otros tipos de productos o servicios desconociendo de cómo y dónde se utiliza. Como por ejemplo la ropa para lugares fríos no es la misma para lugares calurosos.

- **Calidad y precio**

Este tipo de estrategia se utilizan para relacionarse con exclusividad y también es lujosa estos atributos se basa este posicionamiento tanto de precio como de calidad.

- **Estilo de Vida**

Para esto las empresas deben realizar un análisis del estilo de vida de las personas y consumidores que son el objetivo para posicionarse que tienen una forma de vida especial o distinta como por ejemplo la moda en ropa o en los autos.

- **Posicionamiento social de la empresa**

Algo que distingue a una empresa es el compromiso que tiene con la sociedad, el cuidado del medio ambiente a estas empresas que realizan estas actividades o crean productos ecológicos se les conoce como eco amigable o empresas con estilo de vida saludable.

- **En función de un particular seleccionado**

Cabe recalcar que el posicionamiento de una empresa es totalmente libre de acuerdo a lo que se quiera destacar este podría ser el precio ya sea más económico o más alto que son diferentes tipos de mercados en las cuales esta estrategia se lograría mantener en el mercado en el futuro.

Clasificación de los clientes

Las empresas u organizaciones están obligadas a desarrollar una variedad de productos y servicios ya que existen un sinnúmero de clientes que buscan productos de calidad y servicios, las empresas u organizaciones deben realizar varias estrategias de marketing.

Las empresas para ser competitivas deben dedicar más tiempo y recursos para mantenerse en el mercado, también conocer más a los clientes, dar ayuda y obtener

un nivel más alto de satisfacción del cliente y por último mantener una relación de largo plazo, creando una relación continua y hepática.

La mayoría de las empresas les dan importancia a los tipos de clientes el interés muestra para los futuros clientes y para sus clientes y sus futuras compras ya que el mismo cliente se vuelve un emisor brindando una opinión positiva de nuestra marca, servicio o producto. Para una empresa la opinión de un consumidor y el mensaje que ellos emiten al círculo de personas que lo rodean producen más ventas a las empresas e indica un cliente satisfecho. Cuando un cliente está satisfecho se crea lealtad por parte de estos dando un privilegio especial para la empresa u organización, de tal manera las mismas deben mantener su valor para que los clientes sigan fidelizados a ellas, de acuerdo con (Sanchez , 2019).

Tipo de clientes

Para (Schnarch, 2021), los tipos de clientes se dividen en clientes reales y potenciales y de ellos se subdividen en los siguientes:

Cientes reales

Estos clientes son los que comprar regularmente este tipo de clientes establecen el nivel de ventas de la empresa, de igual manera la generación de ingresos, se mide el nivel de participación que tiene la empresa en el mercado.

Es decir, los clientes reales son los que marcan el nivel de ingresos y facturación que tiene la empresa u organización y así determina la rentabilidad de estas y estas se clasifican en cuatro categorías. Cuando una empresa se preocupa por el cliente o presenta un trato de cercanía para ellos hace que ellos se sientan respaldados y seguros por las empresas. Esto provocara una fidelización de los clientes o consumido.

Por su nivel de satisfacción

Cliente muy satisfecho: Aquí es cuando los clientes y consumidores se sienten demasiados satisfechos debido a que los servicios o productos sobrepasan sus expectativas. Creando un vínculo emocional entre la empresa y el cliente logrando el proceso constante de recompra, que a su vez los clientes comunican su satisfacción otros posibles clientes potenciales.

Cientes satisfechos: En este encontramos que los clientes están felices con la propuesta que le da la empresa, sin embargo, si la competencia le ofrece algo más este cliente se cambia a la otra empresa ya que este cliente quiere recibir mucho más.

Cliente insatisfecho: El cliente no está satisfecho de lo que la empresa le está ofreciendo no es lo que el buscaba en su mayoría los clientes se sienten engañados o estafados por la empresa que le ofreció el servicio o producto. A este tipo de clientes se debe tener cuidado ya que se cambia con facilidad a la competencia y pasa malas referencias a sus conocidos. Para mejorar la relación con este cliente la empresa debe escucharlo y conocer sus necesidades para que la empresa pueda mejorar sus productos o servicios.

Por el volumen de compra

Cientes de alto volumen de compra: Se les conoce a los clientes que se encuentran satisfechos con los productos y servicios adquiriendo en grandes cantidades generando grandes ingresos para la empresa. Ellos se vuelven clientes de prioridad para la empresa ya que ellos son indispensables para la misma a ellos se les denomina clientes mayoristas, para ellos las empresas deben facilitarles las compras o realizarles descuentos o a vez descuentos.

Cientes con volumen promedio de compras: Son aquellos clientes que comprar varias veces en un volumen mediano o promedio esto quiere decir que ellos se encuentran contentos con la marca y el producto.

Cliente de bajo volumen compra: Son los clientes que adquieren los productos en forma no tan repetitiva y en pequeñas cantidades ya que el nivel de compra es pequeño o baja o menor.

Por su influencia

Cientes muy influyentes: Son los clientes que tienen una influencia muy positiva para influenciar a los consumidores o clientes en dar una opinión hacia un potencial de clientes o usuarios a ellos se les conoce también como líderes de opinión, ellos son como comerciales de las empresas u organizaciones a estos deben mantener su satisfacción y que hablen de la marca en los círculos que ellos pertenecen.

Cientes con influencia promedio: Este tipo de influencias son los que serían especialistas en el área ellos pueden hablar bien o mal de un producto para que incentiven a un número de personas para que adquieran y prefieran el producto de una empresa.

Cientes de influencia familiar: Son aquellos que pueden influenciar en una decisión de compra en el círculo familiar o cercano a ellos en la misma que se va generando una lealtad de la marca.

Por su frecuencia

Cientes de compra frecuentes: Estos clientes comprar periódicamente los productos y marcas y se encuentran satisfechos, mientras que las empresas tratan de fidelizarlos para mantener una relación duradera. Para logara esto las empresas u organizaciones deben tener un trato especial y personalizado.

Cliente de compra habitual: Los consumidores adquieren los productos o servicios de forma regular y les gusta, y las mismas buscan que los clientes compren frecuentemente.

Cientes de compra ocasional: Ellos se acercan adquirir los productos y servicios una sola vez o muy rara vez. Las empresas por lo general realizan un seguimiento para analizar las necesidades para convertirlos clientes habituales o frecuentes.

Por su vigencia

Cliente activo: Este tipo de clientes ente son los que compran con regularidad a ellos se les debe dar importancia ya que ellos nos ayudan a tener un nivel de ventas y de ingresos en nuestros inicios. Las empresas deben realizar estrategias para lograr conservarlos ya que sin ellos las empresas u organizaciones no podrán sobrevivir en el mercado.

Cientes inactivos: Se refiere a consumidores que alguna vez adquirieron nuestro servicio o producto, a este tipo de clientes se les deben realizar un seguimiento para conocer las causas del porque adquirieron nuestro producto o servicio y así lograr mantenerlos con clientes.

Figura 2. Tipos de clientes.



Fuente: Proceso de decisión Dirección efectiva de equipos de venta (2021)

3.10.1 Estrategias de posicionamiento

De acuerdo con el punto de vista de Cubero (2020), si se trata de estrategias de posicionamiento las empresas u organizaciones deben crear atributos de los productos o servicios, sea diferenciador de la competencia aquí tiene mucho que ver los tipos de consumidores ellos son los que dan el posicionamiento de una marca, producto o servicio.

Para esto las empresas deben contestar ciertas preguntas como

- ¿Qué es lo que está adquiriendo el consumidor de ti?
- ¿Qué es la diferenciación de tu producto antes la competencia?
- ¿Qué le hace a tu producto o servicio único en el mercado?

Una vez contestadas estas preguntas En la investigación de mercado que realiza toda empresa éstas deben identificar su mercado objetivo, de esto determinará como se logrará alcanzar, que es lo que está adquiriendo, quién es su competencia y en qué enfoque se dará a la propuesta de venta

- En el segundo paso de posicionamiento se logrará identificar las distintas estrategias que se obtendrá el posicionamiento que se trata de alcanzar
- El posicionamiento por atributos específicos se trata del tamaño, el precio, presentación, envase entre otros.
- Posicionamiento por beneficios o necesidad que satisface el producto se trata de los beneficios que tiene el producto o servicio en particularidad.
- Posicionamiento por uso o aplicación aquí sobresale la finalidad que se da al producto.
- Posicionamiento por usuario aquí se da realce a las necesidades de los usuarios determinados.
- Posicionamiento por competidor aquí se da realce a las ventajas y atributos diferenciador que tiene el producto o servicio comparándolos así de la competencia.

- Posicionamiento por categoría de productos se diferencia por el posicionamiento de liderazgo en diferentes categorías del producto o servicio.
- Posicionamiento por calidad o precio aquí se da mayores beneficios a los consumidores también dando mayor calidad, mejor precio dando una fortaleza a la imagen que tiene la presa en la actualidad, logrando ser líderes ante la competencia.

3.10.2 Proceso de posicionamiento

El proceso de posicionamiento tiene las siguientes etapas que son las siguientes:

- Determinar a sus competidores y consumidores que existen actualmente.
- Identificación de los atributos que se van a dar a los consumidores.
- Escoger las estrategias que se van a implementar para darle una ventaja competitiva a la empresa, el punto de vista (Mir , Posicionarse o desaparecer, 2015).

3.10.3 Emisión del posicionamiento del producto o servicio.

Según (Bravo J. , 2010), el proceso contiene etapas de posicionamiento como son:

- Analizar a los competidores y consumidores para luego identificarlos.
- La identificación del atributo es importante ya que se va a destacar ante la competencia.
- Definir las estrategias según las ventajas que se tiene ante la competencia.
- Cuando se a posesionado un producto o servicio esta se debe comunicar al público.

3.10.4 Tipos de posicionamiento de marca

En la autoría (Rodríguez I. , 2011), precio o calidad como es de conocimiento la relación entre el precio y la calidad son dos factores importantes y determinantes

para una empresa u organización es decir la empresa decide el valor que se le va dar a la sus productos o servicios, este puede ser marcas prestigiosas y muy altos para un determinado grupo de clase alta o como puede ser un grupo muy pequeño

Categoría de producto: La marca es lo que representa a una empresa y esta trata de segmentarse en el mercado que desean los dirigentes de las empresas u organizaciones siendo esto un sector en concreto.

Beneficios del producto: La mayoría de las organizaciones o empresas como una de las estrategias que se plantean es que la marca alcance posicionarse en ocupación de los beneficios que aporta tanto para las mismas como para el consumidor.

Atributos del producto: Como se implementa estrategias en las empresas para posicionar la marca o branding corporativo ella se centra en brindar un atributo determinado del producto, servicio o la marca.

En relación con la competencia: Este tipo de estrategia se basa en realizar un análisis de las ventajas que tiene la empresa u organización ante la competencia este puede ser en relación a sus productos, servicios o marca corporativa, obtener esta ventaja da a la empresa una supremacía.

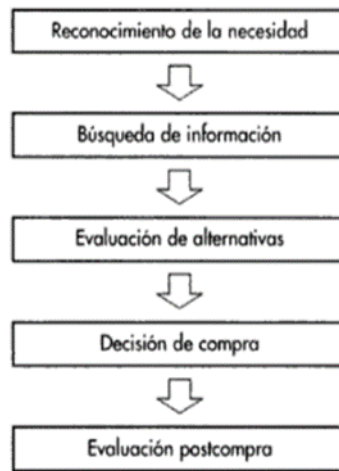
Uso o aplicación: El posicionamiento de una empresa se lo puede obtener por medio de un producto o servicio y este se da en un tiempo determinado, brindando a los consumidores calidad, características, atributos que ellos valoren y prefieran en elegir siempre el mismo producto o servicio de la empresa u organización.

3.10.5 Procesos de decisión de compra

Para (López F. , 2011) el proceso de decisión de compra es un proceso de varias fases de acuerdo a la importancia, intensidad y duración esto se tomará muy en cuenta para conocer el tipo de producto que desea adquirir logrando así la compra de productos aquí se muestran cinco pasos de complejidad que son importantes para la compra.

Figura 3. Fases del proceso de decisión de compra del consumidor.

Fases del proceso de decisión de compra del consumidor



Fuente: Proceso de decisión del consumidor Aplicación a los planes de pensiones individuales (2007)

Figura 4. Pirámide de necesidades de Maslow.

Pirámide de necesidades de Maslow



Fuente: López (2007).

Reconocimiento de la necesidad es el desarrollo que tenemos diariamente como por ejemplo sed, hambre, trasladarnos de un lugar a otro, el reconocimiento de una carencia, desequilibrio o tención demuestra una persona en un estado actual o real que se desea el entorno familiar pero sin embargo este puede variar debido a la circunstancias que se presente en lo personal o profesional ya sea por un producto

o servicio que sea complementario a otro que ya se haya comprado, como las acciones de marketing, la publicidad o según sea la promoción o incentivos de los mismos. En algunas personas la necesidad nace de una carencia real como puede ser la compra de unos zapatos porque ellos se encuentran en un deterioro mayor, mientras que por otro lado la necesidad puede nacer por un nuevo deseo como puede ser que los zapatos están a la moda. Las necesidades tienen diferentes fases en las cuales se detalla según la pirámide de necesidades de Maslow.

Búsqueda de información el proceso que las personas realizan para buscar y la evaluación que los mismos realizan para obtener la información requerida de un producto o servicio los mismos que se pueden tomar como referencia al slogan publicitario, la búsqueda de información y su evaluación en los criterios que cada uno de los consumidores tiene de acuerdo a cada uno de las alternativas de productos y servicios que existen en el mercado, la decisión de compra de las personas la realizan de acuerdo a las características que tenga tanto los productos como los servicios de acuerdo a las necesidades que se presente al momento de adquirir los mismo.

Evaluación de alternativas estas son las características más variadas y secuenciales debidas que al momento de adquirir un producto se va realizando, evaluando aquí se manejan tres criterios de vital importancia que son el criterio de evaluación, el conjunto de decisión y estrategias de decisión.

Decisión de compra una vez evaluada cada una de las alternativas la decisión de compra se realizarán los procesos para la adquisición este paso podría ser un poco irrelevante, pero es el paso más consecuente que tiene como un conjunto de decisiones que cumplen un proceso. Es el momento de tomar una decisión si comprar o no comprar, donde comprar, cuando comprar y como pagar entre otros, los diferentes motivos que se tienen para consumir no pueden ser referentes a índoles variadas este si no cumple con el último proceso de decisión de compra es que no cumplió con sus expectativas y una aceptación suficiente a continuación se presenta un modelo de decisión de compra, de acuerdo con López F., (2007).

Figura 5. Modelo general del proceso de decisión del consumidor.
Modelo general del proceso de decisión del consumidor



Fuente: Proceso de decisión del consumidor Aplicación a los planes de pensiones individuales (2007)

3.10.6 Roles de decisión de compra

De acuerdo con Solé, (2013), hay que recordar que en los roles de decisión de compra la familia es un factor importante o a su vez otro grupo de personas siendo así una variedad de personas que influyen y afectan a la decisión de compra tal como:

- Iniciador es la persona que tiene la idea o la necesidad de adquirir un producto o servicio determinado pueden ser los hijos.
- Influenciado es la persona que ejerce influencia en la decisión de compra ya esta puede ser en forma implícita o explícita como son los amigos, vecinos o familiares entre otros.
- Decisor es el que compra definitiva un determinado producto.
- Comprador es la persona de compra el producto o servicio en tiempo real.
- Consumidor – Usuario son los individuos que consumen o utilizan los productos o servicios.

3.10.7 Satisfacción del cliente

La satisfacción de los clientes se trata sobre el grado que se mide si el servicio o producto a cumplido con las necesidades o requisitos que buscaba el cliente. La satisfacción es la base que tiene cada empresa para el sistema de gestión de calidad de acuerdo a lo proyectado para el cliente o consumidor, toda empresa debe brindar productos y servicios que satisfagan las necesidades y expectativas que tienen los clientes ya ellos son los que determinan el nivel de satisfacción y de igual manera la aceptabilidad que tienen los mismo. El sistema de gestión de calidad se orienta a la medición del grado o nivel de satisfacción que se ha obtenido, para medir el grado de satisfacción existen varias metodologías y modelos y los utilizados son las metodologías cualitativas y cuantitativas.

Metodología cualitativa (grupo de personas, paneles de clientes) para ellos no se requiere de un gran grupo de la población, pero sin embargo el costo puede ser más elevado y los resultados que se obtienen son complicados de interpretar de forma estadística. La metodología cuantitativa (encuestas) en este tipo de metodología es necesario una mayor cantidad de público y su costo es menor y tanto el resultado obtenido es más fácil de interpretar, de acuerdo con (Gosso, 2010).

3.10.8 Tipos de consumidor

En la autoría de (Quintanilla, Berenguer, & Gómez, 2014), consumidor impulsivo este tipo de consumidores son los que adquieren un producto o servicios sin planificarlo y esta compra lo realizan de inmediato en el instante que el mismo se conecta con los atributos y características del producto este provoca un lazo emocional, estas adquisiciones no estaban antes previstas ni planificadas. Las empresas que elaboran los productos o servicios deben estar siempre colocados en lugares destacados o que se puedan ver con facilidad.

- Consumidor escéptico es el que no se convence fácilmente, no le gusta ir de compras y cuando realiza una compra lo hace por necesidad. Otra de sus características es que son desconfiados y solicitan ya más información del producto o servicio para poder adquirirlo o tomar una decisión de compra.

- Consumidor optimista este consumidor siempre busca que el producto o servicio tenga un equilibrio entre el precio y calidad. Estos tienen confianza de ellos mismos y saben lo que buscan lo primordial para ellos es la información que ya tienen. También hay que tener cuidado con ellos ya que los mismo analizan a las marcas competidoras y cambian con facilidad con el fin de ahorrar y obtener los mismos beneficios y a su vez si los productos llenan sus expectativas y vale la pena pagan más.
- Consumidor tradicional ellos son los que se fijan en el precio y buscan productos que les representen ahorro, a estos es muy complicado influenciarlos para que adquieran los productos o servicios, ellos no buscan marcas de lujo o privilegiadas.
- Consumidor emocional los consumidores de este tipo buscan satisfacción instantánea a ellos no les importa gastar en lugar de ahorrar, ellos no realizan muy a menudo compras, en otras palabras, ellos si miran algo que les llama la atención lo compran o si el producto o servicio tienen alguna promoción u oferta.
- Consumidor práctico este consumidor es opuesto al impulsivo siempre realiza un ejercicio práctico antes de adquirir. Analiza si necesita el producto si tiene un equilibrio entre el precio y la calidad y también se fija en varios factores y lo compra es decir es muy consciente al momento de realizar una compra.
- Consumidor activo a ellos se los conoce porque ellos buscan productos y servicios que cubran más de su necesidad lo hacen por determinados valores o atributos que tiene los mismo como puede ser que sean ecológicos o que cuiden el medioambiente. Cuando estos tienen certificaciones de sostenibilidad ellos pagan por ese producto o servicio por lo encima del promedio de los precios que están en el mercado.
- Consumidor indeciso este tipo de consumidores son los que compran por necesidad haciendo compras de manera complicada ya que ellos mismo no saben que es lo que quieren no se fijan en el precio a veces prefieren productos o servicios que estén en bajo costo u oferta, es decir la calidad y la experiencia pasan inadvertidos. Aquí lo más práctico es que los

vendedores apoyen a este consumidor para que ellos se sientan satisfechos y logren cubrir sus necesidades de manera inmediata para futuras compras.

- Consumidor buscador de experiencias los clientes buscadores de experiencias ellos valoran diferentes elementos en los procesos de compra es decir como el servicio, la calidad y la atención. Cabe recalcar que también se fijan en el precio y las ofertas, ellos se harán files a la marca por medio del packaging, para llegar a ellos se debe alcanzar a la parte emocional por ejemplo se fija si le llegan mensajes por su compra ya sea por correo o a su teléfono entre otros aspectos.
- Consumidor buscador de ofertas son los ahorradores y buscan el mejor precio, ellos no se fijan en los aspectos como la calidad ya que siempre eligen algo que funcione y sea a menor precio es decir económico, les llama la atención los productos que se encuentran en oferta o precios reducidos.

3.10.9 Teoría económica

En el punto de vista, García S. (2014), la teoría económica de las empresas es donde se compone la construcción del descanso económica empresarial en las cuales integra el desarrollo del management productivo esto es la aplicación de las técnicas y desarrollo de la toma de decisión de que recursos se van a entregar a cada área, dejando en claro que la economía de una empresa no es una forma de arte es más bien una ciencia, tomando en cuenta que el concepto y sus características de ciencia tiende a no equivocarse en el desarrollo de la misma disciplina. Siendo así que por medio de la corriente de management de ser asumida con el aprendizaje de una destreza es equivocada, estableciendo así que la economía de una empresa es una clara noción de una economía en el diseño que se realizó en las actividades económicas.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación utiliza un enfoque mixto, siendo tanto cualitativo como cuantitativo; donde existe una descripción de las variables y se levanta información de campo para el análisis estadístico y comprobación de hipótesis. Por otra parte, los análisis y fundamentos se basarán al branding corporativo y el posicionamiento en el sector cooperativo puesto que es necesario la realización del estudio, como se menciona en la justificación del proyecto.

Dentro de lo establecido, se utiliza una modalidad básica de la investigación bibliográfica por el levantamiento de información secundaria de antecedentes o textos que reposan en bibliotecas físicas y virtuales, a fin de obtener un referente del caso en estudio; así también se utiliza una investigación de campo, para lo cual se aplicaran encuestas, tanto al sector cooperativo como a los clientes, de manera que se obtenga información primaria que servirá para buscar una solución al problema o entablar causales que ayuden a mejorar evidencias negativas encontrados en el estudio.

4.1 Método teórico

El método de la presente investigación se fundamenta en un análisis del enfoque cualitativo como cuantitativo; bajo lo nivel de investigación bibliográfica y de campo; que ayudo a la recolección de la investigación bajo los instrumentos y técnicas implementadas que se procesara por medio de programas estadísticos para su análisis e interpretación; así mismo a continuación se presenta cada uno de los ítems que conlleva la metodología de este estudio.

4.2 Enfoque de la investigación

La investigación utiliza un enfoque mixto, siendo tanto cualitativo como cuantitativo; donde existe una descripción de las variables y se levanta información de campo para el análisis estadístico y comprobación de hipótesis. Por otra parte,

los análisis y fundamentos se basarán en el branding corporativo y el posicionamiento en el sector cooperativo; puesto que es necesaria la realización del estudio, como se menciona en la justificación del proyecto.

4.3 Investigación bibliográfica-documental

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

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

4.4 Investigación de Campo

Mención que la generación de conocimientos que permitan a bibliotecólogos y archivémosos resolver problemáticas inherentes a sus campos de aplicación, esa parte de la realidad social que les toca estudiar, tiene y ha desplegado procedimientos y técnicas que pueden ser documentales, de campo y/o experimentales. Dado el carácter científico que constituye la formación en estas disciplinas, la investigación requiere cada vez más de la aplicación de los procedimientos científicos que permitan la producción de conocimientos útiles teórica y prácticamente. En esta ocasión sólo nos referiremos de manera primordial a los procedimientos indagatorios reconocidos para la investigación de campo, sin

dejar por ello de revisar algunas cuestiones de las otras técnicas cuando ello sea necesario, según Muñoz, (2014).

La investigación de campo permite al investigador acudir al lugar en donde se producen los hechos es decir en la cooperativo del cantón Píllaro, en donde se investiga el branding corporativo y su posicionamiento en el sector cooperativo para emitir las posibles soluciones y recabar información de una realidad o contexto determinado

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

4.5 Investigación exploratoria

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

Se desarrolla la investigación exploratoria porque se puede estudiar teóricamente las causas del problema conceptualizadas más a fondo sobre el branding corporativo y el posicionamiento en el sector cooperativo. Además, con la utilización de este tipo de investigación se explicará cuáles son los impactos en la sociedad en sector cooperativo del segmento 3, indica Abreu (2015).

4.6 Investigación descriptiva

La investigación se considera descriptiva ya que los resultados mantienen un análisis e interpretación, de los resultados obtenidos. En esta investigación se ven y se analizan las características y propiedades para que con un poco de criterio se las

pueda clasificar, agrupar o sintetizar, para luego poder profundizar más en el tema. En la investigación descriptiva se trabaja sobre la realidad del hecho, tomado de la investigación de Sanca (2016).

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

4.7 Investigación Correlacional

La investigación correlacional es un estudio y su intención es valorar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables involucrando la variable independiente de la dependiente, según la fuente Hernández & Mendez (2018). Es decir, si el branding corporativo influye en el posicionamiento del sector cooperativo de la cooperativa de Píllaro.

4.8 Tratamiento de la información

4.8.1 Técnicas e instrumentos

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

- **Técnica:** Encuesta

Las encuestas lo conceptualizan como un instrumento de investigación descriptiva que precisan identificar las preguntas que se van a ejecutar, las personas escogidas en una muestra específica de la población, describir claramente las respuestas y establecer el método empleado para almacenar la información que se vaya

adquiriendo. La encuesta se establece como un medio fiable y es un instrumento factible para la reunión de información en campo, de tal manera que ayuda a reconocer la problemática del proyecto y aclara las dudas de su viabilidad, según la investigación Ibáñez (2015).

- **Técnica:** Entrevista

La entrevista se orienta a un diálogo que se establece entre dos personas en la cual una persona plantea una variedad de preguntas y la otra persona solo se limita a responder según su punto de vista. Se efectúa con la finalidad de que las personas puedan estar al tanto de la información que se requiere de su persona tanto de la experiencia y conocimientos. La entrevista domina como una enfatización de técnicas que se emplea para la recaudación de información de característica directa con pregunta abiertas, que van orientadas a las direcciones de cada área empresarial, son técnicas que se usan porque fundan métodos inductivo objetivo es decir que son técnicas cuantitativas, de acuerdo Martínez & Galán (2014).

- **Instrumento:** Cuestionario

Los cuestionarios demandan un límite mínimo comunicación verbal; las preguntas se exponen de forma escrito, para lo tanto no es necesario el encuestador. El cuestionario es un método de preguntas reguladas de manera coherente, con sentido lógico y psicológico, referido con lenguaje sencillo y claro. Reconoce la reunión de información con inicios de las fuentes primarias. Está determinado por los temas que empieza la encuesta. Obtiene combinación de calidad y cantidad de la investigación alcanzada. Tiene un patrón similar que beneficia la contabilidad y la comprobación. El tipo y características del cuestionario se establecen desde las necesidades de la investigación. El cuestionario se maneja para recoger información de muestras o poblaciones pequeñas, y su objetivo es alcanzar resultados que sean factibles para el estudio, de un gran margen de personas, respuestas estimadas como comparables, según el punto de vista de García (2018).

Tabla 1. Técnicas e instrumentos

Técnicas de investigación	Instrumentos de recolección de información
Información secundaria Estudio técnico científico	Libros y revistas indexadas, artículos científicos el branding corporativo y su impacto en el posicionamiento el sector cooperativo de los socios y clientes.
Información primaria Entrevista / Encuesta	Cuestionarios

Elaborado por: El Investigador

4.9 Población y muestra

4.9.1 Población

La población que se utilizara para la presente investigación se basa a la Población Económicamente Activa (POA), de la ciudad de Píllaro de la provincia de Tungurahua; que invoque el branding corporativo y su impacto en el posicionamiento en el sector cooperativo de los socios y clientes del sector cooperativo de ahorro y crédito del segmento 3 del cantón “Píllaro”.

Tabla 2. Población

Ítem	Población	Técnica
Población Económicamente Activa del Cantón Píllaro	15.285 habitantes	Encuesta

Fuente: INEC (2020)

Elaborado por: El investigador

4.9.2 Muestra

Ya que la población supera los 100 casos es necesario realizar un cálculo de la muestra ya se constituye un fragmento de la población o universo que conserva las mismas dimensiones, por lo que se intervendrán a 15.285 habitantes del cantón Píllaro de la Población Económicamente; mismo que esta estudiado por siguiente formula:

$$n = \frac{N \cdot K^2 \cdot P \cdot Q}{e^2(N-1) + k^2 \cdot P \cdot Q}$$

Donde:

- N= Población (15.285)
- K= Coeficiente nivel de confianza = 1,96
- e= Error de muestreo 0.05 (5%)
- p= Probabilidad de ocurrencia 0.5
- q= Probabilidad de no ocurrencia 1- 0.5= 0.5
- p= q al 50%
- n= Tamaño de la muestra

$$n = \frac{15.285 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2 (15.285 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{14679.71}{37.66}$$

$$n = 375$$

La población para investigar es de **375** adultos entre hombres y mujeres del cantón Píllaro del PEA (Población Económicamente Activa).

4.9.3 Plan de recolección y procesamiento de la información

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

- Realizar análisis exploratorios sobre temáticas poco conocidas.
- Analizar tendencias de comportamiento de distintos sectores de la población en función, por ejemplo, de la edad, el sexo, los niveles educativos o profesionales.

- Ayudar a tomar decisiones sobre aspectos concretos.
- Averiguar posibles relaciones entre diversos factores y variables del fenómeno estudiado que ayuden a comprenderlo mejor.
- Orientar acciones dirigidas a promover cambios en la situación analizada.

Tabla 3. Recolección de información

TIPOS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
1. ¿Para qué?	Para solucionar el problema relacionadas al branding corporativo y el posicionamiento en el sector cooperativo.
2. ¿A quién vamos a aplicar?	Se orienta solucionar la problemática generada sector cooperativo de ahorro y crédito del segmento 3 del cantón Píllaro.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Sobre el “EL BRANDING CORPORATIVO Y EL POSICIONAMIENTO EN EL SECTOR COOPERATIVO DE AHORRO Y CRÉDITO DEL SEGMENTO 3 DEL CANTÓN PÍLLARO”
4. ¿Quién?	Investigador
5. ¿Cuándo?	Julio 2022
6. ¿En qué lugar?	Cantón Píllaro
7. ¿Con que técnicas?	Encuesta
8. ¿Con que instrumentos?	Cuestionario

Elaborado por: Investigador

4.9.4 Procesamiento y análisis de la información

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

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

4.10 Conformación del cuestionario

El instrumento que se va a utilizar para el proyecto de investigación es la encuesta y el medio para utilizar es el cuestionario en las cuales se especifican de la siguiente manera:

- Cuatro preguntas generales.
- Diez preguntas específicas que hacen referencia a la variable independiente (el branding corporativo) y la variable independiente (posicionamiento en el sector cooperativo).
- En su totalidad son catorce preguntas que se tomaran en cuenta en el momento de realizar la encuesta

4.11 Validación del instrumento de investigación

El instrumento de evaluación consta de una variedad de características de medición que deben cumplir, existen una variedad de condiciones que nos permite tener confiabilidad y así mismo al evaluador obtendrá una garantía confiable y de calidad y profesionalismo en el instrumento de evaluación que se van aplica. Dichas condiciones son de validez, confiabilidad, representatividad, practicidad entre otros con el objetivo de obtener una respuesta de los entrevistados, según Santamaria (2015).

La aprobación del instrumentó de evaluación del trabajo de investigación lo realizaran los docentes que están debidamente preparados sobre el tema de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

De igual manera para la validación del instrumento de investigación se usará la técnica de Alpha de Cronbach el cual ayudará a obtener la fiabilidad de la solidez del instrumento en la cual se realizará un estudio igual de las variables que completan el segmento de la escala. Se realizará con las diez preguntas específicas de acuerdo con el tema de investigación que cuentan con las características ineludibles.

4.12 Instrumento de recolección con la técnica de Alpha de Cronbach

La técnica de Alpha de Cronbach sirve para medir la confiabilidad del instrumento de evaluación de las consistencias de las escalas en otras palabras son los promedios de las semejanzas de las preguntas que se han realizado en el instrumento para su debido análisis en la escala que se va a medir, de acuerdo con la investigación Casas & Augusto (2019).

La fórmula para realizar el cálculo de la correlación de los ítems y la similitud media entre los ítems se expresa a continuación:

$$a = \frac{Nx\bar{r}}{1(N - 1)x\bar{r}}$$

N= Número de ítems; r= Correlación media entre los ítems

Su interpretación es:

Tabla 4. Valores de fiabilidad

Preguntas	Criterio
Coeficiente alfa >.9	Excelente
Coeficiente Preguntas alfa >.8	Bueno
Coeficiente alfa >.7	Aceptable
Coeficiente alfa >.6	Cuestionable
Coeficiente alfa >.5	Pobre

Coeficiente <.5	Inaceptable
-----------------	-------------

Fuente: (Española, 2019)

Los valores de fiabilidad son de 0.60 quiere decir que es aceptable confines exploratorios y el 0.70 es con el propósito confirmatorios y el 0.80 es con fines explicativos es una señal (buena).

Tabla 5. Resumen de procesamiento de casos

Casos	N	%
Validos	15	100%
Excluidos	0	0
Total	15	100%

Fuente: Encuesta piloto

Elaborado por: Carmen Salazar

En la realización del análisis los resultados que se han obtenido en el instrumento de recolección de información con la técnica de Alpha de Cronbach dan como resultado el 0.98 indica que el instrumento de recolección es válido y fiable, por lo que se obtuvo un rango excelente para la recolección de información. Con el resultado obtenido se procederá a la aplicación de la encuesta que son de 389 personas de acuerdo con la población de estudio de los consumidores del segmento 3 del cantón Píllaro.

Tabla 6. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,980	12

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Carmen Salazar

CAPÍTULO V

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Análisis de los resultados

Para realizar la recolección de la información que nos ayudara a conocer los resultados de la investigación es por medio de campo y se aplicara la técnica de la investigación de la encuesta con el instrumento del cuestionario, en la cual se obtuvo la información necesaria para luego realizar un análisis y una evaluación y así realizar su respectiva interpretación de los problemas que son objetos de estudios, debido a que tanto como el análisis y la interpretación son demasiado fundamentales para que la empresa pueda tomar una decisión o varias decisiones para luego asistir con datos reales que se reflejan a continuación.

5.2 Análisis de la encuesta aplicada

Información General

Edad

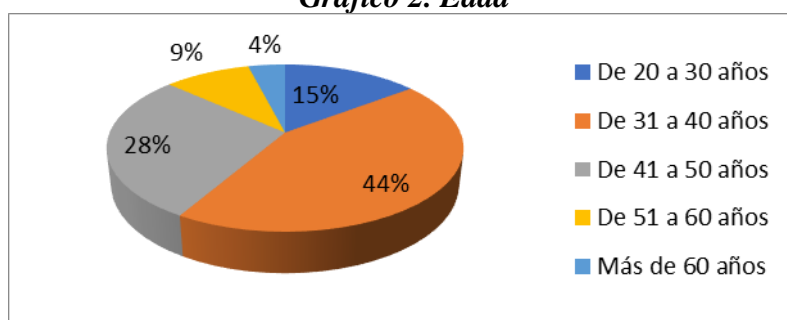
Tabla 7. Edad

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 20 a 30 años	55	15%
De 31 a 40 años	164	44%
De 41 a 50 años	106	28%
De 51 a 60 años	35	9%
Más de 60 años	15	4%
TOTAL	375	100%

Elaborado por: Carmen Salazar

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 2. Edad



Elaborado por: Carmen Salazar

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e Interpretación

De acuerdo al total de 375 encuestas aplicadas a los socios y clientes de la cooperativa Píllaro del segmento 3 se obtiene la siguiente información que el 44% con el mayor por ciento tienen entre 31 a 40 años, con el segundo puntaje es de 28% y las edades están entre 41 a 50 años, en tercer lugar se encuentra con el 15% con edades entre 20 a 30 años, en cuarto puesto esta 9% las personas con una edad entre 51 y 60 años, para el quinto lugar de la edad con el 4% están entre 60 años en adelante. La cooperativa debe enfocarse en atraer a clientes 20 años a 40 años para mantener un equilibrio.

Genero

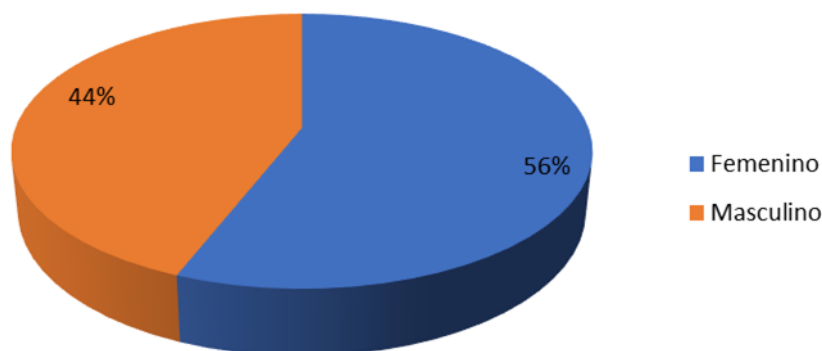
Tabla 8. Genero

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	210	56%
Masculino	165	44%
TOTAL	375	100%

Elaborado por: Carmen Salazar

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 3. Genero



Elaborado por: Carmen Salazar

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e Interpretación

De acuerdo al total de 375 personas encuestadas podemos observar que las mujeres ocupan el primer lugar como socias con el 56% que utilizan los servicios de las cooperativas del segmento 3 del cantón Píllaro y los hombres ocupan el 44% como socios de la misma. Dando como observación que la cooperativa debe de realizar estrategias para que los hombres tengan mejor confiabilidad ante la cooperativa.

Estado civil

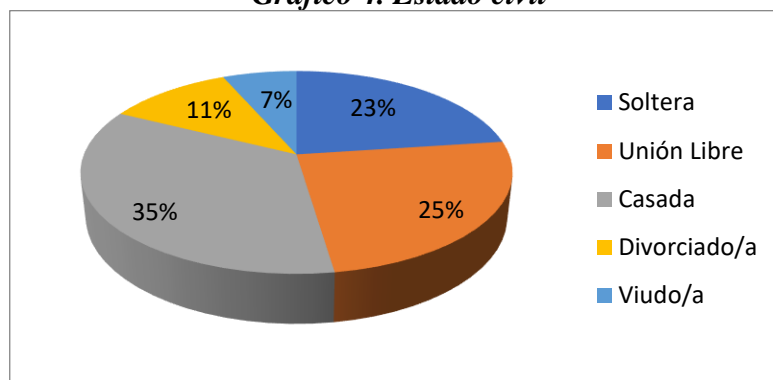
Tabla 9. Estado Civil

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltera	85	23%
Unión Libre	93	25%
Casada	130	35%
Divorciado/a	42	11%
Viudo/a	25	7%
TOTAL	375	100%

Elaborado por: Carmen Salazar

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 4. Estado civil



Elaborado por: Carmen Salazar
Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e Interpretación

De acuerdo a un total de 375 personas encuestadas, su estado civil es con un porcentaje del 34% que los socios son de estado civil casado, seguido con el 25% que los socios y clientes son en unión libre, para luego continuar con el 23% de las personas que son solteras, con el 11% se encuentran las personas divorciadas y por último con el 7% las personas de estado civil viudo/a. La cooperativa debería enfocarse en todos los estados civiles ya que depende de ellos para brindar créditos según las necesidades de los socios o clientes.

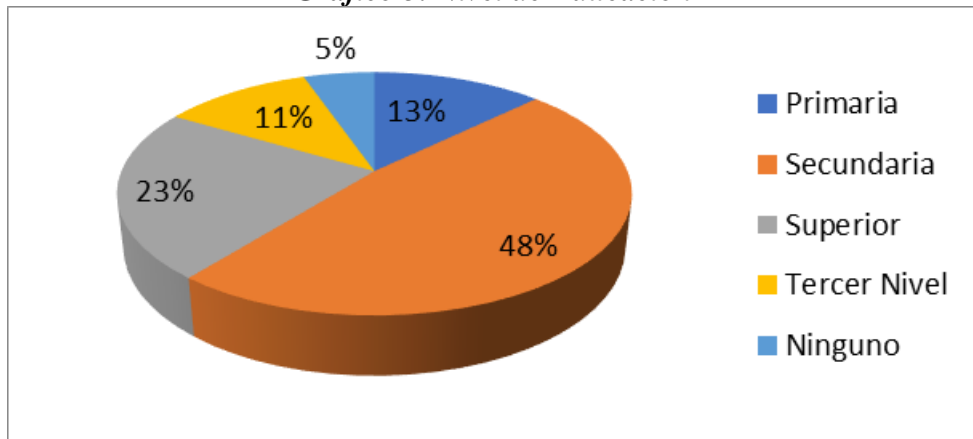
Nivel de educación

Tabla 10. Nivel de Educación.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	48	13%
Secundaria	180	48%
Superior	85	23%
Tercer Nivel	42	11%
Ninguno	20	5%
TOTAL	375	100%

Elaborado por: Carmen Salazar
Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 5. Nivel de Educación



Elaborado por: Carmen Salazar
Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

De acuerdo a un total de 375 personas encuestadas, con el mayor puntaje se encuentra las personas que cuentan con un nivel de estudios de secundaria con un 48 %, para continuar con el 23% que son personas que cuenta con un nivel de estudio superior, con el 13% se encuentran las personas que tienen una instrucción de estudio primaria, como penúltimo tenemos las personas que cuentan con un título de tercer nivel con el 11% y por ultimo tenemos con el 5% a las personas que no tienen ningún nivel de estudio.

Al realizar el análisis de los encuestados podemos observar que existen socios y clientes con un nivel de estudios muy bajos la cooperativa para esto debe tener planes de contingencia para apoyar a las personas porque deben dedicarse a la agricultura y obtener así créditos para esta área.

Información Específica

1. ¿Considera Ud. que las cooperativas de segmento 3 del cantón Píllaro, cuentan con una imagen corporativa?

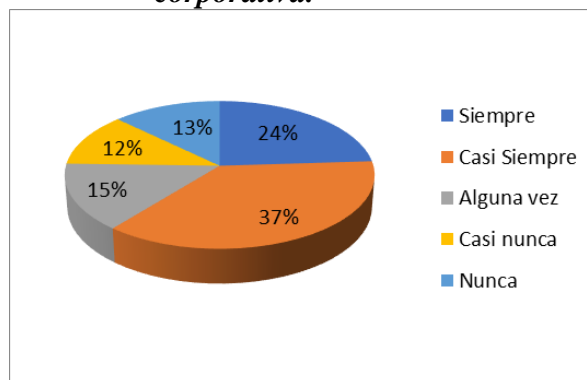
Tabla 11. Cooperativas del segmento 3 de Píllaro cuenta con una imagen corporativa.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	90	24%
Casi Siempre	138	37%
Alguna vez	55	15%
Casi nunca	44	12%
Nunca	48	13%
TOTAL	375	100%

Elaborado por: Carmen Salazar

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 6. Cooperativas del segmento 3 de Píllaro cuenta con una imagen corporativa.



Elaborado por: Carmen Salazar

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e Interpretación

De acuerdo a un total de 375 personas encuestadas, de la cooperativa Píllaro del segmento 3 opinan con el 37% que casi siempre han visto la imagen corporativa, seguido del 24% que opinan que siempre han visto la imagen corporativa, pero también tenemos con el 14% que algunas veces han visto la imagen corporativa,

como penúltimo tenemos que con el 13% nunca han identificado la imagen corporativa y para terminar tenemos con el 12% que casi nunca han visto la imagen corporativa de la cooperativa.

La cooperativa debería tomar en cuenta estos criterios ya que la imagen corporativa de una empresa, organización, entidad financiera entre otros es importante para que los clientes y socios se fidelicen con los mismo, el planteamiento de estrategias con la imagen corporativa ayudara a que existan más socios y clientes para la misma.

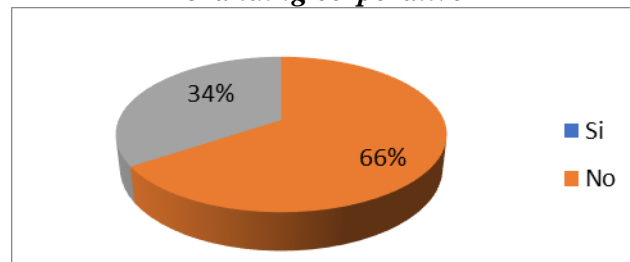
2. ¿Considera Ud. la fácil identificación de la marca cooperativa misma que impulsa el branding corporativo?

Tabla 12. Identificamos la marca corporativa la misma que impulsa al branding corporativo.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	246	66%
No	129	34%
TOTAL	375	100%

Elaborado por: Carmen Salazar
Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 7. Identificamos la marca corporativa la misma que impulsa al branding corporativo



Elaborado por: Carmen Salazar
Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e Interpretación

De acuerdo con un total de 375 personas encuestadas, encontramos con el mayor porcentaje a la respuesta si con el 66% en las cuales las personas piensan que la identificación de la marca cooperativa es la que impulsa el branding corporativo,

pero sin embargo con un total del 34% los clientes piensan que no influye la identificación de marca para el impulso del branding corporativo.

La cooperativa debe tomar en cuenta que si los clientes y socios logran identificar la marca ayudara a la cooperativa identificarse entre las demás cooperativas que son su competencia, una vez establecido la identificación de la marca la cooperativa podrá segmentarse y posicionarse en el mercado y en segmento 3 a nivel cooperativo.

3. ¿Cuál de los siguientes valores corporativos considera que tiene la cooperativa de segmento 3 del cantón Píllaro?

Ítems	Siempre	A menudo	Casi siempre	Casi nunca	Nunca
Respeto					
Liderazgo					
Trabajo en equipo					
Pro actividad					
Lealtad					

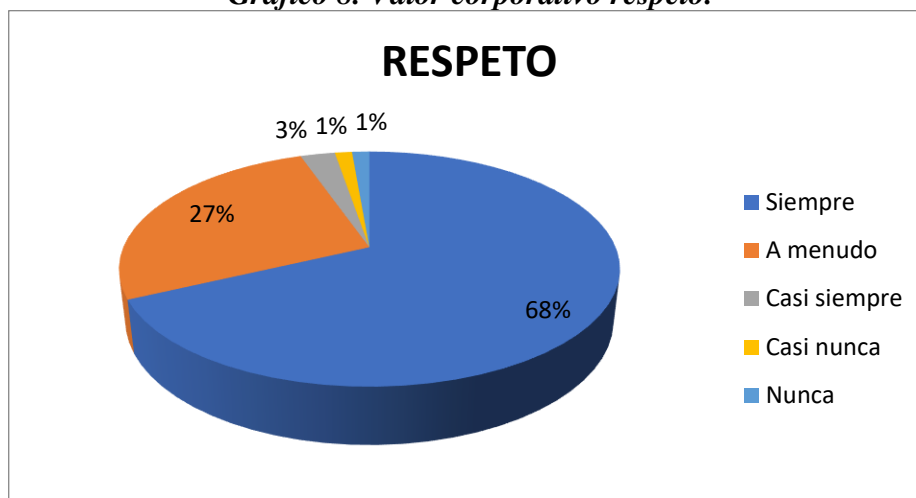
Tabla 13. Valor corporativo respeto.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	255	68%
A menudo	100	27%
Casi siempre	10	3%
Casi nunca	5	1%
Nunca	5	1%
TOTALES	375	100%

Elaborado por: Carmen Salazar

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 8. Valor corporativo respeto.



Fuente: Encuesta realizada
Elaborado por: Carmen Salazar

Análisis e Interpretación

De acuerdo con un total de 375 personas encuestadas, realizando el respectivo análisis de los valores corporativos que cuenta la cooperativa tenemos que la misma cuenta con el 68% que indica que siempre tiene respeto hacia los socios y clientes, seguido de 27% a menudo, después con el 3% casi siempre, con el 1% casi nunca y nunca.

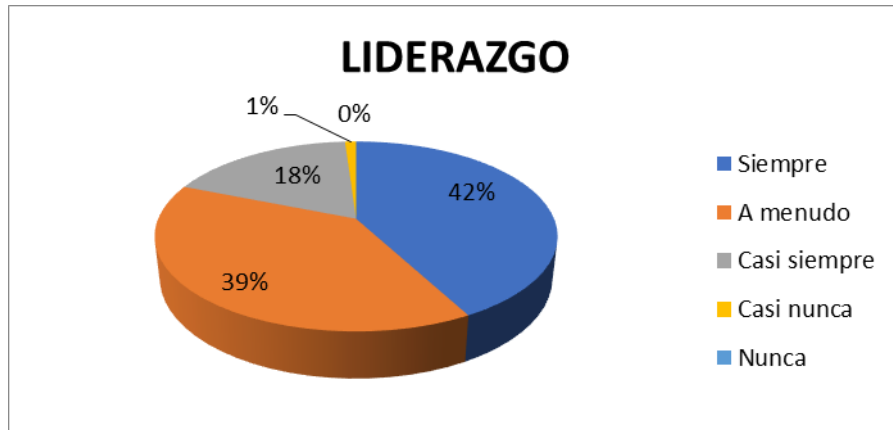
La cooperativa debe seguir con el valor que tienen para los clientes y socios y tratar de conseguir los pocos clientes insatisfechos que indican que no tienen respeto esto ayudara a que la cooperativa mantenga a sus clientes y socios satisfechos.

Tabla 14. Valor corporativo liderazgo.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	158	42%
A menudo	146	39%
Casi siempre	67	18%
Casi nunca	4	1%
Nunca	0	0%
TOTALES	375	100%

Elaborado por: Carmen Salazar
Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 9. Valor corporativo liderazgo.



Fuente: Encuesta realizada
Elaborado por: Carmen Salazar

Análisis e Interpretación

De acuerdo a un total de 375 personas encuestadas, al análisis de los valores corporativos que cuenta la cooperativa indica que con el 42% siempre cuenta la cooperativa con liderazgo ante las demás cooperativas de acuerdo a la opinión de los socios y clientes, seguido del 39% A menudo cuenta con un liderazgo y el 18% a casi siempre, después con el 1% casi nunca, con el 0% nunca.

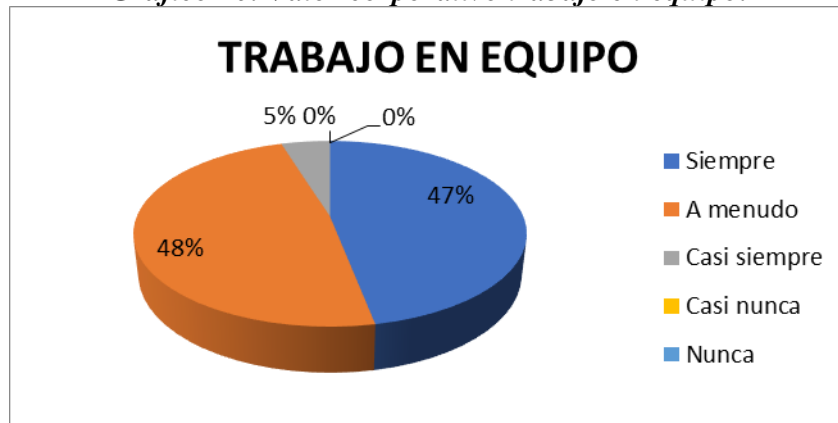
La cooperativa debe marcar la diferencia de liderazgo ante las demás cooperativas del cantón Píllaro para que los clientes y socios se sientan seguros con la cooperativa y no tenga la necesidad de dejar socios y clientes.

Tabla 15. Valor corporativo trabajo en equipo.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	176	47%
A menudo	181	48%
Casi siempre	18	5%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTALES	375	100%

Elaborado por: Carmen Salazar
Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 10. Valor corporativo trabajo en equipo.



Elaborado por: Carmen Salazar
Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e Interpretación

De acuerdo a un total de 375 personas encuestadas, al análisis de los valores corporativos que cuenta la cooperativa indica que con el 48% a menudo la cooperativa cuenta con un trabajo en equipo ante las demás cooperativas de acuerdo a la opinión de los socios y clientes, seguido del 47% siempre demuestra un trabajo en equipo, después con el 5% casi siempre y con el 0% casi nunca y nunca.

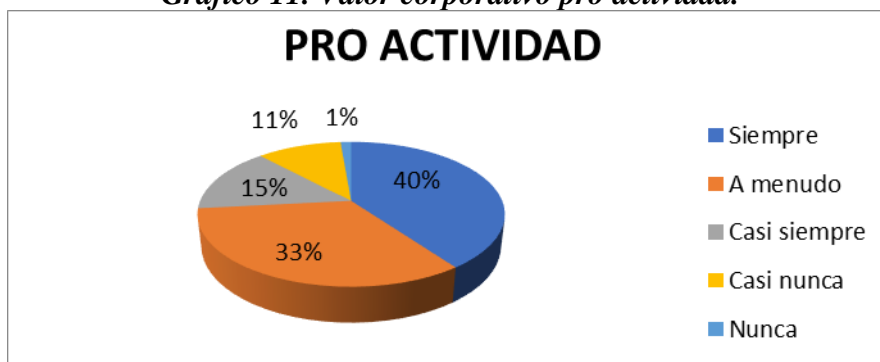
La cooperativa debe marcar la diferencia de liderazgo ante las demás cooperativas del canto Píllaro para que los clientes y socios se sientan seguros con la cooperativa y no tenga la necesidad de dejar socios y clientes.

Tabla 16. Valor corporativo pro actividad.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	150	40%
A menudo	125	33%
Casi siempre	55	15%
Casi nunca	40	11%
Nunca	5	1%
TOTALES	375	100%

Elaborado por: Carmen Salazar
Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 11. Valor corporativo pro actividad.



Elaborado por: Carmen Salazar

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e Interpretación

De acuerdo a un total de 375 personas encuestadas, con el respectivo estudio con el siguiente valor tenemos la pro actividad con el mayor resultado tenemos con el 40 % que siempre la cooperativa es proactiva de acuerdo a la opinión de los socios y clientes, continuando con el 33% a menudo, seguido con el 15% casi siempre, con el 11% casi nunca y por último con el 1% nunca.

La cooperativa debe darse a conocer como proactiva brindar a los clientes un trato creativo y diferentes ya que marca una diferencia entre cooperativas es esencial para poder ser reconocidos en el mercado relacionado al área financiera y sus competidores.

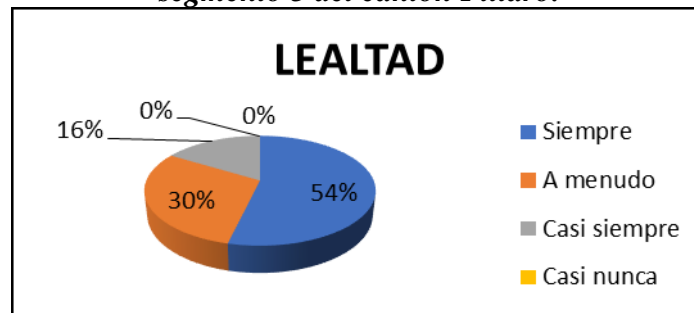
Tabla 17. Valor corporativo lealtad.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	180	54%
A menudo	100	30%
Casi siempre	55	16%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTALES	335	100%

Elaborado por: Carmen Salazar

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 12. Los valores corporativos consideran que tiene la cooperativa de segmento 3 del cantón Píllaro.



Elaborado por: Carmen Salazar

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e Interpretación

De acuerdo a un total de 375 personas encuestadas, se analiza que con el siguiente valor de la lealtad contamos con el mayor resultado es el 54 % que siempre la cooperativa es leal con los socios y clientes, para luego en el segundo lugar con el 30% a menudo, seguido con el 16% casi siempre, con el 0% casi nunca y nunca.

La cooperativa debe darse a conocer como proactiva brindar a los clientes un trato creativo y diferentes ya que marca una diferencia entre cooperativas es esencial para poder ser reconocidos en el mercado relacionado al área financiera y sus competidores.

4. ¿La cooperativa de segmento 3 del cantón Píllaro ha establecido estrategias para posicionar la marca?

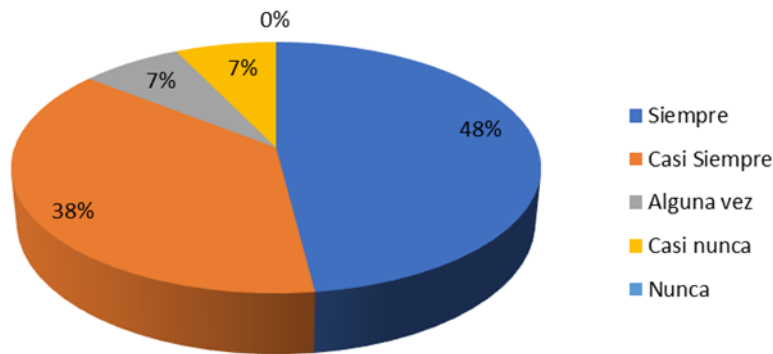
Tabla 18. Cooperativas del segmento 3 de Píllaro han establecido estrategias para posicionar la marca.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	180	48%
Casi Siempre	141	38%
Alguna vez	27	7%
Casi nunca	27	7%
Nunca	0	0%
TOTAL	375	100%

Elaborado por: Carmen Salazar

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 13. Cooperativas del segmento 3 de Píllaro han establecido estrategias para posicionar la marca.



Elaborado por: Carmen Salazar

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e Interpretación

De acuerdo a un total de 375 personas encuestadas, se analiza que con la siguiente pregunta de acuerdo a las estrategias para el posicionamiento de la marca establecidas por la cooperativa con la mayor puntuación del 48% siempre los socios y clientes han notado alguna estrategia establecida por parte de la cooperativa, con el 38% casi siempre, para continuar con el 7% alguna vez y casi nunca, y para terminar con el 0% nunca.

Al realizar el análisis respectivo podemos ver que la cooperativa no establece al 100% estrategias de posicionamiento en la cual esto es muy importante para que la misma pueda posesionarse y mantenerse en el mercado y el segmento de instituciones financieras y lograr alcanzar las metas propuestas.

- 5. ¿Cómo califica Ud. la propuesta de realizar un diseño de la imagen corporativa con el fin de causar impacto visual en la publicidad de la cooperativa?**

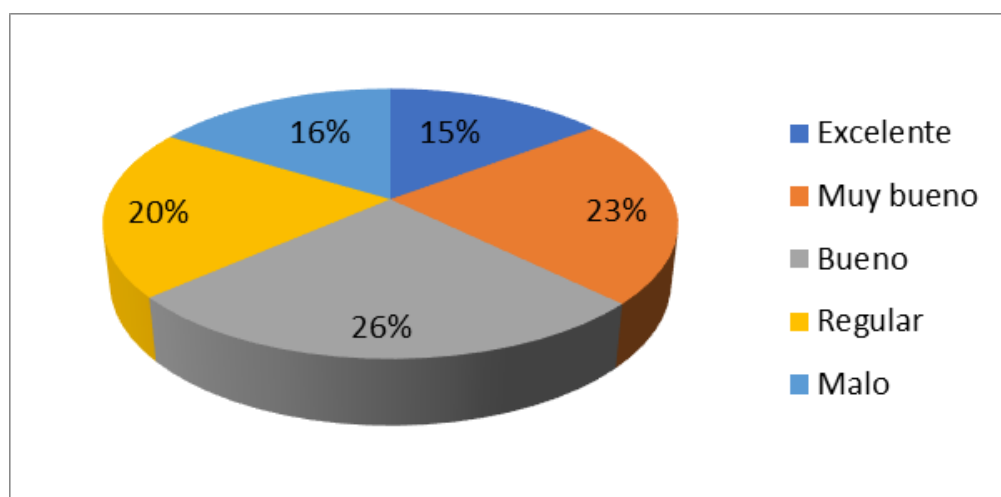
Tabla 19. La propuesta de realizar un diseño de la imagen corporativa con el fin de causar impacto visual en la publicidad de la cooperativa.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	55	15%
Muy bueno	85	23%
Bueno	98	26%
Regular	76	20%

Malo	61	16%
TOTAL	375	100%

Elaborado por: Carmen Salazar
Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 14. La propuesta de realizar un diseño de la imagen corporativa con el fin de causar impacto visual en la publicidad de la cooperativa



Elaborado por: Carmen Salazar
Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e Interpretación

De acuerdo con un total de 375 personas encuestadas, podemos observar que el 26% de los encuestados opinan que es bueno realizar el diseño de la imagen corporativa que cause un impacto visual ante el público en general seguido del 23% que les parece muy bueno, continuando con el 20% que presumen sería regular, con el 16% les parece malo y para finalizar con el 15% que piensan que sería excelente.

Una vez realizado el análisis podemos interpretar que los clientes y socios que cuenta la cooperativa no tienen buen enfoque con respecto a la imagen de la cooperativa para esto sería bueno que las autoridades de la cooperativa tomen alguna acción para mejorar con respecto a su imagen.

6. ¿La cooperativa de segmento 3 del cantón Píllaro, satisface las necesidades de los socios y clientes?

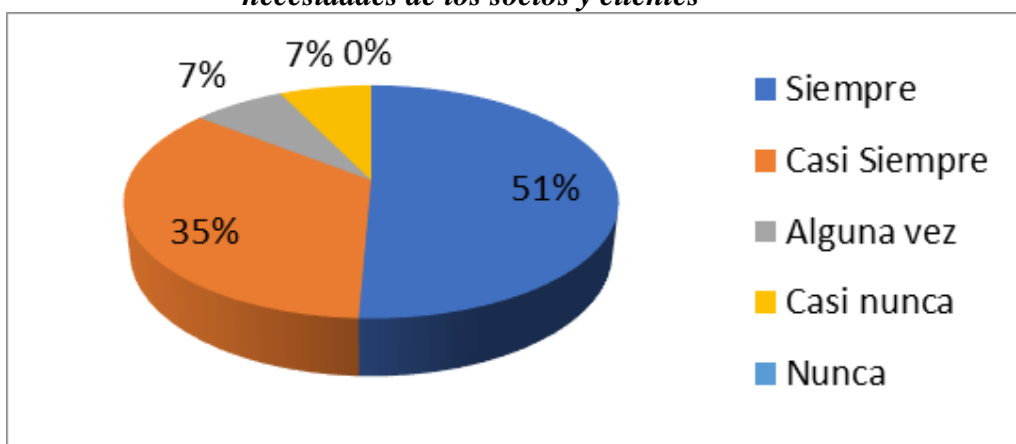
Tabla 20. Cooperativa de segmento 3 del cantón Pillaro, satisface las necesidades de los socios y clientes

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	190	51%
Casi Siempre	131	35%
Alguna vez	27	7%
Casi nunca	27	7%
Nunca	0	0%
TOTAL	375	100%

Elaborado por: Carmen Salazar

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 15. Cooperativa de segmento 3 del cantón Pillaro, satisface las necesidades de los socios y clientes



Elaborado por: Carmen Salazar

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e Interpretación

De acuerdo con un total de 375 personas encuestadas, se analiza que con la siguiente pregunta de acuerdo a las estrategias para el posicionamiento de la marca establecidas por la cooperativa con la mayor puntuación del 51% siempre los socios y clientes han notado alguna estrategia establecida por parte de la cooperativa, con el 35% casi siempre, para continuar con el 7% algunas veces y casi nunca, y para terminar con el 0% nunca.

Al realizar el análisis respectivo podemos ver que la cooperativa no establece al 100% estrategias de posicionamiento en la cual esto es muy importante para que la misma pueda posesionarse y mantenerse en el mercado y el segmento de instituciones financieras y lograr alcanzar las metas propuestas.

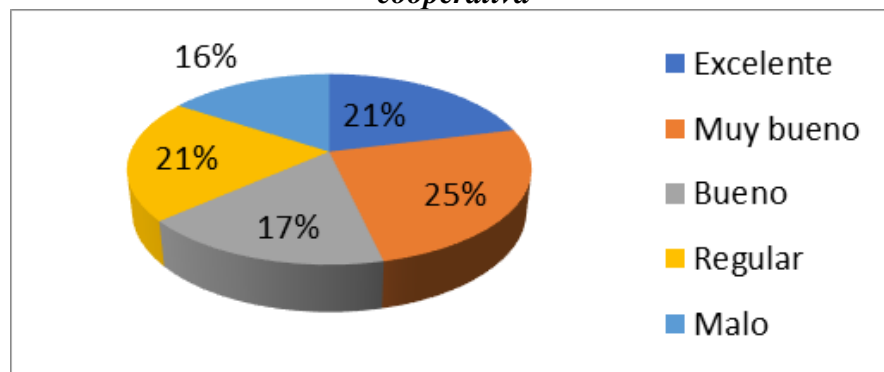
7. ¿Cómo calificaría usted el servicio y atención al cliente que usted recibe por parte de la cooperativa?

Tabla 21. El servicio y atención al cliente que usted recibe por parte de la cooperativa

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	79	21%
Muy bueno	95	25%
Bueno	64	17%
Regular	78	21%
Malo	59	16%
TOTAL	375	100%

Elaborado por: Carmen Salazar
Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 16. El servicio y atención al cliente que usted recibe por parte de la cooperativa



Elaborado por: Carmen Salazar
Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e Interpretación

De acuerdo con un total de 375 personas encuestadas, podemos observar la satisfacción de acuerdo a la atención al cliente los clientes y socios indican que con la mayor puntuación del 25% es muy bueno, con el 21% excelente y regular, seguido con el 17% es bueno y para terminar con el 16% es malo.

En esta pregunta podemos observar que los cliente y socios de la cooperativa tienen un criterio casi igual, pero a su vez siendo el excelente como se esperaba que obtener una mayor puntuación la cooperativa debe tomar en cuenta y tomar acciones pertinentes para mejorar la atención al cliente y realizar encuestas

trimestrales para conocer si la atención al cliente va mejorando continuamente y tener clientes satisfechos.

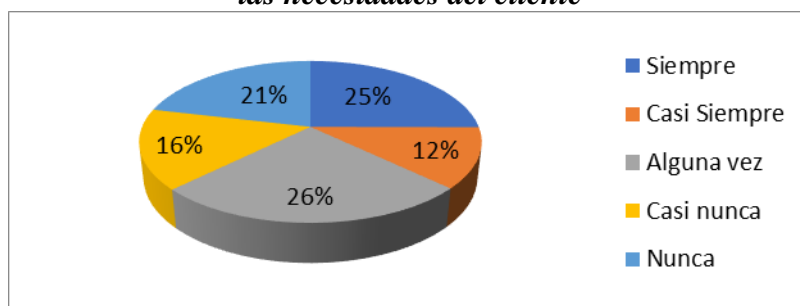
8. **¿Se han creado las estrategias para fidelizar a los clientes actuales, de acuerdo a las necesidades del cliente?**

Tabla 22. Las estrategias para fidelizar a los clientes actuales, de acuerdo a las necesidades del cliente

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	94	25%
Casi Siempre	45	12%
Alguna vez	96	26%
Casi nunca	60	16%
Nunca	80	21%
TOTAL	375	100%

Elaborado por: Carmen Salazar
Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 17. Las estrategias para fidelizar a los clientes actuales, de acuerdo a las necesidades del cliente



Elaborado por: Carmen Salazar
Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e Interpretación

De acuerdo a un total de 375 personas encuestadas, al analizar si se han creado estrategias para tener a los socios y clientes fidelizados con relación a las necesidades de los mismo nos indica que con el 26% la cooperativa alguna vez, en segundo lugar encontramos con el 25% siempre, para continuar con el 21% tenemos que nunca, como penúltima tenemos con el 16% casi nunca y como último tenemos el 12% casi siempre.

Interpretando los resultados obtenidos tenemos que las estrategias implementadas hasta el momento por parte de la cooperativa son buenas para los socios y clientes,

pero sin embargo todas las opciones tienen casi el mismo porcentaje para tener obtener se debe mejorar las estrategias para que exista una gran diferencia entre las opciones.

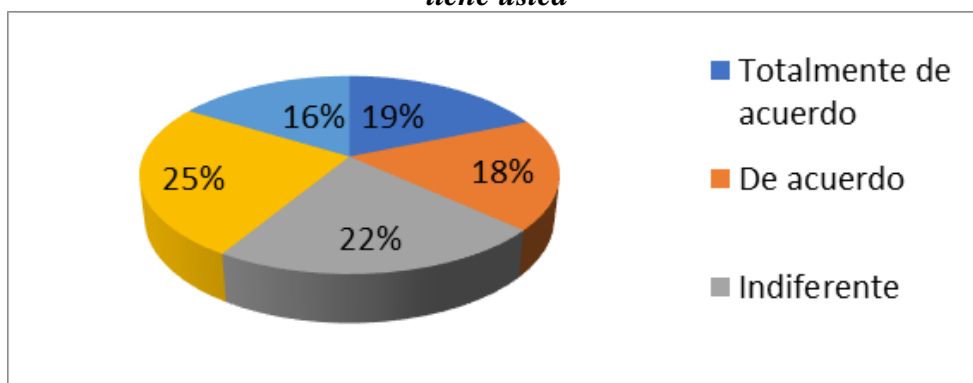
9. ¿Está de acuerdo que se aplique estrategias publicitarias con el enfoque de la satisfacción que tiene usted?

Tabla 23. Las estrategias publicitarias con el enfoque de la satisfacción que tiene usted.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	70	19%
De acuerdo	68	18%
Indiferente	82	22%
En desacuerdo	94	25%
Totalmente en desacuerdo	61	16%
TOTAL	375	100%

Elaborado por: Carmen Salazar
Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 18. Las estrategias publicitarias con el enfoque de la satisfacción que tiene usted



Elaborado por: Carmen Salazar
Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e Interpretación

De acuerdo con un total de 375 personas encuestadas, tenemos como respuesta con el 25% se encuentran en desacuerdo con relación a la aplicación de estrategias de publicidad relacionado a la satisfacción, en el segundo lugar tenemos con el 22% son indiferentes, en el tercer lugar tenemos con el 19% totalmente de acuerdo, con el cuarto lugar con el 18% están de acuerdo y con el quinto lugar con el 16% están totalmente en desacuerdo.

Podemos observar que las clientes y socios desconocen sobre este tema ya que se encuentran en desacuerdo en la implementación de estrategias de satisfacción para ello la cooperativa debe brindar información sobre el tema.

10. ¿Los productos ofrecidos por parte de la cooperativa de segmento 3 del cantón Píllaro, logran que los socios y los clientes identifique con facilidad y se interrelaciones con la marca?

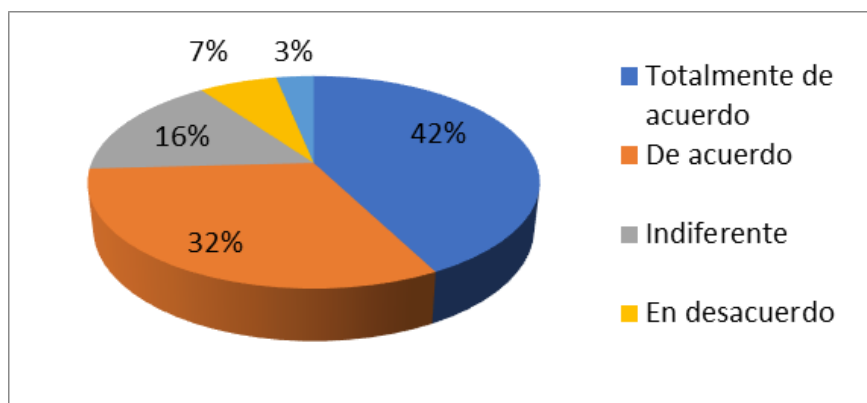
Tabla 24. Los productos ofrecidos por parte de la cooperativa logran que los socios y los clientes identifique con facilidad y se interrelaciones con la marca.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	159	42%
De acuerdo	119	32%
Indiferente	60	16%
En desacuerdo	25	7%
Totalmente en desacuerdo	12	3%
TOTAL	375	100%

Elaborado por: Carmen Salazar

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 19. Los productos ofrecidos por parte de la cooperativa logran que los socios y los clientes identifique con facilidad y se interrelaciones con la marca.



Elaborado por: Carmen Salazar

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e Interpretación

De acuerdo con un total de 375 personas encuestadas, en la última pregunta que se aplicó tenemos como resultado con el mayor puntaje el 42% están totalmente de acuerdo con la relación de la marca, seguido del 32% que están de acuerdo,

continuando con el 16% es indiferente, para después obtener el 7% que está en desacuerdo y por último el 3% totalmente en desacuerdo.

Como podemos observar en los resultados los clientes y socios indican que la marca es reconocida por parte de ellos es algo positivo para la cooperativa ya que la implementación de la marca corporativa esta implementada adecuadamente.

Verificación de Hipótesis

La verificación de la hipótesis se lo realizó tomando en consideración el estadígrafo Chi Cuadrado (H^2) siguiendo los siguientes pasos:

- a. Según la encuesta aplicada, tabulada analizada e interpretada se identificó 3 preguntas claves que se relacionan directamente con:
 - La variable independiente (1 pregunta)

Pregunta 1: ¿Considera Ud. que la cooperativa de segmento 3 del cantón Píllaro, cuenta con una imagen corporativa?

Siempre	90
Casi siempre	138
Alguna vez	55
Casi nunca	44
Nunca	48

- La variable independiente (1 pregunta)

Pregunta 4: ¿La cooperativa de segmento 3 del cantón Píllaro ha establecido estrategias para posicionar la marca?

Siempre	180
Casi siempre	141
Alguna vez	27
Casi nunca	27
Nunca	0

A partir de esta información se puede construir la tabla cruzada o matriz con las preguntas seleccionadas y las alternativas de respuestas deben ser en el mismo número en las dos interrogantes, lo que contribuye con la distribución de los datos para identificar los grados de libertad necesarios para el cálculo del Chi Cuadrado.

Tabla 25. Frecuencias Observadas

Preguntas de las variables		Alternativas de respuesta					Total
		Siempre	Casi siempre	Alguna vez	Casi nunca	Nunca	
1	Brandig Corporativo	90	138	55	44	48	375
4	Posicionamiento	180	141	27	27	0	375
Total		270	279	82	71	48	750

A partir de esta información se puede identificar los grados de libertad necesarios para el cálculo del Chi Cuadrado.

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

$$gl = (2 - 1) (5 - 1)$$

$$gl = (1) (4)$$

$$gl = 4$$

En relación a los 4 grados de libertad obtenidos el valor referencial del Chi cuadrado tabular es de 9,49, mismo que se obtuvo al ubicar en la columna izquierda de la tabla referencial con el número 4 y en el valor de 0,05 de nivel de significancia desplegado como encabezado de columna.

Tabla 26. Distribución Chi Cuadrado X²

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8794	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,143	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807

Con los valores obtenidos de manera referencial se procede a construir la tabla de frecuencias esperadas en base a la tabla de frecuencias observadas y empleando la formula descrita a continuación:

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

Tabla 27. Frecuencias Esperadas

Preguntas de las variables		Alternativas de respuesta				
		Siempre	Casi siempre	Alguna vez	Casi nunca	Nunca
1	Brandig Corporativo	135,0	139,0	41,0	35,5	24,0
4	Posicionamiento	135,0	139,0	41,0	35,5	24,0

Finalmente, con estos datos obtenidos se procede a calcular del Chi²

Tabla 28. Cálculo del Chi Cuadrado

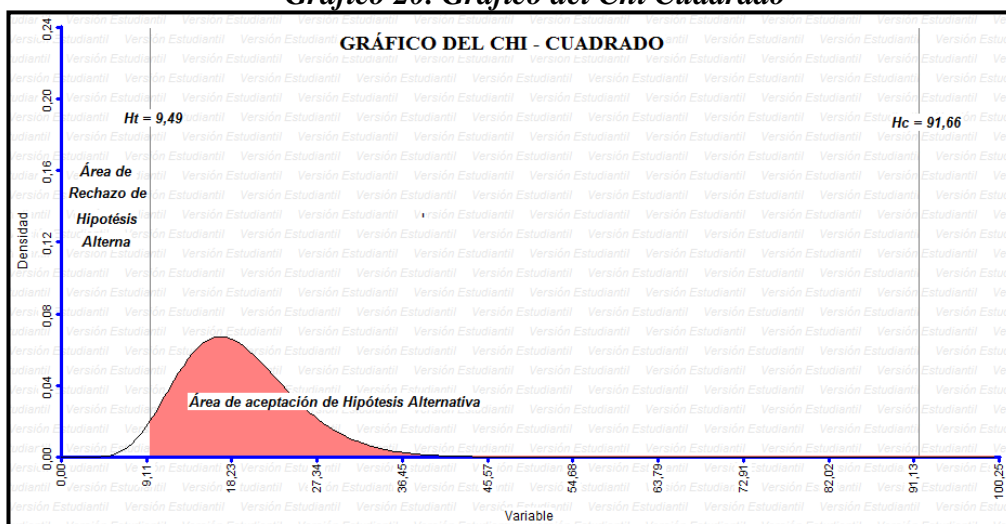
$X^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ² 2	$\frac{(O - E)^2}{E}$
Brandig Corporativo / Siempre	90	135,0	-45,0	2025,00	15,00
Brandig Corporativo / Casi Siempre	138	139,5	-1,5	2,25	0,02
Brandig Corporativo / Alguna vez	55	41,0	14,0	196,00	4,78
Brandig Corporativo / Casi nunca	44	35,5	8,5	72,25	2,04
Brandig Corporativo / Nunca	48	24,0	24,0	576,00	24,00
Posicionamiento / Siempre	180	135,0	45,0	2025,00	15,00
Posicionamiento / Casi Siempre	141	139,5	1,5	2,25	0,02

Posicionamiento / Alguna vez	27	41,0	-14,0	196,00	4,78
Posicionamiento / Casi nunca	27	35,5	-8,5	72,25	2,04
Posicionamiento / Nunca	0	24,0	-24,0	576,00	24,00
TOTAL				X²C =	91,66

Interpretación:

Considerando los resultados calculados en bases a las frecuencias obtenidas y esperadas, se puede concluir que el valor obtenido es de 91,6 contando con un nivel de significancia de 0,05 y con 4 grado de libertad, este resultado obtenido es superior al valor obtenido en las tablas de distribución de Chi cuadrado siendo 9,49 lo que en otras palabras quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El Branding Corporativo **SI** se relaciona con el posicionamiento en el sector cooperativo de ahorro y crédito del segmento 3 del cantón Píllaro.

Gráfico 20. Gráfico del Chi Cuadrado



Elaborado por: Salazar Carmen

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- El fundamentó teórico del branding corporativo como el significado del posicionamiento en el mercado en el manejo de intangibles y/o servicios de forma particular en el sector cooperativo de ahorro y crédito del segmento 3 del cantón Píllaro permitió sustentar la relación científico - técnica entre el branding y el posicionamiento del mercado que en su contexto tiene que ver con la acogida de los usuarios del servicio financiero que se encuentran debidamente evidenciado por el nivel de fidelización que estos tienen en el mercado que estas organizaciones de desenvuelven.
- El análisis cuantitativo de los datos recabados en la presente investigación determino la relación positiva que existe entre el branding corporativo y el posicionamiento del sector cooperativo de ahorro y crédito del segmento 3 del cantón Píllaro, con el cálculo del estadígrafo chi-cuadrado se pudo identificar el nivel de correlación entre las variables descritas y en base a la formulación de la hipótesis nula y alternativa se llegó a comprobar la hipótesis alterna, en donde el branding corporativo si se relaciona con el posicionamiento, confirmada por la estimación realizada misma que ratifica la regla de decisión de que el chi cuadrado calculado (X^2c) es mayor o igual al Chi cuadrado de la tabla (X^2_t); por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, los valores encontrados permiten establecer que se cumple la condición debido a que el chi-cuadro calculado que es de 91,66 que es mayor al 9,49 del chi-cuadrado tabulado, considerando la relación entre las dos variables de estudio.
- Hoy en día resulta necesario que para la toma de decisiones empresariales se utilicen modelos de gestión administrativa que conlleven a alcanzar mayores niveles de competitividad entre las organizaciones es así como esta investigación pone en evidencia el grado de significancia que tiene el uso

de Branding como herramienta científico técnica en el nivel de posicionamiento que alcanzan las instituciones en un determinado sector económico como lo es el financiero, dado por el nivel de importancia que este ejerce en el dinamismo económico en una región.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda que las organizaciones de manera particular del sector financiero deben gestionar el posicionamiento de su marca entre las cooperativas del segmento 3, propósito que pueden alcanzar mediante la adopción de herramientas del branding para posicionar de mejor manera la cooperativa de ahorros y crédito frente los competidores del sector, es importante y necesario que incorporen en su nómina de colaboradores a profesionales expertos en gestión de marca, lo que permitirá a la cooperativa alcanzar una ventaja competitiva de diferenciación y cumplir con su objetivo corporativo planteado.
- Se sugiere que las organizaciones motivo del estudio deben conseguir una ventaja competitiva de diferenciación frente a otras instituciones que ofrecen servicios similares o sustitutos, para lograrlo las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3 del cantón Píllaro deben realizar estudios permanentes de su imagen de marca como de su posicionamiento que le permita identificar aspectos diferenciales frente a sus competidores a través de una adecuada gestión del branding y su incidencia en la cuota de mercado que estas presenten en el sector financiero, información que conlleve a alcanzar el establecimiento de estrategias de diferenciación en busca de un incremento de su nivel de ingresos dado por el nivel de aceptación y fidelización de su cartera de productos/servicios que ofrecen.
- Finalmente, se debe tomar en cuenta que para alcanzar posicionamiento de su marca corporativa deben las organizaciones, considerar aspectos relevantes que tienen que estar presentes en su gestión administrativa a través del manejo adecuado de modelos de gestión como: Evaluación de Desempeño, Productividad, Liderazgo, Comportamiento del Consumidor,

entre otras; de tal manera que la organización demuestre un manejo técnico del mismo, la incorporación de estas herramientas le permitirán dinamizar de manera eficiente el uso de sus recursos en miras de alcanzar un liderazgo en el mercado y ser referente en el sector al que pertenecen, dado por el alta posición que estas logren en la mente del usuario del servicio.

Bibliografía

- Álvarez, R. (2007). *Estadística aplicada*. España: Diaz de Santos.
- Casas , M., & Augusto, J. (2019). *Estilos cognitivos y de enseñanza: interacciones y estudio de variables*. Bogota: Universidad Pedagógica Nacional.
- González , M., & Carrero , E. (2008). *Manual de planificación de medios*. Madrid: Esic.
- Hernández , R., & Mendez, P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. San Francisco: McGraw-Hill Interamericana.
- Luna, A. (2017). *Posicionamiento Web (Seo/Sem)*. Malaga: ICB.
- MARTÍNEZ , C., & GALÁN , A. (2014). *TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOGIDA Y ANÁLISIS DE DATOS*. Madrid: UNED.
- Tolley, E. (2006). *Investigación Aplicada En Salud Pública. métodos Cualitativos*. Estados Unidos: Family Health International.
- Abreu, A. (2015). Metodología de la investigación. España:
http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/fonseca_g_a/CAPÍTULO3.pdf.
- Alonso, M. (2009). *Marketing social corporativo*. Barcelona: More .
- Alsina, M. R. (2015). Teoría de la comunicación: Ambitos, Métodos y perspectivas . En *Universidad Autónoma de Barcelona* . Barcelona : INO reproducciones, S. A.
- Alvarez , C., Muñiz, P., Morán, H., Laura , M., & Gema , C. (2019). *Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital*. Alicante: Ciencias.
- Arboleda, A. M. (2010). Dos dimensiones de la estrategia. *Revistas CS*, 27.
- Arboleda, M. (2016). *brandingec.blogspot.com*. Obtenido de [brandingec.blogspot.com](https://brandingec.blogspot.com/2016/02/branding-ecuador.html):
<https://brandingec.blogspot.com/2016/02/branding-ecuador.html>
- Arboleda, M. (2016). *brandingec.blogspot.com*. Obtenido de [brandingec.blogspot.com](https://brandingec.blogspot.com/2016/02/branding-ecuador.html):
<https://brandingec.blogspot.com/2016/02/branding-ecuador.html>
- Arias, Á. (2015). *Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital: 2ª Edición*. San Francisco: IT Campus Academy.
- Armstrong, P. K. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall, Pág. 470.
- Bayas, I. V. (2015). El Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato . Ambato:
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10307/1/290%20MKT.pdf>.
- Berlanga, J. (2016). Consumir como consumidores y no como espectadores. *Comunicar*, 10. Obtenido de <https://www.laverdad.es/murcia/sociedad/201603/18/importancia-publicidad-exito-empresarial-20160318195440.html>

- Bort , M. (2004). *MERCHANDISING : COMO MEJORAR LA IMAGEN DE UN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL*. Madrid: ESIC.
- Bravo, J. (2010). *TELOS 82: La publicidad interactiva*. Madrid: Grafoffsed.
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, vol. 21, 51.
- Calderon, J. (2015). *Branding Sonoro: Despertando la conciencia sonora de las marcas*. Medellin: Autores Editores.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo fundamentos para la gestion estrategica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Andros impresores.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corpotrativo Fundamentos para la gestión estrategica de la identidad cooperativa*. Obtenido de <http://www.analisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Capriotti, P. (2014). *Branding corporativo fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de chile: EBS.
- Capriotti, P. P. (2014). *BRANDING CORPORATIVO: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. <http://www.analisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>.
- Carretero, A., Mora, J., & Maldonado, R. (2018). Tampoco evaluativo: marca subjetiva de inadecuacion en el Español de Mexico. *Scielo*, 16.
- Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de Branding*. Barcelona: Profit.
- Casanoves, J. (2017). *Fundamentos del branding*. Barcelona: ebook.
- Casanoves, J. (2017). *Fundamentos del branding*. Carcelona : ebook.
- Castelló , A. (2013). *Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online*. san Vicente: Editorial Club Universitario .
- Castillejo, J. (2011). EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO. *Educación XXI*, 21.
- Celaya, L. A. (2017). *Posicionamiento Web*. España: ICB.
- Cepal. (2017). *Persepctivas económicas de america latina 2017*. ocde.
- Cevallos, C. L. (2019). El Branding y su impacto en la atención a la marisquería Brisa y Mar. Ambato: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29880/1/750%20MKT.pdf>.
- Chujman, A., & Kaplún, K. (2015). *Branding*. Obtenido de Branding: <file:///C:/Users/CODEPRO/Downloads/8.%20Branding.pdf>
- Chujman, A., & Kevin, K. (2015). *Branding*. Obtenido de Branding: <file:///C:/Users/CODEPRO/Downloads/8.%20Branding.pdf>
- Cisneros, R. W. (2018). “El marketing de aproximación en la lealtad de los clientes de las gasolineras de la ciudad de Ambato”. Ambato : <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28587/1/718%20MKT%20sp.pdf>.

- Cubero, J. (2020). *Posicionamiento de Marca o Producto*. Estados Unidos: Amazon Digital Services LLC.
- DaSilva, A. (2014). *LA IMPORTANCIA DE UNA BUENA COMUNICACIÓN COMERCIAL*. España: FORCE MANAGER.
- de Toro, M. (2009). *La marca y sus circunstancias: Guía completa del brand management*. Barcelona: Deusto.
- Díez, S. (2006). *Técnicas de Comunicación*. España: Ideaspropias.
- Domínguez, J. (2015). *Estadística para administración y economía*. Mexico : Grupo Editorial S.A.
- Equipo Vértice. (2010). *Dirección de marketing*. Malaga: Vertice.
- Eslava, J. d. (2014). *Finanzas para el marketing y las ventas*. España: esic.
- Española, A. (2019). *Instrumentos de Recoleccion de Datos: Validez y Confiabilidad*. España: Academica Espanola.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Mexico: Cengage.
- García R., W. (2013). *E- Branding personal y corporativo*. Lima: Macro Eirl.
- García, C. F. (2018). Recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionario. <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elcuestionario.pdf>.
- García, K., Prado, E., Salazar, R., & Mendoza, J. (2018). Cooperativas de Ahorro y Crédito del Ecuador y su incidencia en a conformación del capital social . *espacios*.
- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas*. Madrid: Esic.
- García, S. (2014). *Teoría económica de la empresa*. España: Diaz de Santos S.A.
- García, W. (2015). *E-branding personal y corporativo*. lima: macro.
- Gómez , C. (2014). *Marca: esencia del marketing moderno*. Mexico : Grupo Espinoza.
- Gómez, A. E. (2016). “Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa”. Caracas: <http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/14245/1/Tesis%20UCV%202.pdf>.
- Gómez, C. (2014). *Branding: esencia del marketing moderno*. Mexico: LID.
- Gómez, M. (2016). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Brujas.
- Gomez, P. C. (2014). *Branding esencia del marketing moderno*. Mexico: Lid.
- Gorka , A. (2019). *Marketing Estratégico*. España: Elearnig N.L.
- Gosso, F. (2010). *Hiper satisfaccion del cliente*. Mexico: Panorama.
- Guarneros, I. (2014). *Más Competitivas que Pequeñas: Imagen corporativa a la medida de su empresa*. Mexico: Grupo Editorial Patria.

- Guarneros, I. (2014). *Más Competitivas que Pequeñas: Imagen corporativa a la medida de su empresa*. Mexico: Patria.
- H. Gobierno Provincial de Tungurahua . (2019). Agenda Tungurahua 2019-2021. Ambato :
<https://www.tungurahua.gob.ec/images/microsites/asambleaXVI/datosGenerales/AgendaTungurahua2019-2021.pdf>.
- Haig, M. (2014). *El reinado de las marcas*. España: Gestion 2000.
- Hernández, E. (2003). Investigación correlacional .
[file:///C:/Users/BIOSTAR/Downloads/CAPÍTULO3%20\(1\)_unlocked.pdf](file:///C:/Users/BIOSTAR/Downloads/CAPÍTULO3%20(1)_unlocked.pdf).
- Hildegard, I. (2018). *Mercadotecnia* . Mexico: GRP.
- Hoyos, B. R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogota: Ecoe.
- Ibáñez, J. (2015). *Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica*. Madrid: Dykinson.
- Inesta L. (2011). El amrketing estrategico deficionoces .
- James. (2015). Class and Committees in a Norwegian. En *Human Relations* (págs. 39-58). Island Parish.
- Jimenez, A., & Quero, G. M. (2011). Manual de marketing y comunicación cultural. En U. P. Andaluzas.
http://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=6fc4b4b27e420060c4f9061a00077e1a&idioma=EU.
- Jiménez, A., Calderón, H., Delgado, E., Gázquez, J., Gómez, M., Romero, C., . . . Zapico, L. (2014). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: UOC.
- Joe, P. (2012). Content Marketing Institute . En
<https://contentmarketinginstitute.com/2011/12/2012-b2b-content-marketing-research/>.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. . Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2002). *El marketing de servicios profesionales*. Buenos Aires: Paidos.
- Lawrence , G. (2006). *Principios de administración financiera*. Bogota: Pearson.
- Lerma, D. (2016). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia*. Buenos Aires: Granica.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Granica: EPUB.
- Llopis , E. (2015). *Crear la Marca Global*. Madrid: Esic.
- López, F. (2007). *Proceso de decisión del consumidor Aplicación a los planes de pensiones individuales*. España: Esic.

- López, F. (2011). *Proceso de decisión del consumidor Aplicación a los planes de pensiones individuales*. Madrid: ESIC.
- López, M. (2018). *SEO Posicionamiento en Buscadores*. Madrid: Taller Seo.
- Luna, C. (2019). *Posicionamiento Web (Seo/Sem)*. Malaga: ICB.
- Maram, L. (2015). *www.luismaram.com*. Obtenido de <https://www.luismaram.com/15-ejemplos-de-marcas-con-branding-extraordinario/>
- Mariño, M., Arregui, R., Guerrero, R., Mora, A., & Pérez, X. (2014). *Ecuador cooperativas de ahorro y crédito e inclusión financiera*. Ecuador: Isbn.
- Mayorga, S. (2018). *Branding Digital*. Madrid: Egregius.
- Meneses, J., & Rodríguez, D. (2017). El cuestionario y la entrevista . http://femrecerca.cat/meneses/files/pid_00174026.pdf.
- Mir , J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. España: Esic.
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. España: ESIC.
- Molina, M. (2019). *POSICIONAMIENTO: ELEMENTO CLAVE*. España: IE Business School.
- Montes, G. C., Velásquez, C. M., & Acero, Á. F. (2017). Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales. <http://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.
- Mora , M., & Araujo. (2011). *La Comunicación Es Servicio: Manual de Comunicación para Organizaciones Sociales*. Argentina: Granica S.A.
- Morales, D. (2010). El consumo, factor clave. *Pensamiento y Gestión*, 5.
- Moreno, A. (2017). Metodología de la investigación. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Munuera , J., & Rodríguez , A. (2009). *Casos de marketing estratégico en las organizaciones*. Madrid: Esic.
- Muñoz, R. V. (2014). TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO 1. <http://www.enba.sep.gob.mx/GOB/codes/guias/guias%20en%20pdf/investigacion%20de%20campo%206/investigacion%20de%20campo.pdf>.
- Nacevilla, G. P. (2015). Branding: estrategias para alcanzar posicionamiento e imagen dentro del mercado. Ambato : <http://repositorio.ute.edu.ec/xmlui/handle/123456789/10120>.
- Naranjo, V. A. (2013). “Desarrollo de un plan de branding de la marca de calzado Vieri para lograr posicionamiento en el mercado local.” . Ambato: <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/898/1/75574.pdf>.
- Nelly, C. (2016). La ley orgánica de la economía popular y solidaria y del sector financiero popular solidario y sostenibilidad de las cooperativas de ahorro y crédito del cantón ambato. Ambato: uta.

- Ojeda , M., & Grandío, M. (2013). *Estrategias de comunicación en redes sociales*. Barcelona: Gedisa.
- Olivez, M. (2014). *LA COMUNICACIÓN COMERCIAL*. España: CEAC, Editorial Planeta.
- Olmo, j. (2014). *Marketing Digital en la Moda*. Madrid: Internacionales.
- Ordozgoiti, R., & Pérez, I. (2003). *Imagen de marca*. Madrid: Esic.
- Otzen, T., & Monterola, C. (2017). *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio*. Scielo.
- Palomares, R. (2011). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: Esic.
- Pascual, R. (2010). *Fundamentos de la comunicación humana*. San Vicente: Club Universitario.
- Pavón, A., & Iris , G. (2011). *Administración de empresas: Planificación y organización*. Barcelona: Academia Española.
- Pérez , I. (2020). *6 Claves para Posicionarte en el Futuro*. San Francisco: Amazon Digital Services .
- Peri, P. (2016). *Fundamentos para la identidad corporativa*. Peru: Piura Cia. Ltada.
- Quesada, M. (2017). El cliente imposible (historia de un resentimiento). *Tópicos del Seminario*, 23.
- Quindt, N. (2018). *Este libro es una mierda, no lo compres: Neurobranding en la era digital*. Buenos Aires: Nico.
- Quintanilla, I., Berenguer, G., & Gómez, Á. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Uoc.
- Rodríguez , E. (2005). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Universidad Juarez Autonoma de Tabasco.
- Rodríguez, E. (2015). Cómo influye la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. *Wuombo*, 51.
- Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Ros , J. (2008). *e-Branding: posiciona tu marca en la red*. La Coruña: Netbiblo.
- Ros , V. (2008). *e-Branding: posiciona tu marca en la red*. España: NetIblo.
- Rozas, P., & Sánchez, R. (2014). *Desarrollo de infraestructuras y crecimiento económico* . Chile: Cepal.
- Ruiz , M. (2015). *UF1455 - Preparación de proyectos de diseño gráfico*. Madrid: Elearning S.L.
- Ruiz, M. M. (2012). Enfoque mixto. http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_mixto.html.

- Salenbacher, J. (2013). *Marca personal creativa: La estrategia de marcar tendencia*. Barcelona: Prefit.
- San Eugenio, J. (2012). *Teoría y métodos para marcas de territorio*. Barcelona: UOC.
- Sanca, M. (2016). Tipo de investigación.
http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/raci/v12/v12_a11.pdf.
- Sanchez , A. (2019). *El Cliente En Un Mercado B2B*. Madrid: ISBN.
- Sánchez, G. (2011). *Administración de empresas*. Barcelona: Piramide.
- Sangri, A. (2014). *Introduccion a la mercadotecnia* . Mexico: Patria.
- Santamaría , M. (2015). *Como evaluar aprendizajes en el aula*. Costa Rica: EUNED.
- Schnarch, A. (2021). *Dirección efectiva de equipos de venta*. Bogota: Ecoe.
- SLP, A. C. (2012). España : <http://www.infocif.es/ficha-empresa/abspain-concursal-slp>.
- Solé, L. (2013). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: Esic.
- Strehlau, V. I. (2010). Comportamiento del consumidor internacional. *Revista Administracion de Empresas*, 2.
- Suárez, N. (2010). La salud como resultado del consumo. *Salud Pública*, 14.
- Tarazona, Y., & Murillo, M. (2017). *Posicionando T Marca Personal*. San Francisco: CreateSpace.
- Tellez, C., & Morales, M. (2016). *Modelos Estadísticos lineales con aplicaciones en R*. Bogota: Ediciones de la U.
- Terrabionic , E. (2021). *Domina las ventas y el posicionamiento*. New Your: Amazon Digital Services.
- Torres , C. (2011). *Teoría general de la administración*. Bogota: Curcio.
- Torresano, D., Hernan, E., Durán, A., Pena, A., Miño, M., Sarria, A., . . . Bastidas, O. (2015). *Economía solidaria experiencias y conceptos*. Quito: Isbn.
- Wikipedia. (2012).
- Wikipedia. (2018).

Anexos



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES INTERNOS

OBJETIVO: Indagar como el branding corporativo incide en el posicionamiento de los socios y clientes del sector cooperativo de ahorro y crédito del segmento 3 del cantón Píllaro.

INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente cada una de las preguntas y por favor contéstelas con toda honestidad, ya que sus respuestas serán de mucha utilidad para nuestro estudio.
- Señale con una **X** la respuesta que a su criterio le parezca la más correcta.

Fecha de la encuesta:

A) INFORMACIÓN GENERAL:

Edad	Genero	Estado Civil	Nivel de educación
De 20 a 30 años _____	Masculino _____	Soltero/a _____	Primaria _____
De 31 a 40 años _____	Femenino _____	Unión Libre _____	Secundaria _____
De 41 a 50 años _____		Casado/a _____	Superior _____
De 51 a 60 años _____		Divorciado/a _____	Tercer nivel _____
Más de 60 años _____		Viudo/a _____	Ninguno _____

B) INFORMACIÓN ESPECÍFICA:

1. ¿Considera Ud. que la cooperativa de segmento 3 del cantón Píllaro, cuenta con una imagen corporativa?

Siempre	
Casi siempre	
Alguna vez	
Casi nunca	
Nunca	

2. ¿Considera Ud. la fácil identificación de la marca cooperativa misma que impulsa el branding corporativo?

Si	
No	

¿Indiqué el por qué?

.....

3. ¿Cuál de los siguientes valores corporativos considera que tiene la cooperativa de segmento 3 del cantón Píllaro?

Ítems	Siempre	A menudo	Casi siempre	Casi nunca	Nunca
Respeto					
Liderazgo					
Trabajo en equipo					
Pro actividad					
Lealtad					

4. ¿La cooperativa de segmento 3 del cantón Píllaro ha establecido estrategias para posicionar la marca?

Siempre	
Casi siempre	
Alguna vez	
Casi nunca	
Nunca	

5. ¿Cómo califica Ud. la propuesta de realizar un diseño de la imagen corporativa con el fin de causar impacto visual en la publicidad de la cooperativa?

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

¿Indiqué el por qué?

.....

6. ¿La cooperativa de segmento 3 del cantón Píllaro, satisface las necesidades de los socios y clientes?

Siempre	
Casi siempre	
Alguna vez	
Casi nunca	
Nunca	

7. ¿Cómo calificaría usted el servicio y atención al cliente que usted recibe por parte de la cooperativa?

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

¿Indiqué el por qué?

.....

8. ¿Se han creado las estrategias para fidelizar a los clientes actuales, de acuerdo a las necesidades del cliente?

Siempre	
Casi siempre	
Alguna vez	
Casi nunca	
Nunca	

9. ¿Está de acuerdo que se aplique estrategias publicitarias con el enfoque de la satisfacción que tiene usted?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

¿Indiqué el por qué?

.....
.....

10. ¿Los productos ofrecidos por parte de la cooperativa de segmento 3 del cantón Píllaro, logran que los socios y los clientes identifique con facilidad y se interrelaciones con la marca

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Neutral	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

¿Indiqué el por qué?

.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN