



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ  
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**INFORME DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO  
COMERCIAL CON MENCIÓN ESPECIAL EN  
ADMINISTRACIÓN AGROINDUSTRIAL Y  
AGROPECUARIA**

**TEMA:**

**EVALUACIÓN A LA IMAGEN DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN  
EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y  
CRÉDITO CALCETA LTDA. DEL CANTÓN BOLÍVAR**

**MODALIDAD:**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**AUTORES:**

**JOYCE STEFANIA CEDEÑO INTRIAGO  
GLADYS MARIA SCHETTINI MENDOZA**

**TUTOR:**

**ING. IVÁN ZAMBRANO FARÍAS**

**CALCETA, JULIO DE 2020**


## DERECHOS DE AUTORÍA

JOYCE STEFANIA CEDEÑO INTRIAGO, GLADYS MARÍA SCHETTINI MENDOZA, declaran bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.



JOYCE STEFANIA CEDEÑO INTRIAGO



GLADYS MARIA SCHETTINI MENDOZA

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

**ING. IVÁN ZAMBRANO**, certifica haber tutelado el proyecto **EVALUACIÓN A LA IMAGEN DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CALCETA LTDA. DEL CANTÓN BOLÍVAR**, que ha sido desarrollado por **JOYCE STEFANIA CEDEÑO INTRIAGO, Y GLADYS MARÍA**, previa la obtención del título de Ingeniero Comercial con Mención Especial en Administración Agroindustrial y Agropecuaria, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN ESPECIAL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Iván Zambrano Farías', is positioned above a horizontal line.

Ing. Iván Zambrano Farías

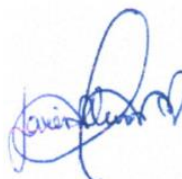
## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el trabajo de titulación **EVALUACIÓN A LA IMAGEN DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CALCETA LTDA. DEL CANTÓN BOLÍVAR**. Que ha sido propuesto, desarrollado por **JOYCE STEFANIA CEDEÑO INTRIAGO, Y GLADYS MARÍA SCHETTINI MENDOZA**, previa la obtención del título de Ingeniero Comercial con Mención Especial en Administración Agroindustrial y Agropecuaria, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.



Ing. Susy Tóala Mendoza

MIEMBRO



Ing. Benigno Alcívar Martínez

MIEMBRO



Dr. Víctor Pazmiño Mena

PRESIDENTE

## **AGRADECIMIENTO**

“El punto de partida de todo logro, es desearlo”

Gracias ante todo a Dios por llenarme de salud y de vida por cada una de las bendiciones y oportunidades que me ha regalado, sin él no fuera nada, gracias a mi familia por permitirme conocer su infinito amor.

Agradezco a mis padres José Luis Cedeño y Oscarina Intriago quienes dieron todo el esfuerzo para que llegue a este inmenso logro profesional, gracias a ellos por apoyarme y estar presente en todos los momentos de mi vida.

A mi hijo por darme las fuerzas y las ganas de seguir día a día, a mi esposo por ser un gran soporte en mi vida universitarita, a mi abuela paterna por cada apoyo brindado a lo largo de mis estudios y ser como una madre más y a todas esas personas importantes en mi vida que también están presentes siempre apoyándome para seguir adelante.

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuela Félix López por darme la oportunidad de una educación superior de calidad y en la cual eh forjado mis conocimientos profesionales día a día.

Joyce Stefania Cedeño Intriago

## **AGRADECIMIENTO**

“Si confieres un beneficio, nunca lo recuerdes, si lo recibes, nunca lo olvides”

Agradezco a Dios, por brindarme la posibilidad de poder hacer realidad uno de mis objetivos de vida, y compartirla con todas las personas que de una u otra manera estuvieron ahí para apoyarme incondicionalmente.

A mis padres Ángel Schettini y Lida Mendoza, por ser el pilar fundamental de mi vida y motivarme para seguir adelante con mis objetivos y metas, y por ser mi razón de superación.

A mis hijos Dustyn y Anthonella por ser parte de mi vida y ser la fuerza y el motivo de seguir día a día, por ellos y para el son cada uno de mis logros.

A mi esposo Damián por la entrega total de su confianza y apoyo para poder cumplir con el término de mis estudios.

A todas esas personas que son parte de mi vida de una u otra manera con palabras de ánimos me apoyaron en este largo y difícil proceso.

Gladys María Schettini Mendoza

## **DEDICATORIA**

Dedico este logro a mi padre celestial mi Dios todo poderoso por cada oportunidad, por darme fortaleza para poder terminar este sueño profesional, si no fuera por cada una de sus bendiciones no lo hubiera logrado.

A mi mamá Oscarina Intriago por cada lucha constante, por ser el mejor ejemplo de madre, a mi papá José Luis Cedeño por todo su esfuerzo y apoyo para seguir adelante.

A mi esposo Juan Reynaldo por ser un apoyo fundamental en esta meta de mi vida, a mi hijo Juan José por ser la razón de mi vida, por él y para el son cada uno de mis logros.

A mis hermanos José Andrés y Joselito para que vean en mí un ejemplo de alcanzar todos sueños, a mi abuela Martha por todo su amor y apoyo que me dio a lo largo de mi vida, a mi abuela Juana porque a pesar de la distancia siempre está presente con su cariño, amor y cada uno de sus consejos, a mi abuelo Ángel y a todas las personas que de una u otra forma están presentes en mi vida.

Joyce Stefania Cedeño Intriago

## **DEDICATORIA**

Con mucho cariño y afecto dedico este trabajo a Dios por el don de la vida que es el ente que me da la luz de vida para seguir adelante cumpliendo mis anhelos.

A mi padre por ser el pilar muy importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional, a pesar de nuestra distancia sé que está conmigo siempre y aunque me hubiese gustado vivir este momento junto a él, sé que este momento hubiera sido tan especial para él como para mí.

A mi madre quien han sido la guía y el camino en mi carrera, con sus palabras, de aliento y confianza.

A mi esposo y a mis hijos que son la fuente de mi fortaleza y perseverancia para llegar a cumplir este objetivo determinante en mi vida laboral y profesional.

Gladys María Schettini Mendoza



## ÍNDICE

DERECHOS DE AUTORÍA .....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR .....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA .....	vii
DEDICATORIA .....	viii
ÍNDICE.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS, CUADROS, GRÁFICOS .....	xiv
RESUMEN .....	xix
ABSTRACT.....	xx
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	4
1.3. OBJETIVOS.....	6
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	6
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	6
1.4. 1.4. IDEA A DEFENDER.....	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. CONCEPTO DE MARCA .....	8
2.1.2. BRANDING DE LA MARCA .....	9

2.2. MARCAS CORPORATIVAS .....	9
2.3. ELEMENTOS DE LA MARCA .....	10
2.3.1. SELECCIÓN DE LOS ELEMENTOS DE LA MARCA.....	11
2.4. IMPORTANCIA DE LA MARCA.....	12
2.4.1. RECOMENDACIONES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MARCAS GANADORAS.....	13
2.4.1.1. MISIÓN .....	13
2.4.2. EL VALOR DE LA MARCA.....	14
2.4.3. CÓMO SE PUEDE MEDIR EL VALOR DE LAS MARCAS.....	14
2.5. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.....	15
2.6. ESTRATEGIA DE LA MARCA.....	16
2.6.1. CALIDAD DEL SERVICIO.....	16
2.7. ESTRATEGIA DE MARCA CON ENFOQUE AL SECTOR FINANCIERO .....	17
2.7.1. BASE LEGAL.....	17
2.7.2. CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS .....	18
2.8. ESTRATEGIA DE MARCA POR LÍNEA DE PRODUCTOS.....	19
2.9. MARCA ESTRATÉGICA.....	19
2.9.1. MARCA FUERTE ACTUAL.....	20
2.9.2. MARCA FUERTE FUTURA.....	20
2.10. ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO DE UNA MARCA EXITOSA	20

2.10.1. DEFINIR ESTRATEGIAS CORPORATIVA .....	20
2.10.2. TRANSMITIR UNA IMAGEN DE MARCA CONVICTENTE .....	21
2.10.3. MOTIVAR A LOS EMPLEADOS PARA QUE SE IDENTIFIQUEN	21
2.11. IMAGEN CORPORATIVA.....	22
2.12. SECTOR FINANCIERO.....	23
2.13. IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA.....	23
2.13.1. LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN.....	24
2.14. INDICADORES DE IMAGEN DE MARCA .....	25
2.15. DIFERENCIAS ENTRE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA.....	25
2.16. CULTURA CORPORATIVA.....	26
2.16.1. FACTORES Y VARIABLES DE LA CULTURA CORPORATIVA .	27
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO.....	28
3.1. UBICACIÓN .....	28
3.2. DURACIÓN .....	28
3.3. VARIABLES DE ESTUDIO .....	28
3.3.1. POSICIONAMIENTO. ....	28
3.3.2. IMAGEN DE MARCA. ....	28
3.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	29
3.4.1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	29
3.4.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO .....	29
3.5. MÉTODOS .....	30

3.5.1. MÉTODO INDUCTIVO.....	30
3.5.2 MÉTODO DEDUCTIVO .....	30
3.5.3. MÉTODO DESCRIPTIVO .....	31
3.5.4. MÉTODO CORRELACIONAL .....	31
3.6. TÉCNICAS .....	31
3.6.1. ENCUESTA.....	32
3.6.2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	32
3.6.3. EVALUACIÓN POR EXPERTOS.....	32
3.6.4. TEST PERSON.....	33
3.6.5. DIAGRAMA DE ISHIKAWA.....	33
3.7 HERRAMIENTAS .....	34
3.7.1. CUETIONARIO .....	34
3.7.2 EXCEL .....	34
3.8. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	35
3.8.1. POBLACIÓN .....	35
3.8.2. MUESTRA .....	35
3.9. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	36
FASE 1: Identificar los indicadores de imagen de marca y posicionamiento para las instituciones financieras. ....	36
FASE 2: Medir el estado actual de la imagen de marca y posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda. ....	37

FASE 3: Determinar la correlación de las variables de imagen de marca y posicionamiento de marca. ....	37
FASE 4: Proponer un plan de acción para la mejora del posicionamiento de la imagen de marca a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta .....	38
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	39
FASE 1: Identificar los indicadores de imagen de marca y posicionamiento para las instituciones financieras. ....	39
Identificación de los indicadores de imagen de marca y posicionamiento de marca para instituciones financieras. ....	39
IMAGEN DE LA MARCA .....	40
POSICIONAMIENTO .....	41
FASE 2: Medir el estado actual de la imagen de marca y posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda. ....	44
Instrumento para determinar coeficiente de argumentación en expertos .	49
FASE 4: Proponer un plan de acción para la mejora del posicionamiento de la imagen de marca a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta .....	103
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	108
5.1. CONCLUSIONES.....	108
5.2. RECOMENDACIONES.....	109
BIBLIOGRAFÍA.....	110

## ÍNDICE DE TABLAS, CUADROS, GRÁFICOS

Cuadro 4. 1. Logotipo pieza vital de imagen .....	53
Cuadro 4. 2. Logotipo.....	54
Cuadro 4. 3. Logotipo.....	55
Cuadro 4. 4. Infraestructura .....	56
Cuadro 4. 5. Infraestructura .....	57
Cuadro 4. 6. Infraestructura .....	58
Cuadro 4. 7. Tecnología.....	59
Cuadro 4. 8. Tecnología.....	61
Cuadro 4. 9. Tecnología.....	62
Cuadro 4. 10. Clientes .....	62
Cuadro 4. 11. Clientes .....	64
Cuadro 4. 12. Clientes .....	65
Cuadro 4. 13. Confianza .....	66
Cuadro 4. 14. Confianza .....	67
Cuadro 4. 15. Confianza .....	68
Cuadro 4. 16. Trayectoria.....	69
Cuadro 4. 17. Trayectoria.....	70
Cuadro 4. 18. Trayectoria.....	71
Cuadro 4. 19. Categoría.....	72
Cuadro 4. 20. Categoría.....	73

Cuadro 4. 21. Estrategia .....	74
Cuadro 4. 22. Estrategia .....	75
Cuadro 4. 23. Experiencia.....	76

#### TABLA

Tabla 4. 1. Revisión bibliográfica de los indicadores	40
Tabla 4. 2. Revisión bibliográfica de los indicadores	42
Tabla 4. 3. Características de los expertos	47
Tabla 4. 4. Escala de valoración coeficiente de competencia	47
Tabla 4. 5. Coeficiente de conocimiento	48
Tabla 4. 6. Fuente de argumentación	49
Tabla 4. 7. Fuentes de argumentación	50
Tabla 4. 8. Nivel de competencia de los expertos	51
Tabla 4. 9. Variables de estudio	79
Tabla 4. 10. Variables de estudio	80
Tabla 4. 11. Nivel de correlación de los indicadores	81
Tabla 4. 12. Correlación de las variables de estudio	81
Tabla 4. 13. Correlación de las variables de estudio	81
Tabla 4. 14. Correlación de las variables de estudio	82
Tabla 4. 15. Correlación de las variables de estudio	83
Tabla 4. 16. Correlación de las variables de estudio	84

Tabla 4.17. Correlación de las variables de estudio	85
Tabla 4.18. Correlación de las variables de estudio	86
Tabla 4.19. Correlación de las variables de estudio	87
Tabla 4.20. Correlación de las variables de estudio	88
Tabla 4.21. Correlación de las variables de estudio	89
Tabla 4.22. Correlación de las variables de estudio	90
Tabla 4.23. Correlación de las variables de estudio	91
Tabla 4.24. Correlación de las variables de estudio	92
Tabla 4.25. Correlación de las variables de estudio	93
Tabla 4.26. Correlación de las variables de estudio	94
Tabla 4.27. Correlación de las variables de estudio	95
Tabla 4.28. Correlación de las variables de estudio	96
Tabla 4.29. Correlación de las variables de estudio	97
Tabla 4.30. Correlación de las variables de estudio	98
Tabla 4.31. Correlación de las variables de estudio	99
Tabla 4.32. Correlación de las variables de estudio	100

## GRÁFICO

Gráfico 4. 1. Logotipo	54
Gráfico 4. 2. Logotipo	55
Gráfico 4. 3. Logotipo	56
Gráfico 4. 4. Infraestructura	57



Gráfico 4. 5. Infraestructura	58
Gráfico 4. 6. Infraestructura	59
Gráfico 4. 7. Tecnología	60
Gráfico 4. 8. Tecnología	61
Gráfico 4. 9. Tecnología	62
Gráfico 4. 10. Clientes	63
Gráfico 4. 11. Clientes	64
Gráfico 4. 12. Clientes	65
Gráfico 4. 13. Confianza	66
Gráfico 4. 14. Confianza	67
Gráfico 4. 15. Confianza	68
Gráfico 4. 16. Trayectoria	69
Gráfico 4. 17. Trayectoria	70
Gráfico 4. 18. Trayectoria	71
Gráfico 4. 19. Categoría	72
Gráfico 4. 20. Categoría	73
Gráfico 4. 21. Estrategia	74
Gráfico 4. 22. Estrategia	75
Gráfico 4. 23. Estrategia	76
Gráfico 4. 24. Estrategia	77
Gráfico 4. 25. Correlación	81

Gráfico 4. 26. Correlación	82
Gráfico 4. 27. Correlación	83
Gráfico 4.28. Correlación	84
Gráfico 4.29. Correlación	85
Gráfico 4.30. Correlación	86
Gráfico 4.31. Correlación	87
Gráfico 4.32. Correlación	88
Gráfico 4.33. Correlación	89
Gráfico 4.34. Correlación	90
Gráfico 4.35. Correlación	91
Gráfico 4.36. Correlación	92
Gráfico 4.37. Correlación	93
Gráfico 4.38. Correlación	94
Gráfico 4.39. Correlación	95
Gráfico 4.40. Correlación	96
Gráfico 4.41. Correlación	97
Gráfico 4.42. Correlación	98
Gráfico 4.43. Correlación	99
Gráfico 4.44. Correlación	100

## RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación fue evaluar las variables de imagen de marca y su influencia en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda. ubicada en el cantón Bolívar provincia de Manabí, para su ejecución se crearon cuatro fases metodológicas, en la primera fase se identificaron las principales variables de estudio mediante la elaboración de una tabla de autores bibliográficos que apoyaron la investigación, la segunda fase se realizó un análisis de expertos para verificar y correlacionar los temas de estudio y sus conocimientos, además de la aplicación de encuestas que nos permitieron saber la posición actual de la imagen de la institución, en la tercera fase se realizó la correlación de las variables de estudios que permitieron en la fase número cuatro la creación de estrategias de posicionamiento mediante la realización de matrices como Ishikawa y la matriz del 5w+1h en las cuales se incluyeron estrategias, que indiquen los tiempos de cumplimiento que contribuyan a consolidar las falencias halladas, se concluye la importancia de implementar constantemente prácticas que ayuden a cumplir el objetivo principal.

**PALABRAS CLAVES:** Imagen de marca, posicionamiento, estrategias

## **ABSTRACT**

The main objective of this research was to evaluate the brand image variables and their influence on positioning of the Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda. Located in the Bolívar canton, Manabí province. Four methodological phases were created for its execution, In the first phase, the main study variables were identified by drawing up a table of bibliographic authors to support the research, the second phase an expert analysis was performed to verify and correlate the study topics and their knowledge, in addition to the application of surveys that allowed us to know the current position of the image of the institution. In the third phase, the correlation of the study variables was carried out, which allowed the creation of positioning strategies in phase number four. by making matrices such as Ishikawa and the 5w + 1h matrix in which strategies were included, that indicate the compliance times that contribute to consolidating the weaknesses found. The importance of constantly implementing practices that help meet the main objective is concluded.

**KEYS WORD:** Brand image, positioning, strategies.

# CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

## 1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Una imagen de marca eficaz es aquella que se caracteriza por tener una identidad rica, clara y al mismo tiempo sea aspiracional, que los involucrados sean capaces de articularla y protegerla, la identidad se hace fuerte cuando puede alcanzar una diferenciación relevante respecto a su competencia y es vital cuando puede transmitirla al público objetivo. Keller (2008) menciona que las empresas cada vez son más competitivas y siempre están en búsqueda de una posición que le permita estar por encima de su competencia, por lo tanto, la imagen que proporcionen mediante su marca es un elemento fundamental.

Según Flavián (2004), En el sector financiero la imagen de marca es un factor fundamental a controlar, debido al valor que otorga a la intangibilidad del servicio, así como a la influencia que tiene en la percepción de la seguridad de las transacciones. Para determinar cuál es la imagen de marca alcanzada de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda. Es necesario establecer el problema del cual se desprenden objetivos que sean sustentados y que al final de la investigación, determine la percepción de los socios.

A nivel mundial contribuyen al progreso y promueven el empleo indirectamente al crear oportunidades comerciales y mejorar las condiciones de vida de las personas. Las cooperativas más grandes del mundo tienen ingresos muy altos, pues su política se encuentra dirigida en su mayor parte a los agricultores, a las empresas de producción que son necesarios para cultivar la tierra, criar el ganado y los ayuda a procesar, transportar y comercializar sus productos, de esta forma se les permite acceder a créditos para impulsar sus emprendimientos.

En el Ecuador, las cooperativas de ahorro y crédito se han transformado en una opción económica para la sociedad, porque a través de ésta se ha alcanzado grandes cambios en la calidad de vida de las personas. SEPS Secretaría de Economía Popular Y Solidaria (2017) indica que, a nivel nacional se registra un total de 696 cooperativas de ahorro y crédito, constituyéndose en el segundo

país, por número en Latinoamérica, después de Brasil, que suman 5977169 socios y alcanzan en activos los 9978 millones de dólares; esto demuestra que en los últimos tres años y medio el sector creció notablemente. Su director aseguró que el 66% del microcrédito que se ha dado en el país, corresponde al sistema cooperativo, lo que convierte a este producto financiero, en algo distintivo del sistema financiero cooperativo frente a la banca, por lo que instó a protegerlo.

Según Aaker y Keller (2003), en el mundo actual donde las marcas forman parte de la vida diaria de las personas, su significado reside en la mente de los consumidores y se basa en lo que el cliente ha aprendido, sentido, visto y escuchado a lo largo del tiempo.

En Manabí el sector cooperativo es parte importante para las personas, debido que nuestra provincia en su mayoría es comercial y agropecuaria, por este motivo más personas buscan instituciones financieras que puedan brindar servicios de calidad otorgando productos como microcréditos a pequeños emprendedores, los cuales al momento de buscar una institución se guían por la imagen de marca que proyecta la institución.

En el cantón Bolívar existen dos cooperativas de ahorro y crédito que han brindado servicios financieros a los habitantes de este sector, para formar o mejorar sus negocios, por lo tanto, la presente investigación se pudo evaluar el posicionamiento que tiene dentro del cantón.

La cooperativa lleva funcionando desde 1966 hasta la actualidad, con un número aproximado de 21724 socios activos y con más de 60 empleados en la oficina matriz, con 53 años de funcionamiento en el mercado financiero su administración actual busca consolidar su imagen de marca como una institución de rentabilidad sólida.

Por otra parte, si desciende el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda, no ocupará un lugar en la mente de los socios, además de perder participación en el mercado, bajo nivel de captación, así como también se verían afectados los ingresos económicos y por ende la pérdida de

rentabilidad, por otro lado, la lealtad a la marca por parte de los socios declinará, pues no será considerada una entidad que pueda superar a la competencia.

Por lo antes mencionado se cree necesario evaluar la imagen de marca y que influencia posee la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda., dentro de su entorno, para así poder crear estrategias que permitan establecer la calidad de servicio.

Con base en esta problemática se ha planteado la siguiente interrogante:

¿Cómo una evaluación a la imagen de marca contribuirá a mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda. en el marco que desempeña sus actividades?

## 1.2. JUSTIFICACIÓN

La importancia de esta investigación consiste en verificar dentro de su estructura la imagen de marca dentro de un manejo interno, logístico, de servicios, publicidad, etc., que observen también la necesidad de investigar el nivel de satisfacción socio económico que mantienen sus socios en relación con los servicios brindados en un determinado tiempo.

Para una empresa, conservar una buena imagen de marca tiene implicaciones positivas en espacios muy diferentes. La marca debe gestionarse con una visión estratégica de largo plazo, focalizando su posicionamiento buscando y capitalizando la inversión constante que se haga en su imagen. Hace años que la importancia de los activos tangibles dejó de ser la unidad de medida, hoy en día el verdadero valor de una organización y de una ciudad son justamente sus activos intangibles, representados en su conocimiento, experiencia y saber hacer (Villafañe, 2004).

En lo económico, debido a que las cooperativas de ahorro y crédito constituyen parte del sector financiero popular y solidario, puede contribuir en la economía de las personas y empresas, creando fuentes de financiamiento y empleo que beneficien a todos, ayudando a mejorar la calidad de vida, creando cada día nuevos emprendimientos, nuevos negocios a través de este estudio se logró conocer de manera muy amplia el posicionamiento que posee y los beneficios aportados en la economía actual de este cantón.

En lo social, las cooperativas de ahorro y crédito han favorecido en la actividad productiva del cantón, permitiendo a los socios escoger la mejor opción, cuya finalidad es que creen o mejoren sus negocios desarrollando así sus condiciones de vida en el ámbito de salud, alimentación, vivienda, etc. Por lo tanto, la imagen que la institución proyecte ante de los demás favorece a la institución como al cantón.



En lo legal, De acuerdo a la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero en su título Art. 2 “establece que son instituciones financieras privadas los bancos, las sociedades financieras o corporaciones de inversión y desarrollo, las asociaciones las mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda”, en el cual actúan de manera habitual, captando recursos del público para obtener fondos a través de depósitos o cualquier otra forma de captación con el objeto de utilizar los recursos así obtenidos total o parcialmente en operaciones de crédito e inversión (Bancos, 2014).

Como lo establece la Constitución de la República del Ecuador art. 52 señala que “las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características”. Debe considerarse de trascendencia para el desarrollo de la presente investigación, los motivos que conducen a las organizaciones a tener que implementar estrategias para el posicionamiento de su imagen de marca, que pueden dar surgimiento al uso de tecnologías modernas y cambios en el comportamiento de las personas. Fomentando así que los productos que ofrece son propios y únicos de la institución, que represente su identidad corporativa, es decir, su personalidad dentro del mercado. La Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda, para mantener su imagen de marca debe implantar todas las normas legalmente ya establecidas dentro del mercado financiero.

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Evaluar la imagen de marca y su influencia en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda.

### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar los indicadores de imagen de marca y posicionamiento para las instituciones financieras.
- Medir el estado actual de la imagen de marca y posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda.
- Determinar la correlación de las variables de imagen de marca y posicionamiento de marca.
- Proponer un plan de acción para la mejora del posicionamiento de la imagen de marca a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta.

## **1.4. IDEA A DEFENDER**

Con la evaluación a la imagen de marca se contribuirá a mejorar el posicionamiento a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El presente capítulo comprende los elementos teóricos, conceptuales y fundamentales recopilados de diferentes autores de libros, revistas científicas y páginas web para referenciar la investigación relacionada. Evaluación a la imagen de marca y su influencia en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda. Del cantón Bolívar.

A continuación, se muestra de forma gráfica el hilo conductor.

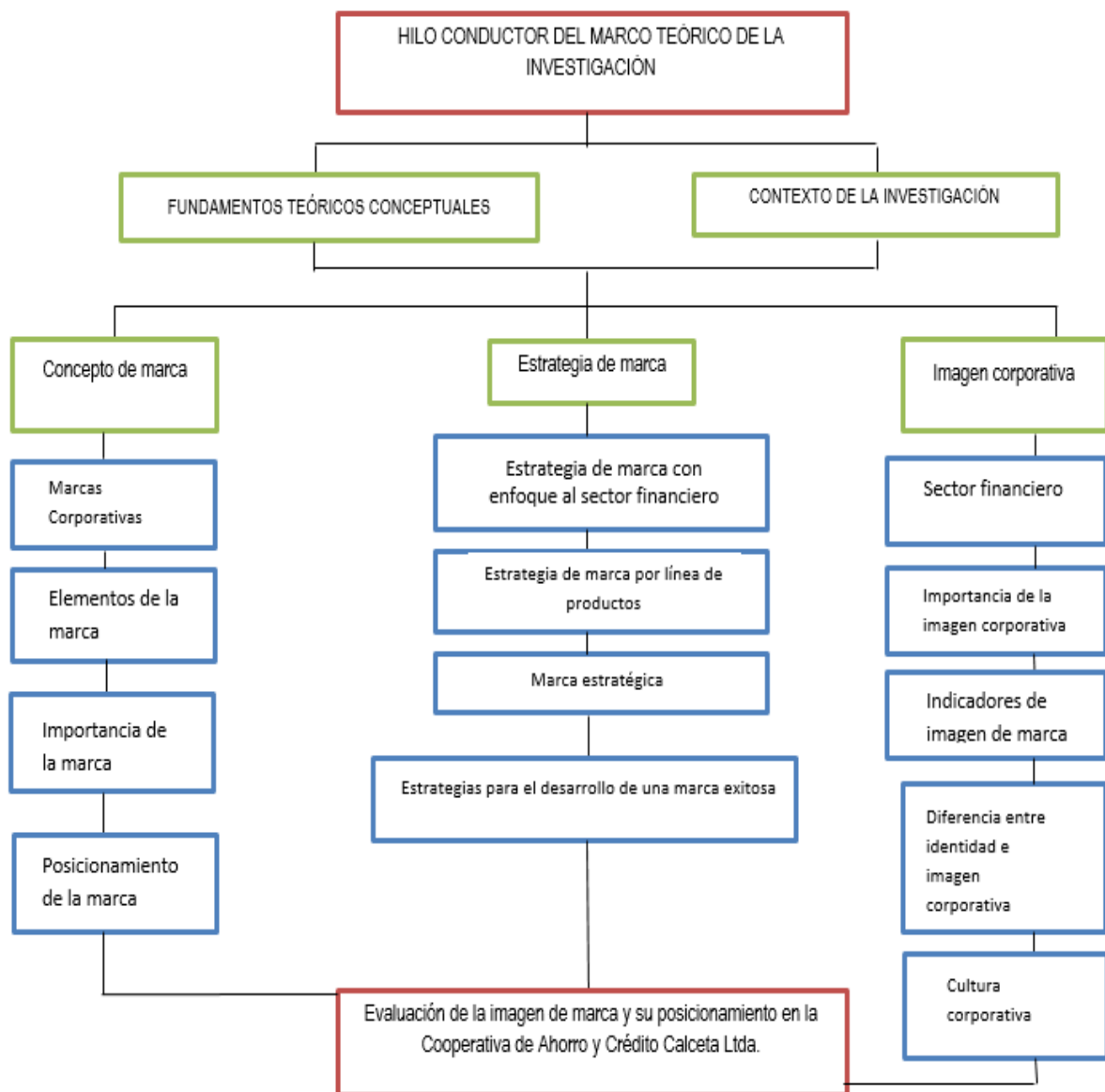


Figura 2. 1. Hilo conductor del marco teórico  
Elaboración: Propia

## 2.1. CONCEPTO DE MARCA

Una marca es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los productos o servicios de la competencia, la marca también se utiliza, para referirse al producto en sí, como cuando se dice “ventas de la marca”. Espinoza (2016) Indica, que un nombre de marca consiste en palabras, letras o números que se pueden enunciar verbalmente. Un símbolo de marca es la parte de ésta que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, color o tipo de letras distintivos. El símbolo de marca se reconoce a la vista, pero no se puede expresar cuando una persona pronuncia el nombre de la marca.

La marca es el rostro con el cual se presenta una organización, institución, influye en el éxito o fracaso, es por esto que las organizaciones siempre deben buscar estrategias para mejorar continuamente la misma. Tratando de posicionarse por encima de los competidores en el mercado que se desenvuelve.

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector. Es decir, cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador de un producto (Muñiz, 2014).

Debido al acelerado crecimiento de la tecnología y a la incursión de las redes sociales, las empresas deben crear nuevas estrategias de imagen de marca que les permita posicionarse dentro del mercado, actualmente los consumidores no solo quieren comerciales de radio o televisión para aventurarse a confiar en un producto o servicio.

### **2.1.2. BRANDING DE LA MARCA**

El capital de marca es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa (Orellana, 2016).

Cualquier organización tiene una marca, forme o no parte de una estrategia planificada, el punto más crítico para las personas que usan o pretenden utilizar alguna de ellas es saber si tiene una buena o mala percepción.

El éxito de cualquier producto depende en parte de la habilidad del mercado meta para distinguir un producto de otro. La marca es la principal herramienta que las empresas utilizan para diferenciar sus productos de aquellos de la competencia (Lab, 2011).

### **2.2. MARCAS CORPORATIVAS**

Las marcas corporativas son el actual contexto social y económico, el marketing experiencial ha adquirido una relevancia cada vez mayor. Las nuevas demandas sociales y el nuevo perfil del consumidor ponen de manifiesto la necesidad de contar con este tipo de herramientas para potenciar el engagement. El marketing experiencial surge como respuesta a las nuevas necesidades de los consumidores; quienes reclaman contenidos de calidad y relaciones emocionales con las marcas (Moral y Fernández, 2012).

Para la mayoría de las empresas que ya se encuentran sectorizadas como medianas empresa, su factor fundamental es crear un perfil que pueda adaptarse a todas las necesidades del consumidor pues ese punto se exige más calidad en los productos o servicios que se ofrece. Al poder satisfacer las necesidades del cliente se crea un punto de conexión o preferencia a la marca.

Domínguez & Collado (2018) Define la repercusión del éxito de una marca será obtenida del cuidado de su imagen y de los valores que transmiten mediante sus acciones realizadas.

Todo esto ha ido cambiando a lo largo de la historia, ya que la identidad de una marca se debe adaptar a los cambios que sufre una sociedad, aquella que aparece y representa la entidad que comercializa ciertos productos o servicios. Queda definida en su totalidad a través del manual corporativo, donde se especificarán todos los elementos que la forman, así como todos los recursos empleados para su comunicación y difusión.

### **2.3. ELEMENTOS DE LA MARCA**

Según Aguirrez, *et al* (2011) Otra fuente interna de valor de la marca constituye todos aquellos elementos que pertenecen a ella y que, de alguna manera y en distintas circunstancias la manifiesta al exterior: nos referimos al nombre de la propia marca, al logo que la representa, al eslogan que la acompaña y, en definitiva, a todas aquellas partes de la marca que al juntarlas se puede decir que la conforman. Para que estos elementos sean fuente de valor de la marca se deben gestionar en total coherencia con el posicionamiento, es importante tener en cuenta los siguientes criterios:

- Dichos elementos deben ser memorables.
- Deben ser significativos y transmitir información sobre la naturaleza de la categoría del producto y atributos y beneficios de la marca.
- Deben ser transferibles dentro y a través de categorías de productos (por ejemplo, para apoyar extensiones de líneas y marcas), y a través de límites geográficos culturales y segmentos de mercado.
- Deben ser adaptables y flexibles a lo largo del tiempo.
- Deben poder ser protegidos legalmente y defendibles de modo competitivo.

Los dos primeros criterios memorables y significativos pueden caracterizarse como “construcción de marca” mientras que los tres últimos, sin embargo, son de carácter más “defensivo” ante diferentes amenazas a las que puede enfrentarse la marca.

Para Colmenares (2007) La configuración de la imagen de marca se ha considerado como una imagen de fantasía altamente costosa de crear y de alto riesgo de mantener, gracias a la fragmentación de los mercados y a la influencia, sofisticación y alcance de los medios de comunicación. Esta concepción de la imagen de marca como aspiración social ha sido sometida a múltiples ataques, especialmente porque en muchos casos se basa en una posición de glamour y atracción que se consigue gracias a los objetos que se adquieren. En esta carrera por la victoria del control del mercado, la lucha obsesiva entre las empresas por la imagen de marca, ha sobrepasado límites, de forma encubierta o no, que afectan los espacios privados y públicos, las instituciones comunes como las escuelas, la identidad de los jóvenes, el concepto de nacionalidad y la existencia de espacios no comerciales.

Este punto trata de cómo se puede agregar valor a la marca, es decir todos aquellos elementos que hacen que se transforme en única, que al momento de ser transmitido al usuario este genere empatía, confianza, seguridad, pero sobre todo que sea escogida como la mejor entre los competidores.

### **2.3.1. SELECCIÓN DE LOS ELEMENTOS DE LA MARCA**

Es importante que quien diseñe una marca debe desarrollar una capacidad taxonómica, para poder clasificar adecuadamente las marcas antes de proponer una marca propia. En general, se puede hablar de dos clases grandes de marcas gráficas: una basada en el nombre (logotipo) y otra en el símbolo según Bellucia (2013). El logotipo y el símbolo se entienden como signos marcarios principales, y los signos marcarios secundarios son el color, tramas, mascotas, tipografía, etc. Antes de pasar a mostrar las dos clases generales de marcas gráficas hay que fijar un criterio de clasificación.

- Por el grado de legibilidad
- Por el color
- Por el grado de pregnancia
- Por la clase de emisor
- Por su estructura o tipo

Los elementos de la marca proporcionan a los consumidores equilibrar un producto o un servicio a través de nombres, símbolos, sonidos, dibujos, gráficos, personajes, aromas, colores. Los cuales son generados por la publicidad y experiencia que les permite trabajar con la mente de los consumidores y hacen parte primordial del posicionamiento de las marcas.

## **2.4. IMPORTANCIA DE LA MARCA**

La marca es, en muchas interpretaciones el reflejo de su negocio o institución. Proporcionan a sus clientes la posibilidad de distinguir sus productos y servicios de la competencia, además recordemos que es lo que queda en la mente de los consumidores cuando ya se han utilizado los productos o servicios. La importancia de la marca está en dejar una huella imborrable en la mente de los clientes, que sea inconfundible, memorable, que permita volver a consumir una y otra vez el producto que ofertan gracias a la diferenciación que consigue con respecto a sus competidores.

Como se mencionó previamente, la importancia de la marca no solamente es medido desde un punto de vista financiero, sino que también es analizado desde la perspectiva del consumidor. Para este efecto, expertos han desarrollado conceptos de marketing como la marca basada en el consumidor, en el que se consideran las emociones y sensaciones que se desean despertar en el consumidor como parte de una estrategia cognitiva para garantizar un fácil reconocimiento y mejor diferenciación de otros productos (Echeverría y Medina, 2016).

La importancia de la marca como factor incidente y diferenciador a la hora de posicionarse dentro de un determinado mercado. El consumidor es influenciado por varios elementos a la hora de elegir un producto, como su imagen y calidad entre otros que generan diferentes efectos en las personas y de una manera u otra lo persuaden para tomar una decisión (Baquerizo y Lorraine 2018).



### **2.4.1. RECOMENDACIONES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MARCAS GANADORAS.**

La marca incide en las áreas funcionales de la empresa y debe ser tenida en cuenta en las decisiones fundamentales de la misma, a partir inclusive de la filosofía y valores corporativos (Montes, 2007).

Existen marcas que quieren ser reconocidas nacionalmente por su calidad y buen servicio, para ser la marca de la empresa más grande, o de la compañía más fuerte, o de la organización más alta, lo primero es la construcción de una marca poderosa, es obtener la habilidad y costumbre de ser reconocida por su nombre y logotipo, también que sea reconocida porque satisface las necesidades de las personas.

#### **2.4.1.1. MISIÓN**

Las empresas cada vez perciben más la importancia de una misión institucional sucinta y clara para apoyar las acciones exitosas. Las misiones sirven para comunicar información vital a todas las partes interesadas de una organización empresarial (King, Case y Premo 2011).

Lobato (2009) afirma que la misión es la expresión de la razón de existencia de la organización, es la función que desempeña en el mercado de modo de tornar útil su acción y justificar su lucro desde el punto de vista de los accionistas y de la sociedad en la que actúa.

La importancia de la misión reside en que es un principio de inspiración para la empresa, constituye la naturaleza que guía la iniciativa, que da fuerzas en los momentos difíciles y ayuda a trabajar por una finalidad dando dirección a todos los que forman parte de la empresa. La importancia de la misión es relativa, no tiene mucha influencia, pero en sectores nuevos, el adecuado planteamiento de la misión es básico para conseguir lo que la empresa quiere, y la marca debe ser inspiración de la misión.

### **2.4.2. EL VALOR DE LA MARCA.**

El valor de marca representa el valor añadido con el que dota a un producto. Es decir, se destaca la importancia en las estrategias de marketing y en la organización para generar valor. Desde su aparición, a principios de la década de los años ochenta, este concepto ha ido evolucionando presentando en la actualidad una naturaleza compleja. Entre las definiciones más citadas y utilizadas en la literatura se encuentran las enunciadas por quienes señalan que el valor de marca es “el conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca.

Las diferentes perspectivas que permiten abordar su análisis explican en gran parte la variedad de definiciones existentes. Desde una perspectiva financiera, se enfatiza los beneficios o resultados monetarios que la marca puede aportar a las organizaciones. Por el contrario, desde una perspectiva centrada en el consumidor, el valor de marca reside en la mente de los consumidores. Son estos últimos la pieza clave bajo este enfoque, al constituir el alma de cualquier organización (Aguirrez, Andrade y Carrión 2011).

### **2.4.3. CÓMO SE PUEDE MEDIR EL VALOR DE LAS MARCAS**

El papel protagonista medido por los consumidores en el éxito de una marca ha motivado que una gran mayoría de las propuestas de medición valoren las percepciones, preferencias y comportamientos. Estos métodos de marketing pueden clasificarse en directos e indirectos. Las medidas directas se centran en valorar la influencia del valor de esta dentro de la respuesta y comportamiento del consumidor, es decir, en los resultados del valor que se obtenga. Estas medidas presentan la ventaja de reflejar el resultado final de los mecanismos a través de los cuales la marca añade valor (Martínez y Chernatony, 2013).

El impacto que posee está en la mente de los consumidores y de su percepción por producto se lo reconoce en su medición por su utilidad, en el valor de marca, el activo es intangible y se mide en términos atribuido por un consumidor potencial del producto o servicio. El alcance la misma se convierte en ventajosa voluntad del consumidor por preferir comprar un producto o servicio de calidad.

Imaz & Bocigas (2015). Afirman que las empresas tienen que hacer llegar el mensaje y el producto a los consumidores y, si es posible, la mayor cantidad de veces posibles sin llegar al punto de saturación en que éstos no quieran volver a oír de una marca en concreto. Se busca conseguir que el público reconozca la marca y tenga la capacidad de recordarla en cualquier momento.

## **2.5. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA**

Sanz & Tajada (2013) afirman que La empresa ocupa una posición en el mercado a partir de una serie de atributos que los individuos asocian a la empresa en relación con las demás empresas con quienes concurre. Dicha asociación se produce en los individuos a partir de impresiones, creencias y percepciones sobre la empresa; es lo que se denomina imagen. Y cuando tal imagen percibida es comparada con las de las empresas competidoras y se establecen las distancias entre todas ellas, se obtiene el posicionamiento relativo de las diferentes empresas que concurren en un sector concreto.

El posicionamiento de marca es la imagen que tienen las personas respecto a un producto o servicio con el objetivo final que puedan sentirse identificados con la marca. Algunos puntos como la motivación, su historia, imágenes, son acciones que realizan los competidores para determinar su posicionamiento. Un buen posicionamiento marca el desenlace de un plan de marketing exitoso; cuando se logra se estará alcanzando ser la primera opción en mente para una decisión de comprar.

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado.

Para Ayala (2013) Hablar de posicionamiento es referirse a ocupar un lugar en la mente del consumidor, que en otras palabras implica que el consumidor pueda reconocer las características del producto, comparar y diferenciar con los de la competencia, encontrando un elemento distinto, superior y único en el producto.

## **2.6. ESTRATEGIA DE LA MARCA**

En esta era del conocimiento, los principios de ventajas competitivas, dependerán de la innovación apoyada en este. Es importante saber que no hay otra opción para prosperar que no sea convertir el aprendizaje y la generación de ideas en el factor más relevante, orientado en la innovación tecnológica y científica, por medio de la investigación y desarrollo. Joseph Alois Schumpeter, fue quien primero destacó la relevancia de los fenómenos tecnológicos en el crecimiento económico de una empresa. El concepto de marca es una herramienta fundamental para que países, ciudades y regiones, puedan promocionarse en un mundo que día a día se hace más pequeño (Andrade, 2016).

Esto refleja una identidad, que se convierte en la esencia de la existencia de la empresa o producto, y enmarca de principio a fin todos los objetivos y las metas, tratando de crear un estilo propio que le permita posicionar su nombre en el mercado y consolidar una reputación y reconocimiento a partir de características propias e inconfundibles.

Cualquier producto o artículo de consumo, sus características propias de la ciudad son los elementos diferenciadores con la competencia. Uno de los atributos de mayor importancia es la imagen de marca, y junto con esta, la marca registrada. Que debe obedecer a un completo plan de marketing estratégico y es ahí donde adquieren una vital trascendencia. El plan de marketing estratégico ha de contemplar la definición de una imagen fuerte, diferente, reconocible, coherente y, sobre todo, creadora de una opinión favorable entre los diferentes públicos a los que se dirige (Echeverry, 2015).

### **2.6.1. CALIDAD DEL SERVICIO**

La percepción de la calidad de los servicios es uno de los principales factores investigados por el consumidor a la hora de evaluar su grado de satisfacción, que se sintetiza en la igualdad.

Kotler y Keller (2012) definen la satisfacción como la sensación de placer que resulta de la comparación entre el desempeño percibido de un producto y las expectativas del comprador. Satisfacer a los clientes es uno de los principales desafíos para la organización: clientes satisfechos generan ingresos estables, reducen costos de promoción y pueden hasta promover la propaganda boca a boca.

## **2.7. ESTRATEGIA DE MARCA CON ENFOQUE AL SECTOR FINANCIERO**

Lozada, (2016) afirma que la materia prima del servicio financiero es el dinero, por lo que el riesgo percibido tanto por el cliente como por la entidad financiera es alto. Otro aspecto relevante, es que el dinero es un componente del servicio financiero no diferenciable que, unido a la ausencia de la protección a la innovación, hace necesario la búsqueda de otras formas de diferenciación que no estén basadas en el servicio financiero propiamente dicho como por ejemplo, la mejora del servicio al cliente, seguridad, confianza.

La relación entre el cliente y la entidad no es una única venta puntual, pues la prestación del servicio financiero da lugar a una relación comercial caracterizada por una serie de sucesivas transacciones y contactos con el cliente. En la propia prestación del servicio existen muchas oportunidades de contacto con el cliente que permiten obtener gran cantidad de información, incluso personal y actualizada, que puede ser útil tanto para programas de captación como de retención de clientes. De un modo similar actúa el cliente, pues en cada contacto, ésta evalúa la destreza de la entidad para cumplir sus promesas.

### **2.7.1. BASE LEGAL**

De acuerdo a la ley general de instituciones del sistema financiero en su título I Art. 2 establece que son instituciones financieras privadas los bancos, las sociedades financieras o corporaciones de inversión y desarrollo, las asociaciones mutualistas, cooperativas de ahorro y crédito para la vivienda, en donde los bancos y las sociedades financieras se caracterizan principalmente por ser intermediarios en el mercado financiero, en el cual actúan de manera

habitual, captando recursos del público para obtener fondos a través de depósitos o cualquier otra forma de captación con el objeto de utilizar los recursos así obtenidos, total o parcialmente en operaciones de crédito e inversión

En el Art. 3. La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) autorizará la constitución de las instituciones del sistema financiero privado. Estas instituciones se constituirán bajo la forma de una compañía anónima, salvo las asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda y las cooperativas de ahorro y crédito que realizan intermediación financiera con el público. Ley General de Instituciones del Sistema Financiero (Bancos, 2014)

## **2.7.2. CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS**

La característica más relevante y distintiva de los servicios financieros, como de todos los servicios, es la intangibilidad. Esta característica es inherente a la actividad financiera, puesto que el resultado de la misma no es un objeto físico o material aprehensible por los sentidos. Esta característica tiene implicaciones importantes, pues como explica, los servicios no pueden ser probados antes de adquirirlos, lo que produce un incremento del riesgo percibido por el cliente, es decir, del temor a no acertar con la decisión de compra o contratación, el citado riesgo que percibe el cliente, por la propia intangibilidad del servicio, se suma la complejidad de los mismos, pues la mayor parte de los clientes dispone de escasos conocimientos financiero, y por lo tanto la inseguridad por parte de estos aumenta (Lozada, 2016)

En la propia prestación del servicio existen muchas oportunidades de contacto con el cliente que permiten obtener gran cantidad de información, incluso personal y actualizada, que puede ser útil tanto para programas de captación como de retención de clientes. De un modo similar actúa el cliente, pues en cada contacto, ésta evalúa la destreza de la entidad para cumplir sus promesas.

Esto nos indica que además de ser un servicio, el producto financiero también tiene una serie de características particulares que condicionan su

comercialización y que explicamos basándonos esencialmente en las estrategias que se plantean.

## **2.8. ESTRATEGIA DE MARCA POR LÍNEA DE PRODUCTOS**

En primer lugar hay que recordar que las potencialidades que hoy en día brinda la comunicación se han convertido en un componente primordial del cambio, sobre todo cuando las empresas cuentan con mecanismos organizacionales o comunicacionales que poseen el objetivo de elevar la productividad, la motivación, la calidad o la competitividad de las empresas; todo ello visto como un conjunto estratégico: la comunicación organizacional, interpersonal, corporativa, las relaciones públicas, el mercadeo o la publicidad. (Aguilar, Bermeo y Guerrero. 2015)

Los consumidores se ven expuestos a una gran diversidad de opciones y cantidad de productos, cualquiera de ellos, compite frente al poder de compra de los consumidores donde el “top of mind” y el “posicionamiento de marca” que mejor esté conectado e impulsado con el cliente llevará la ventaja como opción de compra para la empresa (Aaker 2014)

Al momento que una empresa se apropia y posiciona de una marca con diferentes productos, tiene que lograr que las personas asocien todos sus productos con la marca de la empresa.

## **2.9. MARCA ESTRATÉGICA**

Aguirrez, Andrade, y Carrión (2011) afirman que, una marca estratégica es aquella que tiene relevancia estratégica para la organización. Es una marca que necesita tener éxito y, por lo tanto, debería recibir todos los recursos necesarios. La identificación de marca estratégica es un gran paso para asegurar que los recursos para su construcción serán asignados en todos los aspectos y áreas del negocio.

En general existen tres tipos de marcas estratégicas:

### **2.9.1. MARCA FUERTE ACTUAL**

Que genera ventas y beneficios significativos y no es candidata para un status de vaca lechera quizá se ha convertido en una marca grande, dominante y está proyectada para mantener su posición.

### **2.9.2. MARCA FUERTE FUTURA**

Proyectada para generar ventas y beneficios significativos en el futuro, aunque actualmente sea una marca pequeña o emergente.

### **2.9.3. MARCA PIVOTE**

Influenciadora indirecta de ventas significativas y de posición futura en el mercado sirve como punto de apalancamiento de una importante área de negocio o de una visión futura organizativa.

La estrategia de marca permite posicionar o darle el valor a una institución, lo cual requiere la elaboración de tácticas que sean eficaces y que lleguen a las personas como una marca poderosa, próspera, confiable y única.

## **2.10. ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO DE UNA MARCA EXITOSA**

Para conseguir una arquitectura de marca, según Profit Works (s.f.) Citado en Olivo, (2016). Se debe seguir pasos claves y estratégicos, los cuales se deben desarrollar de la mejor manera para cumplir los objetivos planteados. Como primer punto tenemos la composición del mercado y sus clientes, a esto se refiere con las características demográficas, entre ellas está el género y las edades, esta información será clave para determinar el target a enfocarse, conocer características similares entre los que conforman el mercado potencial y hacer una pequeña hipótesis de cómo serán las ventas.

### **2.10.1. DEFINIR ESTRATEGIAS CORPORATIVA**

El conjunto de estrategias comunicacionales internas y externas enfocadas en el relacionamiento entre los actores y la institución, reconociendo sus contextos,



tramas y escenarios para la construcción de objetivos conjuntos, aunando todos los esfuerzos para su consecución y vínculo con su entorno. (Apolo, Báez y Pasque 2017).

### **2.10.2. TRANSMITIR UNA IMAGEN DE MARCA CONVINCENTE**

La imagen de marca ya no se limita únicamente a desplegar lo que vende o hace, hoy en día se enfocan al aprendizaje, a los sentimientos, a la familia, a las nuevas formas de vivir, sustituyen a lo tradicional con la creatividad. Tener una imagen de marca no significa simplemente estar en la mente del consumidor de una forma positiva y aumentar en ventas, la imagen de marca crea nuevas culturas, la necesidad del consumidor es cada vez más exigente de manera que las empresas deben crear historias detrás de cada producto, las marcas han demostrado su poder en posicionarse en la mente de las personas, su poder de persuasión es tan poderoso que sus clientes hacen a la marca parte de su familia, parte de su vida cotidiana, crea tradiciones y forma parte de nuevas costumbres. (Kotler, 2012).

### **2.10.3. MOTIVAR A LOS EMPLEADOS PARA QUE SE IDENTIFIQUEN**

No basta con que los empleados sean competentes en la labor específica que desempeñan. Es igualmente importante que todos los empleados comprendan la función que desempeñan en el sistema y su contribución a la imagen de la empresa para ello no hay que crear un espíritu de equipo de compromiso y de lealtad con la marca de la empresa. Si los propios empleados no sienten labor social por la marca ¿Cómo van a transmitir entusiasmo y lealtad por la marca al consumidor?

Por otra parte, para comunicar una imagen de marca atractiva es fundamental que los empleados tengan una actitud positiva y cordial. El espíritu de compromiso la lealtad y una actitud positiva no solo son importantes entre los empleados que se hallan en contacto directo con los clientes, sino a todos los niveles de la estructura jerárquica de la empresa. Ese tipo de compromiso y lealtad se logran ante todo, impartiendo la formación adecuada, desarrollando

los recursos humanos y reconociendo y recompensando la contribución de los empleados a la empresa.

## **2.11. IMAGEN CORPORATIVA**

Una identidad o imagen corporativa es el aspecto general de una corporación, empresa o negocio en la mente de clientes, inversores y empleados. Es indispensable para cada negocio construir una identidad, para lograr objetivos de negocio. La identidad corporativa manifiesta una filosofía, unos ideales o incluso un objetivo, además de una distinción frente a otras entidades. Cuando el público consumidor usa la marca (ropa, electrónica, restauración o transporte, entre otros), siente que forma parte de la filosofía que ésta denota la identidad corporativa ayuda a las organizaciones a responder a preguntas tales como “¿quiénes somos?” y “¿a dónde vamos?”. Todo esto equivale a dos elementos fundamentales en la creación de una entidad: el nombre y logotipo, los cuales han de transmitir el carácter de la empresa para lograr sus objetivos comerciales (Lorenzo, 2015)

Puede parecer elemental, pero si una empresa, institución o marca no vive en la mente de tus clientes, en realidad no existe. Y es por esto que es fundamental cuidar la imagen corporativa que se proyecta a los demás. El principal objetivo es dar conocimiento de los productos que se ofrece y conseguir tener presente la marca con una imagen positiva. Es más, lo ideal es que la imagen corporativa que se forma entorno a una empresa, sea debidamente la misma que la identidad corporativa que dicha compañía ha construido previamente lo cual requiere bastante trabajo.

La importancia de una imagen corporativa fuerte radica en sus efectos positivos sobre el entorno, así, la imagen de marca determina las actitudes y los comportamientos de los consumidores y otros agentes de mercado (Bravo, Matute y Pina 2011).

## **2.12. SECTOR FINANCIERO**

El sector financiero sólido sustenta el crecimiento económico y el desarrollo de cualquier empresa, organización o país, la estabilidad financiera, a nivel nacional, e internacional genera empleos y desarrolla la productividad, además, da libertad a las personas que desean invertir comprar o ahorrar.

Los Sistemas bancarios y mercados de capital sólidos facultan el flujo de fondos hacia usos más productivos, ayudan a recaudar capital de inversión, mantienen redes de seguridad financiera una buena dirección de financiamiento mejora el bienestar general de una empresa o país.

En la coyuntura actual, el gobierno anunció las medidas económicas que contribuirían a reactivar la economía, fortalecer la dolarización y modernizar la gestión financiera del país, entre las medidas que se están sometiendo a trámite legislativo a través del proyecto de ley orgánica para impulsar la reactivación económica se citan, tasa arancelaria para combatir el contrabando, incrementos arancelarios a menos del 5% de las subpartidas, incremento de tres puntos porcentuales del Impuesto a la Renta para ciertos segmentos de empresas y la determinación de la Institución competente para administrar el sistema de dinero electrónico CFN (2017).

## **2.13. IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA**

En las empresas, es importante que los administradores busquen y creen la importancia de mantener una imagen fuerte, que también concienticen a sus empleados. La imagen corporativa se establece dentro de las oficinas de una institución. Por ello se confía que gerentes o encargados tomen varios lineamientos que permitan mejorar la imagen de su empresa, aceptabilidad en la reputación de acciones basadas en políticas ser honestos al momento de hacer negocios, una imagen corporativa toma años en construirse y solo en unos momentos puedes destruirla.

En la actualidad uno de los problemas más importantes que se encuentran es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para

recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen. Es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes.

Por esta razón, la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. Se hace necesario establecer una reflexión sobre la imagen corporativa, para que pueda ser reconocida como un capital importante dentro de una compañía, y se planifique una actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos acerca de la organización. (Capriotti, 2013).

### **2.13.1. LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN**

Existen dos orígenes para la formación de la imagen corporativa: el natural y el controlado, también llamado proyectado por otros autores.

La imagen natural, se origina de espontáneamente a lo largo de la historia de la empresa, sin ningún tipo de control por parte de la misma, se crea por acción u omisión, por presencia o ausencia. Esta puede ser positiva o negativa.

La imagen controlada o proyectada, surge del interés de la empresa por promocionar determinadas características de la misma, de una forma planificada y estructurada. De acuerdo a esto se debe reforzar los siguientes aspectos:

- Buena administración
- Buena calidad de los productos y servicios
- Liderazgo
- Responsabilidad social (Farrens, 2019)

Las entidades financieras conocen que no todos sus clientes poseen las mismas necesidades ni comparten los mismos conocimientos. De igual forma, pueden existir diferencias entre la percepción que tienen las personas entre bancos y cooperativas de ahorros, debido a su diferente naturaleza. Este hecho hace

especular a las personas que la relación entre imagen y sus efectos podría también ser diferente en función del tipo de actividad a la que se dediquen.

## **2.14. INDICADORES DE IMAGEN DE MARCA**

Cian (2011) suma el enfoque de indicadores de marca al uso indiferente cuando la aplicación lo justifica, aportando que la imagen de marca es un concepto amplio, que puede ser aplicado a las organizaciones, productos o servicios.

Los indicadores que deben tomarse en cuenta son el conocimiento de la marca para medir y cuantificar el nivel de los consumidores referente al hecho de conocer la existencia de una marca.

## **2.15. DIFERENCIAS ENTRE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA.**

Es muy habitual utilizar en las empresas los términos “identidad corporativa” e “imagen corporativa” de forma equivalente, y por tanto, tienden a confundirse en el entorno profesional. Sin embargo, las diferencias, aunque sutiles, existen. La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. Sin embargo, la imagen corporativa se configura posteriormente, ya que como se ha explicado, se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento, haciendo que existan diferencias entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado. Es un término, por tanto, relacionado a su vez con el del posicionamiento (Cúrras, 2010).

Una gran diferencia entre identidad e imagen corporativa es que la primera se representa a la personalidad de la empresa de forma completa, es decir, de los valores, filosofía, y la imagen corporativa lo hace de carácter concreto, refiriéndose a la esencia visual de la marca, para producir la identidad corporativa hace falta una visión completa de cada uno de los aspectos que conforman la empresa; para definir la imagen corporativa se pretende un trabajo específico para diseñar y normalizar toda una serie de recursos gráficos que apoyen a expresar y transmitir los valores que poseen.

La imagen corporativa es de naturaleza intangible. Está claro que debe ser positiva y que es fundamental para conseguir el éxito empresarial, por tanto, la imagen corporativa se forma con todo tipo de inputs que van a llegar a la mente de las personas, cualquier acto de la empresa puede conllevar a la aparición de una imagen concreta, por lo que hay que estar permanentemente en alerta, con el fin de que no haya fisuras que permitan que el público se lleve una imagen negativa (Cúrras, 2010).

Identidad se diferencia de la imagen corporativa en que la primera se refiere a la empresa como entramado de áreas y empleados diferentes en un gran objetivo final que es la producción. La forma en que lo hagan será su identidad. Mientras que la imagen son los valores, sus servicios, su calidad su forma de actuar frente al público que juzgará esta tarea (Caldevilla, 2009).

Podemos concluir que cuando la identidad de una organización está bien definida, es el momento de intentar proyectarla hacia los públicos objetivos, con el fin de que éstos tengan una imagen positiva.

## **2.16. CULTURA CORPORATIVA**

La cultura corporativa es un sistema de valores comparativos (lo que es importante y de creencias cómo funcionan las cosas que interactúan, con las personas de la organización, las estructuras organizacionales y los sistemas de control, produciendo normas de comportamiento, la cultura corporativa es difícil definirla al ser un conjunto de procesos interrelacionados, estilos de liderazgos y comportamientos, reglas, y políticas, estructura organizacional, selección, formación y desarrollo recompensas y reconocimientos entorno físico, comunicación interna.

Es un sistema de creencias y valores compartidos que interactúan de distintas maneras en una organización. Con estas definiciones podemos decir que la cultura corporativa es el eje principal de la identidad corporativa, ya que proviene del interés y esfuerzo de las personas que conforman la organización, es determinada por los directivos empleados, por la historia de la compañía y el entorno social donde se desarrolla (Cúrras, 2010)

Anzola (2017) diseñó una matriz que concibe la cultura corporativa a partir de cinco factores, cada uno con diferentes variables, 1. Historia de la organización, 2. Clima organizacional, 3. Comunicación organizacional, 4. Valores organizacionales, 5. Estructura organizacional.

Desde esta perspectiva, la cultura se juzga como un fenómeno que influye en el desarrollo y refuerzo de creencias en el contenido organizacional. Las semejanzas y diferencias en los valores y actitudes de las personas y la influencia que ejerce la sociedad en la cultura organizacional, en esta tendencia las organizaciones son sistemas culturales más amplios.

### **2.16.1. FACTORES Y VARIABLES DE LA CULTURA CORPORATIVA**

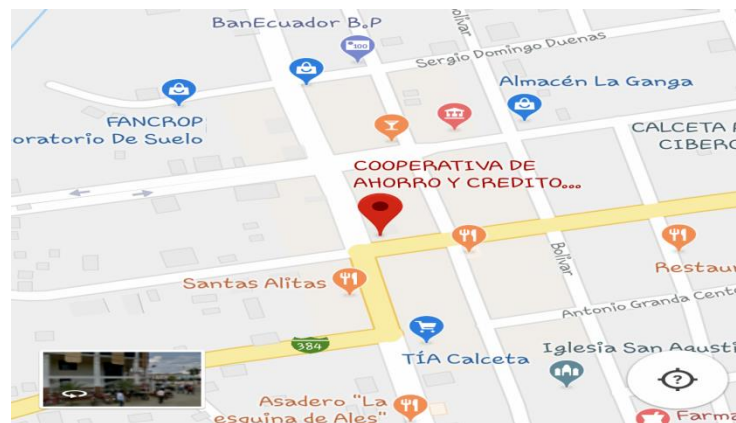
La cultura es históricamente condicionada, para que ella se desarrolle se requiere, que un grupo de personas compartan por cierto período experiencias conjuntas que les permitan construir significados compartidos. No es algo que se impone en un momento dado sino que se desarrolla en el curso de la interacción social como producto de una construcción colectiva en respuesta. (Anzola, 2017)

La cultura corporativa forma una fusión de normas, valores y pautas de conducta que comparten las personas que están dentro de la empresa, se ve expresado en sus comportamientos. Es establecida por principios como: la temple de sus directivos y gerentes la actitud de sus empleados, la historia de la empresa, etc. La cultura es un componente de integración, ya que los miembros del grupo para sentirse parte deben cumplir con los modelos establecidos.

## CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

### 3.1. UBICACIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo una evaluación a la imagen de marca y su influencia en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda. del cantón Bolívar, ubicada en la provincia de Manabí, cantón Bolívar, ciudad Calceta, calle Salinas y Ricaurte esquina.



**Imagen 3. 1.** Ubicación de la Cooperativa Calceta Ltda.

Fuente: Google Maps.

### 3.2. DURACIÓN

La presente investigación tuvo una duración de nueve meses a partir de la aprobación del proyecto.

### 3.3. VARIABLES DE ESTUDIO

**3.3.1. DEPENDIENTE** Posicionamiento.

**3.3.2. INDEPENDIENTE** Imagen de marca.



### **3.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.4.1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA**

Los trabajos de investigación requieren como base información bibliográfica, libros, revistas académicas o científicas y otro tipo de publicaciones como tesis y materiales escritos que sustenten la propuesta de mejora.

Villavicencio (2013).expresa que una buena investigación bibliográfica ejercita el pensamiento y las habilidades de redacción y de transmisión de los datos obtenidos. La tarea de la investigación bibliográfica no implica tan solo buscar la información, sino que hay que tener agudeza mental para detectar si los datos son fiables; además hay que leer, analizar, criticar, comentar, comparar, organizar, hacer inferencias, captar, preguntar, sintetizar, hacer gráficos, mapas conceptuales, seleccionar, resumir y parafrasear. Las actividades que anteceden inducen a que el investigador bibliográfico emplee estrategias, a medida que adopta más experiencia, y desarrolle habilidades que lo ayudarán a crecer en su tarea de buscador de información.

#### **3.4.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

En la investigación social, la recolección de datos se refiere al proceso de obtención de información empírica que permita la medición de las variables en las unidades de análisis, a fin de obtener los datos necesarios para el estudio del problema o aspecto de la realidad social motivo de investigación, la recolección de datos se refiere al proceso de llenado de la matriz de datos (Chávez, 2019).

La investigación no tiene sentido sin las técnicas de recolección de datos. Estas técnicas conducen a la verificación del problema planteado. Cada tipo de investigación determinara las técnicas a utilizar y cada técnica establece sus herramientas, instrumentos o medios que serán empleados.

Sampier (2014). Se centra en la técnica de la observación y el éxito o fracaso de la investigación dependerá de cual empleó. Los instrumentos que se construirán llevarán a la obtención de los datos de la realidad y una vez recogidos podrá pasarse a la siguiente fase: el procesamiento de datos. Lo que se pretende

obtener responde a los indicadores de estudio, los cuales aparecen en forma de preguntas, es decir, de características a observar y así se elaborarán una serie de instrumentos que serán los que, en realidad, requiere la investigación u objeto de estudio.

A través de la investigación de campo se obtendrá información directa que permitirá la evaluación de la imagen de marca y su influencia en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda.

### **3.5. MÉTODOS**

#### **3.5.1. MÉTODO INDUCTIVO**

Para Rocha (2014) el método inductivo obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares, se distinguen cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación.

Para llegar a las conclusiones generales de la investigación se analizó la información; detectando las causas que pueden afectar el posicionamiento de la imagen de marca.

#### **3.5.2 MÉTODO DEDUCTIVO**

Es un procedimiento del pensamiento en el que se obtiene aseveraciones específicas empleando las reglas de la lógica. El método deductivo son abstracciones que logran establecer lo significativo de los fenómenos según el razonamiento del investigador (García, 2014).

En este método se utilizaron estrategias creadas para el razonamiento de conclusiones a partir de una serie de sucesos, es un proceso de pensamiento que va desde principios hasta hechos concretos.

### **3.5.3. MÉTODO DESCRIPTIVO**

El método descriptivo busca un conocimiento inicial de la realidad que se produce de la observación directa del investigador y del conocimiento que se obtiene mediante la lectura o estudio de información aportada por otros autores. Se refiere a un método cuyo objetivo es exponer con el mayor rigor metodológico, información significativa sobre la realidad en estudio con los criterios establecidos por la academia (Abreu, 2014).

El método descriptivo radicó en la clasificación de información en forma útil y clara donde los indicadores faciliten la interpretación del fenómeno. A través del empleo de este método se logró puntualizar todo lo referente al progreso de la investigación para conocer los resultados utilizando técnicas y procedimientos para lograr el objetivo planteado que es mejorar la imagen de marca y su posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda.

### **3.5.4. MÉTODO CORRELACIONAL**

La investigación correlacional es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables, en un contexto en particular. Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre esas dos o más variables, es decir, miden y analizan la correlación. Tales correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a prueba (Hernández, 2003).

Posee como objetivo medir el grado de relación que tiene dos o más conceptos o variables, en un argumento en particular. En términos solo se realiza la relación entre dos variables, pero continuamente se ubican en el estudio relaciones entre tres variables.

## **3.6. TÉCNICAS**

Las técnicas que se aplicaron fueron las siguientes:

### **3.6.1. ENCUESTA**

La encuesta es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano.

La encuesta estuvo dirigida a los socios de la Cooperativa Calceta, a través de la aplicación de cuestionarios.

### **3.6.2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

Es un texto escrito que tiene como propósito presentar una síntesis de las lecturas realizadas durante la fase de investigación documental, seguida de unas conclusiones o una discusión. La elaboración de una típica revisión bibliográfica pasa por tres grandes fases: la investigación documental, la lectura y registro de la información, y la elaboración de un texto escrito. La mayoría de los manuales de metodología presentan una información muy detallada sobre las dos primeras, no así sobre la tercera, a pesar de que es la más compleja y la que les exige a los estudiantes un mayor dominio de sus competencias textuales. Por esa razón, en estas notas nos centraremos en el proceso de escribir la revisión bibliográfica. Asumo, por lo tanto, que los estudiantes poseen una experiencia suficiente en las otras dos fases (Peña, 2010).

Con frecuencia, la revisión bibliográfica se realiza antes de la identificación del tema. El repaso de áreas de beneficio general puede ser en extremo útil para llamar la curiosidad del investigador no resuelto o de nuevas aplicaciones ajustadas para un proyecto escrito. Cuando se ha apartado un tema general. La lectura ayuda a reducir aún más el problema y a formular las preguntas de investigación adecuadas.

### **3.6.3. EVALUACIÓN POR EXPERTOS.**

La evaluación mediante el juicio de expertos, método de validación cada vez más utilizado en la investigación, “consiste, básicamente, en solicitar a una serie de personas la demanda de un juicio hacia un objeto, un instrumento, un

material de enseñanza, o su opinión respecto a un aspecto concreto” (Cabero y Llorente 2013)

El objetivo de la presente investigación es discutir los contenidos u objetivos que surgen de la experiencia de una validación basada en el juicio de expertos o profesionales en la materia, suministrando ejemplos de su implementación en la información.

#### **3.6.4. TEST PERSON**

Las capacidades cognitivas y las facetas específicas de la personalidad son los factores más importantes del éxito en los diferentes aprendizajes y profesiones. En la práctica, las decisiones diagnósticas acarrear a menudo consecuencias fundamentales. Por lo tanto, para nosotros es un aspecto clave que los tests no solamente sean prácticos y seguros, sino también justos y que no discriminen a nadie (Arendasy, 2012).

La intención del test es el de evaluar y clasificar la personalidad y la conducta, en la estabilidad emocional del individuo hacia alguna persona, situación o empresa

#### **3.6.5. DIAGRAMA DE ISHIKAWA**

Esta herramienta no ofrece respuesta a una pregunta, como el análisis de Pareto, diagramas Scatter o histogramas; en el momento de generar el diagrama causa-efecto, normalmente se ignora si estas causas son o no responsables de los efectos. Por otra parte, un diagrama causa-efecto bien organizado sirve como vehículo para ayudar a los equipos a tener una concepción común de un problema complejo, con todos sus elementos y relaciones claramente visibles a cualquier nivel de detalle requerido (Zapata y Villegas, 2006)

El uso del Diagrama de ISHIKAWA se perfecciona de buena forma con el Diagrama de Pareto por lo que permite priorizar las determinadas acciones es decir aquellas que causan o representan mayor porcentaje de problemas y que constantemente en métodos nominales son reducidas.

## **3.7 HERRAMIENTAS**

### **3.7.1. CUESTIONARIO**

El cuestionario es un procedimiento considerado clásico en las ciencias sociales para la obtención y registro de datos. Su versatilidad permite utilizarlo como instrumento de investigación y de evaluación de personas, procesos y programas de formación. Es una técnica de evaluación que puede abarcar aspectos cuantitativos y cualitativos. Su característica singular radica en que para registrar la información solicitada a los mismos sujetos, ésta tiene lugar de una forma menos profunda e impersonal, que el "cara a cara" de la entrevista. Al mismo tiempo, permite consultar a una población amplia de una manera rápida y económica (García, 2003).

Los cuestionarios es un proceso de preguntas ordenadas, que registran información para quien la solicita, los cuestionarios son utilizados en varias ocasiones como técnica de evaluación, guía de investigación, o igualmente para generar encuestas, donde se interroga sobre determinadas "cuestiones" que se quiere investigar. Son muy manipulados en el sector educativo, o estudios de mercado. Las preguntas deben ser breves, abiertas, cerradas o combinando ambas; precisas, no determinadas, se deben realizar de acuerdo a la edad y estudios o conocimientos que se supone debe tener el interrogado.

### **3.7.2 EXCEL**

Excel es un software de aplicación que ofrece Office a través del cual se pueden realizar operaciones con números organizados en una cuadrícula, implementar de fórmulas, crear gráficas, realizar cálculos probabilísticos, análisis de datos, estadística descriptiva, generar histogramas, entre otras acciones (Sánchez, 2015).

## 3.8. POBLACIÓN Y MUESTRA

### 3.8.1. POBLACIÓN

Para conocer la población de este estudio se basó en la información obtenida del personal que labora dentro de la institución que fue sacada de la base de datos de socios hasta la actualidad, del cual se obtuvo como resultado 21 724 socios registrados, información que se utilizó para poder determinar la respectiva muestra y conocer el total de personas a encuestar.

### 3.8.2. MUESTRA PROBABILÍSTICA ALEATORIA SIMPLE

Para la investigación se determinó la muestra de la población de los socios que pertenecen a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda. del cantón Bolívar que es de 21724 socios según datos internos; como institución matriz, se tomará una muestra probabilística aleatoria simple para conocer mediante un cuestionario la situación actual y el posicionamiento que mantiene la imagen de marca.

La fórmula que se aplicó para dar a conocer el número de encuestados es la siguiente:

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

Así tenemos:

n = tamaño muestra

N = número de socios (21724)

z = nivel de confianza elegido 95% (1,96)

p = proporción positivo = 50% (0,5)

q = proporción negativo = 50% (0,5)

e = error máximo permitido = 8% (0,08)

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)(21724)}{0,08^2(21724 - 1) + 1,96^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{3,8416 (0,5)(0,5)(21724)}{0,0064 (21723) + 3,8416 (0,25)}$$

$$n = \frac{3,8416 (0,25)(21724)}{139,0272 + 0,9604}$$

$$n = \frac{(0,9604)(21724)}{139,9876}$$

$$n = \frac{20863,7296}{139,9876}$$

$$n = 149,03 \text{ Encuesta (149)}$$

### 3.9. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se definen las fases de acuerdo a los tres objetivos específicos de la investigación implantados y sustentados en el marco teórico para la ejecución del proyecto.

#### **FASE 1: Identificar los indicadores de imagen de marca y posicionamiento para las instituciones financieras.**

Se obtuvo información sobre el posicionamiento de la imagen de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda. y de los socios activos que pertenecen a la misma.

- Revisión bibliográfica de los indicadores de imagen de marca y posicionamiento
- Identificación de los indicadores de imagen de marca y posicionamiento de marca para instituciones financieras.

Para la identificación de los indicadores de imagen de marca y posicionamiento para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda. Se efectuó una búsqueda



bibliográfica de artículos de investigación científica y bibliografía de autores, que coadyuvaron a recopilar información para definir los indicadores.

## **FASE 2: Medir el estado actual de la imagen de marca y posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda.**

Se estableció la influencia de la Cooperativas de Ahorro y Crédito Calceta Ltda, en sus socios.

- Elaboración del cuestionario
- Validación del instrumento de investigación
- Aplicación de la evaluación de la imagen de marca.
- Tabulación de datos.
- Análisis de los resultados.

En la segunda fase se mide la imagen de marca a través de los indicadores identificados, se valida el instrumento con los 7 expertos, .luego se tabulan los resultados del cuestionario con preguntas estructuradas y enfocadas en el posicionamiento de la imagen de marca, datos creados en la encuesta para demostrar los porcentajes estadísticos de cada pregunta, concluyendo esta etapa con la validación de la información obtenida.

## **FASE 3: Determinar la correlación de las variables de imagen de marca y posicionamiento de marca.**

- Aplicación de test de Pearson
- Determinación de las correlaciones entre imagen de marca y posicionamiento en la cooperativa de ahorro y crédito calceta Ltda.
- En la tercera fase se aplicó el test de Pearson y la determinación de las correlaciones de imagen de marca esto nos permitirá tener información más acertada y concreta que facultará plantear mejor el plan de acción

#### **FASE 4: Proponer un plan de acción para la mejora del posicionamiento de la imagen de marca a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta**

- Aplicación de la técnica Ishikawa
- Elaboración de estrategias para el posicionamiento de la imagen de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda. utilizando la herramienta 5w+1h.

Se aplicó la técnica de Ishikawa la cual permitió priorizar acciones al momento de la elaboración de estrategias para la propuesta del plan de acción que se sociabilizara con la planta administrativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda.

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Para el desarrollo del presente capítulo, se procedió a evaluar la imagen de marca y su posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda. en combinación con técnicas y herramientas que definen los resultados alcanzados.

### **FASE 1: Identificar los indicadores de imagen de marca y posicionamiento para las instituciones financieras.**

Según Llopis, (2011) Una buena o mala gestión en la creación de una imagen corporativa es que el público crea una percepción de ésta. Por lo tanto, es necesario entender que la singularidad de los individuos genera diferentes percepciones en los consumidores.

Por ello, resulta indiscutible que se fomente una imagen institucional que ambicione hacia el éxito, tratando de superar las expectativas de los socios los cuales constantemente buscan diferentes alternativas que satisfagan sus necesidades.

Para la aplicación de las tablas de indicadores bibliográficos en la Cooperativa Calceta Ltda. Se basó en las principales variables de estudio, imagen de marca y posicionamiento. Según Coneval (2013) un indicador es un instrumento que provee evidencia de una determinada condición o el logro de ciertos resultados. Esta información puede cubrir aspectos cuantitativos y cualitativos sobre los objetivos de un programa o proyecto.

### **Identificación de los indicadores de imagen de marca y posicionamiento de marca para instituciones financieras.**

Para la realización de las tablas se buscaron fuentes de algunos autores que apoyan la importancia de la buena imagen dentro de una institución. Funes (2014) afirma que, la imagen de marca simboliza las percepciones razonadas o emocionales asociadas a marcas específicas. Además, las asociaciones

recogen el significado que tiene el consumidor hacia la marca, a partir de las acciones de comunicación de la empresa.

## IMAGEN DE LA MARCA

Tabla 4. 1. Revisión bibliográfica de los indicadores

VARIABLE	AUTOR	INDICADORES	CONCEPTOS ASOCIADOS
Imagen de marca	Pymehelp, 2011	LOGOTIPO	El logo es la imagen compuesta de icono y tipografía que representa una institución, es un objeto gráfico que diferencia y a la vez transmite un mensaje institucional. El logo no sólo distingue una empresa de otra, sino que representa o dice algo acerca de ella.
	Pymehelp, 2011	IDENTIDAD	La identidad corporativa es el conjunto de elementos gráficos-visuales que tiene como objetivo representar a una compañía y transmitir un mensaje empresarial. El factor clave para que este conjunto sea efectivo es la coherencia visual, todos los componentes de la identidad son diseños, gráficos y como tales afectan el sentido de la vista.
	Manene (2017)	INFRAESTRUCTURA	La atención al cliente es una poderosa Herramienta de marketing que debe establecer políticas eficaces, que todos los empleados conocerán y pondrán en práctica; debe disponer de una estructura organizativa donde las funciones y responsabilidades de todos los trabajadores estén claramente definidas y comprometidas con el cliente; poseer una cultura corporativa de orientación al cliente que se manifieste en la actitud y comportamiento de los trabajadores; debe contar con la infraestructura necesaria en la empresa para que sea soporte en la ejecución de los procesos
	Romero y Fernández (2019)	TECNOLOGÍA	

VARIABLE	AUTOR	INDICADORES	CONCEPTOS ASOCIADOS
	Guadarrama y Rosales 2015	CLIENTES	<p>de calidad en el servicio al cliente.</p> <p>La tecnología, de hoy, es el principal vehículo para generar ese efecto emocional en la marca.</p> <p>La gestión de la relación con los clientes es una de las fortalezas de la administración empresarial contemporánea. Conocer los gustos, necesidades, preferencias y capacidades de los clientes, obliga a desarrollar un sistema de comunicación que genere información para la toma de decisiones en beneficio de ambas partes. Este encuentro entre oferta y demanda ayudará a que los clientes no se sientan olvidados y se cubran sus expectativas de calidad. La satisfacción y la lealtad emergerán como valores decisivos para el logro de la rentabilidad deseada por la organización.</p>

Elaborador por: autoras

## POSICIONAMIENTO

Según, Barrón (2000) El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos, el posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea.

En la tabla N° 4.02 se detalla una lista de indicadores sobre posicionamiento de marca que aportan con citas bibliográficas a la investigación, se buscó aquellos que tengan mayor conexión con la variable, tales como confianza, trayectoria, categoría, estrategia, experiencia, que son conceptos que pueden validar la importancia para la institución.

## POSICIONAMIENTO

Tabla 4. 2. Revisión bibliográfica de los indicadores

VARIABLE	AUTOR	INDICADORES	CONCEPTOS ASOCIADOS
Posicionamiento de la marca	San Martín (2005)	Confianza	Podemos considerar que la confianza es la seguridad emocional que le lleva al consumidor a pensar que la otra parte (la marca el trabajador o la empresa) cubrirá sus expectativas de resultado o comportamiento, expectativas de calidad, o del resultado del consumo de una marca y la relación con la empresa
	Mayorga, (2017)	Trayectoria	La marca y la construcción se han convertidos desde décadas atrás en un fenómeno social, dejando de ser un elemento trabajado y entendido por mercadólogos, para convertirse en un activo de la sociedad.
	(SEPS 2017)	Categoría	El sector cooperativo es el más relevante dentro de la Economía Popular y Solidaria, comprendido también por asociaciones, cajas y bancos comunales. Se forma y gobierna por la voluntad de sus socios. Son estructuras que operan bajo procesos de gobierno democráticos, regulados por la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria LOEPS.
	(Fernández & Delgado, 2011)	Estrategia	Cada vez son más las empresas que se enfocan en diseñar estrategias de marca que giren alrededor de la creación de experiencias.
	Echeverría, & Medina (2016)	Experiencia	De esta forma buscan despertar en los consumidores sus sentidos, ya sea, en torno a las características y ventajas funcionales, como, a las experiencias en servicios y consumo.
	Costa, (2012)		

VARIABLE	AUTOR	INDICADORES	CONCEPTOS ASOCIADOS
	Costa, (2012)	Objetivo de la marca	La experiencia es la percepción de la calidad, debido a que tiene influencia en el consumidor, en el tiempo de la próxima decisión de compra dicha influencia continua conforme se realizan nuevas transacciones, por lo que se explica mejor el comportamiento del consumidor
	Cepeda, (2014)	Construcción y gestión estratégica de la marca	El objetivo es descubrir, en qué la marca beneficia al consumidor aparte del beneficio psicológico o emocional, en otras palabras, cómo la marca se justifica profundamente en un mundo saturado de marcas, productos y servicios redundantes.
		Significado de la marca	La empresa debe planificar y provocar el proceso de concepto y gestión de la marca. A la empresa en teoría de la comunicación se le denomina emisor, porque toma la iniciativa y el riesgo.
			Las marcas comerciales, como símbolo vital para la identificación, intercambio y toma de decisiones de consumo, han pasado a convertirse en ejes esenciales sobre los cuales se soporta el actual panorama del comercio. Estas adquieren Un valor que supera incluso al de los bienes, servicios y empresas a los cuales representan, al ser posible apreciarlas como protagonistas del mundo de la publicidad y del mercadeo, en el que su relevancia es cada día mayor y su impacto sobre las personas influenciadas por estas disciplinas llega cada vez más lejos, pues permiten mediar no solo en las decisiones de compra y venta de productos, sino también en los estilos de vida, las relaciones sociales y familiares, los intereses políticos, ambientales, económicos e incluso religiosos, permitiendo que tales logos o signos representativos aumenten sus alcances día a día y logren

VARIABLE	AUTOR	INDICADORES	CONCEPTOS ASOCIADOS
			formar parte de la vida de las personas.

---

Elaborador por: autores

Después de haber argumentado bajo el criterio de algunos autores referente a los indicadores de imagen de marca y posicionamiento, se pudo observar la importancia que tienen estos conceptos dentro de una empresa, significa no solo la representación mental de los valores y atributos que se perciben sino también éxito de cualquier organización, por lo tanto el núcleo de estas percepciones están estrechamente relacionados con la confianza que una compañía genera en los socios como parte indiscutible de la misma.

## **FASE 2: Medir el estado actual de la imagen de marca y posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda.**

Kotler y Pfoertsch (2008).mencionan que los consumidores no saben con exactitud lo referente a una imagen de marca solamente las asume, sin contar con evidencia concreta.

Por lo tanto, es imprescindible cuidar el uso correcto de la marca; aunque este trabajo le corresponde al departamento de marketing de la institución, se puede realizar evaluaciones con profesionales con el objetivo de encontrar estrategias que guíen hacia una imagen corporativa exitosa, la mayoría de las empresas olvidan este punto y desestiman una formación más amplia argumentada bajo



criterios de expertos, donde se pueda tener clara la filosofía de la marca su propósito y su fortaleza como institución financiera.

Según Stalman (2014) el éxito para las marcas del siglo XXI proviene de fusionar de manera coherente, consistente y constante la marca más el mundo físico y el digital. El acelerado desarrollo de internet y los dispositivos móviles ha obligado a los profesionales del marketing y la comunicación a adentrarse de lleno en sus estrategias.

A continuación, se presentan los resultados de la fase 2:

### **Actividad 1.-** Construcción del cuestionario. Ver (anexo 01)

Para la realización y aplicación del presente instrumento se utilizó como base de estudio los indicadores bibliográficos antes mencionados, los cuales fueron calificados según la escala de Likert.

Según Namakforoosh (2000) la escala de Likert, de acuerdo con su clasificación puede ubicarse como modalidad del método de interrogatorio. Este método de recopilación de datos es el más conocido especialmente en ciencias sociales y humanas, donde frecuentemente el objeto de estudio lo constituyen seres humanos, quienes tienen la información necesaria o pueden ofrecer testimonios.

Con la utilización de la encuesta se pudo comprobar el grado actual de la institución financiera, detectando oportunidades de mejora dentro de los procesos que se brindan actualmente. Para la determinación de las preguntas se basó esencialmente en las variables de imagen de marca y posicionamiento.

El instrumento sirvió para recolectar información prevaleciendo como objetivo un enfoque imparcial. Su estructura consta como primer apartado el perfil académico y profesional del encuestado, seguido se optó continuar por temas concernientes al objeto de estudio.

Con la finalidad de identificar la posición actual de la Cooperativa Calceta Ltda. Se crearon preguntas basadas en las funciones y responsabilidades en que se encuentra como institución financiera. Tales como, la vigilancia que ejerce Junta

de política y Regulación Monetaria y Financiera en todas las cooperativas a nivel nacional, el control que ejerce la SEPS, y como último punto las regulaciones que ejecuta la Superintendencia de Control del Poder de Mercado en este sector financiero.

Como fuente de argumentación, se encuentra el crecimiento de las cooperativas sobre las grandes firmas financieras como son los bancos del país, seguido por las estrategias de captaciones que tienen como propósito el crecimiento financiero de la institución, en base a esto se obtiene la categorización de las cooperativas, las cuales repercuten en su imagen y posicionamiento dado a que según la segmentación en que se encuentre es la calidad del servicio brindado.

**Actividad 2.-** Validación del instrumento de investigación. Ver (anexo 02)

La validación del instrumento se realizó con la finalidad de que un grupo de profesionales evalúen la fiabilidad de la investigación, reuniendo criterios de calidad.

Es aquí donde el trabajo del experto se torna en una labor concreta para descartar condiciones irrelevantes, reunir los que son imprescindibles o cambiar aquellos que lo demanden.

Según Varela-Ruiz et al. (2012), lo que se persigue es obtener el grado de consenso o acuerdo entre especialistas sobre el problema planteado, en lugar de dejar la decisión a un solo profesional.

Para poder realizar la presente actividad se escogió la metodología establecida por Méndez (2008) estableciendo un grupo de personas formado por expertos a los cuales se les compiló toda la información primaria de su perfil académico, donde se pudo realizar la evaluación de sus conocimientos sobre el tema con el objetivo de determinar el nivel de competencia.

En la tabla 4.2.1. Sobre la caracterización de los expertos, está compuesta por el perfil profesional de cada uno de los encuestados.

Tabla 4. 3. Características de los expertos

CARACTERIZACIÓN DE LOS CANDIDATOS QUE CONFORMARÁN EL EQUIPO DE EXPERTOS					
Nº EXPERTO	GRADO ACADÉMICO	OCUPACIÓN ACTUAL	AÑOS DE EXPERIENCIA OCUPACIÓN ACTUAL	PROFESIÓN	ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIÓN
1	Cuarto Nivel	Rrhh	8	Ingeniería Comercial	Departamento De Rrhh
2	Tercer Nivel	Dep. Administrativo	15	Ingeniería En Marketing	Dep. Marketing
3	Tercer Nivel	Jefa De Captaciones	9	Ingeniería Comercial	Caja/ Dep. Captaciones
4	Tercer Nivel	Programador	15	Ingeniería En Sistemas	Departamento De Sistemas
5	Tercer Nivel	Secretaría General	4	Ingeniería En Contabilidad Y Auditoría	Contadora, Auditora, Docente
6	Tercer Nivel	Jefa De Crédito	15	Economista	Jefa De Crédito
7	Tercer Nivel	Jefa De Riesgo	8	Ingeniería Comercial	Jefa Del Departamento De Riesgos

Elaboración: las autoras

Tabla 4. 4. Escala de valoración coeficiente de competencia

Si $0,8 < K < 1,0$ coeficiente de competencia alto.
Si $0,5 < K < 0,8$ coeficiente de competencia medio
Si $K < 0,5$ coeficiente de competencia bajo

Fuente: Méndez (2008)

Para poder establecer la metodología de expertos dentro de este grupo de trabajo se estudió el coeficiente de competencia del grupo, los cuales generaron un coeficiente de competencia alto según la tabla de coeficiente de competencia.

#### [4.1.]

$$kc1 = \left( \frac{c1 + c2 + c3 + c4 + c5}{5} \right) * 0.1$$

$$kc1 = \left( \frac{c9 + c8 + c9 + c10 + c10}{5} \right) * 0.1 = 0,92$$

$$kc2 = \left( \frac{c10 + c9 + c10 + c10 + c10}{5} \right) * 0.1 = 0,98$$

$$kc3 = \left( \frac{c9 + c9 + c8 + c7 + c8}{5} \right) * 0.1 = 0,82$$

$$kc4 = \left( \frac{c10 + c10 + c9 + c10 + c10}{5} \right) * 0.1 = 0,98$$

$$kc5 = \left( \frac{c8 + c7 + c8 + c9 + c8}{5} \right) * 0.1 = 0,80$$

$$kc6 = \left( \frac{c9 + c8 + c9 + c9 + c10}{5} \right) * 0.1 = 0,90$$

$$kc7 = \left( \frac{c9 + c9 + c9 + c8 + c7}{5} \right) * 0.1 = 0,84$$

Tabla 4. 5. Coeficiente de conocimiento

CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7
CONOCIMIENTO DEL COOPERATIVISMO EN EL ECUADOR						9	9
EL PODER DE LA MARCA EN LOS CONSUMIDORES						8	9
POSICIONAMIENTO	9	10	8	9	8	9	9
IMPORTANCIA DE LA TECNOLOGÍA EN EL SECTOR FINANCIERO						9	8
IDENTIDAD CORPORATIVA	10	10	8	10	8	10	7
<b>SUMATORIA</b>	46	49	41	49	40	45	42
<b>TOTAL Kc</b>	<b>0,92</b>	<b>0,98</b>	<b>0,82</b>	<b>0,98</b>	<b>0,80</b>	<b>0,90</b>	<b>0,84</b>

Elaboración: Las autoras

En la tabla de coeficiente de conocimiento se observó y determinó la argumentación de cada uno de los criterios de los expertos donde se autoevaluó el nivel de conocimiento emitido por cada participante.

### **Instrumento para determinar coeficiente de argumentación en expertos**

**Tabla 4. 6. Fuente de argumentación**

<b>COEFICIENTE DE ARGUMENTACIÓN</b>			
<b>PATRÓN ESTÁNDAR PARA CALCULAR (Ka)</b>			
<b>Fuentes de argumentación o fundamentación</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Cumplimiento de las regulaciones dentro de la SEPS	0,3	0,2	0,1
Responsabilidad social de las cooperativas	0,5	0,4	0,2
Estrategias y posicionamiento de las cooperativas en el Ecuador	0,05	0,05	0,05
Control de la junta monetaria del Ecuador a las cooperativas.	0,05	0,05	0,05
Sectorización	0,05	0,05	0,05
<b>TOTAL</b>	<b>0,95</b>	<b>0,75</b>	<b>0,45</b>

**Elaboración:** Las autoras

La presente tabla es para medir o calcular su argumentación, alto, medio, bajo.  
En la tabla posterior.

Tabla 4. 7. Fuentes de argumentación

Fuentes de argumentación o fundamentación	EXP:1	EXP:2	EXP:3	EXP:4	EXP:5	EXP:6	EXP:7
Cumplimiento de las regulaciones dentro de la SEPS	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Responsabilidad social de las cooperativas	0,5	0,5	0,4	0,5	0,4	0,5	0,5
Estrategias y posicionamiento de las cooperativas en el Ecuador	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Control de la junta monetaria del Ecuador a las cooperativas.	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Sectorización	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
<b>SUMATORIA (Ka)</b>	<b>0,95</b>	<b>0,95</b>	<b>0,85</b>	<b>0,95</b>	<b>0,85</b>	<b>0,95</b>	<b>0,95</b>

Elaborado por: Los Autores

Para finalizar se calcula el coeficiente de competencia (k) de acuerdo a la ecuación 2, la selección de expertos se formará seleccionando del grupo los que posean un nivel de competencia (kp) alto al de la ecuación 3

[4.2.]

$$k1 = \frac{kc + ka}{2}$$

$$k1 = \frac{0,92 + 0,95}{2} = 0,93$$

$$k2 = \frac{0,98 + 0,95}{2} = 0,96$$

$$k3 = \frac{0,82 + 0,85}{2} = 0,84$$

$$k4 = \frac{0,98 + 0,95}{2} = 0,96$$

$$k5 = \frac{0,80 + 0,85}{2} = 0,83$$

$$k6 = \frac{0,90 + 0,95}{2} = 0,93$$

$$k7 = \frac{0,84 + 0,95}{2} = 0,90$$

#### NIVEL DE COMPETENCIA DE LOS EXPERTOS

Tabla 4. 8. Nivel de competencia de los expertos

K	COMPETENCIA
$0.8 < K \leq 1$	Alta
$0.7 \leq K \leq 0.8$	Media
$0.5 \leq K \leq 0.7$	Baja

Elaboración propia

$$kp = \frac{\sum kj}{n}$$

$$kp = \frac{0,93 + 0,96 + 0,84 + 0,96 + 0,83 + 0,93 + 0,90}{7} = 0,91$$

De modo sabemos que el valor de  $K_p$  representa el porcentaje por el que tienen que estar los resultados de  $K$  del panel de expertos seleccionados, es decir la valoración que obtuvieron cada de uno de ellos en la evaluación. En culminación se determinó que, de los 7 expertos, todos poseen un coeficiente de competencia alto según la tabla de nivel de competencia citado anteriormente.

Parte del interés de exponer este trabajo es exhibir las ventajas que representa el uso de una herramienta virtual diseñada específicamente para validar el contenido de instrumentos por parte de un comité de expertos. Esta tarea tiene varias implicaciones para quienes fungen como jueces, porque, además de requerir determinados conocimientos y experiencia, demandan tiempo y organización en sus actividades para poder desarrollarla con oportunidad. (Galicia, Valderrama y Gabarro 2017).

### **Actividad 3: Aplicación de la evaluación de la imagen de marca mediante un cuestionario de encuesta a los socios.**

Según Llopis (2011). La identidad corporativa de una empresa está influida por elementos como su filosofía, su orientación, su historia, su gente, la personalidad de sus líderes, sus valores éticos y sus estrategias. Estos elementos son esenciales a la empresa.

Luego de la elaboración de la primera fase se construyó un cuestionario dirigido a los socios de la Cooperativa Calceta por lo que recibe un valor especial saber la opinión de los ellos, permitiendo conocer la posición que se encuentra la institución y su influencia dentro del mercado financiero.

La encuesta fue realizada a 149 socios activos de la matriz que está situada en la ciudad de Calceta.

Para poder obtener los resultados esperados se plantearon indicadores como, logotipo, infraestructura, tecnología, clientes, confianza, trayectoria, tecnología, categoría, estrategia, y experiencia.



La encuesta se realizó asegurando el anonimato dentro del proceso de los socios que participaron. Su propósito es entender cuáles serán los procesos y estrategias que deben mejorar para poder posicionar su imagen corporativa, midiendo puntos como: eficiencia de los empleados, grado de satisfacción de los socios, y las paulatinas necesidades que de alguna manera están conectados con la experiencia siendo el motivo por el cual cada uno de ellos escogen realizar sus negocios o transacciones con la institución, el objetivo principal captar nuevos socios y cómo evitar perderlos en el futuro.

#### **Actividad 4: tabulación de datos. Y análisis de los resultados.**

**TEMA:** EVALUACIÓN A LA IMAGEN DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CALCETA.

#### **LOGOTIPO:**

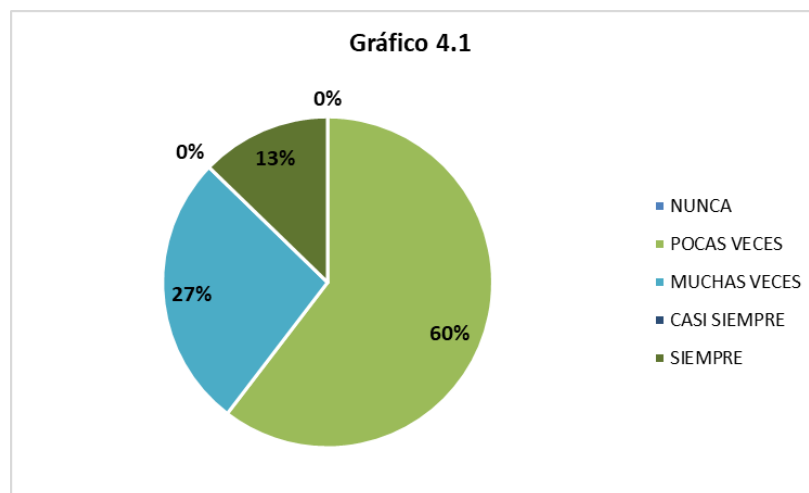
¿El logotipo de la institución es una pieza vital para su imagen?

**Cuadro 4. 1. Logotipo pieza vital de imagen**

	#	%
<b>NUNCA</b>		
<b>POCAS VECES</b>	90	60,40%
<b>MUCHAS VECES</b>	40	26,85%
<b>CASI SIEMPRE</b>		
<b>SIEMPRE</b>	19	12,75%
<b>TOTAL</b>	149	100,00%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los socios

**Elaborado por:** las autoras



**Gráfico 4. 1. Logotipo**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los socios  
**Elaborado por:** Las autoras

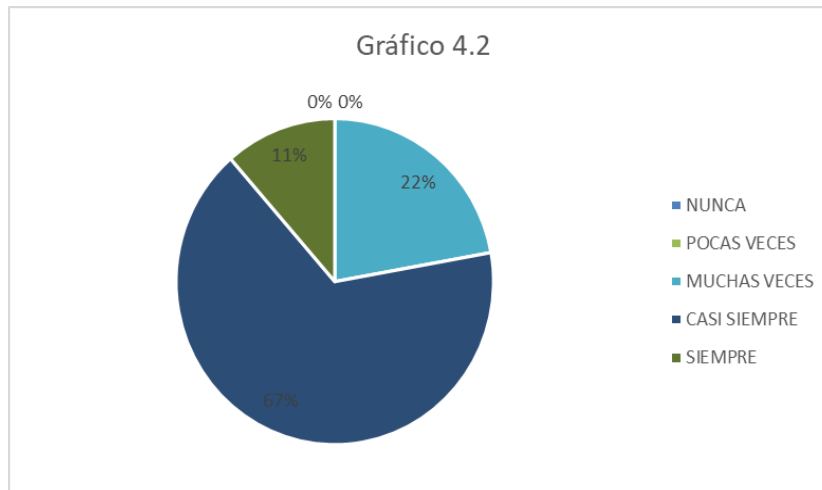
El 60,40% piensan que pocas veces el logotipo de una institución es una pieza vital dentro de la institución. El 26,85% aseguran que muchas veces, mientras que solo el 12,75% manifiestan que siempre, nos podemos dar cuenta la importancia de establecer estrategias que estén reforzadas como imagen institucional segura y confiable ante la visión de los socios.

**¿Cree usted que el logotipo de la institución proyecta un impacto visual en sus socios?**

**Cuadro 4. 2. Logotipo**

	#	%
<b>NUNCA</b>		
<b>POCAS VECES</b>		
<b>MUCHAS VECES</b>	33	22,15%
<b>CASI SIEMPRE</b>	99	66,44%
<b>SIEMPRE</b>	17	11,41%
<b>TOTAL</b>	149	100,00%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los socios  
**Elaborado por:** las autoras



**Gráfico 4. 2. Logotipo**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los socios

**Elaborado por:** las autoras

El 66,44% aseguran que el logotipo casi siempre proyecta un impacto visual, el 22,15% muchas veces y el 11,41% siempre podemos observar que el logotipo se encuentra en un nivel medio de aceptación. El logo es la denominación genérica y coloquial que tiende a equipararse al concepto de isótopo, mucho más claro y preciso, y que podemos definir sencillamente como: el signo gráfico que representa visualmente la personalidad de toda compañía, producto, servicio o cualquier otro elemento que, según las circunstancias, así lo requiera (Fernández, 2010).

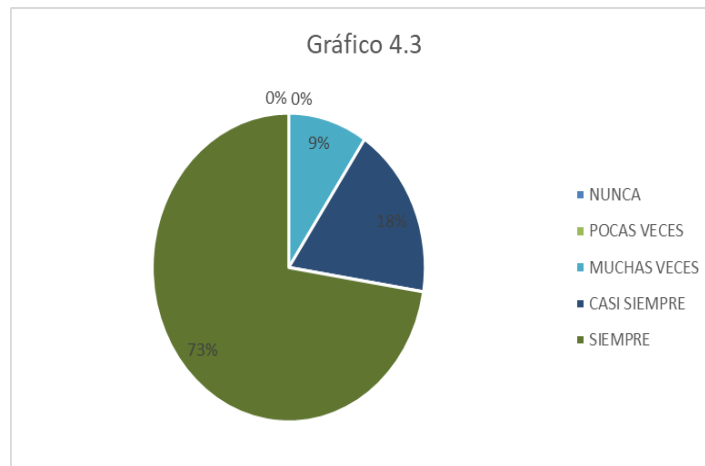
### ¿Relaciona el nombre de la institución con el logotipo?

**Cuadro 4. 3. Logotipo**

	#	%
NUNCA		
POCAS VECES		
MUCHAS VECES	14	9,40%
CASI SIEMPRE	27	18,12%

<b>SIEMPRE</b>	108	72,48%
<b>TOTAL</b>	149	100,00%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los socios  
**Elaborado por:** las autoras



**Gráfico 4. 3. Logotipo**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los socios  
**Elaborado por:** las autoras

El 72,48% afirman que siempre relacionan automáticamente el logo de la institución con el nombre el 18,12% casi siempre, 9,40% muchas veces, dando como resultado que la aceptación y reconocimiento del logo con el nombre es alto.

## INFRAESTRUCTURA

**¿Proyecta estabilidad y trayectoria la infraestructura física que posee la institución?**

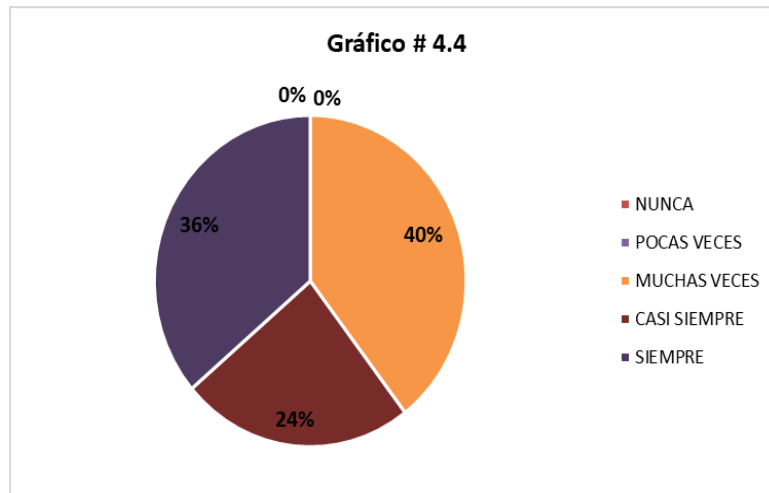
**Cuadro 4. 4. Infraestructura**

	#	%
<b>NUNCA</b>		
<b>POCAS VECES</b>		
<b>MUCHAS VECES</b>	59	39,60%
<b>CASI SIEMPRE</b>	36	24,16%
<b>SIEMPRE</b>	54	36,24%

TOTAL	149	100,00%
-------	-----	---------

Fuente: Encuesta aplicada a los socios

Elaborado por: las autoras



**Gráfico 4. 4. Infraestructura**

Fuente: Encuesta aplicada a los socios

Elaborado por: las autoras

El 39,60% de los encuestados afirmaron que muchas veces, el 36,24% siempre, y el 24,16% casi siempre. Obtenido como resultados similares en la aceptación actual que transmite la infraestructura tanto en estabilidad como en su trayectoria de muchos años. Según el Banco Interamericano de Desarrollo BID “La infraestructura abarca un conjunto de estructuras de ingeniería, equipos e instalaciones de larga vida útil, utilizadas por los sectores productivos y por los hogares”. Ésta también puede ser asociada a ese conjunto tanto de elementos como de servicios, que son indispensables para el desarrollo y funcionamiento de procesos sociales, productivos y personales, entre otros. Por tanto, la infraestructura se asimila a un bien de naturaleza pública

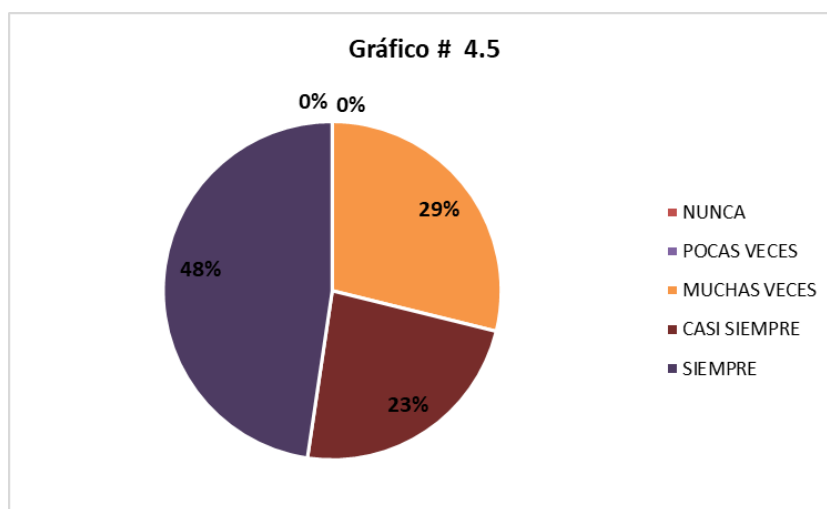
**¿La infraestructura está adecuada para la buena atención y concurrencia de los socios??**

**Cuadro 4. 5. Infraestructura**

#	%
---	---

<b>NUNCA</b>		
<b>POCAS VECES</b>		
<b>MUCHAS VECES</b>	43	28,86%
<b>CASI SIEMPRE</b>	35	23,49%
<b>SIEMPRE</b>	71	47,65%
<b>TOTAL</b>	149	100,00%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los socios  
**Elaborado por:** las autoras



**Gráfico 4. 5. Infraestructura**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los socios  
**Elaborado por:** las autoras

El 47,65% aseguran que siempre, el 28,86% muchas veces, mientras que el 23,49% casi siempre, casi la mitad de las personas encuestadas aseguran que las instalaciones de la Cooperativa Calceta permiten brindar una buena atención a sus socios.

**¿Cree usted que la infraestructura física tiene una influencia positiva dentro del ornato del cantón?**

**Cuadro 4. 6. Infraestructura**

	#	%
<b>NUNCA</b>		
<b>POCAS VECES</b>		
<b>MUCHAS VECES</b>	27	18,12%
<b>CASI SIEMPRE</b>	25	16,78%
<b>SIEMPRE</b>	97	65,10%

TOTAL	149	100,00%
-------	-----	---------

Fuente: Encuesta aplicada a los socios  
Elaborado por: las autoras

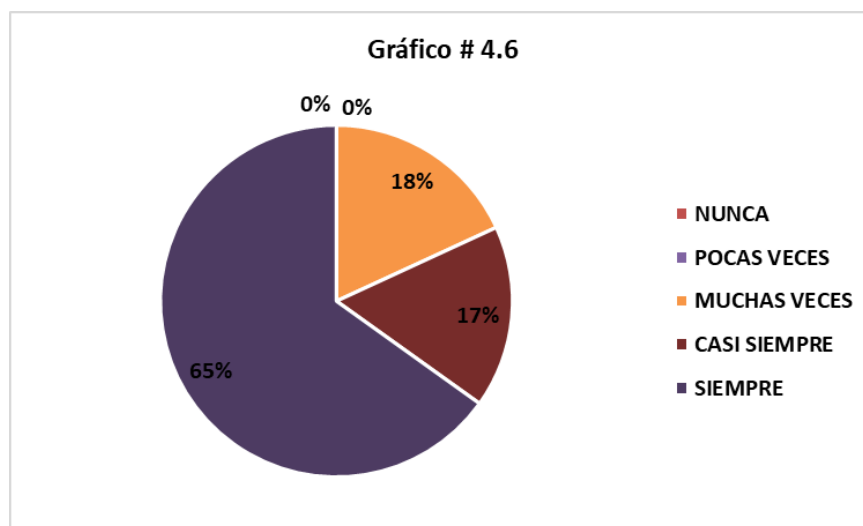


Gráfico 4. 6. Infraestructura

Fuente: Encuesta aplicada a los socios  
Elaborado por: las autoras

El 65,10% aseguran que siempre la infraestructura física si tiene una influencia positiva sobre el ornato de la ciudad, el 18,12% muchas veces, y el 16,78% casi siempre, más de la mitad de las personas encuestadas manifiestan que la infraestructura de institución mejora el ornato del cantón.

## TECNOLOGÍA

**¿La tecnología que les brindan a sus socios en la actualidad puede ofrecer servicios más ágiles que otras instituciones de la localidad?**

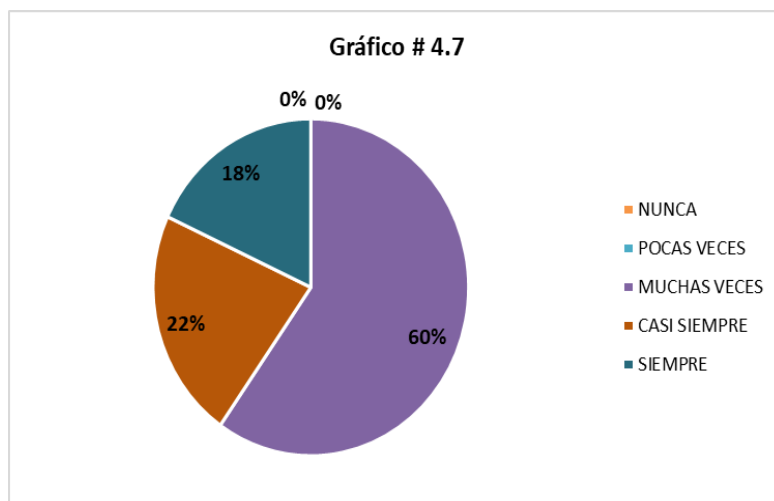
Cuadro 4. 7. Tecnología

#	%
---	---

<b>NUNCA</b>		
<b>POCAS VECES</b>		
<b>MUCHAS VECES</b>	89	59,73%
<b>CASI SIEMPRE</b>	33	22,15%
<b>SIEMPRE</b>	27	18,12%
<b>TOTAL</b>	149	100,00%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los socios

**Elaborado por:** las autoras



**Gráfico 4. 7. Tecnología**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los socios

**Elaborado por:** las autoras

EL 59,73% aseguran que muchas veces la tecnología brindado a sus socios aseguran servicios más ágiles, el 22,15% casi siempre, y el 18,12% siempre, como resultado se puede observar que la tecnología que poseen como institución financiera logra satisfacer en un 50% la demanda de los socios, Desde tal perspectiva, (Mujica, 2000), considera que el avance tecnológico de la informática, la computación, y las telecomunicaciones, incorporaron en las organizaciones un enfoque diferente al habitual para acceder al conocimiento,



flexibilidad, interactividad, economía, rapidez, independencia, comunicación y desarrollo

### ¿Maneja usted la nueva aplicación para realizar transacciones por internet?

Cuadro 4. 8. Tecnología

	#	%
<b>NUNCA</b>		
<b>POCAS VECES</b>	88	59,06%
<b>MUCHAS VECES</b>		
<b>CASI SIEMPRE</b>	24	16,11%
<b>SIEMPRE</b>	37	24,83%
<b>TOTAL</b>	149	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios

Elaborado por: las autoras

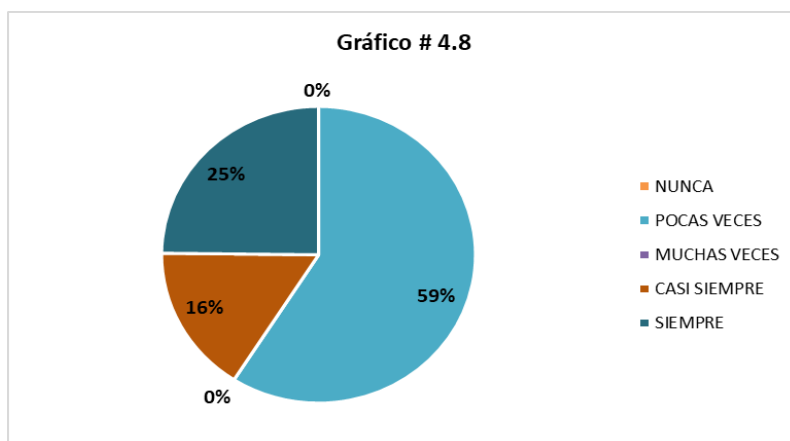


Gráfico 4. 8. Tecnología

Fuente: Encuesta aplicada a los socios

Elaborado por: las autoras

El 59,06% aseguran que pocas veces manejan la nueva App creada para facilitar los servicios a los socios, el 24,83% siempre, 16,11% casi siempre, como podemos observar la mayor de los encuestados no utilizan la App o no sabían que existía, esto se puede deber a que no ha sido socializada debidamente con los socios.

### ¿Cree usted que la tecnología que ellos brindan posee todas las seguridades para realizar todas sus transacciones?

Cuadro 4. 9. Tecnología

	#	%
NUNCA		
POCAS VECES		
MUCHAS VECES	24	16,11%
CASI SIEMPRE	26	17,45%
SIEMPRE	99	66,44%
TOTAL	149	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios

Elaborado por: las autoras

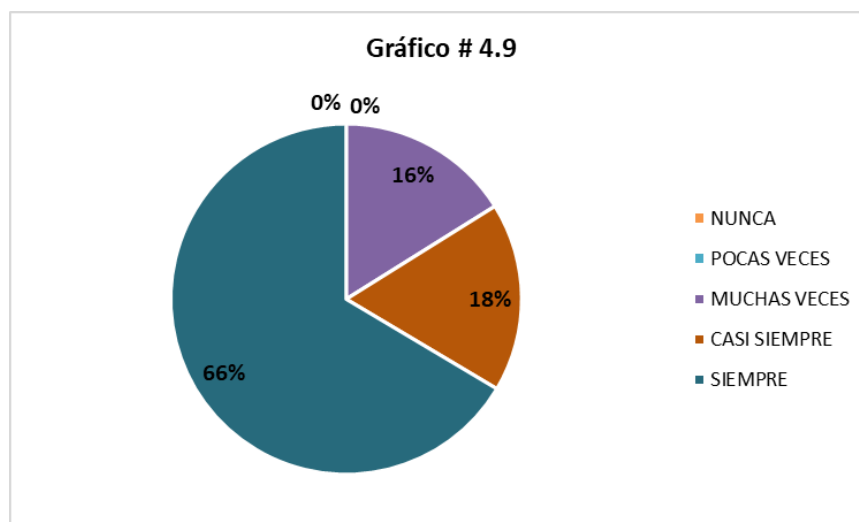


Gráfico 4. 9. Tecnología

Fuente: Encuesta aplicada a los socios

Elaborado por: las autoras

66,44% aseguran que siempre sus transacciones financieras poseen todas las seguridades, 17,45%, casi siempre, 16,11% muchas veces, dando como resultado que al momento de acercarse a las oficinas a realizar alguna transacción el uso de la tecnología es eficaz y sobre todo brinda las seguridades del caso

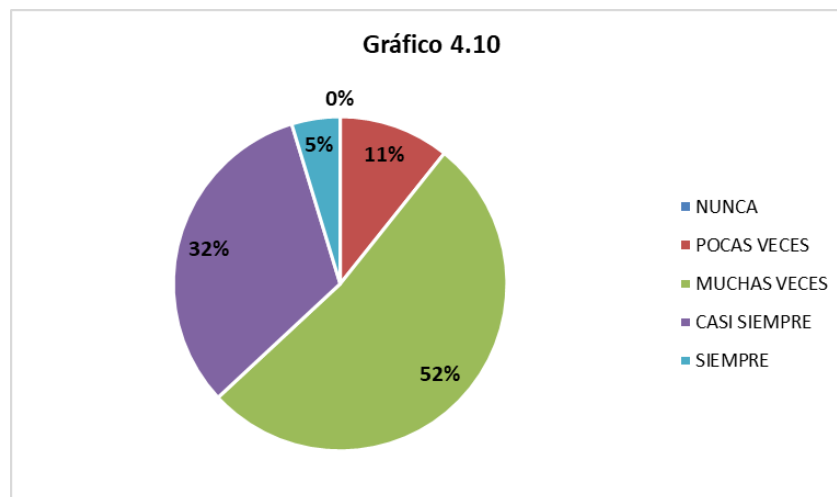
## CLIENTES

**¿Cree usted que se practican valores en el comportamiento de los empleados dentro de la institución?**

Cuadro 4. 10. Clientes

	#	%
<b>NUNCA</b>		
<b>POCAS VECES</b>	16	10,74%
<b>MUCHAS VECES</b>	78	52,35%
<b>CASI SIEMPRE</b>	48	32,21%
<b>SIEMPRE</b>	7	4,70%
<b>TOTAL</b>	149	100,00%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los socios  
**Elaborado por:** las autoras



**Gráfico 4. 10. Clientes**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los socios

**Elaborado por:** las autoras

EL 52,35% aseguran que muchas veces los empleados practican los valores que fomenta la institución, 32,21% casi siempre, 10,74% pocas veces, 4,70% siempre casi la mitad de personas encuestadas manifiestan que el comportamiento de los empleados de la institución es aceptable. Es importante analizar cuál es la notoriedad de una entidad, porque si no hay notoriedad, no hay imagen” (Peri, 2009).

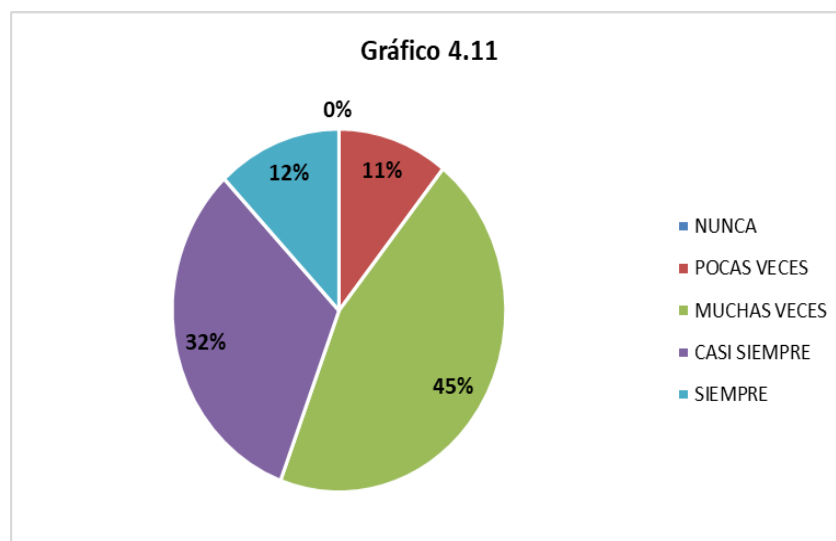
## ¿Se considera usted un cliente satisfecho?

Cuadro 4. 11. Clientes

	#	%
NUNCA		
POCAS VECES	16	10,74%
MUCHAS VECES	67	44,97%
CASI SIEMPRE	48	32,21%
SIEMPRE	18	12,08%
TOTAL	149	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios

Elaborado por: las autoras



Fuente: Encuesta aplicada a los socios

Elaborado por: las autoras

El 44,97% indican que muchas veces se consideran clientes satisfecho, 32,21% casi siempre, 12,08% siempre, 10,74% pocas veces se consideran satisfecho. Se puede observar que la satisfacción del cliente no es alta por lo que debe estudiar a fondo que lo causa y qué estrategias se pueden crear para poder subir a un alto índice el nivel de satisfacción

**¿Se considera como un cliente importante, después de su experiencia como usuario?**

Cuadro 4. 12. Clientes

	#	%
NUNCA		
POCAS VECES	36	24,16%
MUCHAS VECES	65	43,62%
CASI SIEMPRE	47	31,54%
SIEMPRE	1	0,67%
TOTAL	149	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios

Elaborado por: las autoras

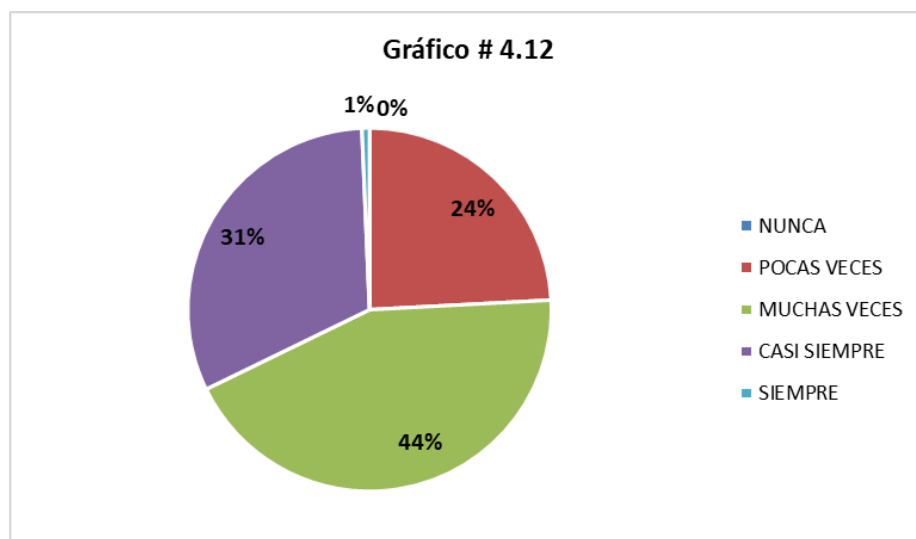


Gráfico 4. 12. Clientes

Fuente: Encuesta aplicada a los socios

Elaborado por: las autoras

43,62% aseguran que muchas veces han sido tratados como clientes importantes para la institución, 31,54% casi siempre, 24,16% pocas veces y 0,67% siempre, se consideran importantes, observando que menos de la mitad de las personas encuestadas se siente un cliente importante dentro de la institución al momento de realizar sus transacciones, esto puede ser considerado una debilidad a trabajar en el futuro

## CONFIANZA

**¿La Cooperativa Calceta Ltda. es una institución que da confianza y seguridad a sus socios?**

Cuadro 4. 13. Confianza

	#	%
NUNCA		
POCAS VECES		
MUCHAS VECES	88	59,06%
CASI SIEMPRE	36	24,16%
SIEMPRE	25	16,78%
TOTAL	149	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios

Elaborado por: las autoras

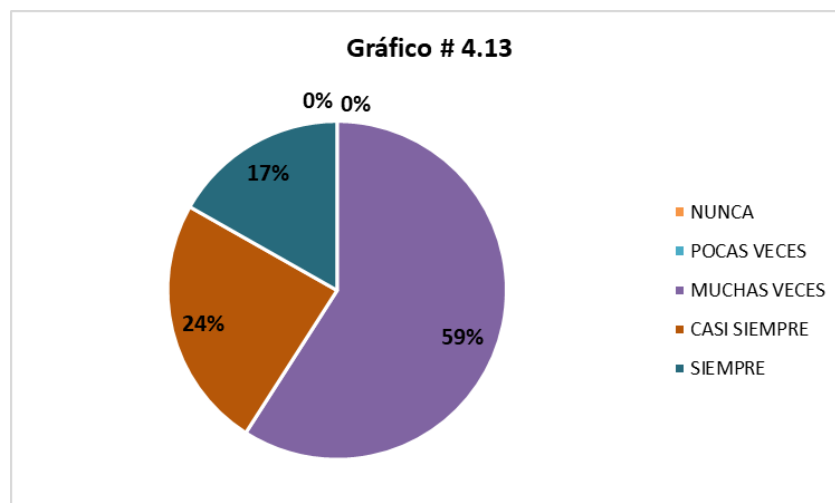


Gráfico 4. 13. Confianza

Fuente: Encuesta aplicada a los socios

Elaborado por: las autoras

El 59,06% afirma que muchas veces da confianza, el 24,16% casi siempre, por último, el 16,78% siempre genera confianza, obteniendo como resultado que la confianza y seguridad que emite la cooperativa a sus socios es aceptable, sin embargo, la búsqueda de nuevas estrategias podría ser utilizada como una oportunidad a futuro. Se puede plantear la estrategia como una metodología que brinda unos niveles de aplicación y la que permitirá definir los objetivos, los cuales están puntualizados desde la identidad (Capriotti, 1999).

## ¿Se intenta transmitir al socio Calidad de servicio?

Cuadro 4. 14. Confianza

	#	%
NUNCA		
POCAS VECES		
MUCHAS VECES	34	22,82%
CASI SIEMPRE	76	51,01%
SIEMPRE	39	26,17%
TOTAL	149	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios

Elaborado por: las autoras

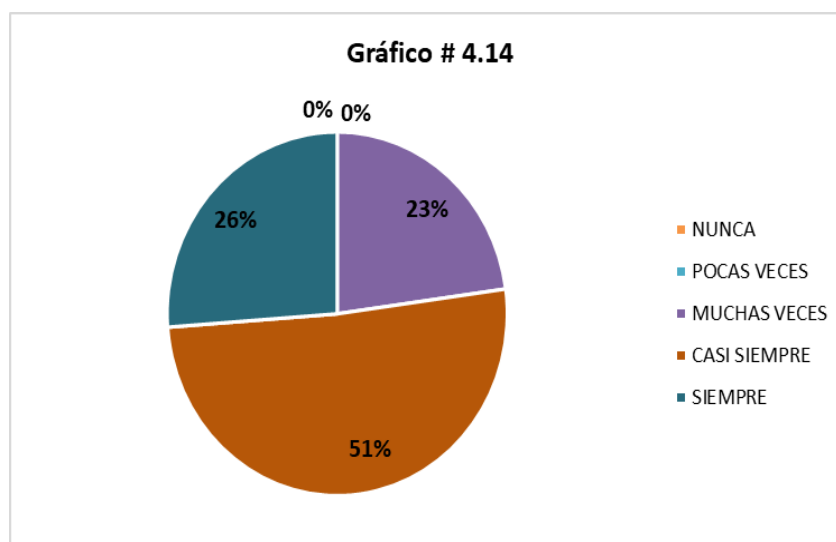


Gráfico 4. 14. Confianza

Fuente: Encuesta aplicada a los socios

Elaborado por: las autoras

El 51,01% aseguran que casi siempre se intenta transmitir la calidad del servicio brindado, 22,82% muchas veces y el 26,17% siempre, se puede observar que la calidad de servicio que se intenta transmitir al socio es aceptable. Llopis, (2011), manifiesta que con base en la buena o mala gestión de la creación de una imagen corporativa el público se crea una percepción de esta.

## ¿Confías en el manejo que se le da a tu dinero dentro de la institución?

Cuadro 4. 15. Confianza

	#	%
NUNCA		
POCAS VECES		
MUCHAS VECES	25	16,78%
CASI SIEMPRE	34	22,82%
SIEMPRE	90	60,40%
TOTAL	149	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios

Elaborado por: las autoras

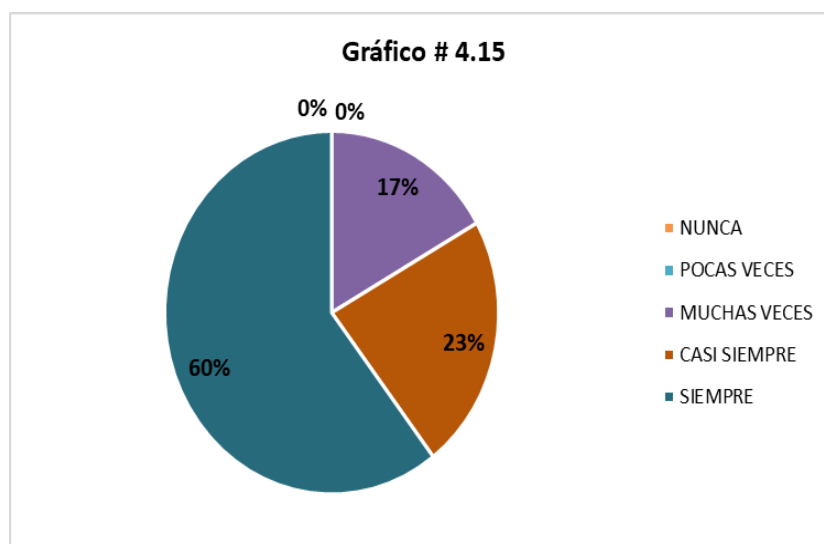


Gráfico 4. 15. Confianza

Fuente: Encuesta aplicada a los Socios

Elaborado por: las autoras

60,40% siempre confía plenamente el uso la institución le da su dinero, 22,82% casi siempre, 16,78 muchas veces, el nivel de confianza que posee la cooperativa a diferencia de sus competidores es alta, pues confían en manejo que la institución le da sus socios.

## TRAYECTORIA

¿Cuándo usted escucha hablar sobre cooperativas, Se viene el nombre de la cooperativa Calceta a la mente?



Cuadro 4. 16. Trayectoria

	#	%
NUNCA		
POCAS VECES		
MUCHAS VECES	89	59,73%
CASI SIEMPRE	45	30,20%
SIEMPRE	15	10,07%
TOTAL	149	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios

Elaborado por: las autoras

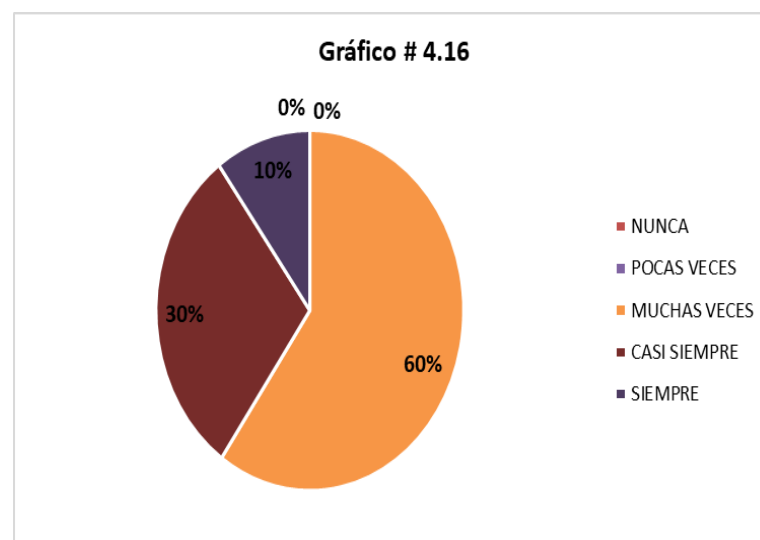


Gráfico 4. 16. Trayectoria

Fuente: Encuesta aplicada a los Socios

Elaborado por: las autoras

EL 59,73% afirma que muchas veces el nombre de la institución llega a su mente al requerir este tipo de servicios, 30,20% casi siempre, 10,07% siempre podemos observar la mitad de los encuestados aseguran que, al escuchar hablar sobre cooperativas, piensan en la cooperativa calceta como primera opción. El posicionamiento se refiere a cómo una marca se establece en la memoria y/o mente del individuo, es decir cómo ésta actúa en el individuo de acuerdo con la propagación publicitaria que se haga de esta en los medios de comunicación (Avalos, 2010).

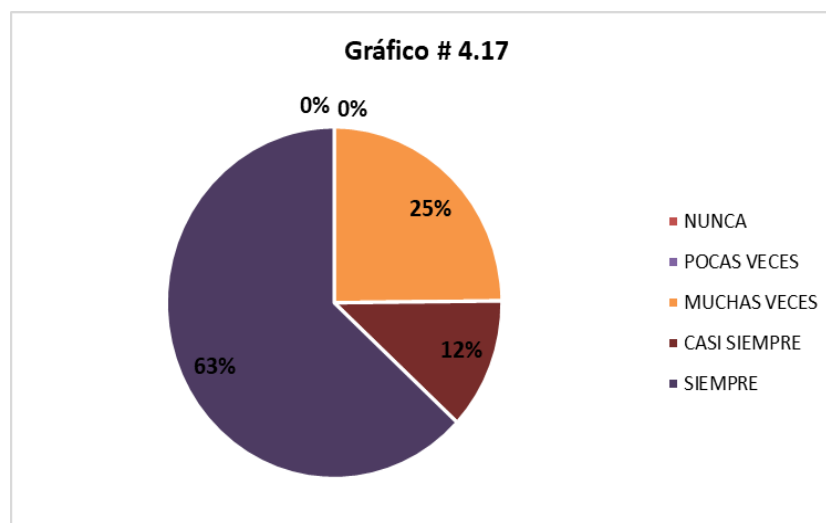
**¿Sus años de trayectoria son sinónimo de confianza y seguridad para ustedes los socios?**

**Cuadro 4. 17. Trayectoria**

	#	%
NUNCA		
POCAS VECES		
MUCHAS VECES	37	24,83%
CASI SIEMPRE	18	12,08%
SIEMPRE	94	63,09%
TOTAL	149	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios

Elaborado por: las autoras



**Gráfico 4. 17. Trayectoria**

Fuente: Encuesta aplicada a los Socios

Elaborado por: las autoras

63.09% afirman que siempre la trayectoria que mantiene es sinónimo de seguridad para los socios, es decir que el tiempo que tienen laborando como institución financiera han logrado posicionarse como una cooperativa de trayectoria y confianza ante sus socios, sin embargo, el 24,83% aseguran que solo muchas veces y el 12,08% solo casi siempre.

## ¿Recomendaría la institución ante otras personas?

Cuadro 4. 18. Trayectoria

	#	%
NUNCA		
POCAS VECES		
MUCHAS VECES	45	30,20%
CASI SIEMPRE	6	4,03%
SIEMPRE	98	65,77%
TOTAL	149	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios

Elaborado por: las autoras

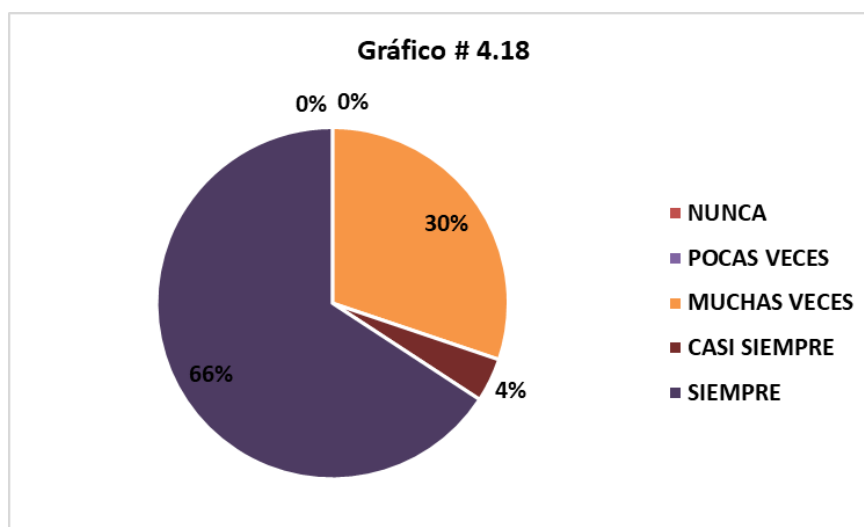


Gráfico 4. 18. Trayectoria

Fuente: Encuesta aplicada a los Socios

Elaborado por: las autoras

El 65,77% siempre recomendaría la institución en cualquier momento, el 30,20% muchas veces, 4,03% casi siempre un porcentaje aceptable de encuestados admitieron poder recomendar la institución a otras personas que busquen este tipo de servicios. Siendo un porcentaje aceptable ante la gran competencia que surgen actualmente.

## CATEGORÍA

¿Le genera seguridad la categoría en que se encuentra actualmente la institución? (BBB-)?

Cuadro 4. 19. Categoría

	#	%
NUNCA		
POCAS VECES		
MUCHAS VECES	103	69,13%
CASI SIEMPRE	34	22,82%
SIEMPRE	12	8,05%
TOTAL	149	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios

Elaborado por: las autoras

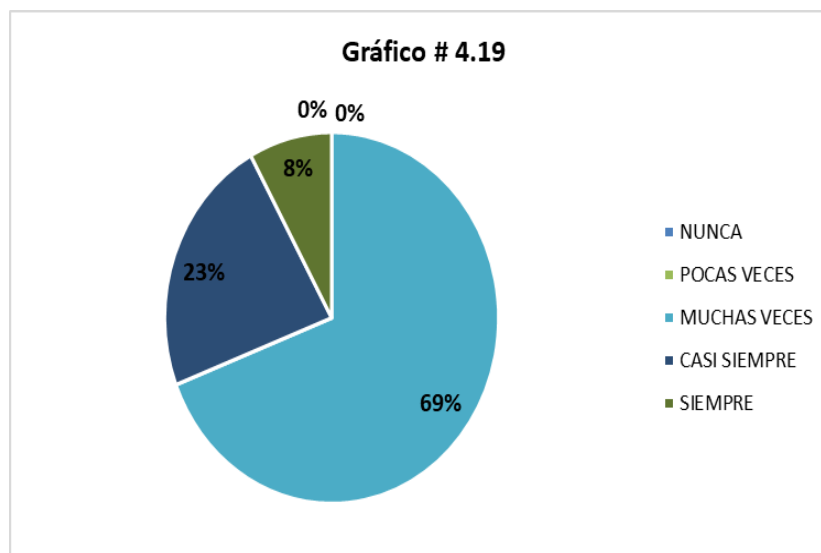


Gráfico 4. 19. Categoría

Fuente: Encuesta aplicada a los Socios

Elaborado por: las autoras

69, 13% de las personas encuestados afirmaron que gracias a la calificación que se encuentra la cooperativa dentro del sector financiero genera confianza para sus inversiones dentro de la institución. Un 22,82% aseguran que casi siempre, mientras que el 8,05% casi siempre. Se entiende como calificación de riesgo, a la opinión sobre la capacidad de la institución financiera para administrar los riesgos, calidad crediticia y fortaleza del grupo financiero, con estados auditados y consolidados del grupo y de la entidad calificada, para cumplir con sus obligaciones de manera oportuna con los depositantes y público en general (PCR 2015).

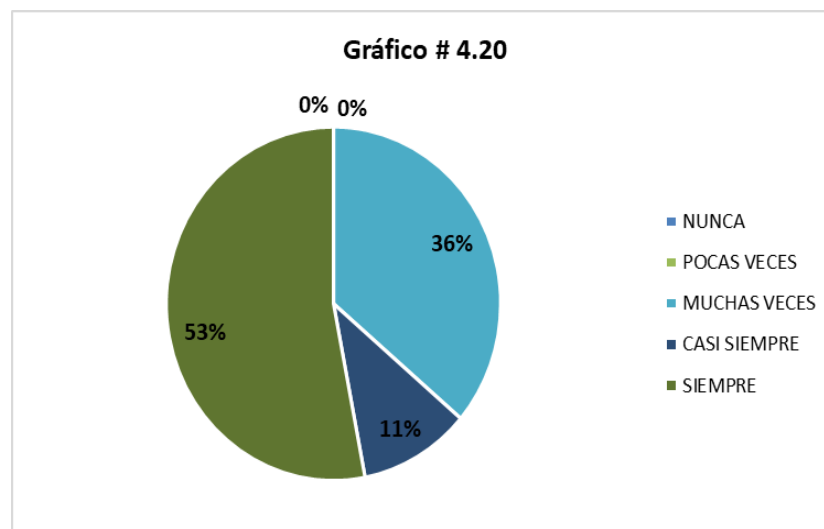
**¿Cree usted que la institución se proyecta a seguir mejorando para superar su categoría?**

**Cuadro 4. 20. Categoría**

	#	%
<b>NUNCA</b>		
<b>POCAS VECES</b>		
<b>MUCHAS VECES</b>	54	36,24%
<b>CASI SIEMPRE</b>	16	10,74%
<b>SIEMPRE</b>	79	53,02%
<b>TOTAL</b>	149	100,00%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los socios

**Elaborado por:** las autoras



**Gráfico 4. 20. Categoría**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Socios

**Elaborado por:** las autoras

53,02% afirma que siempre la institución proyecta a seguir creciendo financieramente a través del tiempo, 36,24% muchas veces, y el 10,74% casi siempre. Podemos observar que la mitad de las personas encuestadas creen que la institución seguirá creciendo como hasta ahora con grandes beneficios tanto para los socios como la ciudad

## ESTRATEGIA

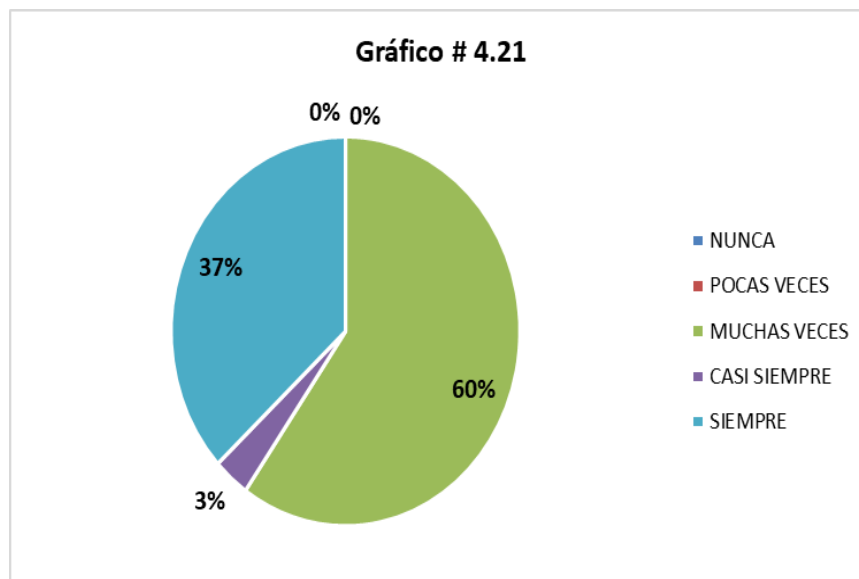
**¿Cree que es importante renovar continuamente las estrategias para llegar a los socios por medio de los diferentes canales de comunicación?**

**Cuadro 4. 21. Estrategia**

	#	%
NUNCA		
POCAS VECES		
MUCHAS VECES	89	59,73%
CASI SIEMPRE	5	3,36%
SIEMPRE	55	36,91%
TOTAL	149	100,00%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los socios

**Elaborado por:** las autoras



**Fuente:** Encuesta aplicada a los Socios

**Elaborado por:** las autoras

EL 59,73%, muchas veces las estrategias deben ser renovadas, 36,91% siempre, y el 3,36% casi siempre, los encuestados manifestaron que esto se debe a la alta aceptación que tiene la nueva era digital donde se ha acostumbrado a estar pendiente por nuevas redes de comunicación. La era

digital exige un nuevo modelo de negocio que comprenda estrategias digitales de marketing (Kotler y Armstrong, 2007).

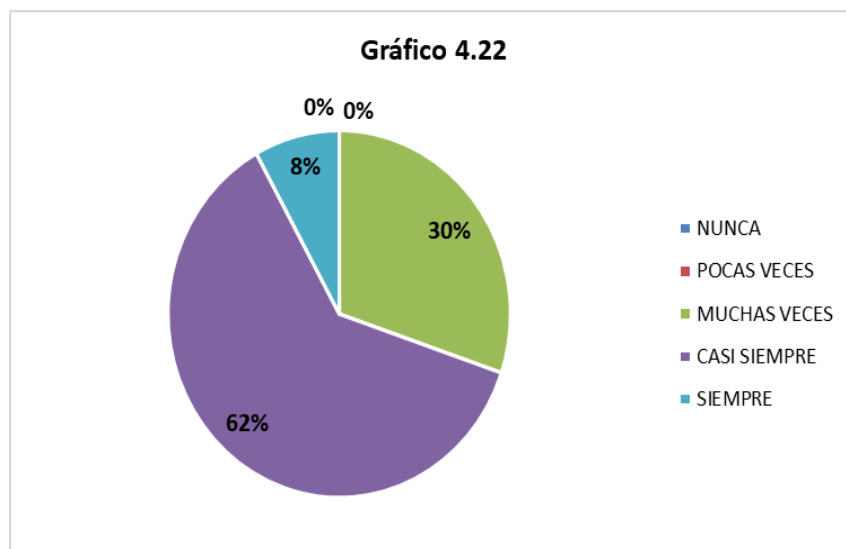
**¿Cree usted que las estrategias utilizadas han sido suficientes para posicionar la marca?**

**Cuadro 4. 22. Estrategia**

	#	%
NUNCA		
POCAS VECES		
MUCHAS VECES	45	30,20%
CASI SIEMPRE	92	61,74%
SIEMPRE	12	8,05%
TOTAL	149	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios

Elaborado por: las autoras



**Gráfico 4. 22. Estrategia**

Fuente: Encuesta aplicada a los Socios

Elaborado por: las autoras

El 61,74% afirman que casi siempre las estrategias han sido suficiente para posicionarse entre sus competidores, 30,20% muchas veces, 8,05% siempre, se puede decir que las estrategias pueden estar dando cierto efecto, pero para lograr posicionarse completamente deberá siempre estar en buscar de nuevas estrategias. Dentro del gran abanico de nuevos medios, los destinos preferidos

por una creciente masa de consumidores son las redes sociales en sus diversas variantes (Igarza, 2011).

## EXPERIENCIA

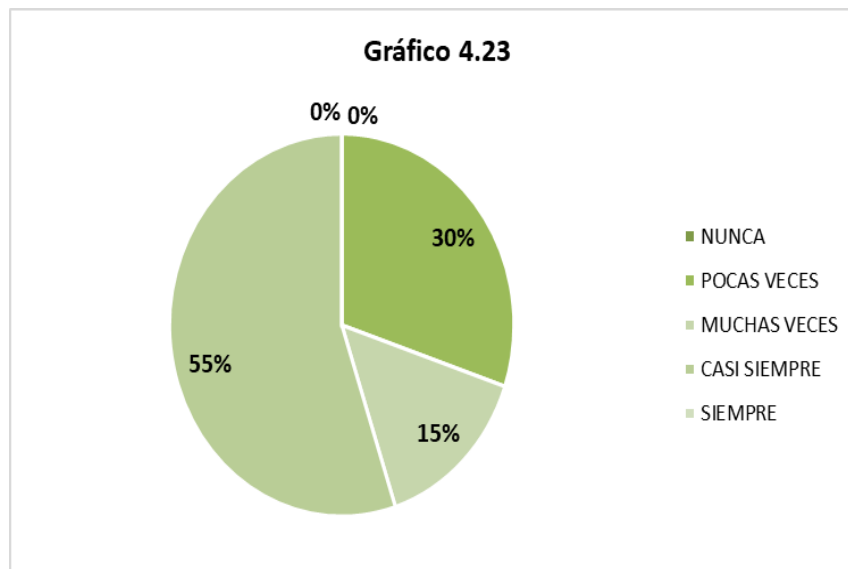
**¿Posee una experiencia positiva en los productos y servicios brindados en la institución?**

**Cuadro 4. 23. Experiencia**

	#	%
NUNCA		
POCAS VECES	45	30,20%
MUCHAS VECES	22	14,77%
CASI SIEMPRE	82	55,03%
SIEMPRE	0	0,00%
TOTAL	149	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios

Elaborado por: las autoras



**Gráfico 4. 23. Estrategia**

Fuente: Encuesta aplicada a los socios

Elaborado por: las autoras

55,03% aseguran que casi siempre obtienen una experiencia positiva al momento de utilizar los servicios. 30,20% pocas veces, y el 14,77% muchas veces obtienen experiencias positivas, asegurando que la experiencia de los socios no es del todo positiva. Según Castelló Martínez (2011), en este entorno



actual de competitividad, las acciones online se han convertido en una parte esencial en la estrategia de comunicación de empresa, producto y marca.

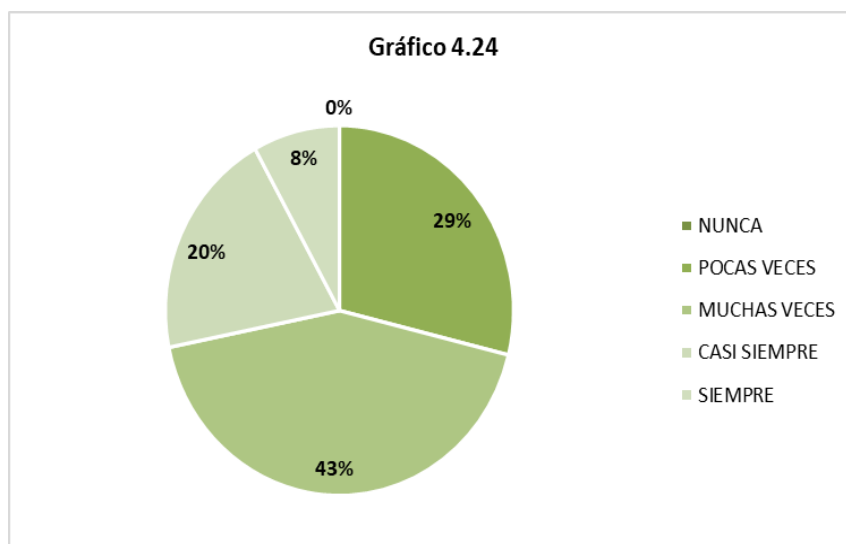
**¿Con la experiencia que usted ha tenido, la escogería como primera opción al momento de requerir los servicios que ofrece?**

**Cuadro 4.24.** Experiencia

	#	%
<b>NUNCA</b>		
<b>POCAS VECES</b>	43	28,86%
<b>MUCHAS VECES</b>	64	42,95%
<b>CASI SIEMPRE</b>	30	20,13%
<b>SIEMPRE</b>	12	8,05%
<b>TOTAL</b>	149	100,00%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los socios

**Elaborado por:** las autoras



**Gráfico 4.24.** Estrategia

**Fuente:** Encuesta aplicada a los socios

**Elaborado por:** las autoras

42,95% afirma que muchas veces escogerían la institución como primera opción ante sus competidores, 28,86% pocas veces, 20,13% casi siempre y el por último el 8,05% siempre, casi la mitad de las personas encuestadas aseguraron que escogerían siempre a la institución como primera opción. Según Guadalupe y

García (2009) las redes son un nuevo y atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar su “branding”: escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles.

### FASE 3: Determinar la correlación de las variables de imagen de marca y posicionamiento de marca.

Un coeficiente de correlación, mide el grado de relación o asociación existente generalmente entre dos variables aleatorias (Restrepo y González, 2007). La imagen de marca y posicionamiento en la cooperativa de ahorro y crédito calceta Ltda. Se dio luego de recolectar la información y hacer su respectivo análisis fue importante determinar la correlación entre las variables imagen de marca y posicionamiento.

Por ello es necesario comprender posición actual entre socios y posibles socios, en la tabla 4.9 se presenta la tabulación de los resultados del instrumento de investigación.

Tabla 4. 9. Variables de estudio

	(X) Imagen de Marca				(Y) Posicionamiento				
	Logotipo	Infraestructura	Tecnología	Cliente	Confianza	Trayectoria	Categoría	Estrategia	Experiencia
1 Nunca	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2 Pocas veces	30	0	29	23	0	0	0	0	44
3 Muchas veces	29	43	38	70	49	57	79	67	43
4 Casi siempre	42	32	28	47	49	23	25	49	56
5 Siempre	48	74	54	9	51	69	45	33	6
Total	149	149	149	149	149	149	149	149	149

Elaborado por: las autoras

En la tabla 4.10 se presentan los resultados del instrumento de investigación con base a la metodología de la escala de Likert, que establece 1 punto nunca, 2 puntos pocas veces, 3 puntos muchas veces, 4 puntos casi siempre y 5 puntos a siempre.

Tabla 4. 10. Variables de estudio

	x				y				
	Imagen de Marca				Posicionamiento				
	Logotipo	Infraestructura	Tecnología	Cliente	Confianza	Trayectoria	Categoría	Estrategia	Experiencia
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	60	0	58	46	0	0	0	0	88
3	87	129	114	210	147	171	237	201	129
4	168	128	112	188	196	92	100	196	224
5	240	370	270	45	255	345	225	165	30

Elaborado por: las autoras

A continuación, se conocerá la correlación que existe entre los indicadores de cada una de las variables imagen de marca y posicionamiento, en un análisis que mide la relación estadística entre dos variables alternas, encontrando si existe dependencia entre las variables.

El coeficiente de correlación permite escoger un rango de valores de +1 a -1. Un valor de 0 muestra que no hay asociación entre las dos variables, interpretando de un modo que a medida que aumenta el valor de una variable, de igual forma lo hace el valor de la otra.

Para poder medir el nivel de correlación entre ellos se basó en la siguiente tabla.

**Tabla 4. 11. Nivel de correlación de los indicadores**

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Elaborado por: Sánchez 2012

Mediante el uso de una tabla de Excel se procedió a la utilización de fórmulas estadísticas que permitieron correlacionar las diferentes variables y sus indicadores, donde se obtuvieron los siguientes resultados indicando la correlación que existe entre ambas variables estudiadas dentro de la investigación.

**Tabla 4. 12. Correlación de las variables de estudio**

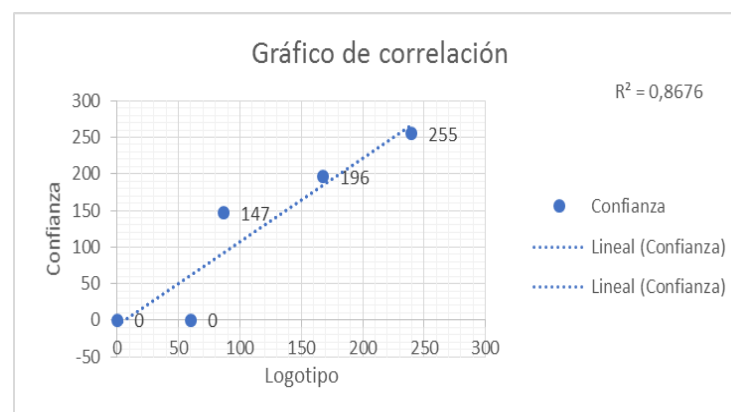
X	Y				
	Confianza	Trayectoria	Categoría	Estrategia	Experiencia
Logotipo	0,931428765	0,843251994	0,66656004	0,70942596	0,27294966
Infraestructura	0,907070867	0,980418056	0,80244983	0,6647915	-0,04974484
Tecnología	0,887910205	0,960772949	0,78824317	0,65210397	0,02288208
Cliente	0,473316615	0,170334532	0,54192013	0,80497312	0,85578094

Elaborado por: las autoras

## LOGOTIPO/CONFIANZA

En la correlación de logotipo con confianza tuvo un puntaje alto de 0,93 lo que nos indica que posee una correlación positiva muy alta, y un coeficiente de determinación de 0,86, lo cual puede indicar que la confianza es un factor que va asociado de la mano con el logotipo al momento de relacionar ambas, es decir al momento que un socio observa el logotipo de la institución crea en su mente confianza hacia la marca.

**Gráfico 4. 25. Correlación**



**Fuente:** Gráfico de correlación de las variables de estudio

**Elaborado por:** las autoras

**Tabla 4.13. Correlación de las variables de estudio**

	x	y
	Logotipo	Confianza
1	0	0
2	60	0
3	87	147
4	168	196
5	240	255

**Elaborado por:** las autoras

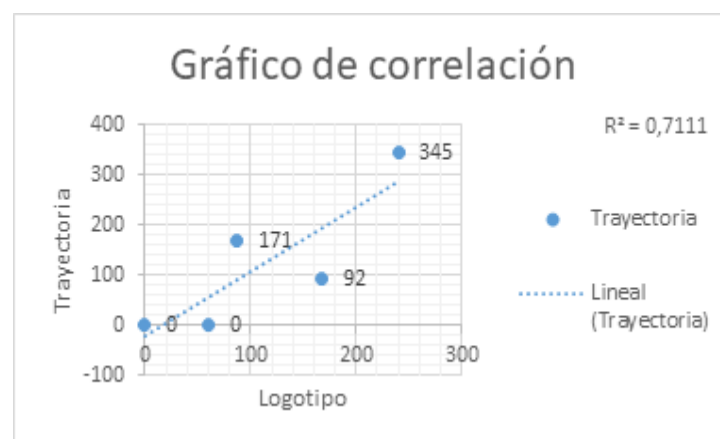
Coeficiente de correlación 0,931428765

Coeficiente de Determinación 0,867

## LOGOTIPO/TRAYECTORIA

En la correlación de logotipo con trayectoria se obtuvo un puntaje alto de 0,84 lo que nos muestra que posee una **correlación positiva alta**, y un coeficiente de determinación de 0,71, donde se puede reconocer el impacto que de alguna forma proporciona la trayectoria al logo de una institución, tomando como un punto a favor al momento de crear nuevas estrategias para el posicionamiento de la marca.

Gráfico 4. 26. Correlación



Fuente: Gráfico de correlación de las variables de estudio  
Elaborado por: las autoras

Tabla 4. 14. Correlación de las variables de estudio

	x	y
	Logotipo	Trayectoria
1	0	0
2	60	0
3	87	171
4	168	92
5	240	345

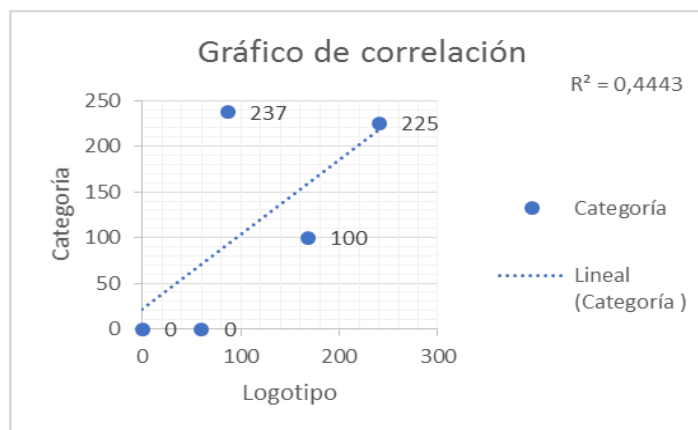
Coefficiente de correlación 0,843251994

Coefficiente de determinación 0,711

## LOGOTIPO

En la correlación de logotipo con trayectoria se obtuvo un puntaje medio de 0,67 lo que nos muestra una correlación positiva moderada, y un coeficiente de determinación de 0,44, indicando que, al momento de correlacionar categoría al indicador de logo, nos da la pauta de la importancia de crear estrategias que permitan obtener como institución financiera la mejor categoría que transmita seguridad al momento de realizar sus movimientos financieros.

**Gráfico 4. 27. Correlación**



**Fuente:** Gráfico de correlación de las variables de estudio  
**Elaborado por:** las autoras

**Tabla 4. 15. Correlación de las variables de estudio**

	x	y
	Logotipo	Categoría
1	0	0
2	60	0
3	87	237
4	168	100
5	240	225

**Elaborado por:** las autoras

Coeficiente de correlación 0,666560038

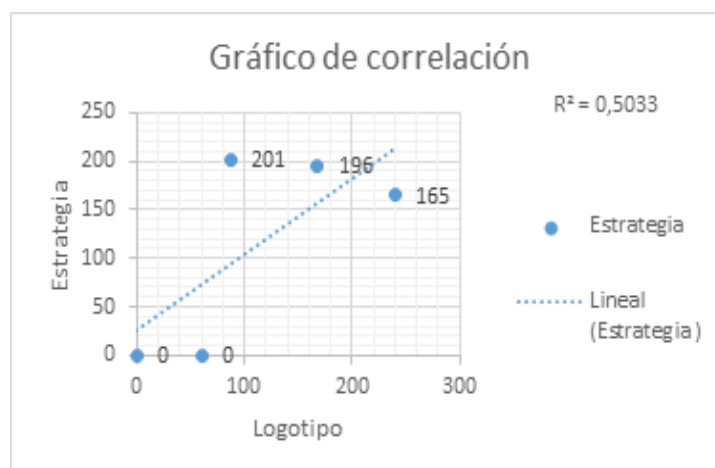
Coeficiente de determinación 0,4443



## LOGOTIPO-ESTRATEGIA

En la correlación de logotipo con estrategia se obtuvo un puntaje medio de 0,71 lo que nos muestra una correlación alta, y un coeficiente de determinación de 0,50, obtenido como resultado la falta de nuevas estrategias que nos permitan obtener el posicionamiento de logotipo como opción principal en la mente de los socios al momento de requerir los servicios de una institución financiera.

Gráfico 4. 28. Correlación



Fuente: Gráfico de correlación de las variables de estudio  
Elaborado por: las autoras

Tabla 4. 16. Correlación de las variables de estudio

	x	y
	Logotipo	Estrategia
1	0	0
2	60	0
3	87	201
4	168	196
5	240	165

Elaborado por: las autoras

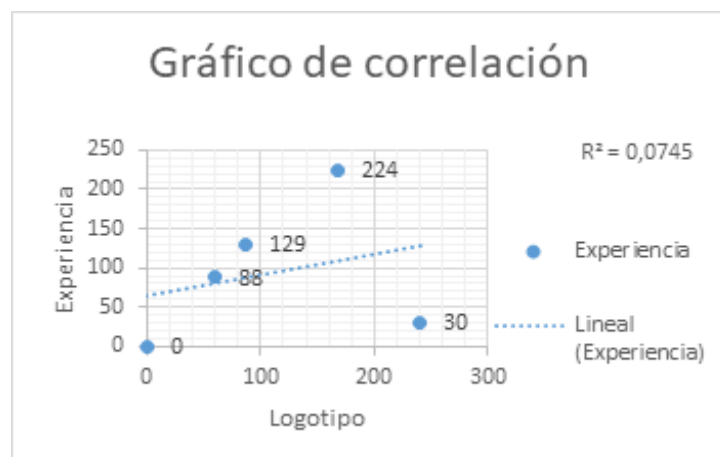
Coeficiente de correlación 0,70942596

Coefficiente de determinación 0,5033

## LOGOTIPO-EXPERIENCIA

En la correlación de logotipo con experiencia se obtuvo un puntaje baja de 0,27 lo que nos muestra una correlación positiva baja, y un coeficiente de determinación de 0,007, lo que nos indica específicamente un factor de debilidad como institución y donde se deben reforzar la toma de medidas estratégicas que permitan que la experiencia de los socios sea tan buena como para crear lealtad ante la institución.

Gráfico 4.29. Correlación



Fuente: Gráfico de correlación de las variables de estudio

Elaborado por: las autoras

Tabla 4. 17. Correlación de las variables de estudio

	x	y
	Logotipo	Experiencia
1	0	0
2	60	88
3	87	129
4	168	224
5	240	30

Elaborado por: las autoras

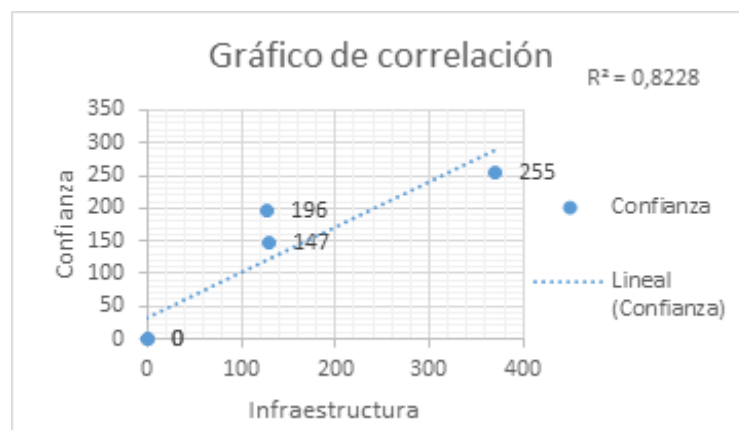
Coefficiente de correlación 0,27294966

Coefficiente de determinación 0,0745

## INFRAESTRUCTURA-CONFIANZA

En la correlación de infraestructura con confianza se obtuvo un puntaje alto de 0,90, lo que da una correlación positiva alta y un coeficiente de determinación de 0,82, que nos muestra la importancia de tener una buena infraestructura para los socios, ya sea porque les brinda seguridad o porque crea un ambiente más cálido creando por ende buenas experiencias.

Gráfico 4.30. Correlación



Fuente: Gráfico de correlación de las variables de estudio

Elaborado por: las autoras

Tabla 4. 18. Correlación de las variables de estudio

	x	y
	Infraestructura	Confianza
1	0	0
2	0	0
3	129	147
4	128	196
5	370	255

Elaborado por: las autoras

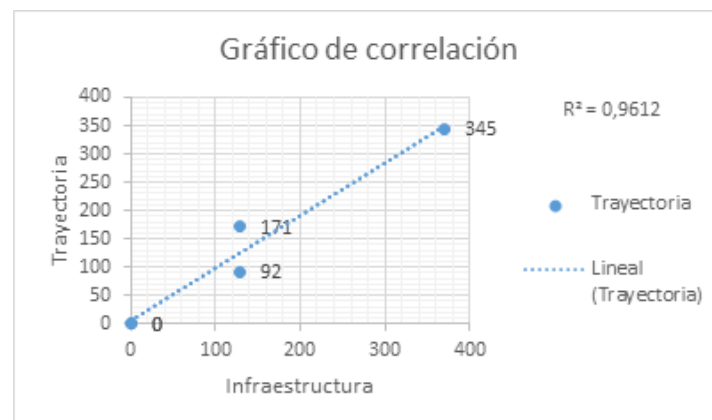
Coefficiente de correlación 0,907070867

Coefficiente de determinación 0,8228

## INFRAESTRUCTURA-TRAYECTORIA

En la correlación de infraestructura con trayectoria donde se obtuvo un puntaje alto de 0,80 lo que nos demuestra una **correlación positiva moderada**, y un coeficiente de determinación 0,96 debido a que la trayectoria sigue siendo un factor clave para crear una posición de la imagen de marca de la cooperativa.

Gráfico 4.31. Correlación



Fuente: Gráfico de correlación de las variables de estudio

Elaborado por: las autoras

Tabla 4. 19. Correlación de las variables de estudio

	x	y
	Infraestructura	Trayectoria
1	0	0
2	0	0
3	129	171
4	128	92
5	370	345

Elaborado por: las autoras

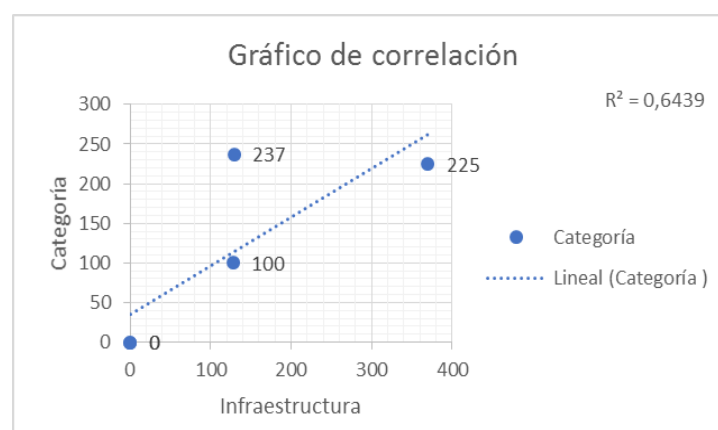
Coefficiente de correlación 0,980418056

Coefficiente de determinación 0,9612

## INFRAESTRUCTURA-CATEGORÍA

En la correlación de infraestructura con categoría se obtuvo un puntaje de 0,80 lo que nos indica una correlación positiva moderada, y un coeficiente de determinación 0,64, la creación de estrategias podrán ayudar de alguna manera a subir de categoría y por ende mejoraría aún más la infraestructura ya que se tendrían mejores fuentes de inversiones

**Gráfico 4.32. Correlación**



**Fuente:** Gráfico de correlación de las variables de estudio

**Elaborado por:** las autoras

**Tabla 4. 20. Correlación de las variables de estudio**

	x	y
	Infraestructura	Categoría
1	0	0
2	0	0
3	129	237
4	128	100
5	370	225

**Elaborado por:** las autoras

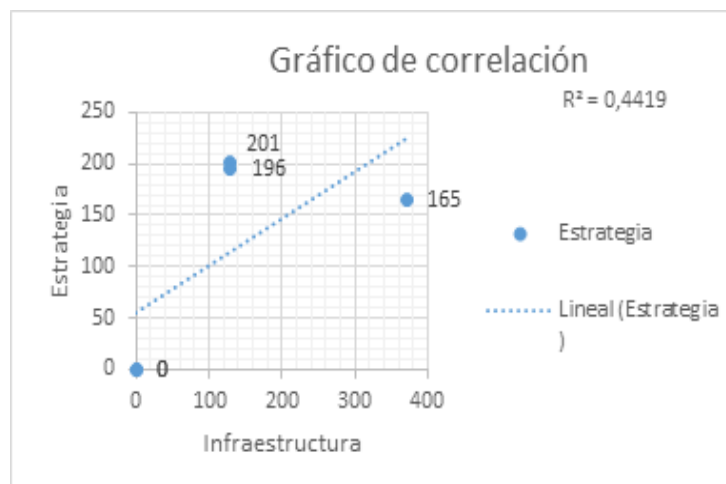
Coeficiente de correlación 0,802449831

Coefficiente de determinación 0,6439

## INFRAESTRUCTURA-ESTRATEGIA

En la correlación de infraestructura con estrategia se obtuvo un puntaje de 0,66 lo que nos indica una correlación positiva moderada, y un coeficiente de determinación 0,44 por lo que debe incluir al momento de realizar el plan operativo anual el incentivo del uso de buenas estrategias que permitan mejorar la infraestructura de la institución.

Gráfico 4.33. Correlación



Fuente: Gráfico de correlación de las variables de estudio

Elaborado por: las autoras

Tabla 4. 21. Correlación de las variables de estudio

	x	y
	Infraestructura	Estrategia
1	0	0
2	0	0
3	129	201
4	128	196
5	370	165

Elaborado por: las autoras

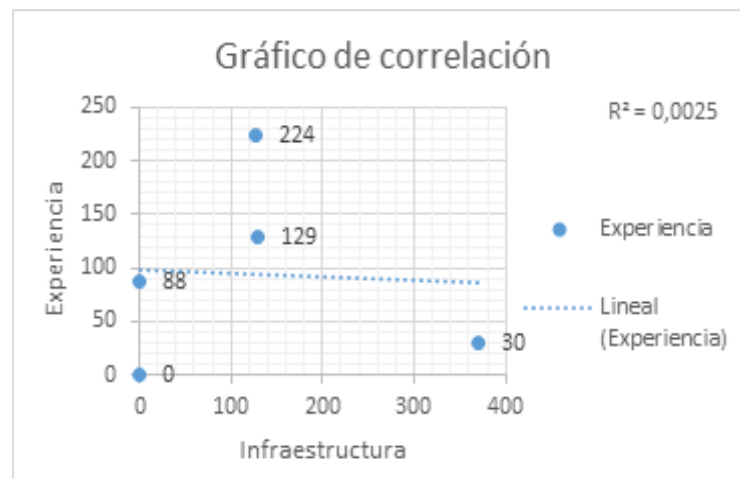
Coefficiente de correlación 0,664791498

Coefficiente de determinación 0,4419

## INFRAESTRUCTURA-EXPERIENCIA

En la correlación de infraestructura con experiencia se obtuvo un puntaje bajo de 0,05 lo que nos muestra una correlación negativa muy baja, y un coeficiente de determinación 0,0025, al momento de correlacionar ambos indicadores tomando como punto de partida que la experiencia de los socios no es buena al momento de tener que hacer uso los servicios que ofrece, esto se puede deber ya sea porque el lugar no brinda comodidad o porque el trato no fue agradable a vistas del socio.

Gráfico 4.34. Correlación



Fuente: Gráfico de correlación de las variables de estudio

Elaborado por: las autoras

Tabla 4. 22. Correlación de las variables de estudio

	x	y
	Infraestructur	Experiencia
1	0	0
2	0	88
3	129	129
4	128	224
5	370	30

Elaborado por: las autoras

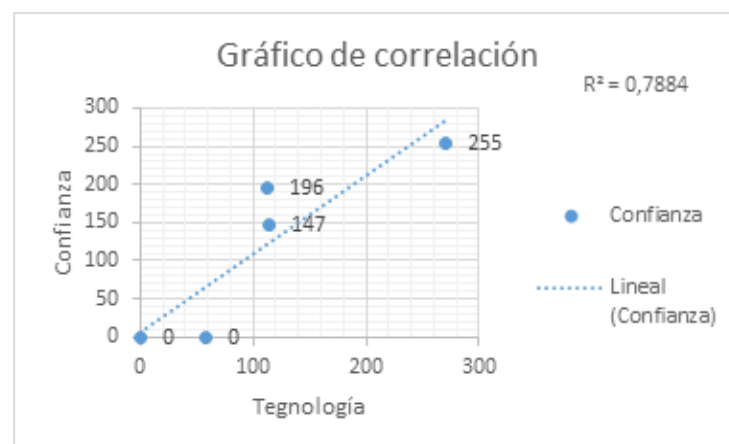
Coefficiente de correlación -0,049744838

Coefficiente de determinación 0,0025

## TECNOLOGÍA-CONFIANZA

En la correlación de tecnología con confianza se obtuvo un puntaje alto de 0,88 lo que muestra una correlación positiva alta, y un coeficiente de determinación 0,78, donde se puede analizar la confianza que tienen los socios está ligada de alguna manera a la tecnología con la cual brindan sus servicios financieros, debido a los constantes cambios de la tecnología es de vital importancia crear herramientas y equipos tecnológicos que permitan competir de manera eficiente.

Gráfico 4.35. Correlación



Fuente: Gráfico de correlación de las variables de estudio

Elaborado por: las autoras

Tabla 4. 23. Correlación de las variables de estudio



	x	y
	Tecnología	Confianza
1	0	0
2	58	0
3	114	147
4	112	196
5	270	255

Elaborado por: las autoras

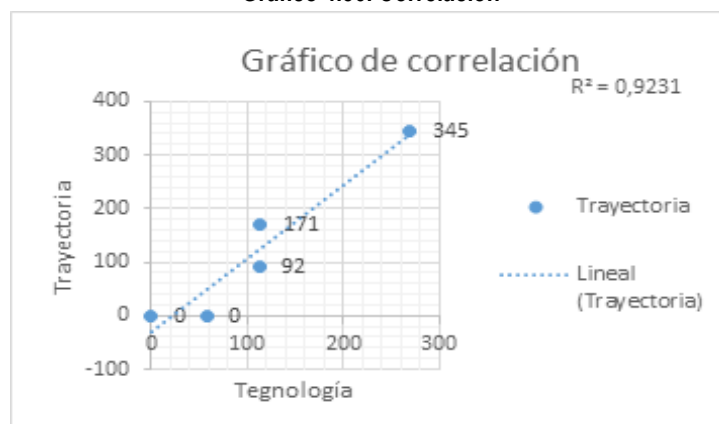
Coefficiente de correlación 0,88791021

Coefficiente de determinación 0,7884

## TECNOLOGÍA-TRAYECTORIA

En la correlación de tecnología con trayectoria se obtuvo un puntaje alto de 0,96 lo que muestra una correlación positiva muy alta, y un coeficiente de determinación 0,92, observando que la infraestructura es una pieza fundamental para su posicionamiento en el medio financiero.

Gráfico 4.36. Correlación



Fuente: Gráfico de correlación de las variables de estudio

Elaborado por: las autoras

Tabla 4. 24. Correlación de las variables de estudio

	x		y	
	Tecnología	Trayectoria	Tecnología	Trayectoria
1	0	0	0	0
2	58	0	58	0
3	114	171	114	171
4	112	92	112	92
5	270	345	270	345

Elaborado por: las autoras

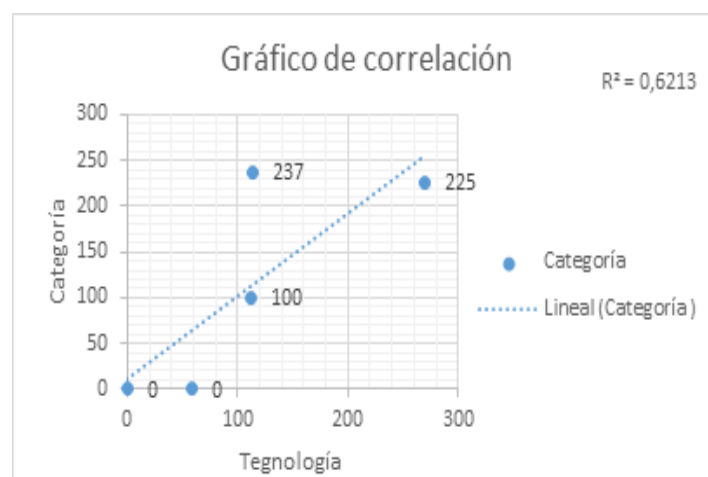
Coefficiente de correlación 0,96077295

Coefficiente de determinación 0,9231

## TECNOLOGÍA-CATEGORÍA

En la correlación de tecnología con categoría se obtuvo un puntaje mediano de 0,78 lo que muestra una correlación positiva alta, y un coeficiente de determinación 0,62, señalando que ciertamente la tecnología que se brinde tendrá relación estrecha en la categoría en que se encuentre, por lo que entre mejor categoría este ubicado una institución financiera mejor tecnología ofrecerá a sus socios.

Gráfico 4.37. Correlación



Fuente: Gráfico de correlación de las variables de estudio

Elaborado por: las autoras

Tabla 4. 25. Correlación de las variables de estudio

	x	y
	Tecnología	Categoría
1	0	0
2	58	0
3	114	237
4	112	100
5	270	225

Elaborado por: las autoras

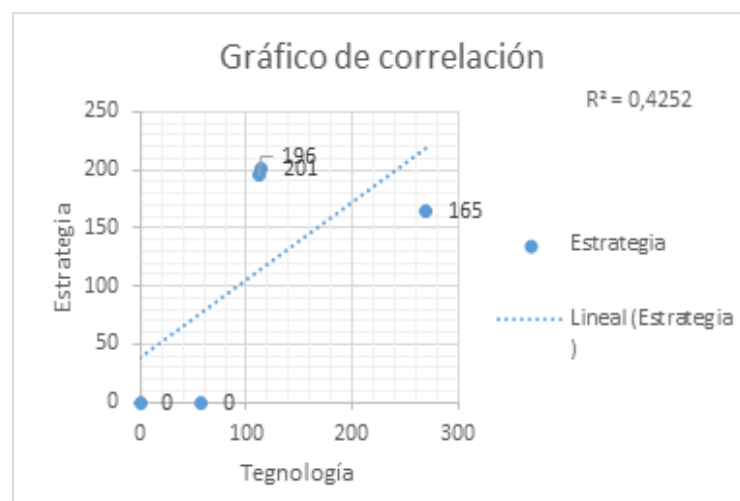
Coefficiente de correlación 0,78824317

Coefficiente de determinación 0,6213

## TECNOLOGÍA-ESTRATEGIA

En la correlación de tecnología con estrategia se obtuvo un puntaje medio de 0,65 lo que muestra una correlación positiva moderada, y un coeficiente de determinación 0,42, reconociendo la importancia en la creación estratégica que fomenta el uso de la tecnología externa e interna.

Gráfico 4.38. Correlación



Fuente: Gráfico de correlación de las variables de estudio

Elaborado por: las autoras

Tabla 4. 26. Correlación de las variables de estudio

	x	y
	Tecnología	Estrategia
1	0	0
2	58	0
3	114	201
4	112	196
5	270	165

Elaborado por: las autoras

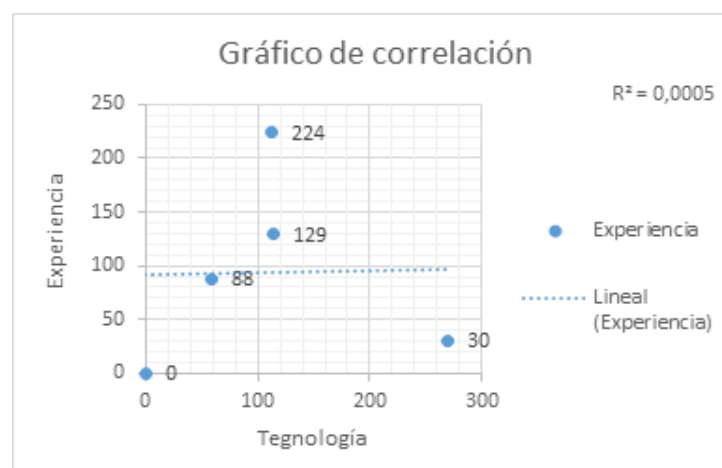
Coeficiente de correlación 0,65210397

Coeficiente de determinación 0,4252

## TECNOLOGÍA-EXPERIENCIA

En la correlación de tecnología con experiencia se obtuvo un puntaje bajo de 0,02 lo que expresa una correlación positiva muy baja y un coeficiente de determinación 0,0005 considerando la experiencia como factor importante al momento de brindar nuevas tecnologías que permite mejorar y facilitar los servicios tecnológicos a sus socios.

Gráfico 4.39. Correlación



Fuente: Gráfico de correlación de las variables de estudio

Elaborado por: las autoras

Tabla 4. 27. Correlación de las variables de estudio

	x	y
	Tecnología	Experiencia
1	0	0
2	58	88
3	114	129
4	112	224
5	270	30

Elaborado por: las autoras

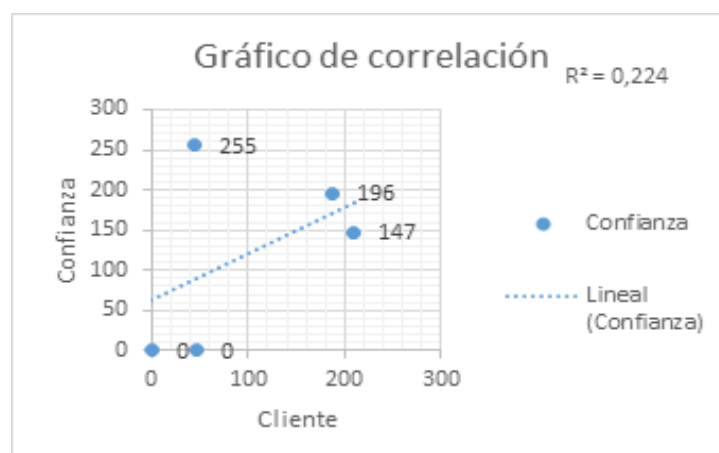
Coefficiente de correlación 0,02288208

Coefficiente de determinación 0,0005

## CLIENTE-CONFIANZA

En la correlación de cliente con confianza se obtuvo un puntaje bajo de 0,47 lo que expresa una correlación positiva baja, y un coeficiente de determinación de 0,22, lo que podría considerarse como una debilidad para el posicionamiento de la marca ya que la confianza es pieza fundamental para poder lograrlo.

Gráfico 4.40. Correlación



Fuente: Gráfico de correlación de las variables de estudio  
Elaborado por: las autoras

Tabla 4. 28. Correlación de las variables de estudio

	x	y
	Cliente	Confianza
1	0	0
2	46	0
3	210	147
4	188	196
5	45	255

Elaborado por: las autoras

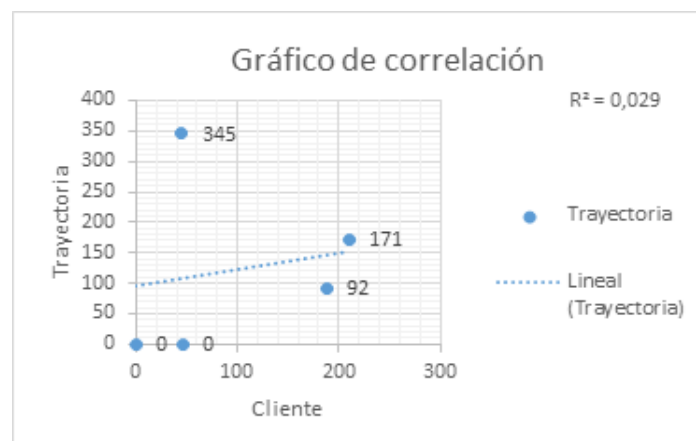
Coefficiente de correlación 0,47331662

Coefficiente de determinación 0,224

## CLIENTE-TRAYECTORIA

En la correlación de cliente con trayectoria se obtuvo un puntaje bajo de 0,17 lo que expresa una correlación positiva baja, y un coeficiente de determinación 0,02, donde se puede observar que de alguna forma la trayectoria no se relaciona con el cliente directamente.

Gráfico 4.41. Correlación



Fuente: Gráfico de correlación de las variables de estudio

Elaborado por: las autoras

Tabla 4. 29. Correlación de las variables de estudio

	x	y
	Cliente	Trayectoria
1	0	0
2	46	0
3	210	171
4	188	92
5	45	345

Elaborado por: las autoras

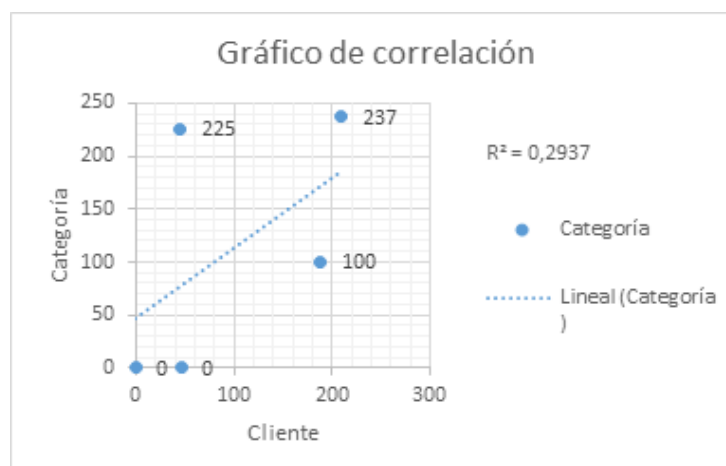
Coefficiente de correlación 0,17033453

Coefficiente de determinación 0,029

## CLIENTE-CATEGORÍA

En la correlación de cliente con categoría se obtuvo un puntaje bajo de 0,54 lo que indica una **correlación positiva baja**, y un coeficiente de determinación 0,29, demostrando para el cliente la categoría no repercute o desconoce la importancia de una buena categoría dentro del sector financiero.

Gráfico 4.42. Correlación



Fuente: Gráfico de correlación de las variables de estudio  
Elaborado por: las autoras

Tabla 4. 30. Correlación de las variables de estudio

	x	y
	Cliente	Categoría
1	0	0
2	46	0
3	210	237
4	188	100
5	45	225

Elaborado por: las autoras

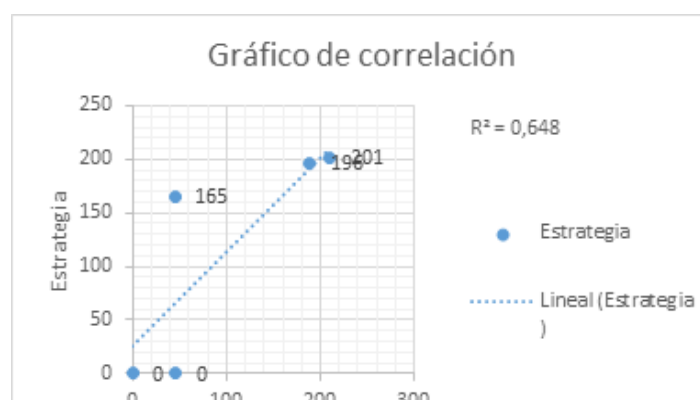
Coefficiente de correlación 0,54192013

Coefficiente de determinación 0,229

## CLIENTE-ESTRATEGIA

En la correlación de cliente con el indicador de estrategia se obtuvo un puntaje medio de 0,80 lo que expresa una correlación positiva moderada, y un coeficiente de determinación 0,64, donde se puede observar la importancia de nuevas estrategias para la captación e inversión de los socios en la institución.

Gráfico 4.43. Correlación





**Fuente:** Gráfico de correlación de las variables de estudio

**Elaborado por:** las autoras

**Tabla 4. 31. Correlación de las variables de estudio**

	x	y
	Cliente	Estrategia
1	0	0
2	46	0
3	210	201
4	188	196
5	45	165

**Elaborado por:** las autoras

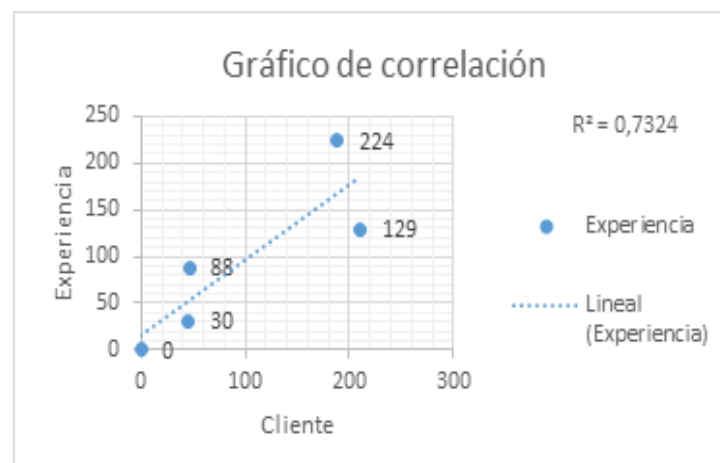
Coefficiente de correlación 0,8497312

Coefficiente de determinación 0,648

## CLIENTE-EXPERIENCIA

En la correlación de cliente con experiencia se obtuvo un puntaje bajo de 0,85 lo que expresa una correlación positiva alta, y un coeficiente de determinación 0,73, demostrando la importancia de ofrecer buenas experiencias a los socios.

**Gráfico 4.44. Correlación**



**Fuente:** Gráfico de correlación de las variables de estudio

**Elaborado por:** las autoras

**Tabla 4. 32. Correlación de las variables de estudio**

	x	y
	Cliente	Experiencia
1	0	0
2	46	88
3	210	129
4	188	224
5	45	30

**Elaborado por:** las autoras

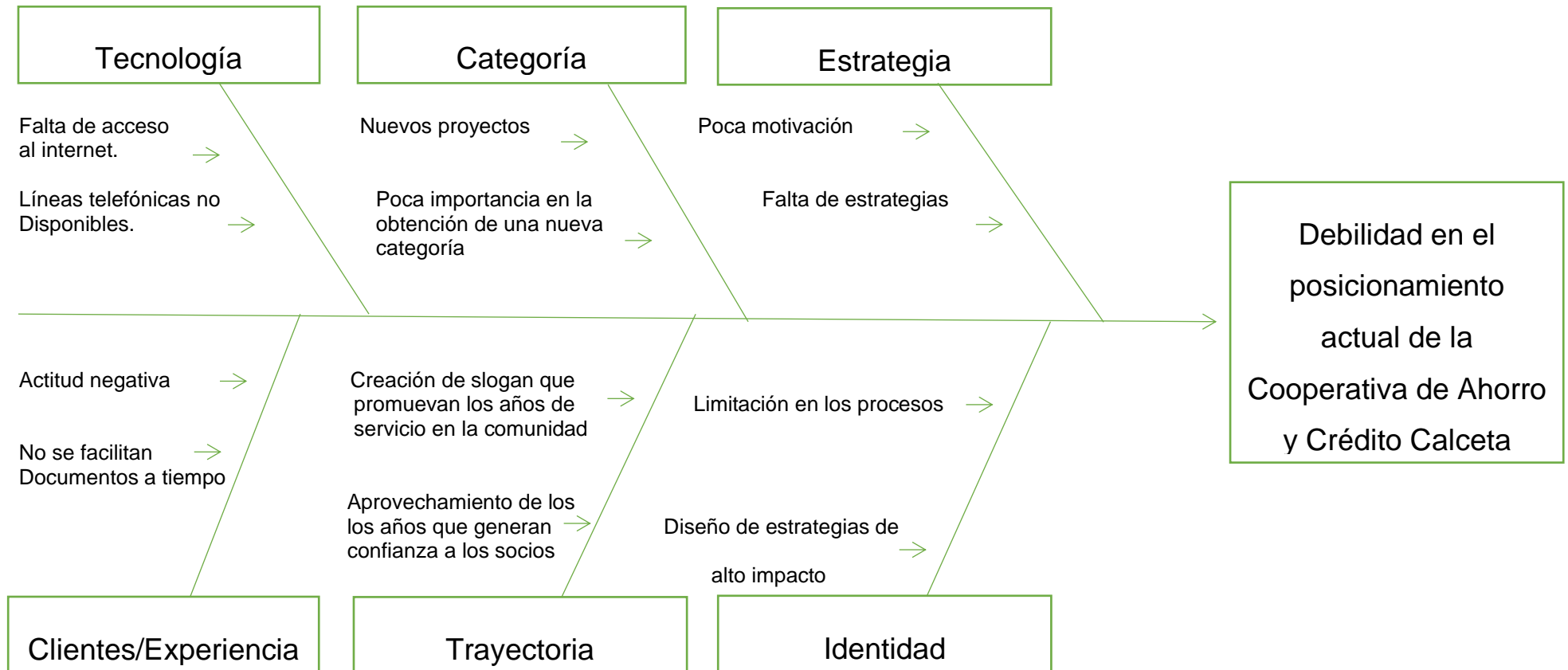
Coeficiente de correlación 0,85578094

Coeficiente de determinación 0,7324

## FASE 4: Proponer un plan de acción para la mejora del posicionamiento de la imagen de marca a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta

### Actividad 1: Aplicación de la técnica Ishikawa

Un diagrama causa-efecto bien organizado sirve como vehículo para ayudar a los equipos a tener una concepción común de un problema complejo, con todos sus elementos y relaciones claramente visibles a cualquier nivel de detalle requerido. Bermúdez (2010)



**Actividad 2:** Elaboración de estrategias para el posicionamiento de la imagen de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda. Utilizando la herramienta 5w+1h.

**PROPONER UN PLAN DE MEJORAS PARA DISMINUIR LOS RIESGOS LABORALES PRESENTES EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CALCETA LTDA**

Indicadores de acción a superar	¿Qué hacer? (What)	¿Quién? (Who)	¿Cuándo? (When)	¿Dónde? (Where)	¿Por qué? (Why)	¿Cómo? (how)
<b>LOGOTIPO</b>	Realizar un plan de marketing para posicionar la imagen de marca de la Cooperativa Calceta	Dep. Marketing	1 año	<b>COOPERATIVA CALCETA LTDA.</b>	Lograr convertir la marca, como la imagen líder en el sistema cooperativo cantonal	Mediante la utilización de medios de comunicación y digitales
<b>INFRAESTRUCTURA</b>	Fomentar el buen ornato del edificio en la ciudad hacia otros cantones	Gerencia	Anual		Se mejorará la atención a los socios, fomentado una imagen institucional sólida	Pintura y acabados
<b>TECNOLOGÍA</b>	Socializar y fomentar el uso de la App institucional, redes sociales, pagina web	Dep. Sistemas	Mensual		Lograr el mayor número de descargas estimando un 80% de los socios activos	Haciendo que los socios obtengan una atención personalizada
<b>CLIENTES</b>	Realizar un estudio de mercado para evaluar constantemente la posición	Dep. Administrativo	Anual		Poder conocer las Necesidades de los	Mediante encuestas

	en relación con la aceptación del medio			socios y futuros socios	—
<b>CONFIANZA</b>	Fomentar los valores institucionales dando un trato especial hacia cada uno de los socios	Oficina matriz	Mensual	Brindar un buen trato el socio podrá seguir recomendado como primer opción	Haciendo sentir que cada socio es importante cada vez utilice los servicios que se brindan
<b>TRAYECTORIA</b>	Introducir slogans publicitarios apoyados en el tiempo de servicios a la comunidad.	Dep. Administrativo	Anual	Servirá como oportunidad de crecer los años que tiene de vida institucional	Creación de slogan con ideas que puedan ser claras y trasmisibles
<b>CATEGORÍA</b>	Subir de Categoría	Todo el personal administrativo	Anual	Lograr llegar a segmentación 1	Mejorando el servicio que se brinda al socio y cumpliendo con reglamentos de la SEPS
<b>ESTRATEGIA</b>	Crear vínculos emocionales entre la imagen y la calidad de servicio	Dep. de atención al cliente	Semestral	Un buen trato generará lealtad hacia la institución	Realizando campañas en las cuales se muestren los valores que los identifican vs la importancia que tiene cada socio en la institución
<b>EXPERIENCIA</b>	Adquirir un espacio en la mente de los posibles usuarios	Dep. Administrativo	Mensual	Ganar posibles nuevos socios	Creando buenas experiencias de servicio

Elaborado por: las autoras

---

**PRESUPUESTO Y VERIFICADOR DE INDICADORES DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PROPUESTAS EN LA HERRAMIENTA  
5W+1H**

---

Indicadores de acción a mejorar	Financiamiento	Verificador
LOGOTIPO	500	Impacto de logotipo
INFRAESTRUCTURA	20000	Influencia de la infraestructura
TECNOLOGÍA		Descargas de la App
CLIENTES	500	Crecimiento de cuentas
CONFIANZA		Captación de nuevos inversos
TRAYECTORIA	3000	Publicidad

---

<b>CATEGORÍA</b>	50000	Calificación de riesgo
<b>ESTRATEGIA</b>	500	Valoración de Objetivos institucionales
<b>EXPERIENCIA</b>		Crecimiento de cuentas

---

**Elaborado por:** las autoras

# **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **5.1. CONCLUSIONES**

Para la estructuración de los objetivos planteados fue necesario la evaluación y selección de variables de estudio, las cuales se realizaron a través de una matriz de autores, de las cuales se escogieron indicadores que permitieron determinar el propósito e importancia de la marca para las instituciones financieras.

Con los resultados iniciales se logró aplicar la técnica de la encuesta con el sistema de Likert lo cual fue validada por un grupo de expertos, donde se aceptó la información y ejemplos que fueron suministrados por el juicio de profesionales, por lo que se pudo observar la mejora del instrumento de investigación, para luego aplicarla y poder realizar la tabulación de datos de manera que se obtuvo datos con respuestas neutras formando una percepción del posicionamiento de la Cooperativa Calceta en la mente de sus socios, con el objetivo de crear nuevas estrategias.

Mediante el coeficiente de correlación se midió el grado de relación de las variables imagen de marca y posicionamiento en el cual se determinó que poseen una correlación positiva alta, excepto por algunos indicadores que dieron como resultado positiva baja, positiva muy baja y negativa muy baja, lo que demuestra la importancia de la imagen de marca para posicionar a la institución financiera en la mente de sus socios.

Para la creación y planificación de una propuesta de mejora se hicieron uso de varias herramientas como el diagrama causa efecto lo cual ayuda a mostrar los problemas más complejos de la Cooperativa Calceta como ejemplo las actitudes de los empleados, la falta de estrategias entre otras llevando a una debilidad de posicionamiento así mismo se utilizó la matriz 5w+1h que facilitó la estructuración de 9 iniciativas estratégicas con acciones correctivas, encaminadas a reducir las áreas con mayor problema.



## 5.2. RECOMENDACIONES

Se sugiere a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda., evaluar de forma regular el posicionamiento actual de la organización en su entorno, ocupando como base principal para su respectivo análisis la presente investigación, el objetivo no solo es la evaluación propia sino también la competencia directa, obteniendo una perspectiva más exhaustiva de la situación y cuál sería el proceso de mejora.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la herramienta del cuestionario se recomienda a la institución financiera la realización constante de nuevas estrategias digitales de marketing y así mismo la continua propagación publicitaria en los diferentes medios de comunicación para seguir posesionándose en la mente de sus socios y así mismo ser recomendados a nuevos posibles socios.

Se propone a la cooperativa financiera estudiar los resultados de la correlación de variables de estudio imagen de marca y posicionamiento, que se logró evidenciar en el trabajo investigativo lo cual se muestran indicadores que se deben mejorar para proporcionar nuevas estrategias que permitan posicionar la marca dentro y fuera de ciudad.

Actualizar constantemente un plan de mejora que contemple estrategias de captación de socios donde se perciban todas las prácticas de mejora en el desempeño laboral, fomentando una imagen de marca positiva, que brinde calidad de servicio; además de crear la fidelidad de los socios e influir en sus futuras decisiones, el objetivo de ejecutar el plan de mejora propuesto es mejorar la imagen de marca y asentar su posicionamiento en la ciudad generando elementos que causan la percepción de los socios y nuevos socios con respecto a la calidad de servicio brindado.

## BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D. (2014). Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. New York. Ed. Morgan James Publishing
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital. Colombia. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Ayala, F. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Bolivia. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262002.pdf?fbclid=IwAR0rV2PQKqdzkqC4f9xrpuksvDFrHKyGxiFaPh17ArCnB9uEO1XK5PHfzQ>
- Aguilar, W. Bermeo, J. y Guerrero, J. (2015). Conceptos introductorios sobre Branding. Universidad técnica Machala Recuperado de [file:///C:/Users/COOP/Downloads/42%20CONCEPTOS%20INTRODUCCTORIOS%20SOBRE%20BRANDING%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/COOP/Downloads/42%20CONCEPTOS%20INTRODUCCTORIOS%20SOBRE%20BRANDING%20(2).pdf)
- Aguirre, X. Andrade, M. y Carrión, M. (2011). Propuesta para fortalecer la marca identidad corporativa Universidad Politécnica Salesiana a nivel nacional. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1220/12/UPS-CT002164.pdf>
- Anzola, L. (2017). Caracterización de la cultura corporativa. Colombia. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/46565016\\_La\\_cultura\\_corporativa\\_y\\_su\\_relacion\\_con\\_la\\_competitividad](https://www.researchgate.net/publication/46565016_La_cultura_corporativa_y_su_relacion_con_la_competitividad)
- Apolo, D. Báez, V, y Pasque, G. (2007). Gestión de la comunicación corporativa para el abordaje de su estudio y práctica. España. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81952828027.pdf>
- Bancos, (2014). Superintendencia de Bancos. Ecuador. Recuperado de [http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/ley\\_gral\\_inst\\_sist\\_financiero\\_enero\\_2014.pdf](http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/ley_gral_inst_sist_financiero_enero_2014.pdf)
- Baquerizo, V. y Lorraine, A. (2018). La importancia de la marca al momento de elegir un producto. Caso: productos agroquímicos. Ecuador. Recuperado

- de <https://ecotec.edu.ec/content/uploads/mcientificas2018/3marketing-comunicacion/005.pdf>
- Barrón, R. (2000). EL posicionamiento una estrategia de éxito para los negocios. España. Recuperado de <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/sigundo/posicionamiento.htm>
- Bravo, R. Matute, J. y Pina, J. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial. Colombia. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81822453004.pdf>
- Bellucia, R. (2013). Qué es una marca, Fundamentos de Marca, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador.
- Buil, I. Martínez, E. y Chernatony, L. (2013). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. Recuperado de <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/1038.pdf>
- Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la marca corporativa. España. Recuperado de [https://www.academia.edu/26267939/Planificaci%C3%B3n\\_Estrategica\\_de\\_la\\_Imagen\\_Corporativa](https://www.academia.edu/26267939/Planificaci%C3%B3n_Estrategica_de_la_Imagen_Corporativa)
- Case, C. y Premo, K. (2012). "An international mission statement comparison: United States, France, Germany, Japan, and China". *Academy of Strategic Management Journal* 11 (2): 93-119
- Cepeda, S. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. Colombia. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265433711009.pdf>
- Colmenares, O. (2007). La marca su definición, sus elementos y su gestión. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>
- Costa, J. (2012). Construcción y gestión de estrategias de la marca. Colombia. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5529533.pdf>

- Coneval, (2013). Manual para el Diseño y la Construcción de Indicadores. Instrumentos principales para el monitoreo de programas sociales. México. Recuperado de [https://www.coneval.org.mx/Informes/Coordinacion/Publicaciones%20oficiales/MANUAL\\_PARA\\_EL\\_DISENO\\_Y\\_CONSTRUCCION\\_DE\\_INDICADORES.pdf](https://www.coneval.org.mx/Informes/Coordinacion/Publicaciones%20oficiales/MANUAL_PARA_EL_DISENO_Y_CONSTRUCCION_DE_INDICADORES.pdf)
- CFN (2017). Análisis del sistema financiero. Ecuador. Recuperado de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/12/Informe-Sector-Financiero-Nov-2017-Final.pdf>
- Cúrras, R. (2010). Identidad e imagen corporativa, revisión conceptual e interrelación. México. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145285002.pdf>
- Domínguez, S. y Collado, R. (2018). Proyecto marca corporativa creación y desarrollo de la identidad visual corporativa. Segovia. Recuperado de: [file:///C:/Users/Walther/Downloads/TFG-N%20870%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Walther/Downloads/TFG-N%20870%20(1).pdf)
- Echeverría, O. y Medina, J. (2016). Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor. México. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4560/456046142001/html/index.html>
- Echeverry, L. (2015). País Marca OBS. Recuperado de: <http://paismarca.com/2015/09/14/la-marca-pais-el-reflejo-de-laidentidad-cultural-y-empresarial-de-unanacion/>
- Espinoza, P. (2016). Estrategias de comercialización para el posicionamiento de la marca Paolé en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados. Ecuador. Recuperado de. <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/5232>
- Fernández, E. y Delgado, M. (2011). Marcas de experiencia: marcando la diferencia. Estudios Gerenciales, 27(12), 59–77
- Fernández, D. (2010) El logo político como instrumento de significado en la comunicación. España. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1294/129418690005.pdf>
- Funes, C. (2014). Valoración de la Marca de los Hoteles de la Ciudad de Jaén. Jaén: Universidad de Jaén, Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas.

Recuperado de file:///C:/Users/COOP/Downloads/Dialnet-LaImagenDeMarcaComoVectorDePosicionamientoEnPYMES-7054913%20(1).pdf

Galicia, L., Balderrama, J. y Navarro (2017). Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual. México. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/688/68853736003/html/index.html>

García, M. y Rodríguez, D. (2001). La Imagen de Empresa como Factor Determinante en la Elección de Operador: Identidad y Posicionamiento de las Empresas de Comunicaciones Móviles. Santander. Recuperado de [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10591/1de8.MMGSS\\_cap1.pdf?s](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10591/1de8.MMGSS_cap1.pdf?s)

Guadarrama, E. y Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. República Dominicana. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

Imaz, C. y Bocigas, M. (2015). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/7112/retrieve>

Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing 14° ed., p. 808. México D.F.: Pearson Educación de México.

Kotler, P. (2012). Marketing 3.0. Colombia: Recuperado de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1163/1/T-UIDE-0895.pdf>

Kotler, P. y Pfoertsch, W. (2008). Branding B2B. Gestión de marcas para productos industriales. México: Grupo Editorial Patria.

Namakforoosh (200), citado en Fabila 2013. Metodología de la investigación. México. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6349269.pdf>

Manene, M. (2017). Satisfacción del cliente: importancia e infraestructura necesaria. España. Recuperado de [actualidadempresa.com/satisfaccion-del-cliente-importancia-e-infraestructura-necesaria/](http://actualidadempresa.com/satisfaccion-del-cliente-importancia-e-infraestructura-necesaria/)

- Mayorga, J. (2017). Personalidad de la marca socialmente responsables. España. Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/456576/jamg1de1.pdf?sequence=1>
- Montes, D. (2007). La importancia de la marca como activo de alto impacto. Colombia. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/109/10926793005.pdf>
- Moral, M. & Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial. Entelequia. Revista interdisciplinar n° 14 237-252
- Mujica, M. (2000). Nuevas Estrategias para Gerenciar. Una Visión Epistemológica. Revista UNESR. Gerencia – Sociedad. 1 (1): 61-76.
- Lobato, D. (2009). Estratégica de empresas. Rio de Janeiro. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180731336003>
- Lorenzo, M. (2015). Imagen corporativa. Valencia. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/60607/FODYMANOW%20-%20IMAGEN%20CORPORATIVA.pdf?sequence=2>
- Lozada, X. (2016). Marketing de servicios financieros transformación y tendencias de un sector estratégico. Bilbao. Recuperado de [https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/19725/TFG\\_XabierLosada.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/19725/TFG_XabierLosada.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Llopis, E. (2011). Branding & Pyme: un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores
- Olivo, A. (2016). Desarrollo de la estrategia de branding para el chocolate artesanal wiñak de la comunidad de archidona provincia del napo. Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1163/1/T-UIDE-0895.pdf>.
- Orellana, D. (2016). Determinación del Brand Equity de la marca murano en el mercado conchabambino. Bolivia. Recuperado de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332016000200002](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332016000200002)

- Pymehelp, (2011). Logo e identidad corporativa. Recuperado en <http://www.pymehelp.com.ar/articulos/logo.pdf>
- Reguant, M. y Torrado, M. (2016). El método Delphi. España. Recuperado de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/110707/1/654735.pdf>
- Romero, M y Fernández, J. (2019). Cuando las marcas se enamoraron de la tecnología. España. Recuperado de [https://www.minsait.com/sites/default/files/newsroom\\_documents/cuando\\_las\\_marcas\\_se\\_enamoraron\\_de\\_la\\_tecnologia.pdf](https://www.minsait.com/sites/default/files/newsroom_documents/cuando_las_marcas_se_enamoraron_de_la_tecnologia.pdf)
- Sanz, L. Carcelén, S. (2013). Posicionamiento de la marca. Madrid. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/20875/1/T34403.pdf>
- San Martín, S. (2005). La generación de la confianza del consumidor en el establecimiento comercial, una perspectiva multinivel. España. Recuperado de [file:///C:/Users/COOP/Downloads/Dialnet-LaGeneracionDeLaConfianzaDelConsumidorEnElEstablecimientoComercialUnaPerspectivaMultinivel1977590%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/COOP/Downloads/Dialnet-LaGeneracionDeLaConfianzaDelConsumidorEnElEstablecimientoComercialUnaPerspectivaMultinivel1977590%20(1).pdf)
- SEPS (2017). Cooperativas cómo funcionan y los tipos. Ecuador. Recuperado de <https://www.seps.gob.ec/noticia-medio?cooperativas-como-funcionan-y-los-tipos>
- Stalman, A. (2014). Brand off on: el branding del future. Barcelona: Ediciones Gestión 2000. Recuperado de [https://www.tendencias21.net/branding/El-futuro-para-las-marcas-no-es-hoy-es-ahora\\_a105.html](https://www.tendencias21.net/branding/El-futuro-para-las-marcas-no-es-hoy-es-ahora_a105.html)

# **ANEXOS**



## ANEXO 01- CONSTRUCCIÓN DEL CUESTIONARIO



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX  
LÓPEZ

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA CALCETA LTDA

TEMA: EVALUACIÓN A LA IMAGEN DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO  
CALCETA LTDA DEL CANTÓN BOLIVAR.

Señor/a encuestado/a sírvase leer todas y cada una de las preguntas y contestar con sinceridad en los espacios señalados, por favor escoja su respuesta. Que tienen como propósito recopilar información que servirá para elaborar Y Proponer un plan de acción para mejorar el posicionamiento a la imagen de marca de la institución.

DIMENSIONES	EVALUACIÓN A LA IMAGEN DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CALCETA	NUNCA	POCAS VECES	MUCHAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
	<b>LOGOTIPO</b>					
	El logotipo de la institución es fundamental para su imagen.					
	Cree usted que el logotipo de la institución proyecta un impacto visual en sus socios.					
	Relaciona el nombre de la institución con el logotipo.					
	<b>INFRAESTRUCTURA</b>					
	Proyecta estabilidad y trayectoria la infraestructura física que posee la institución.					
	La infraestructura está adecuada para la atención y concurrencia de los socios.					
	Cree usted que la infraestructura física tiene una influencia positiva dentro del ornato del cantón.					
	<b>TECNOLOGÍA</b>					
	La tecnología que posee la institución para prestar sus servicios contribuye a que la atención sea más ágiles.					
	Maneja usted la aplicación para realizar transacciones por internet.					
	Cree usted que la tecnología brindada posee todas las seguridades para realizar las transacciones.					
	<b>CLIENTES</b>					
	Cree usted que se practican los valores en el comportamiento de los empleados dentro de la institución.					
	Se considera usted un cliente satisfecho.					

POSICIONAMIENTO	Se considera como un cliente importante, despues de su experiencia como usuario.					
	<b>CONFIANZA</b>					
	La Cooperativa Calceta Ltda es una institución que da confianza y seguridad a sus socios.					
	Se intenta transmitir al socio Calidad de servicio.					
	Confias en el manejo que se le da a tu dinero dentro de la institución.					
	Cree usted que la cooperativa Calceta tiene claro los objetivos que desea alcanzar.					
	<b>TRAYECTORIA</b>					
	Cuando usted escucha hablar sobre cooperativas, Se viene el nombre de la cooperativa Calceta a la mente.					
	Sus años de trayectoria son sinónimo de confianza y seguridad para ustedes los socios.					
	Recomendaría la institución ante otras personas.					
	<b>CATEGORÍA</b>					
	Le genera seguridad la categoría en que se encuentra actualmente la institución. (BBB-)					
	Cree usted que institución se proyecta a seguir mejorando para superar su categoría.					
	<b>ESTRATEGIA</b>					
	Cree que es importante renovar continuamente las estrategias para llegar a los socios por medio de los diferentes canales de comunicación.					
	Cree usted que las estrategias utilizadas han sido suficiente para posicionar la marca.					
	<b>EXPERIENCIA</b>					
	Posee una experiencia positiva en los productos y servicios brindados en la institución.					
Con la experiencia que usted ha tenido, la escogería como primera opción al momento de requerir los servicios que ofrece.						
<b>Muchas Gracias...</b>						

## ANEXO 02- VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX  
LÓPEZ

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

PERFIL DE EXPERTO

TEMA: EVALUACIÓN A LA IMAGEN DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CALCETA LTDA DEL CANTÓN BOLIVAR.

Fecha de entrega:

Fecha de recepción:

Nombres y Apellidos

Grado académico

Años de experiencia laboral

Profesión

Lugar donde labora actualmente

Cargo que desempeña

Áreas de experiencia profesional

E-mail institucional

E-mail personal

Número celular

### ASPECTOS DE EVALUACIÓN

Indicaciones Marque con una X el valor que corresponda al nivel de conocimiento de los siguientes temas siendo 1 absoluto desconocimiento y 10 pleno conocimiento

ÍTEMS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Junta de política y regulación monetaria y financiera										
Resoluciones para las cooperativas a nivel nacional										
SEPS										
Superintendencia de Control del Poder de Mercado										
Red de Integración Ecuatoriana de Cooperativas de Ahorro y Crédito										

### FUENTES DE ARGUMENTACIÓN

Indicaciones Marque con una X el valor que corresponda al nivel de argumentación que tiene usted de los siguientes temas

ÍTEMS	ALTO	MEDIO	BAJO
crecimiento de las cooperativas sobre la banca privada			
Estrategias de captaciones			
categorización de cooperativas			
Investigaciones de temas similares realizados por usted			

### FIRMAS DE RESPONSABILIDAD

_____ INVESTIGADOR	_____ INVESTIGADOR	_____ EXPERTO
-----------------------	-----------------------	------------------