UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN MERCADOTECNIA

FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

GESTIÓN DE BRANDING Y FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "SIN FRONTERAS", PARROQUIA SANTA CLARA, CANTÓN CAYAMBE, AÑO 2025

AUTORES:

JUAN ISMAEL ANDRANGO FARINANGO

WASHINGTON MESIAS JOGACHO QUINATOA

DIRECTOR:

Ing. Charles Vizcarra Armijos

PAR ACADÉMICO:

Ing. Wilter Camacho Arellano Mg

PAR ACADÉMICO:

Ing. Carlos Ribadeneira

GUARANDA – ECUADOR

2025

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Gestión de branding y fortalecimiento institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sin Fronteras”, parroquia Santa Clara, cantón Cayambe, año 2025

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a Dios por brindarme la fortaleza, la constancia y la perseverancia necesarias para culminar esta etapa tan importante de mi vida académica. A mi familia, por su amor incondicional, comprensión y apoyo constante en cada etapa de este proceso. A mis docentes y tutores de la carrera, por compartir sus conocimientos y profesionalismo. Expreso mi gratitud a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sin Fronteras por su apertura y colaboración en el desarrollo de la presente investigación, permitiéndome aplicar los conocimientos académicos adquiridos. A mi compañero Mesías Jogacho, por su apoyo incondicional y su compromiso constante. Su esfuerzo y dedicación reflejan el gran profesional en el que se está convirtiendo.

Andrango Farinango Juan Ismael

En primer lugar, agradezco a Dios por ser mi guía y mi fortaleza constante, permitiéndome llegar hasta este punto y culminar mis estudios. Cada logro alcanzado en mi vida ha sido posible gracias a su bendición.

Con todo mi corazón, dirijo mi agradecimiento a mis padres por su amor incondicional y apoyo inquebrantable a lo largo de toda mi vida. Ustedes han sido mis pilares fundamentales y mi guía para alcanzar mis anhelos, gracias a la dedicación y el esfuerzo que siempre me han brindado. Trabajaron arduamente para ofrecerme las mejores oportunidades de educación, asegurando que nada me faltara para alcanzar el objetivo de culminar mis estudios. Recuerden que mi éxito es su éxito, y mis logros son suyos; gracias también por creer en mí y por ser unos padres ejemplares.

A mis hermanos, por su valioso apoyo y acompañamiento constante a lo largo de mi proceso de formación, contribuyendo de manera significativa a la culminación de mi carrera profesional.

Jogacho Quinatoa Washington Mesías

DEDICATORIA

Dedico este logro a mi madre, Rosa María Farinango Cabezas, con todo mi corazón. Gracias por estar siempre pendiente de mí y por ser una mujer trabajadora, humilde, cariñosa y comprensiva. Tu esfuerzo y tu paciencia hoy están dando frutos. Este logro te pertenece, porque sin ti nada de esto habría sido posible.

A mi prometida, Mónica Nataly Andrango Quishpe, por su amor sincero, su comprensión infinita y sus palabras de ánimo, que fueron fundamentales en los momentos más difíciles. Gracias por creer en mí, por acompañarme con paciencia y por ser mi apoyo incondicional.

Con profundo cariño, dedico este trabajo a mis hermanos Ivonne Maritza Andrango Farinango y William Geovanny Pillajo Farinango, por ser un ejemplo de constancia, esfuerzo y trabajo. Gracias por sus consejos y enseñanzas para mí han sido como unos padres. Su guía ha sido esencial para llegar hasta aquí.

Andrango Farinango Juan Ismael

Dedico este trabajo, con profundo amor y gratitud, a mis padres, Augusto Jogacho y Juana Quinatoa, quienes con su sacrificio, consejos y apoyo incondicional han sido mi mayor fortaleza y el motor que impulsó cada uno de mis sueños.

A mis hermanos Orlando, Óscar, Anthony e Jahir, así como a mi hermana Tatiana, gracias por su compañía, paciencia e palabras de aliento que me sostuvieron en los momentos más difíciles, además de celebrar conmigo cada logro alcanzado.

Finalmente, de manera muy especial, dedico este logro a mi novia Maribel, por su cariño sincero, comprensión e apoyo incondicional, por creer en mí incluso cuando dudé, además de ser un pilar fundamental a lo largo de este camino.

Jogacho Quinatoa Washington Mesías

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Ing. Charles Vizcarra Armijos, Ing. Wilter Camacho Arellano Mg e Ing. Carlos Ribadeneira en su orden Director y Pares Académicos, a petición de parte interesada extienden el presente

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Del Trabajo de Integración Curricular titulado **"Gestión de branding y fortalecimiento institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Sin Fronteras", parroquia Santa Clara, cantón Cayambe, año 2025."** presentado por el señor Andrango Farinango Juan Ismael y Jogacho Quinatoa Washington Mesías, estudiantes de la carrera de Mercadotecnia, señalando que una vez revisado el trabajo se ha cumplido a cabalidad con las observaciones de forma emitidas en el acto de presentación y defensa del trabajo en mención, autorizando su presentación para que continue con el trámite legal correspondiente previo al acto de incorporación.

Guaranda, 30 de marzo de 2026

Ing. Charles Vizcarra Armijos
DIRECTOR

Ing. Wilter Camacho Arellano Mg
PAR ACADÉMICO

Ing. Carlos Ribadeneira
PAR ACADÉMICO

a con CamScanner

DERECHOS DE AUTORÍA

DERECHOS DE AUTORÍA

Nosotros ANDRANGO FARINANGO JUAN ISMAEL y JOGACHO QUINATOA WASHINGTON MESIAS portadores de la Cédula de Identidad No. 1755251665 y 0250140621 en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: GESTIÓN DE BRANDING Y FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "SIN FRONTERAS", PARROQUIA SANTA CLARA, CANTÓN CAYAMBE, AÑO 2025, modalidad Proyecto de Investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



Andrango Farinango Juan Ismael
Autor 1



Jogacho Quinatoa Washington Mesias
Autor 2

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN II
AGRADECIMIENTO III
DEDICATORIA IV
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN V
DERECHOS DE AUTORÍA VI
INTRODUCCIÓN XVI
RESUMEN XVII
PALABRAS CLAVE: XVII
ABSTRACT XVIII
KEYWORDS: XVIII
CAPÍTULO I. 1
FORMULACIÓN GENERAL DEL ANTEPROYECTO 1
1.1 Descripción del Problema 1
1.2 Formulación del Problema 2
1.3 Preguntas de investigación 2
1.4 Justificación 2
1.5 Objetivos 4
1.5.1 Objetivo general 4
1.5.2 Objetivos específicos 4
1.6 Hipótesis (de ser el caso) 4
1.6 Variables 4
1.6.1 Variable Independiente: 4
1.6.2 Variable Dependiente: 4
1.6.3 Operacionalización de Variables 4
CAPÍTULO II. 7
MARCO TEÓRICO 7
2.1 Antecedentes 7
2.2 Marco Científico 10
2.2.1 Branding 10
2.2.3 Gestión de Branding 10
2.2.4 Tipos de branding 10
2.2.5 Branding personal 11

2.2.6 Branding Sustentable 11
2.2.7 Gestión Estratégica de Branding 12
2.2.8 Branding emocional 12
2.2.9 Elementos del Branding 13
2.2.10 Naming 13
2.2.11 Identidad corporativa 14
2.2.12 Posicionamiento 15
2.2.13 Promoción y Comunicación 15
2.2.14 Imagen y Reputación de Marca 15
2.2.15 Fortalecimiento Institucional 16
2.2.16 Posicionamiento 16
2.2.16 Posicionamiento de marca versus posicionamiento de producto 17
2.2.17 Beneficios del posicionamiento y criterios para su diseño 17
2.2.18 Estrategias de posicionamiento y errores frecuentes 17
2.2.19 Posicionamiento de liderazgo y reposicionamiento de la competencia 18
2.2.20 Posicionamiento corporativo, extensiones y caso empresa 18
2.2.21 Fidelización de Socios 18
2.2.22 Eficiencia Operativa 19
2.2.23 Diseño y estandarización de procesos 19
2.2.24 Gestión del talento y cultura de servicio 19
2.2.25 Digitalización, datos y automatización 19
2.2.26 Mejora continua, auditoría y gestión del riesgo 20
2.2.27 Indicadores clave para gestionar la eficiencia 20
2.3 Conceptual 20
2.3.1 Consumidor 20
2.3.2 Comunicación 20
2.3.3 Identidad Corporativa 20
2.3.4 Identidad Visual 21
2.3.5 Imagen de Marca 21
2.3.6 Innovación Social 21
2.3.7 Lealtad del Cliente 21
2.3.8 Marketing Digital 21

2.3.9 Marketing Relacional 21
2.3.10 Misión Organizacional 22
2.3.11 Percepción del Cliente 22
2.3.12 Producto 22
2.3.13 Precio 22
2.3.14 Plaza 22
2.3.15 Promoción 22
2.3.16 Plan Estratégico de Marketing 23
2.3.17 Posicionamiento Competitivo 23
2.3.18 Posicionamiento de Marca 23
2.3.19 Propuesta de Valor 23
2.3.20 Reputación de Marca 23
2.3.21 Responsabilidad Social Empresarial (RSE) 23
2.3.22 Servicio 23
2.3.23 Satisfacción del Cliente 24
2.3.24 Sostenibilidad en Branding 24
2.3.25 Transparencia Organizacional 24
2.3.26 Valor de Marca (Brand Equity) 24
2.3.27 Visibilidad Corporativa 24
2.4 Legal 25
2.5 Georreferencial 27
2.5.1 Identificación de la institución 27
2.5.2 Ubicación 28
CAPÍTULO III. 29
METODOLOGÍA 29
3.1 Tipo de Investigación 29
3.1.1 Investigación bibliográfica/documental 29
3.1.2 Investigación descriptiva 29
3.1.3 De campo 30
3.2 Enfoque de la investigación 30
3.2.1 Enfoque Cualitativo 30
3.2.2 Enfoque Cuantitativo 31
3.3 Métodos de investigación 31

3.3.1 Inductivo 31
3.3.2 Deductivo 31
3.4 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos 32
3.4.1 Encuesta 32
3.4.2 Cuestionario 32
3.4.4 Entrevista 33
3.4.5 Guía de entrevista 33
3.4.6 Focus Group 33
3.4.7 Guía de preguntas 34
3.4.8 Observación directa 34
3.4.9 Ficha de observación 34
3.5.1 Universo 35
3.5.2 Población 35
3.5.3 Muestra 35
3.5.4 Formula del tamaño de la muestra 35
3.5.5 Calculo del tamaño de la muestra 36
3.6. Procesamiento de la Información 37
CAPÍTULO IV. 38
RESULTADOS Y DISCUSIÓN 38
4.1 Análisis e Interpretación de resultados 38
4.1.1 Datos socio demográficos 38
4.1.2 Preguntas de las encuestas 42
4.1.3 Análisis e interpretación de la entrevista 57
4.1.4 Análisis e Interpretación del FOCUS GROUP 58
4.1.5Análisis e Interpretación de la ficha de observación 61
CAPITULO V. 64
PROPUESTA 64
CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA 66
Marketing Mix de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sin Fronteras” 66
Producto 66
Precio 66
Plaza 67
Promoción 67

ANÁLISIS SITUACIONAL 68
2.1 Matriz PESTEL 68
2.2 Matriz FODA 74
2.3 Matriz de propuesta de valor 76
2.4 Matriz de empatía con el cliente 77
2.5 Matriz CREA 79
2.6 Matriz de posicionamiento de marca 80
DESARROLLO ESTRATÉGICO 82
3.1 Desarrollo estratégico N°1. 82
3.2 Desarrollo estratégico N°2. 84
3.3 Desarrollo estratégico N°3. 86
3.4 Desarrollo estratégico N°4. 88
3.5 Desarrollo estratégico N°5. 90
3.6 Desarrollo estratégico N°6. 92
3.7 Desarrollo estratégico N°7. 94
3.8 Desarrollo estratégico N°8. 96
3.9 Desarrollo estratégico N° 9 98
3.10 Desarrollo estratégico N° 10. 100
CONCLUSIONES 104
RECOMENDACIONES 105
BIBLIOGRAFÍA 106
Anexo 1 114
Anexo 2. 117
Anexo 3. 118
Anexo 4. 119
Anexo 5 125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variable Independiente: Gestión de Branding 5
Tabla 2. Operacionalización de variable Dependiente: Fortalecimiento institucional 6
Tabla 3. Género de la Población 38
Tabla 4. Ocupación de la Población 40
Tabla 5. Edad de la Población 41
Tabla 6. Uso de servicios de Cooperativas de Ahorro y Crédito 42
Tabla 7. Atributos al elegir una cooperativa 43
Tabla 8. Servicios más Utilizados 44
Tabla 9. Elementos Visuales que Más Impactan 45
Tabla 10. Medio de percepción de la marca 47
Tabla 11. Valores Percibidos en la Marca 49
Tabla 12. Medios para Recibir Información de la Cooperativa 50
Tabla 13. Preferencia de contenido 52
Tabla 14. Frecuencia de Visibilidad 53
Tabla 15. Percepción de la Imagen Institucional 54
Tabla 16. Percepción de la Imagen Institucional 55
Tabla 17. Resumen del Focus Group 58
Tabla 18. Observación directa 61
Tabla 19. Factor político 68
Tabla 20. Factor económico 69
Tabla 21. Factor Social 69
Tabla 22. Fator Tecnológico 69
Tabla 23. Factor Ecológico 70
Tabla 24. Factor Legal 70
Tabla 25. Matriz PESTEL 71
Tabla 26. Matriz FODA 74
Tabla 27. Producto 1. 82
Tabla 28. Renovación de fachada l de la Cooperativa ‘Sin Fronteras” 84
Tabla 29. Adecuación optima del interior de la Cooperativa. 86
Tabla 30. Activación de marca (BTL) 88

Tabla 31. Identidad Institucional. 90
Tabla 32 Publicidad institucional (buses de transporte público). 92
Tabla 33. Publicidad exterior en paradas de buses 94
Tabla 34. Material (POP) 98
Tabla 35. Plan de acción 102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Instalaciones de la Cooperativa 27
Figura 2. *Croquis de ubicación (mapa sencillo de la parroquia con el punto exacto).* .. 28
Figura 3. Género de la Población 38
Figura 4. Ocupación de la Población 40
Figura 5. Edad de la Población 41
Figura 6. Uso de servicios de Cooperativas de Ahorro y Crédito 42
Figura 7. Atributos al elegir una cooperativa 43
Figura 8. Servicios más Utilizados 44
Figura 9. Elementos Visuales que Más Impactan 45
Figura 10. Medio de percepción de la marca 47
Figura 11. Valores Percibidos en la Marca 49
Figura 12. Medios para Recibir Información de la Cooperativa 50
Figura 13. Preferencia de contenido 52
Figura 14. Frecuencia de Visibilidad 53
Figura 15. Percepción de la Imagen Institucional 54
Figura 16. Sugerencias de mejora de nuestros servicios 55
Figura 17. Propuestas de valor de Coop. Sin Fronteras 76
Figura 18. Matriz empatía con el cliente de la Coop. Sin Frontera 77
Figura 19. Matriz CREA de la Coop. Sin Frontera 79
Figura 20. Matriz de posicionamiento de la Coop. Sin Frontera 80
Figura 21. Manual de marca 83
Figura 22. Renovación de la fachada. 85
Figura 23. Propuesta de renovación del interior de la Cooperativa 87
Figura 24. Activación de marca 89
Figura 25. Prendas Corporativas. 91
Figura 26. Publicidad externa. 93
Figura 27. Publicidad exterior en paradas de buses. 95
Figura 28. Papelería Corporativa 97
Figura 29. Material (POP) 99

Figura 30. Marketing digital. 101
Figura 31. Evidencia de la aplicación de la entrevista. 125

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la gestión de branding se ha consolidado como un elemento estratégico fundamental para el fortalecimiento institucional de las organizaciones, especialmente en el sector financiero, donde la confianza, la credibilidad y el reconocimiento de marca influyen directo en la toma de decisiones de los usuarios. Una gestión adecuada de la marca permite a las instituciones fortalecer su identidad corporativa, diferenciarse en el mercado cada vez más competitivo. En este sentido, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la gestión de branding en el fortalecimiento institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sin Fronteras, ubicada en la Parroquia Santa Clara, Cantón Cayambe, durante el año 2025. La cooperativa es parte fundamental del desarrollo económico local al ofrecer servicios financieros orientados al progreso y bienestar comunitario.

La investigación se estructura en cinco capítulos, desarrollados de manera secuencial. El Capítulo I establece el planteamiento general de la investigación, delimitando el problema de estudio, los objetivos que guían el trabajo investigativo y los elementos metodológicos iniciales que llevan el proceso investigativo. El Capítulo II proporciona el sustento teórico y conceptual necesario para el desarrollo de la investigación, permitiendo conocer el fenómeno de estudio a partir de aportes académicos, científicos y normativos relacionados con el tema.

El Capítulo III describe el enfoque metodológico utilizado para el desarrollo de la investigación, explicando de manera general el tipo de estudio, los métodos utilizados y los procedimientos aplicados para la recopilación y análisis de la información. El Capítulo IV presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, permitiendo conocer los hallazgos relevantes y comparar con los objetivos planteados y el sustento teórico, lo que facilita una comprensión integral de la realidad institucional.

Finalmente encontramos, el Capítulo V plantea una propuesta orientada al fortalecimiento institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sin Fronteras, basada en los resultados de la investigación y enfocada en la mejora de la gestión de branding, con el fin de contribuir a su posicionamiento. Además, este trabajo busca aportar tanto al ámbito académico como al práctico, al ofrecer un análisis riguroso y una propuesta aplicable que favorezca en el fortalecimiento institucional de la cooperativa y el beneficio de la comunidad a la que sirve.

RESUMEN

La presente investigación analiza la gestión de branding y su incidencia en el fortalecimiento institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sin Fronteras, ubicada en la Parroquia Santa Clara, Cantón Cayambe, durante el año 2025. El estudio parte de la problemática relacionada con la débil gestión de la marca, la limitada visibilidad institucional y la ausencia de estrategias formales de marketing, factores que han afectado el posicionamiento y la competitividad de la cooperativa en el mercado financiero local.

Mediante una metodología de enfoque mixto, se aplicaron encuestas a la población del sector, entrevistas a directivos, focus group con colaboradores y observación directa de las prácticas institucionales. Los resultados evidenciaron la necesidad de implementar acciones como la modernización de la identidad visual, el fortalecimiento de la comunicación institucional, el uso estratégico de medios digitales y la capacitación del personal para alinear la marca con los valores de confianza, responsabilidad y compromiso.

Finalmente, se plantea una propuesta de estrategias de branding institucional con el objetivo de mejorar la percepción de la marca, generar mayor confianza en los socios y fortalecer el posicionamiento de la cooperativa dentro de la comunidad. Este estudio contribuye a demostrar la importancia del branding como herramienta clave para el fortalecimiento institucional y la sostenibilidad de las cooperativas de ahorro y crédito en contextos locales.

PALABRAS CLAVE:

Branding, fortalecimiento organizacional, identidad corporativa, comunicación estratégica. posicionamiento.

ABSTRACT

This research analyzes branding management and its impact on the institutional strengthening of the Sin Fronteras Savings and Credit Cooperative, located in the parish of Santa Clara, Cayambe canton, during the year 2025. The study is based on issues related to weak brand management, limited institutional visibility, and the absence of formal marketing strategies, factors that have affected the cooperative's positioning and competitiveness in the local financial market.

Using a mixed-method approach, surveys were conducted among the population in the sector, interviews were held with managers, focus groups were organized with employees, and direct observation of institutional practices was carried out. The results highlighted the need to implement actions such as modernizing the visual identity, strengthening institutional communication, making strategic use of digital media, and training staff to align the brand with the values of trust, responsibility, and commitment.

Finally, a proposal for institutional branding strategies is put forward with the aim of improving brand perception, generating greater trust among members, and strengthening the cooperative's position within the community. This study helps to demonstrate the importance of branding as a key tool for institutional strengthening and the sustainability of savings and credit cooperatives in local contexts.

KEYWORDS:

Branding, organizational strengthening, corporate identity, strategic communication, positioning

CAPÍTULO I.

FORMULACIÓN GENERAL DEL ANTEPROYECTO

1.1 Descripción del Problema

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sin Fronteras”, ubicada en la Parroquia Santa Clara, Cantón Cayambe, enfrenta dificultades significativas en la gestión de su marca y en el fortalecimiento institucional, lo que limita su posicionamiento en el mercado financiero local. A pesar de la creciente importancia de las cooperativas como actores clave para el desarrollo económico comunitario, “Sin Fronteras” presenta deficiencias en el manejo de branding y visibilidad de marca, lo que impacta directamente en la captación y fidelización de socios. Según Gómez y Paredes (2025), muchas cooperativas en zonas aún manejan su identidad organizacional de forma empírica y carecen de una gestión profesionalizada del branding, lo que reduce su capacidad competitiva frente a otras cooperativas que sí invierten en imagen corporativa y fortalecimiento institucional.

En la actualidad, una de las principales problemáticas radica en la ausencia de un departamento de marketing que pueda diseñar y ejecutar estrategias específicas de branding y comunicación institucional. Esto genera un desconocimiento generalizado sobre la cooperativa, tanto en el contexto local como en el entorno digital, donde la falta de presencia activa en redes sociales y plataformas informativas reduce considerablemente la interacción con clientes y posibles socios Paredes (2024). Esta situación limita la capacidad de “Sin Fronteras” para diferenciarse en un mercado financiero cada vez más competitivo.

Igualmente, el fortalecimiento institucional de la cooperativa muestra debilidades evidentes en aspectos de manejo de marca e implementación efectiva de estrategias de marketing, lo que afecta a su reconocimiento y competitividad en el mercado. La poca capacitación del personal en temas de gestión y comunicación, junto con la falta de políticas internas claras, impiden el desarrollo sostenible y la generación de confianza entre los socios actuales y potenciales de la entidad financiera. En consecuencia, la cooperativa enfrenta baja visibilidad en el sector y una débil posición frente a la comunidad financiera de Cayambe (Sánchez, 2025).

Además, la ausencia de un plan sistemático para el fortalecimiento institucional limita la capacidad de la cooperativa para profesionalizar sus procesos internos y adaptar sus servicios a las necesidades actuales de los socios, lo que se traduce en bajos niveles de confianza y retención.

Estudios como el de Martínez y López (2023) señalan que la falta de una gestión integrada de branding y estructura institucional representa una barrera para la sostenibilidad y crecimiento de las cooperativas en contextos rurales de Ecuador, pues la percepción de solidez y reputación institucional es un factor decisivo en la decisión de los usuarios.

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo incide la Gestión de branding en el fortalecimiento institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sin Fronteras, Parroquia Santa Clara, Cantón Cayambe?.

1.3 Preguntas de investigación

1. ¿Cuál es el nivel actual de aplicación de estrategias de branding en la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Sin Fronteras"?
2. ¿Cómo perciben los socios y clientes la identidad e imagen institucional de la Cooperativa "Sin Fronteras"?
3. ¿Qué estrategias de branding podrían implementarse para fortalecer la imagen institucional y competitividad de la Cooperativa "Sin Fronteras"?

1.4 Justificación

La presente investigación es de gran importancia para la Cooperativa de Ahorro y Crédito *Sin Fronteras* y para el sector cooperativo en el Ecuador, ya que permitirá abordar las debilidades en la gestión de branding y su incidencia en el fortalecimiento institucional, aspectos que resultan determinantes para proyectar confianza, credibilidad y competitividad en el mercado financiero. Frente a la creciente competencia de entidades bancarias y otras cooperativas, implementar una gestión de marca integral se constituye en una herramienta esencial para consolidar la identidad institucional, mejorar el posicionamiento y resaltar los valores de la economía popular y solidaria.

El estudio es altamente pertinente, dado que responde a una problemática real y actual en la Parroquia Santa Clara, Cantón Cayambe, donde la limitada aplicación de estrategias de branding, la débil proyección comunicacional y el desconocimiento de técnicas modernas de gestión de marca han obstaculizado el crecimiento institucional y la visibilidad de la Cooperativa. A través de un análisis profundo de la situación y de la identificación de estrategias aplicadas en

el sector financiero, la investigación buscará vincular teoría y práctica para diseñar propuestas que fortalezcan la estructura organizativa y consoliden la imagen corporativa.

Entre los beneficiarios directos se encuentra la propia Cooperativa Sin Fronteras, que podrá optimizar su gestión institucional, proyectar coherencia en su comunicación, atraer nuevos socios y fidelizar a los actuales. De igual manera, los resultados serán relevantes en otras cooperativas de la región y en la comunidad local, al promover la confianza en el sistema financiero solidario y fomentar la inclusión económica de sectores tradicionalmente desatendidos.

La relevancia de esta investigación radica en la capacidad de proponer soluciones estratégicas que fortalezcan el branding y la competitividad de la Cooperativa, en un entorno dominado por grandes instituciones financieras. La aplicación de un modelo de gestión de marca no solo incrementará el reconocimiento de la organización, sino que también servirá como referente de innovación para otras entidades cooperativas que busquen modernizar su gestión sin perder su esencia comunitaria.

Finalmente, la factibilidad del proyecto es alta, considerando que se cuenta con el acceso a la información necesaria de la Cooperativa *Sin Fronteras*. Este trabajo de investigación es viable gracias a los datos disponibles y servirá de base para futuras investigaciones que podrán aplicarse en otras cooperativas y organizaciones del sector financiero solidario. Asimismo, el respaldo institucional y la disponibilidad de recursos metodológicos y tecnológicos garantizan la viabilidad de la investigación, permitiendo la aplicación práctica de las propuestas planteadas. La Cooperativa *Sin Fronteras* cuenta con los recursos, la apertura y la voluntad institucional para cumplir con los objetivos de este trabajo, lo que asegura la pertinencia y el impacto del estudio en beneficio de su fortalecimiento organizacional y del desarrollo comunitario.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Analizar la gestión de branding en el fortalecimiento institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sin Fronteras, Parroquia Santa Clara, Cantón Cayambe, año 2025.

1.5.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar el nivel de aplicación de estrategias de branding en la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Sin Fronteras"
- Recopilar la percepción de socios y clientes sobre la identidad e imagen de la cooperativa a de Ahorro y Crédito" Sin Fronteras"
- Proponer estrategias de branding que contribuyan al fortalecimiento institucional de la cooperativa de Ahorro y Crédito "Sin Fronteras"

1.6 Hipótesis (de ser el caso)

(No aplica)

1.6 Variables

1.6.1 Variable Independiente:

Gestión de branding

1.6.2 Variable Dependiente:

Fortalecimiento institucional

1.6.3 Operacionalización de Variables

Tabla 1.

Operacionalización de variable Independiente: Gestión de Branding

Variable	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Preguntas directrices	Técnicas	Instrumentos
Gestión de Branding	"La gestión de branding es el conjunto de estrategias orientadas a construir, fortalecer y posicionar la marca en el mercado" (Gualli, 2023)	Promoción y Comunicación	*Frecuencia de campañas de promoción *Número de campañas de marketing ejecutadas en un período determinado. *Porcentaje de socios que consideran los mensajes claros y fáciles de entender.	¿Qué medios utiliza la cooperativa para informar a sus socios? ¿Considera que los mensajes de la cooperativa son claros y comprensibles? ¿Recibe información de la cooperativa a través de los medios adecuados (correo, redes, boletines)?	Encuesta Entrevista Focus Group	Cuestionario Guía metodológica Guía de preguntas
		Imagen y Reputación de Marca	*Reconocimiento de la cooperativa en la comunidad. * Percepción de confiabilidad y solidez * Opinión sobre la reputación frente a otras cooperativas.	¿Qué tan conocida es la cooperativa en su comunidad? -En una escala de 1 a 5, ¿qué tan confiable considera a la cooperativa?		
		Identidad Corporativa	* Consistencia del logo, colores y diseño institucional *Porcentaje de que mantienen la uniformidad visual de logo, colores y tipografía. * Integración de valores y misión en la comunicación	¿La identidad visual (logo, colores, diseño) es coherente en todos los materiales de la cooperativa? ¿Percibe consistencia entre los valores de la cooperativa y sus mensajes? ¿Los materiales de comunicación son uniformes y profesionales?		

Elaborado por: Andrango. J. & Jogacho. W. (2025)

Tabla 2.

Operacionalización de variable Dependiente: Fortalecimiento institucional

Variable	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Preguntas directrices	Técnicas	Instrumentos
Fortalecimiento Institucional	El fortalecimiento institucional es "el proceso mediante el cual una organización mejora su estructura, capacidades y eficacia para cumplir su misión" (Perez, 2019)	Posicionamiento y Competitividad	* Diferenciación frente a otras cooperativas * Participación de mercado (número de socios activos) * Reconocimiento de servicios	¿Qué tan competitiva considera a la cooperativa frente a otras? ¿Percibe que la cooperativa ofrece servicios innovadores? ¿Cómo calificaría la cooperativa frente a la competencia?	Encuesta Entrevista Focus Group Observación directa	Cuestionario Guía metodológica Guía de preguntas Ficha de observación
		Fidelización de Socios	* Nivel de satisfacción de los socios * Recomendación de la cooperativa a terceros * Permanencia de los socios a lo largo del tiempo	En una escala del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho está con los servicios de la cooperativa? ¿Recomendaría la cooperativa a familiares o amigos? ¿Desea seguir siendo socio? Explique por qué.		
		Eficiencia Operativa	* Mejora en procesos internos * Capacidad de respuesta ante solicitudes de socios * Reducción de errores o quejas	¿Considera eficientes los procesos internos de la cooperativa? ¿La cooperativa responde de manera rápida a sus solicitudes? ¿Ha tenido inconvenientes que podrían mejorarse?		

Elaborado por: Andrango. J. & Jogacho. W. (2025)

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

La investigación realizada por Gómez & Ángelo, (2023) examina cómo "EL EMPLOYER BRANDING INFLUYE EN EL RENDIMIENTO LABORAL DENTRO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO HUANCAVILCA", ubicada en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena tiene como objetivo general: Presentar el diseño de una propuesta de valor a empleados y trabajadores, para la mejora del desempeño laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavilca, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Para ello, se aplicó una metodología de estudio de campo con un enfoque mixto, que incluyó encuestas estructuradas al personal y un análisis cualitativo de la percepción organizacional. Los resultados indicaron que una marca empleadora bien gestionada incrementa la satisfacción, la motivación y la productividad del equipo, además de reducir la rotación del personal. El estudio destaca que el branding interno, basado en valores, reconocimiento y oportunidades de desarrollo profesional, constituye un factor clave estratégico para el fortalecimiento institucional, al potenciar las capacidades internas y mejorar el servicio hacia los socios. En conclusión, se subraya la importancia de contar con una cultura sólida y una propuesta de valor interna bien definida, ya que, sin esto, cualquier acción de branding externa tendrá un impacto limitado. Invertir en Employer Branding fortalece la identidad institucional y genera una mayor confianza entre los socios al percibir una organización coherente y profesional.

El estudio realizado por Ponce (2022) se enfoca en la elaboración del PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "MANANTIAL DE ORO LTDA.". tiene como objetivo general: Fomentar el desarrollo de los socios a través de un portafolio de productos y servicios de captaciones y colocaciones de recursos monetarios con criterios de calidad que cubran las expectativas del cliente interno y externo y comunidad en general.

La metodología utilizada consistió en un diagnóstico organizacional basado en un análisis FODA, complementado con encuestas dirigidas a los socios y entrevistas semiestructuradas con

los directivos de la cooperativa. Los resultados pusieron de manifiesto la existencia de brechas en la oferta de productos, en la comunicación y en la visibilidad institucional, factores que limitan la captación de nuevos socios. Sin embargo, la implementación de acciones específicas puede incrementar la percepción del valor por parte de los usuarios.

Este estudio propone un plan estratégico adaptado al contexto particular de la cooperativa, orientado a mejorar la oferta y fortalecer la comunicación institucional para afianzar la relación con la comunidad. Desde un punto de vista personal, se resalta que la coherencia entre la oferta de productos, los mensajes comunicacionales y los valores institucionales es fundamental para consolidar la marca de la cooperativa. Además, un plan estratégico estructurado actúa como la base que garantiza la credibilidad y sostenibilidad del branding institucional.

El estudio realizado por Travez et al. (2022) se enfoca en la PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS SOCIOS Y LA COMUNIDAD SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO EN EL CANTÓN LATACUNGA. El objetivo principal fue identificar cómo los miembros y la comunidad recuerdan y valoran los diferentes elementos que conforman la marca, tales como el nombre, el logotipo, los atributos y la comunicación.

La metodología consistió en un estudio descriptivo que incluyó encuestas dirigidas a los socios y un análisis documental enfocado en la imagen institucional. Entre los resultados se encontró que tanto los factores tangibles, como el reconocimiento del logotipo, la infraestructura y la ubicación, como los elementos simbólicos, por ejemplo, la coherencia en los mensajes y el uso adecuado de colores, influyen en una percepción positiva de la marca. Sin embargo, se detectaron ciertas discrepancias entre la identidad visual oficial y la percepción colectiva de los socios.

El aporte del trabajo es ofrecer evidencia que resalta la importancia de mantener coherencia visual y comunicacional para lograr la fidelización de socios. Desde una perspectiva personal, el estudio evidencia que el branding va más allá del diseño gráfico; es la combinación de experiencias, señales físicas y coherencia en la comunicación. Así, corregir incongruencias visuales o en los mensajes puede tener un impacto directo en aumentar la confianza y la permanencia de los socios.

De acuerdo con Bedoya (2023), UN MODELO DE GESTIÓN FINANCIERA PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PABLO MUÑOZ VEGA, el objetivo general: Elaborar un modelo de gestión financiera para mejorar el rendimiento de los recursos económicos de la cooperativa de ahorro y crédito Pablo Muñoz Vega

La metodología aplicada fue de enfoque cuantitativo, que incluyó el análisis de indicadores financieros históricos, pruebas de eficiencia y entrevistas con directivos para validar los supuestos del modelo. Los resultados muestran que la implementación de este modelo contribuye a mejorar la eficiencia operativa, la liquidez y la capacidad para tomar decisiones estratégicas, además de disminuir las vulnerabilidades dentro de la cartera crediticia. Como aporte, esta propuesta ofrece una herramienta práctica y reproducible que facilita la administración responsable de los recursos y asegura la viabilidad financiera de cooperativas con características similares.

Desde una perspectiva personal, se destaca que una gestión financiera robusta es fundamental para que cualquier estrategia de branding y posicionamiento sea efectiva a largo plazo, ya que la reputación y la confianza en la marca dependen en gran medida de la estabilidad y transparencia financiera.

De acuerdo con (GUALLI, 2023), GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ACCIÓN Y DESARROLLO LTDA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA. se alcanza a través de la realización periódica de auditorías de riesgos, la capacitación constante y una comunicación efectiva con los socios.

El objetivo principal de este estudio fue Proponer la gestión de branding para posicionar la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda., de la ciudad de Riobamba. La investigación utilizó un enfoque mixto, con un diseño no experimental y transversal; se realizaron encuestas a 32 participantes, se revisaron documentos institucionales y se realizaron a cabo entrevistas con gestores de riesgo.

Los resultados evidenciaron que la implementación organizada y sistemática de auditorías, junto con la capacitación permanente y canales de comunicación abiertos con los socios, contribuyen a mejorar la transparencia, disminuir incidentes operativos y aumentar la confianza de los asociados.

Como aporte, el estudio presenta un conjunto de prácticas recomendadas para la auditoría y control que fortalecen la gobernanza y aseguran la sostenibilidad institucional. Desde una mirada personal, se resalta que una adecuada gestión de riesgos operativos constituye el soporte técnico imprescindible para hacer creíble el branding institucional; sin procesos sólidos y controles efectivos, las promesas de la marca pierden fuerza y la confianza de los socios se ve afectada.

2.2 Marco Científico

2.2.1 Branding

Para Kotler (2022), el *branding* es un proceso sistemático para diseñar la oferta y la imagen de la organización de modo que ocupe un lugar distintivo en la mente del consumidor. Chaves (2023) enfatiza que la gestión de marca resalta valores intangibles (singularidad, credibilidad) y la cultura organizacional como ejes de diferenciación sostenida. Por su parte, Montalvo-Arroyave (2022) lo vincula directamente con la competitividad, al sostener que una marca bien gestionada construye ventajas estratégicas en mercados intensamente disputados. En conjunto, los tres enfoques coinciden en la necesidad de coherencia y propuesta de valor clara; difieren en el énfasis operativo: posicionamiento (Kotler), capital simbólico/cultural (Chaves) y ventaja competitiva (Montalvo-Arroyave).

2.2.3 Gestión de Branding

El branding es una disciplina metodológica enfocada en la construcción, creación y gestión estratégica de marcas. Fundamentado en teorías de autores como Chaves et al, (2023), el branding busca destacar los valores intangibles de una marca, como singularidad y credibilidad, para diferenciarla y generar un impacto único en el mercado. Incluye elementos claves como identidad corporativa, imagen y reputación de marca, que se construyen a partir de los valores, creencias y cultura de la empresa, afectando la percepción del consumidor y la conducta organizacional.

2.2.4 Tipos de branding

El *branding* se concibe como una herramienta estratégica para construir y gestionar integralmente la marca, capturar su esencia, fortalecer la identidad gráfica y conectar con las

emociones del consumidor, elevando su valor y diferenciación en el mercado (Maza, Guamán, Benítez, & Solís, 2020).

2.2.5 Branding personal

Matthews citado por Chávez, (2023) dice que una marca es lo que la gente percibe de ti. En la actualidad las sociedades han evolucionado en muchos sentidos y en este caso como seres humanos se han permitido cada uno en tener sus propias características muchas de ellas similares y otras que son totalmente individuales. Que marcan una diferenciación y esto ha permitido que los seres humanos quieran tener su propio sello característico denominado marca personal. Significaría trabajar mucho con el individuo en cuanto a la búsqueda de su propio "YO" interior, sus fortalezas y encontrar ese valor que se convertirá en esa diferencia que lo hará distinto a los demás.

Una marca personal tiene que tomarse su tiempo para ser desarrollada debido a que se basa en la percepción que tiene el uno del otro. Se debe sacar lo mejor de sí mismo, porque el valor de cada ser humano está dado por sus habilidades profesionales. Sin embrago para Jurado (2020). La marca personal se encuentra en entre los requisitos más importantes de una persona debe tener. Esta debe ser una herramienta con la que pueda transmitir sus conocimientos, seguridad, profesionalismo, innovación y buenas relaciones sociales para que de esta manera pueda liderar como tal en la mente de las demás personas.

2.2.6 Branding Sustentable

Branding Sustentable Para Montalvo (2022), el branding sustentable enfoca a una marca para que conozca el daño o beneficio está generando indirectamente en su contexto social, para ello debe aportar a buscar un estático punto de equilibrio y amigable en tres aspectos fundamentales, el medio ambiente, la sociedad y la economía, con una profunda raíz hacia la conciencia colectiva donde cada día establece normas de comportamiento aplicando valores éticos, morales o económicos a largo plazo. El branding actual debe conocer el progreso y las transformaciones de los mercados, consumo, tendencias, comportamiento social y ambiental para generar estrategias afines para conseguir un desarrollo sostenible y el posicionamiento en ese sentido.

2.2.7 Gestión Estratégica de Branding

El branding es una disciplina metodológica enfocada en la construcción, creación y gestión estratégica de marcas. Fundamentado en teorías de autores como Chaves et al. (2023), el branding busca destacar los valores intangibles de una marca, como singularidad y credibilidad, para diferenciarla y generar un impacto único en el mercado. Esto incluye elementos clave como la identidad corporativa, la imagen de marca y la reputación, que se construyen a partir de los valores, creencias y cultura organizacional de la empresa. Estos elementos afectan la percepción del consumidor y la conducta organizacional, haciendo que la marca sea reconocible y apreciada por su público objetivo.

La gestión de branding se apoya en enfoques multidisciplinarios que abarcan áreas como el marketing, la psicología del consumidor, y la comunicación estratégica. A lo largo del tiempo, la disciplina ha evolucionado desde los años 80, siendo estudiada tanto en enfoques académicos como empíricos. La gestión estratégica de marca tiene como objetivo diferenciar una marca dentro de mercados competitivos, construyendo una identidad sólida, manteniendo coherencia interna y ofreciendo una propuesta de valor única que logre conectar emocionalmente con los consumidores.

Según Montalvo-Arroyave (2022), los modelos de gestión de marca se segmentan en generales y específicos, destacando la importancia de las estrategias a corto y largo plazo para posicionarse de manera efectiva en el mercado. Asimismo, subraya la necesidad de un diseño metodológico riguroso para evaluar los impactos del branding en el posicionamiento y en la planificación estratégica organizacional. La gestión de branding no solo influye en la construcción de ventajas competitivas sostenibles, sino también en la relación continua entre la marca y el consumidor.

2.2.8 Branding emocional

Este tipo de branding conecta al público con la marca mediante las emociones siguiendo una serie de tácticas para que se genere expectativas emocionales porque el consumidor en la actualidad no busca solo cubrir sus aprietos sino también es necesario que exista una experiencia de compra se sobreponga a sus expectativas. Concuerda con Salguero y otros, (2025), que señala

al branding emocional como una técnica de comunicación que ayuda a plantear elementos que conciben a llevar el proceso de reconocimiento de una marca para que esta genere un impacto y percepciones en los usuarios.

Así mismo para Medina et al, (2024), el branding emocional debe manejar los insight (visión interna) del usuario, un término que proviene de la lengua inglesa relacionado con la psicología. Es funcional en los siguientes aspectos penetración, percepción, o motivación que permite conocer de forma general el pensamiento, intuición, deseos y conducta de los consumidores. Complementando el tema de los insights es algo que busque una diferencia mucho más allá de mostrar solo los beneficios funcionales o emocionales visibles de un servicio. Si no, más bien, estos deben encontrar esa relación más íntima que conecte al usuario con el producto.

2.2.9 Elementos del Branding

La comunicación es un hecho real dentro de la publicidad, un mecanismo del cual toma referencia el branding para desarrollar estrategias creativas situadas en generar mensajes de forma apropiada para introducirlos en la mente de los consumidores, el hacer una marca construye en primera instancia en conocer fortalezas y debilidades internas de la organización para así poder descubrir la esencia de existencia de la empresa a fin de poder transmitir el significado de una identidad al target (Verdugo, 2024). Según Solórzano & Parrales, (2021), existen cinco elementos principales para construir una marca de una empresa u objeto, los cuales son:

2.2.10 Naming

El primer paso consiste en crear un nombre o una denominación para posteriormente construir una identidad de marca que permita que la empresa, producto o servicio se compacte y se diferencien del resto. Si es en el contexto institucional o empresarial el Naming colabora a construir un nombre que genere una sensación al momento de escucharlo por los demás; ya sea por su fonética, palabras, formas o su originalidad (Medina, Mero, & Bonisoli, 2024).

Se podría recurrir a la búsqueda de ciertas palabras, conocidas que se generan en conversaciones cotidianas, que se consideran bellas en su forma literaria que al ser expresadas responden a un mecanismo apropiado de acuerdo al significado de nuestro lenguaje recuerdan o

simulan alguna experiencia al ser nombradas son algunas alternativas que presenta el autor al momento de crear un nombre. Siguiendo con el planteamiento que los autores describen anteriormente, la existencia del Naming sienta un precedente muy relevante en la creación de un nombre comercial, que para su elaboración pasa por procesos técnicos que pertenecen al branding, de modo que cumpla con características como el aportar valor a la marca, ser escuchada, hablada, vista de forma positiva para que genere recordación en los públicos.

2.2.11 Identidad corporativa

Según Figueroa (2021) la Identidad Corporativa es un conjunto de características internas que generan la personalidad de la empresa; se mantienen en vigencia y la diferencian en el entorno donde se desarrolla. La identidad se comunica a través de su imagen mediante elementos como: conducta, imagen y comunicación que funcionan como objetos de comunicación externa, hacia lo públicos objetivos. Mientras la esencia de la organización es aquel concepto los acompaña y juntos forman una sola identidad corporativa. A sí mismo, Guerrero y otros, (2025) menciona que la identidad corporativa se asocia a la gestión interna que la empresa realiza en cuanto a su filosofía, decisiones, estrategias, reglamentos y a sus acciones en concreto que realiza frente a los públicos.

Dentro de la identidad se presentan dos componentes que forjan la Identidad Corporativa. La identidad Visual Según lo define, la identidad visual es el proceso de percepción visual que un ser humano tiene sobre un símbolo existente; que se genera mediante la abstracción mental de su diseño y la extensión de cada uno de los componentes a simple vista y que diferencian a la organización de otra. La identidad visual tiene que caracterizarse por ser muy definida, coherente, única y exclusiva.

La identidad Cultural, señala que con un enfoque más general la identidad cultural abarca rasgos internos como las creencias y formas de interrelación con los demás. En términos más generales está dirigida por la personalidad de la organización marcada por valores, misión y visión que define la existencia de la empresa. Puesto que además se ve reflejada en cada uno de sus colaboradores a si mismo ayuda a llevar un orden en los aspectos internos y buscar una adaptación en el medio donde se desarrolla la organización (Guerrero, Rios, Macías, & López, 2025).

2.2.12 Posicionamiento

Para Maza y otros, (2020) el posicionamiento es un término que indica en qué lugar se encuentra la marca de un producto o servicio, en la mente de los usuarios. Por ello se importante encontrar una cualidad o atributo de la cual hará un prototipo para que un sello se apropie de un mercado de mentes humanas. Para desarrollar un posicionamiento y por ende la fidelización es necesario conocer el target o público objetivo y esto se logra con una segmentación de mercado que le permite al estratega estudiar al consumidor y delimitar al público al que va dirigida la marca y sus derivados. Así mismo, el posicionamiento debe ir en base a un valor o cualidad a largo plazo que se le atribuye a la marca y que no tiene final puesto que, es por ello que la recordaran siempre.

2.2.13 Promoción y Comunicación

La promoción y comunicación en el contexto del branding implican diseñar y ejecutar estrategias que transmitan eficazmente la propuesta de valor de la marca a su público objetivo. Jones (2024) destaca la importancia de la coherencia y autenticidad en el mensaje para generar confianza, así como el uso de redes sociales y canales digitales para aumentar la visibilidad. La promoción no solo informa, sino que también construye relaciones emocionales, mejorando la percepción y fidelidad hacia la marca. La gestión estratégica de la comunicación en el marketing es esencial para alinear los objetivos organizacionales con la experiencia del cliente y la identidad de marca (Figueroa & Ruiz, 2021).

2.2.14 Imagen y Reputación de Marca

Jurado (2020) distingue imagen (percepción mental y emocional) de reputación (juicio acumulado por experiencias previas), ambas condicionadas por la coherencia comunicacional. Bonilla, Delgado y Fajardo (2020) sostienen que la reputación es un activo estratégico que impacta en la competitividad. Figueroa y Ruiz (2021) ponen el acento en la gestión estratégica de la comunicación para alinear identidad, experiencia del cliente y resultados de mercado. La convergencia está en la relevancia de la coherencia; divergen en el acento: naturaleza perceptual (Jurado), valor estratégico (Bonilla et al.) y alineación comunicacional (Figueroa & Ruiz).

2.2.15 Fortalecimiento Institucional

El fortalecimiento institucional se basa en teorías relacionadas con estructuras organizativas, liderazgo y planificación estratégica. Este proceso implica la mejora de la eficiencia y eficacia organizacional, integrando equipos directivos capaces de interpretar fortalezas, debilidades y brechas, para alcanzar objetivos institucionales. Requiere liderazgo comprometido y la sistematización de valores, misión, visión y objetivos estratégicos, así como la definición de líneas de trabajo, proyectos, sistemas de monitoreo y evaluación. El fortalecimiento institucional asegura una gestión coherente y coordinada que permite la sostenibilidad y mejora continua de la organización (Torres & Pibaque, 2024).

En línea con lo anterior, Mejía-Buri (2025) subrayan el papel de la gestión de riesgos y auditorías periódicas como mecanismos que incrementan transparencia y confianza de los grupos de interés. Martínez y López (2023) agregan que integrar la gestión de marca con la estructura institucional favorece la sostenibilidad en contextos cooperativos. En síntesis, existe acuerdo en que el fortalecimiento combina capacidad interna, buen gobierno y credibilidad externa; la diferencia radica en el foco: definición macro-organizacional (Torres & Pibaque), instrumentos técnico-operativos (Mejía-Buri & Vásconez-Acuña) e integración con *branding* (Martínez, Integración de branding y estructura institucional: claves para la sostenibilidad de cooperativas rurales en Ecuador. , 2023).

2.2.16 Posicionamiento

El posicionamiento se fundamenta en la gestión de marca y la percepción del consumidor, apoyado en teorías de marketing estratégico que enfatizan la diferenciación y la creación de valor único. La competitividad, según Porter, se sostiene en factores como condiciones de producción, demanda sofisticada, contexto competitivo y estrategias empresariales que permiten ventajas comparativas y sostenibilidad en el mercado. Estas bases teóricas permiten entender cómo posicionar una marca y organizar la competitividad interna y externa de la institución (Verdugo, 2024).

El posicionamiento es la estrategia mediante la cual una organización define y comunica una propuesta de valor distintiva para ocupar un lugar claro y relevante en la mente de su público objetivo; su finalidad es lograr que el nombre, la imagen y los significados asociados a la marca se instalen de forma consistente frente a alternativas del mercado, permitiendo decisiones de elección favorables y sostenibles en el tiempo (Piazza, 2021).

2.2.16 Posicionamiento de marca versus posicionamiento de producto

Aunque estrechamente vinculados, el posicionamiento de marca se orienta a la identidad global y la promesa transversal de la organización, mientras que el posicionamiento de producto se focaliza en una oferta específica dentro de una categoría y frente a competidores concretos. Distinguir ambos niveles evita confusiones tácticas (campañas o atributos puntuales) con definiciones estratégicas (territorio conceptual de la marca), y coherencias en los mensajes, experiencia y métricas de desempeño (Figueroa & Ruiz, 2021).

2.2.17 Beneficios del posicionamiento y criterios para su diseño

Un posicionamiento claro aporta notoriedad, preferencia y reducción de la percepción de riesgo en el consumidor, lo que se traduce en mayores tasas de consideración y elección. Para diseñarlo, se recomienda delimitar el marco de referencia (categoría), seleccionar un segmento objetivo definido y especificar puntos de diferencia defendibles, junto con puntos de paridad que aseguren elegibilidad mínima; todo ello respaldado por “razones para creer” verificables en la experiencia (Piazza, 2021).

2.2.18 Estrategias de posicionamiento y errores frecuentes

Entre las estrategias habituales se encuentran el liderazgo en atributos clave (calidad, servicio, innovación), el enfoque por beneficios, el posicionamiento por uso/ocasión o por usuario, y los anclajes competitivos (comparativos implícitos o explícitos). Los errores más comunes incluyen la sobre extensión de significados (querer abarcar demasiado), la inconsistencia entre lo prometido y lo entregado, y los cambios de mensaje que erosionan el aprendizaje del mercado; por ello, la consistencia en identidad, comunicación y experiencia es crítica (Piazza, 2021).

2.2.19 Posicionamiento de liderazgo y reposicionamiento de la competencia

El posicionamiento como líder exige sostener señales claras de autoridad (trayectoria, desempeño, innovación visible, preferencia demostrable) y gestionar expectativas a través de evidencias recurrentes en los puntos de contacto. Cuando un competidor se apropia de atributos cercanos, la respuesta es el reposicionamiento: reforzar o redefinir el territorio conceptual, ajustar asociaciones y actualizar la promesa sin perder continuidad histórica, de modo que el público reubique mentalmente la marca frente al nuevo mapa competitivo (Montalvo-Arroyave, 2022).

2.2.20 Posicionamiento corporativo, extensiones y caso empresa

A nivel corporativo, el posicionamiento define la narrativa que integra las distintas líneas y unidades bajo un mismo paraguas conceptual; las extensiones de línea y los subproductos deben resguardar la coherencia con ese territorio para evitar dilución marcaria. Estudios de caso muestran que traducir el posicionamiento a manuales, signos visuales y protocolos de ejecución facilita el reconocimiento y acelera el aprendizaje del consumidor en escenarios locales (Verdugo, 2024).

2.2.21 Fidelización de Socios

La fidelización se fundamenta en teorías de comportamiento del consumidor y relaciones públicas, apuntando a generar lealtad mediante experiencias positivas, satisfacción recomendaciones y estrategias exitosas de fidelización que integren todos los canales de comunicación y venta de una empresa de forma coordinada y sincrónica para ofrecer una experiencia de cliente unificada y consistente con el propósito de crear vínculos emocionales y aumentar la rentabilidad, la frecuencia de compra y las recomendaciones boca a boca.

Mejía-Buri & Vásconez-Acuña (2025) señala que la lealtad de un socio no solo se basa en la repetición de su conducta, sino que también incluye aspectos psicológicos que lo vinculan emocionalmente con la organización. Factores como el tiempo que lleva siendo socio y su nivel educativo incrementan de manera significativa las posibilidades de que se mantenga fiel, lo que a su vez fortalece a la institución.

2.2.22 Eficiencia Operativa

Basada en teorías de gestión y optimización de recursos, la eficiencia operativa se refiere a la capacidad de una organización para maximizar resultados minimizando el uso de recursos, tiempo y esfuerzo. Su implementación estratégica incluye la creación de procesos estándar, flexibilidad para la innovación, desarrollo del talento humano y una cultura de mejora continua, con el fin de mantener la competitividad, innovación y resiliencia frente a los cambios del mercado (Pacho & Vásconez, 2025).

2.2.23 Diseño y estandarización de procesos

Una gestión eficiente comienza con el mapeo y rediseño de procesos (identificación de cuellos de botella, actividades sin valor y riesgos), seguido de la estandarización mediante manuales y protocolos que aseguren calidad y uniformidad, sin sacrificar la flexibilidad para innovar cuando el usuario lo requiere; la estandarización reduce variabilidad, acelera tiempos de ciclo y facilita el control (Torres & Pibaque, 2024).

2.2.24 Gestión del talento y cultura de servicio

La capacidad operativa depende de personas competentes, empoderadas y alineadas con la promesa de valor; por ello, la formación continua, el diseño de roles claros y la retroalimentación en el punto de servicio son pilares que elevan la calidad percibida y la consistencia de la experiencia, reforzando la eficiencia a través de menores retrabajos y mayor resolución al primer contacto (Figueroa & Ruiz, 2021).

2.2.25 Digitalización, datos y automatización

La digitalización de trámites, la automatización de tareas repetitivas y el uso de tableros de control (KPI en tiempo real) permiten reducir tiempos, errores y costos; gestionar con datos facilita priorizar mejoras de alto impacto, asignar recursos con precisión y sostener decisiones basadas en evidencia, conectando eficiencia con competitividad y reputación institucional (Montalvo-Arroyave, 2022).

2.2.26 Mejora continua, auditoría y gestión del riesgo

La eficiencia se sostiene con ciclos de mejora (planificar–hacer–verificar–actuar), auditorías internas y análisis de causas que prevengan recurrencia de errores; integrar gestión de riesgos operativos (frecuencia/impacto) con acciones preventivas consolida procesos robustos que resisten la variabilidad de la demanda y los cambios regulatorios o tecnológicos (Torres & Pibaque, 2024).

2.2.27 Indicadores clave para gestionar la eficiencia

El seguimiento debe incluir tiempos de respuesta y tiempos de ciclo, tasa de resolución al primer contacto, errores o quejas por cada mil operaciones, cumplimiento de SLA/servicio, productividad por colaborador, porcentaje de digitalización/automatización de procesos y coste unitario del servicio; relacionar estos KPI con satisfacción, retención y márgenes permite evidenciar el impacto de la eficiencia en resultados estratégicos.

2.3 Conceptual

2.3.1 Consumidor

“El consumidor es la persona u organización que adquiere bienes o servicios para satisfacer una necesidad o deseo personal, familiar o institucional” (Schiffman, 2005)

2.3.2 Comunicación

“La comunicación en marketing es el proceso mediante el cual una empresa transmite mensajes coherentes y persuasivos a su público objetivo, con el fin de posicionar su marca y fortalecer las relaciones con los consumidores” (Ramón, 2016)

2.3.3 Identidad Corporativa

“La identidad corporativa representa el conjunto de atributos esenciales y distintivos que definen la personalidad de una organización y orientan sus acciones de comunicación” (Muñoz & Castro, 2025, p. 44).

2.3.4 Identidad Visual

"La identidad visual consiste en los elementos gráficos que permiten identificar visualmente a una empresa y que conforman un lenguaje propio y diferenciador" (Calderón López, 2024, p. 32).

2.3.5 Imagen de Marca

"La imagen de marca es el conjunto de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene acerca de una marca" (Kotler, 2022, p, 64).

2.3.6 Innovación Social

"La innovación social es la capacidad de las organizaciones para generar nuevas ideas y soluciones frente a las necesidades sociales, incorporando a los actores como parte del proceso" (Mansilla & Cuadrado, 2022, p. 51).

2.3.7 Lealtad del Cliente

"La lealtad del cliente es una actitud favorable hacia una marca, lo cual se traduce en una intención de compra repetida a lo largo del tiempo" (Oliver, 1999, p. 48).

2.3.8 Marketing Digital

"El marketing digital es el desarrollo de estrategias de comercialización llevadas a cabo en medios digitales, basadas en la comunicación interactiva y el análisis del comportamiento del consumidor" (López, 2023, p. 53).

2.3.9 Marketing Relacional

"El marketing relacional busca construir relaciones duraderas y personalizadas con los clientes a través del conocimiento profundo de sus necesidades" (Berry, 1995, p. 36).

2.3.10 Misión Organizacional

"La misión organizacional define el propósito de existencia de una empresa, su razón de ser y el sentido estratégico que guía sus decisiones" (Aguilera González & González Lorca, 2015, p. 28).

2.3.11 Percepción del Cliente

"La percepción del cliente es el resultado de la interpretación que éste hace sobre los estímulos que recibe de una organización, influido por sus experiencias previas" (De la Cruz & Eslava, 2025, p. 21).

2.3.12 Producto

"Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles (como empaque, color, marca y servicio) que el comprador percibe como capaces de satisfacer una necesidad o deseo" (McCarthy & Perreault, 2010, pág. 45)

2.3.13 Precio

"El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; en un sentido amplio, es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de poseerlo o usarlo". (Kotler P. &., 2012, pág. 82)

2.3.14 Plaza

"La plaza comprende el conjunto de actividades necesarias para que el producto esté disponible para los consumidores en el lugar y momento adecuado, siendo esencial para la distribución eficiente y el éxito empresarial." (Kotler P. , 2017, pág. 82)

2.3.15 Promoción

"La promoción es el conjunto de actividades de comunicación que una empresa utiliza para informar, persuadir y recordar al mercado sobre sus productos o servicios, con el fin de influir en su comportamiento de compra." (Stanton, 2007, pág. 142)

2.3.16 Plan Estratégico de Marketing

"El plan estratégico de marketing es un documento que recoge los objetivos comerciales de una organización, así como las acciones necesarias para alcanzarlos" (Villacres Lucintuña, 2025, p. 75).

2.3.17 Posicionamiento Competitivo

"El posicionamiento competitivo es la forma en que una organización se sitúa en el mercado respecto a sus competidores, destacando su ventaja diferencial" (Porter, 1996, p. 58).

2.3.18 Posicionamiento de Marca

"El posicionamiento de marca es el lugar que una marca ocupa en la mente del consumidor y cómo se diferencia de los competidores" (Kotler, 2022, p. 78).

2.3.19 Propuesta de Valor

"La propuesta de valor es la promesa de beneficio que una organización comunica al cliente como razón para preferir su oferta sobre la competencia" (Osterwalder, 2020, p. 39).

2.3.20 Reputación de Marca

"La reputación de marca es la percepción global y acumulativa que los stakeholders tienen sobre una organización basada en su comportamiento pasado y actual" (Fombrun, 2005, pág. 33).

2.3.21 Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

"La RSE es el compromiso voluntario de las empresas para integrar en su gestión consideraciones sociales, ambientales y económicas más allá del cumplimiento legal" (Larrea Ayala, 2023, p. 17).

2.3.22 Servicio

"Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico" (Kotler, 1997)

2.3.23 Satisfacción del Cliente

"La satisfacción del cliente es la respuesta emocional resultante de la comparación entre expectativas y el desempeño real percibido del producto o servicio" (Kotler, 2022, p. 60)

2.3.24 Sostenibilidad en Branding

"La sostenibilidad en branding implica crear marcas con propósito, que consideren el impacto social, ambiental y económico de sus actividades" (Collins, Díaz & Ramírez, 2022, p. 69).

2.3.25 Transparencia Organizacional

"La transparencia organizacional implica la divulgación abierta, precisa y oportuna de información relevante para los públicos de interés" (Costa, 2025, p. 92).

2.3.26 Valor de Marca (Brand Equity)

"El valor de marca es el conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, que agregan o disminuyen valor a los productos o servicios que la empresa ofrece" (Aaker, 1996, p. 43).

2.3.27 Visibilidad Corporativa

"La visibilidad corporativa se refiere al grado de presencia de la organización en el entorno, en función de su notoriedad, cobertura y posicionamiento mediático" (Rodríguez, 2021, p. 25).

2.4 Legal

Constitución de la República del Ecuador

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad ya elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. (República del Ecuador, 2008)

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados. (República del Ecuador)

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito (COAC) en Ecuador están reguladas principalmente por el marco jurídico establecido por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), que supervisa y regula las cooperativas en el país, velando por el cumplimiento de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria., 2014).

Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria (LOEPS)

Título I: DEL ÁMBITO, OBJETO Y PRINCIPIOS

Artículo 3. "La presente Ley tiene por objeto: a) Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario…". (Ley Orgánica de Economía Popularf y Solidaria, 2011, p. 3).

Código Orgánico Monetario y Financiero (COMF) – Libro I

CAPÍTULO 1: Principios Generales

Artículo 1. "El Código Orgánico Monetario y Financiero tiene por objeto regular los sistemas monetario y financiero, así como los regímenes de valores y seguros del Ecuador." (CÓDIGO ORGÁNICO MONETARIO Y FINANCIERO, 2011, p. 4)

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP)

Capítulo I: ÁMBITO DE APLICACIÓN INTEGRAL

Artículo 1. "El objeto y finalidad de la presente ley es garantizar el ejercicio del derecho a la protección de datos personales…". (LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES, 2021)

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo III: REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Artículo 6. "Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio." (LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2021, p. 7)

Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP)

Título primero: PRINCIPIOS GENERALES

Artículo 1. "El acceso a la información pública es un derecho de las personas que garantiza el estado" (Ley organica de transparencia y acceso a la informacion publica., pág. 1)

Ley Orgánica de Comunicación (LOC)

Artículo 1. "Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación…". (LEY ORGANICA DE COMUNICACION, 2013, p. 3)

2.5 Georreferencial

2.5.1 Identificación de la institución

Nombre: Cooperativa de Ahorro *Sin Fronteras*

Año de fundación: 08 de octubre de 2023

Gerente General: Cabezas Ulcuango Luis Fabián

Figura 1.

Instalaciones de la Cooperativa



Elaborado por: Andrango. J. & Jogacho. W. (2025)

2.5.2 Ubicación

La cooperativa de ahorro y crédito “sin fronteras” se encuentra ubicado en la provincia de Pichincha, Cantón Cayambe específicamente en la parroquia Santa Clara, en la dirección Calles Pichincha y Azuay

Referencia: A una cuadra del Parque Central

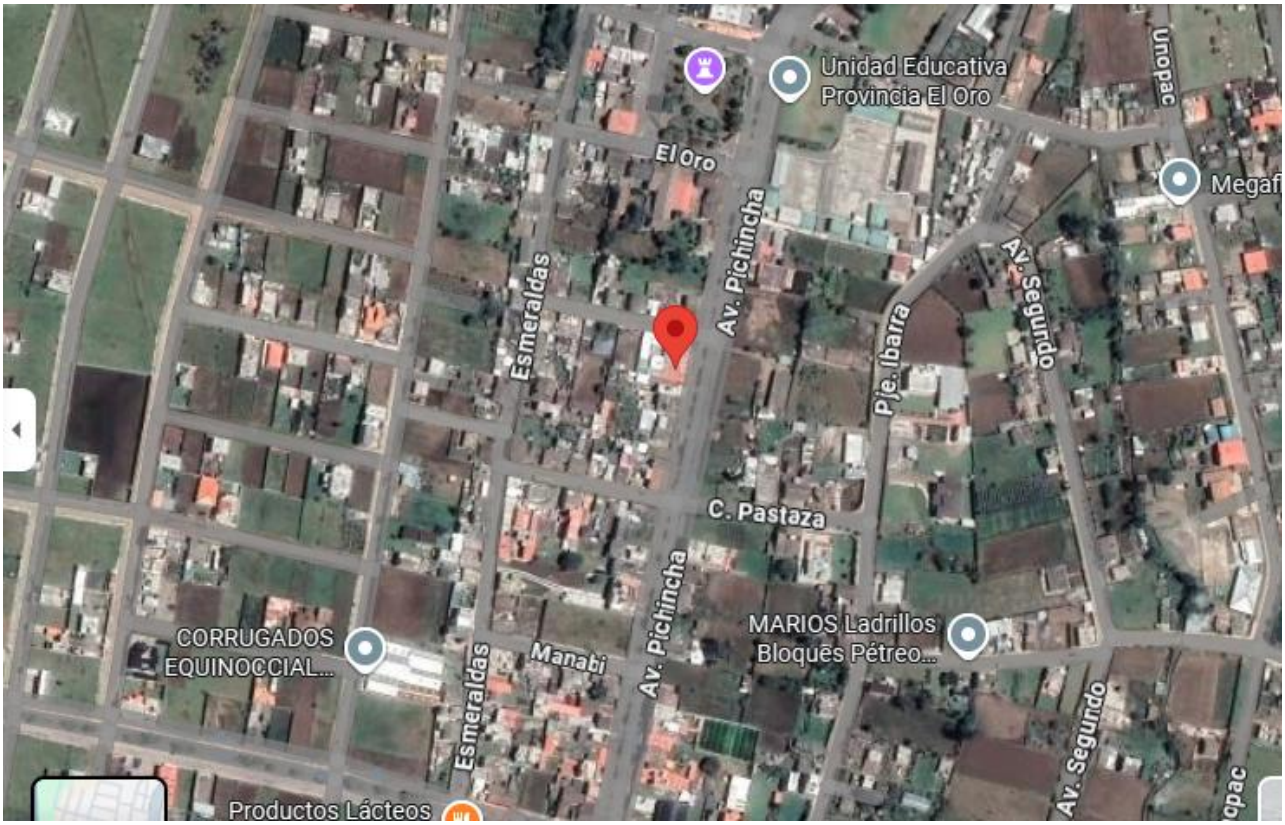
Provincia: Pichincha / Ciudad: Cayambe

Teléfonos: 0985703443 – 022138153

Correo electrónico: sinfronterascoop18@gmail.com

Figura 2.

Croquis de ubicación (mapa sencillo de la parroquia con el punto exacto).



Elaborado por: Andrango. J. & Jogacho. W. (2025)

Link: https://maps.app.goo.gl/g3eQnCdhB1jQ1vhUA

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

3.1.1 Investigación bibliográfica/documental

En el proceso de documental, tal como plantea Morales (2003), se parte, esencialmente, de documentos que surgen como resultado de investigaciones anteriores y reflexiones teóricas, los cuales constituyen la base teórica del área objeto de investigación. El conocimiento, entonces, se construye mediante la lectura, el análisis, la reflexión y la interpretación consciente de estos documentos, entendiendo la lectura y la escritura como actos esenciales para la elaboración de significados dentro de su función social. Así, la investigación documental se define como un proceso sistemático y objetivo, producto del análisis riguroso de lo publicado por otros autores, lo que genera nuevo conocimiento con el sello propio de quien investiga.

Se realizo la búsqueda de fuentes bibliográficas y de investigaciones previas relacionadas con la temática, con el propósito de profundizar en el conocimiento y disponer de una base teórica sólida para el diagnóstico del problema.

3.1.2 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva, de acuerdo con Daen (2011), implica procesos de descripción, registro, análisis e interpretación sistemática de los hechos, enfocándose en reconocer y examinar las características y propiedades de los fenómenos para, mediante un criterio reflexivo, clasificarlos, agruparlos o sintetizarlos, lo que permite luego profundizar en el objeto de estudio. Esta modalidad investigativa se fundamenta en el trabajo directo sobre la realidad, buscando comprender los hechos tal como ocurren y procurándose una interpretación fiel y objetiva de los mismos. Así, no solo se recopilan datos, sino que se interpreta la información para construir una visión detallada y significativa de la realidad investigada según su contexto y particularidades.

La investigación permitió, describir, comprender, detallar y analizar la situación actual del branding y fortalecimiento institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sin Fronteras” Este estudio se enfocó en caracterizar la percepción de la cooperativa dentro de su entorno

comunitario, su posicionamiento institucional frente a otras organizaciones financieras populares y solidarias, así como las estrategias implementadas para reforzar su identidad y credibilidad.

3.1.3 De campo

La investigación de campo, según Grajales (2000), se caracteriza por realizarse en el escenario natural donde ocurren los hechos, permitiendo observar y registrar fenómenos tal como se presentan en su contexto real, sin intervención artificial. Incluye actividades como observaciones en comunidades, encuestas a trabajadores o el registro de datos ambientales en condiciones espontáneas.

La investigación de campo permitió establecer el contexto espacial y temporal en el que se recopilarán datos cualitativos, información precisa y relevante sobre el fortalecimiento institucional y la gestión de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Sin Fronteras". A través de técnicas como observaciones directas, entrevistas a directivos y socios, y grupos focales con la comunidad, se obtendrá evidencia en condiciones naturales, lo que asegura la autenticidad y pertinencia de la información.

3.2 Enfoque de la investigación

3.2.1 Enfoque Cualitativo

El enfoque cualitativo se enfoca en explorar y comprender la realidad social en su contexto natural, alejándose de los entornos experimentales o de laboratorio. Su propósito es interpretar, describir y, en algunos casos, explicar los fenómenos sociales desde la perspectiva de los propios actores involucrados, permitiendo así un entendimiento más profundo y contextualizado de sus experiencias y significados. (Flick, 2015)

Se aplico este enfoque cualitativo con el propósito de comprender, desde la perspectiva de los socios, empleados y clientes, cómo perciben la gestión de branding y el fortalecimiento institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Sin Fronteras". Este enfoque permitirá conocer las opiniones, actitudes y experiencias de los involucrados respecto a la identidad corporativa, la comunicación institucional y las estrategias empleadas para consolidar la imagen y reputación de la cooperativa dentro de su entorno.

3.2.2 Enfoque Cuantitativo

Este enfoque cuantitativo se sostiene en la aceptación de criterios y perspectivas difundidos por varios pensadores e investigadores, fortaleciendo su utilidad y aplicación en contextos de enseñanza e investigación. (Galeano, 2020)

Desde el enfoque cuantitativo, el análisis se enfocó en analizar e interpretar los datos obtenidos mediante encuestas, entrevistas, focus group, observación directa identificando las percepciones, opiniones y experiencias de socios, empleados y clientes de la cooperativa.

3.3 Métodos de investigación

3.3.1 Inductivo

Según Hernández Sampieri y Mendosa (2018) mencionan que el método inductivo parte de observaciones específicas y busca identificar patrones o regularidades para formular explicaciones generales o teorías, avanzando de los datos particulares a proposiciones más amplias que se van refinando conforme se acumula evidencia empírica en la investigación.

El método inductivo se aplicó al analizar los datos recogidos en las encuestas, entrevistas, focus group y ficha de observación de la cooperativa “Sin Fronteras”, identificando primero patrones en las respuestas de los usuarios y del personal para luego construir conclusiones generales sobre la situación en la que se encuentra el branding y la imagen institucional. A partir de estas irregularidades se formularon información valiosa y hallazgos que servirán de base para proponer estrategias de fortalecimiento institucional.

3.3.2 Deductivo

Según Abreu, J. (2014)El método deductivo es un procedimiento lógico que parte de principios o proposiciones generales para derivar conclusiones particulares acerca de una realidad específica, permitiendo explicar hechos concretos como consecuencia necesaria de enunciados más amplios.

En esta investigación el método deductivo se aplicó partiendo de teorías generales de branding, comunicación institucional y marketing de servicios, que indican cómo debería comportarse la marca de una cooperativa para generar confianza y posicionarse en su entorno. Con

base en ese marco teórico se formulan supuestos sobre la realidad de la Cooperativa “Sin Fronteras”

Luego se contrastan esos supuestos con los datos obtenidos en encuestas, entrevistas, focus group y observación, verificando si la evidencia confirma o cuestiona lo que plantean las teorías. Este análisis permitirá ajustar las ideas iniciales también a diseñar estrategias de branding y comunicación coherentes con los resultados reales de la cooperativa y con los principios teóricos utilizados.

3.4 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

3.4.1 Encuesta

“La técnica de la encuesta es una técnica que recoge información de una muestra representativa mediante preguntas estructuradas, permitiendo analizar opiniones, comportamientos y características sociales para formular conclusiones sobre la población estudiada” (Romo., 1998)

Las encuestas permitieron recolectar datos de una amplia muestra de individuos, o que fue fundamental para obtener una visión representativa de sus percepciones y comportamientos frente al marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sin Fronteras”. A través de preguntas estructuradas, que pudieron medir con precisión sus actitudes hacia la identidad de marca, generando resultados cuantificables que orientarán las estrategias de gestión y posicionamiento institucional.

3.4.2 Cuestionario

“Instrumento de investigación que contiene un conjunto de preguntas estructuradas o semiestructuradas, diseñado para recopilar información cuantitativa o cualitativa de manera sistemática” (Rafael Ávila E. M., 2020)

El cuestionario se aplicará a actores externos a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sin Fronteras”, con el fin de obtener datos cuantificables sobre la imagen institucional, el posicionamiento de marca y el grado de reconocimiento en el entorno competitivo.

3.4.4 Entrevista

"La entrevista es una técnica de recolección de datos que consiste en una conversación planificada entre dos personas, donde una (el entrevistador) formula preguntas a la otra (el entrevistado) con el propósito de obtener información relevante sobre un tema específico" (Rafael Ávila E. M., 2020)

Las entrevistas permitieron, comprender cómo se gestiona y percibe el branding dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Sin Fronteras" desde la perspectiva de sus colaboradores y directivos. Este acercamiento facilito identificar fortalezas, brechas y prácticas actuales en la comunicación institucional, aportando insumos valiosos para alinear la estrategia de marca con la cultura organizacional y el fortalecimiento institucional.

3.4.5 Guía de entrevista

"Herramienta que orienta al investigador durante una entrevista, conteniendo temas o preguntas clave para guiar la conversación y asegurar la cobertura de aspectos relevantes del estudio" (Atlasti, 2025).

La guía de entrevista fue utilizada en una entrevista semiestructurada con el gerente de la cooperativa, con el objetivo de analizar la estrategia institucional de branding, la coherencia de la propuesta de valor y la gestión de los recursos destinados al marketing, desde una perspectiva directiva.

3.4.6 Focus Group

El grupo focal es una técnica de recolección de datos cualitativos que reúne a un número reducido de personas para discutir, bajo la guía de un moderador, aspectos relacionados con un fenómeno de estudio, permitiendo explorar significados, actitudes y experiencias compartidas. (Rafael Ávila E. M., 2020)

El focus group se utilizó para comprender en profundidad cómo los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Sin Fronteras" perciben su marca a la que representan, a través de discusiones guiadas, se exploraron sus valores, experiencias y expectativas que genera en ellos la entidad financiera.

3.4.7 Guía de preguntas

Avila, Matilla y Mantecón (2020),Menciona que una guía de preguntas es un instrumento que estructura interrogantes clave para orientar la recolección de información en investigaciones cualitativas, permitiendo al investigador explorar en profundidad las vivencias, percepciones y significados de los participantes, sin seguir un formato rígido, lo que favorece la flexibilidad y riqueza del diálogo.

La guía de preguntas se incluyó a socios y colaboradores mediante sesiones de grupos focales, con el propósito de explorar la percepción institucional que tienen, generando insumos para el fortalecimiento del branding interno.

3.4.8 Observación directa

La observación directa consiste en el registro sistemático de comportamientos, eventos o fenómenos tal como ocurren en su entorno natural, sin manipulación alguna por parte del investigador, lo que permite obtener datos empíricos confiables y contextualizados (Berumen., 2024)

La observación directa permitió examinar cómo se gestiona internamente el branding en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sin Fronteras”, identificando las prácticas, procesos y coherencia en la transmisión de la identidad institucional por parte del personal, lo que aportará evidencia concreta para fortalecer su estrategia de marca.

3.4.9 Ficha de observación

Instrumento estructurado que permite registrar sistemáticamente comportamientos, eventos o fenómenos en su contexto natural, facilitando la recolección de datos cualitativos o cuantitativos durante la observación directa (Rafael Ávila E. M., 2020)

La ficha de observación será empleada para evaluar de forma técnica la implementación de las estrategias de marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sin Fronteras”, analizando la coherencia entre la identidad visual y efectividad.

3.5 Universo, Población y Muestra

3.5.1 Universo

El universo es el conjunto de elementos personas, objetos, sistemas, sucesos, entre otros finitos o infinitos, que constituyen la población y la muestra de estudio en estrecha relación con las variables y el fragmento problemático de la realidad que es materia de investigación" (Carrasco, 2009).

La población en la que se trabajo es del Cantón Cayambe con un total de 105.267 habitantes.

3.5.2 Población

La población es el conjunto de unidades con características comunes; la muestra es un subgrupo del que se recolectan datos, y puede ser probabilística o no probabilística según el marco muestral disponible (Hernández-Sampieri et al., 2014).

La población con la que se trabajo es de la Parroquia Santa Clara con un total de 14.393 habitantes.

3.5.3 Muestra

Según Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista (2014), el muestreo aleatorio simple consiste en seleccionar n unidades de una población de tamaño N de modo que todas las unidades tengan la misma probabilidad de ser elegidas y todos los subconjuntos posibles de tamaño N sean igualmente probable.

A continuación, se presenta el cálculo de la muestra para este estudio de investigación:

La muestra se obtuvo de la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas, que se detalla a continuación ; la misma que nos da un valor de 374.

3.5.4 Formula del tamaño de la muestra

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

Z Nivel de confianza: 95% 1.96

P Prob. de ocurrencia: 50% 0.5

Q Prob. de no ocurrencia: 5% 0.5

e Error muestral: 5% 0.05

N Población de estudio: 14.393

3.5.5 Calculo del tamaño de la muestra

Z = 1.96

P = 0.5

Q = 0.5

e = 0.05

N=14.393

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

$$\frac{(1.96).(1.96).(0.5).(0.5).(14393)}{(0.05).(0.05).(14393\ -1) + (1.96).(1.96).(0.5)}$$

$$n = \frac{13823.0372}{35.980 + 0{,}96}$$

$$n = \frac{13823.037}{36.9404}$$

n= **374** **Total**

3.6. Procesamiento de la Información

Para el tratamiento de los datos recopilados se implementó el paquete informático de Microsoft Office, utilizando Excel como herramienta de análisis cuantitativo para el procesamiento estadístico, construcción de matrices de datos y elaboración de gráficas visuales. Simultáneamente, se empleó Word para el análisis y la interpretación cualitativa de la información facilitando la triangulación metodológica que integra ambos tipos de datos para fundamentar la toma de decisiones estratégicas.

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis e Interpretación de resultados

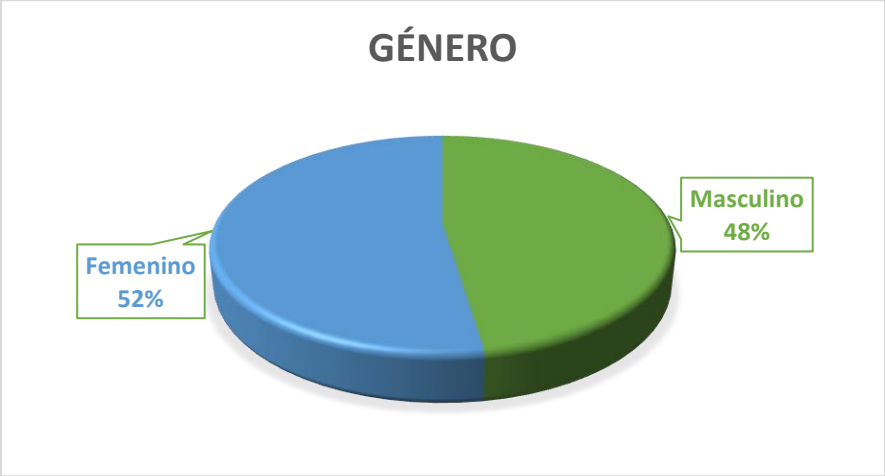
4.1.1 Datos socio demográficos

Tabla 3.
Género de la Población

Género	Frecuencia	Porcentaje %
Masculino	178	47.59 %
Femenino	196	52.41 %
Total	**374**	**100 %**

***Nota**: La tabla muestra la distribución de la población encuestada según el género.*
***Elaborado por:** Andrango J. y Jogacho W. (2025)*

Figura 3.
Género de la Población



***Nota**: Investigación de mercados, parroquia Santa Clara, cantón Cayambe,2025.*
***Elaborado por:** Andrango J. y Jogacho W. (2025)*

Análisis e Interpretación

La encuesta aplicada a la población muestra que existe una participación equilibrada entre hombres y mujeres dentro de la base de clientes. Se evidencia una ligera predominancia femenina, lo que sugiere que las mujeres mantienen una presencia algo más activa en el uso de los servicios financieros de la cooperativa. Este comportamiento resulta relevante para la construcción de estrategias de branding, ya que permite identificar matices en las necesidades y percepciones de cada grupo. La participación equilibrada entre ambos géneros brinda la oportunidad de fortalecer

procesos de inclusión y de diseñar propuestas de valor más personalizadas, asegurando que la comunicación y los servicios ofrecidos respondan adecuadamente a las características de la población atendida.

2. Ocupación

Tabla 4.

Ocupación de la Población

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje %
Profesional	64	17.11 %
Empleado público	52	13.90 %
Estudiante	46	12.30 %
Empleado privado	131	35.03 %
Ama de casa	81	21.66 %
Total	**374**	**100 %**

Nota: *La tabla muestra la ocupación de la población encuestada.*
Elaborado por: *Andrango J. y Jogacho W. (2025)*

Figura 4.

Ocupación de la Población



Nota*: Investigación de mercados, parroquia Santa Clara, cantón Cayambe,2025.*
Elaborado por: *Andrango J. y Jogacho W. (2025)*

Análisis e Interpretación

Los resultados de la encuesta revelan que la población vinculada a la Cooperativa de Ahorro y Crédito **"Sin Fronteras"** está conformada principalmente por personas que trabajan en el sector privado, quienes representan el grupo más numeroso dentro de los clientes encuestados. A este grupo le siguen las amas de casa y los profesionales, cuya presencia también resulta significativa dentro de la cooperativa. En menor medida participan los estudiantes y los empleados públicos, quienes, aunque están presentes en el segmento de clientes potenciales, tienen una representación más reducida. Esta composición permite identificar perfiles predominantes y orientar las estrategias institucionales hacia los grupos con mayor presencia.

3. Edad

Tabla 5.

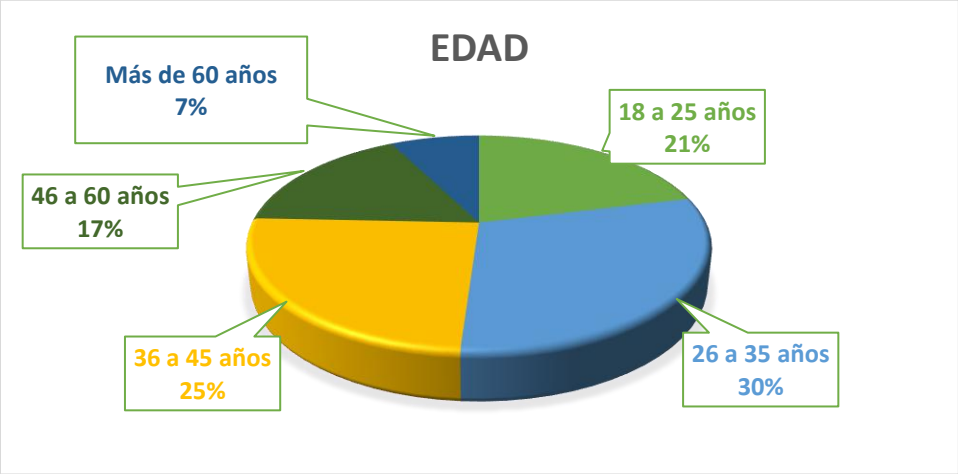
Edad de la Población

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje %
18 a 25 años	79	21.12 %
26 a 35 años	112	29.95 %
36 a 45 años	92	24.60 %
46 a 60 años	63	16.84 %
Más de 60 años	28	7.49 %
Total	**374**	**100 %**

Nota: *La tabla muestra la distribución de edades en la población encuestada.*
Elaborado por: *Andrango J. y Jogacho W. (2025)*

Figura 5.

Edad de la Población



Nota*: Investigación de mercados, parroquia Santa Clara, cantón Cayambe,2025.*
Elaborado por: *Andrango J. y Jogacho W. (2025)*

Análisis e Interpretación

La población encuestada se concentra principalmente en personas adultas jóvenes, especialmente en quienes se encuentran entre los rangos de edad que abarcan desde la adultez temprana hasta la mitad de la vida. A este grupo le sigue la participación de jóvenes, quienes también tienen una presencia relevante para la cooperativa. En menor proporción se encuentran los adultos mayores, cuya participación es más limitada. Esta distribución evidencia que los clientes más activos se ubican principalmente entre los grupos de edad intermedia.

4.1.2 Preguntas de las encuestas

1. ¿Usted utiliza los servicios de alguna Cooperativa de Ahorro y Crédito?

Tabla 6.

Uso de servicios de Cooperativas de Ahorro y Crédito

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Sí	289	77.01 %
No	85	22.99 %
Total	**374**	**100 %**

Nota: *La tabla muestra la respuesta sobre el uso de los servicios de cooperativas de ahorro y crédito por parte de los encuestados.*
Elaborado por: *Andrango J. y Jogacho W. (2025)*

Figura 6.

Uso de servicios de Cooperativas de Ahorro y Crédito



Nota*: Investigación de mercados, parroquia Santa Clara, cantón Cayambe,2025.*
Elaborado por: *Andrango J. y Jogacho W. (2025)*

Análisis e Interpretación

La mayoría de las personas encuestadas manifiesta que utiliza los servicios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito, lo que revela una participación amplia y una familiaridad significativa con este tipo de instituciones financieras. Un grupo menor, en cambio, señala que no hace uso de estos servicios, evidenciando que aún existe un segmento que no ha sido incorporado al sistema cooperativo.

2. Seleccione dos atributos más importantes al elegir una cooperativa

Tabla 7.

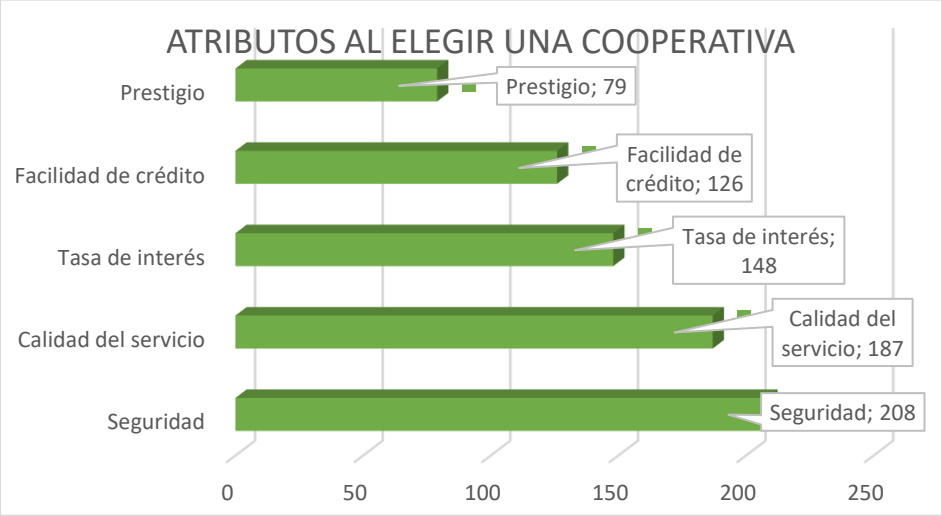
Atributos al elegir una cooperativa

Atributo	Frecuencia de selección	Porcentaje %
Seguridad	208	27.81 %
Calidad del servicio	187	24.93 %
Tasa de interés	148	19.78 %
Facilidad de crédito	126	16.84 %
Prestigio	79	10.56 %
Total	**748**	**100 %**

Nota: *La tabla muestra los atributos más importantes que los encuestados consideran al elegir una cooperativa, la suma de frecuencias excede el tamaño de la muestra (n=374) al tratarse de una pregunta de opción múltiple.*
Elaborado por: *Andrango J. y Jogacho W. (2025)*

Figura 7.

Atributos al elegir una cooperativa



Nota*: Investigación de mercados, parroquia Santa Clara, cantón Cayambe,2025.*
Elaborado por: *Andrango J. y Jogacho W. (2025)*

Análisis e Interpretación

Los encuestados destacan que, al momento de elegir una cooperativa, los aspectos más valorados son la seguridad y la calidad del servicio, considerados como elementos fundamentales para generar confianza y satisfacción. También se toman en cuenta factores como las condiciones de crédito y las facilidades financieras, aunque con un peso ligeramente menor. En comparación, el prestigio institucional resulta un criterio menos influyente dentro del proceso de elección.

3. Servicios más utilizados en una Cooperativa de Ahorro y Crédito.

Tabla 8.

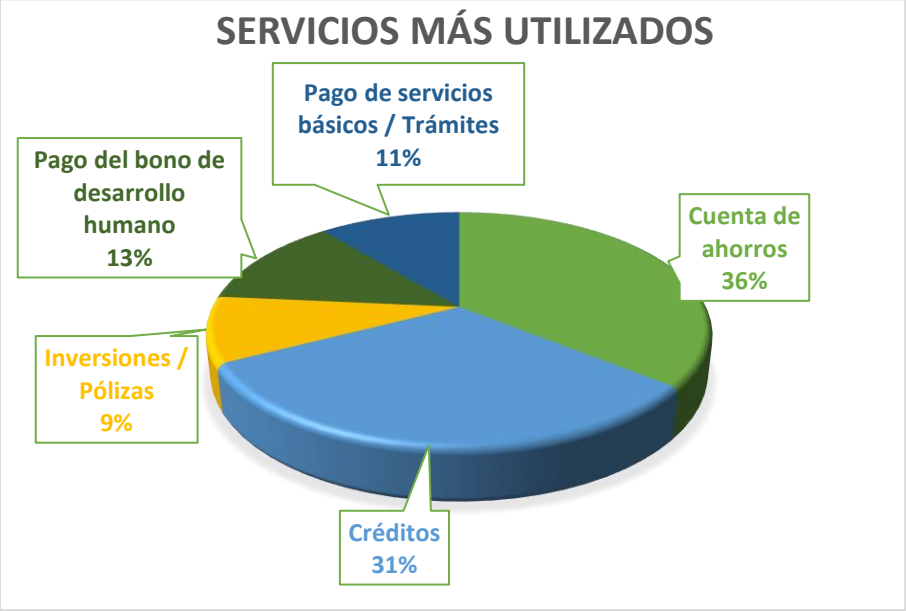
Servicios más Utilizados

Servicio	Frecuencia	Porcentaje %
Cuenta de ahorros	134	35.83 %
Créditos	118	31.55 %
Inversiones / Pólizas	34	9.09 %
Pago del bono de desarrollo humano	47	12.57 %
Pago de servicios básicos / Trámites	41	10.96 %
Total	**374**	**100 %**

***Nota**: La tabla muestra los servicios más utilizados en una cooperativa de ahorro y crédito.*
Elaborado por: Andrango y Jogacho (2025)

Figura 8.

Servicios más Utilizados



***Nota**: Investigación de mercados, parroquia Santa Clara, cantón Cayambe,2025.*
***Elaborado por:** Andrango J. y Jogacho W. (2025)*

Análisis e Interpretación

Los resultados muestran que los servicios más utilizados dentro de una cooperativa son las cuentas de ahorro y los créditos, los cuales representan las opciones preferidas dentro de la institución financiera. En contraste, servicios como las inversiones o pólizas, el pago del bono de desarrollo humano y los trámites relacionados con servicios básicos presentan una demanda considerablemente menor.

4. ¿Cuáles son los elementos visuales que más le impactan al elegir una institución financiera?

Tabla 9.

Elementos Visuales que Más Impactan

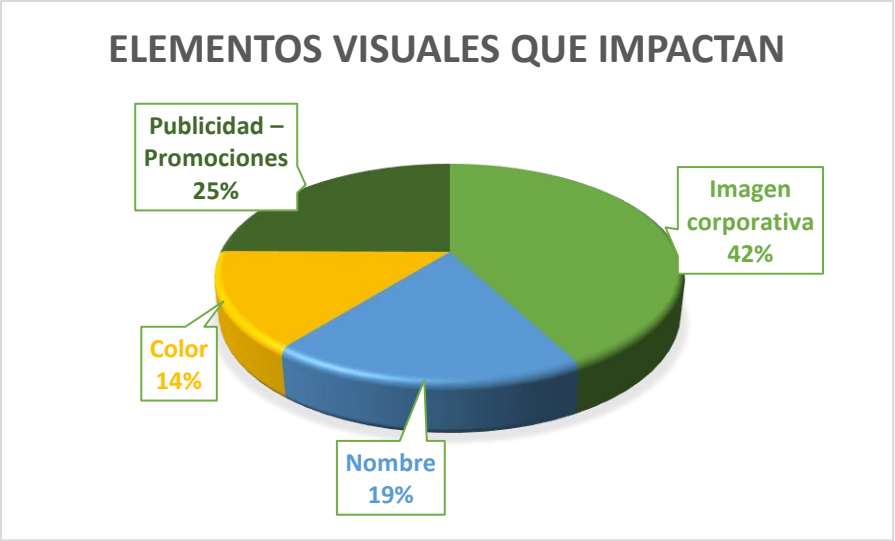
Elemento visual	Frecuencia	Porcentaje %
Imagen corporativa	158	42.25 %
Nombre	69	18.45 %
Color	54	14.44 %
Publicidad – Promociones	93	24.86 %
Total	**374**	**100 %**

***Nota**: La tabla muestra los elementos visuales que más impactan a los encuestados al elegir una institución financiera.*

Elaborado por: Andrango y Jogacho (2025)

Figura 9.

Elementos Visuales que Más Impactan



***Nota**: Investigación de mercados, parroquia Santa Clara, cantón Cayambe,2025.*

***Elaborado por:** Andrango y Jogacho (2025)*

Análisis e Interpretación

Los encuestados señalan que los elementos visuales que más influyen al momento de elegir una institución financiera están relacionados principalmente con la imagen corporativa, la cual se percibe como un factor clave para transmitir confianza y profesionalismo. También se reconoce la importancia de la publicidad y las promociones, que cumplen un papel relevante en la visibilidad y el posicionamiento de la entidad. En comparación, aspectos como el nombre de la institución

adquieren un peso moderado, mientras que el color es considerado un elemento de menor influencia en la decisión.

5. ¿A través de qué medio percibe usted más atractiva la marca de la Cooperativa "Sin Fronteras"?

Tabla 10.

Medio de percepción de la marca

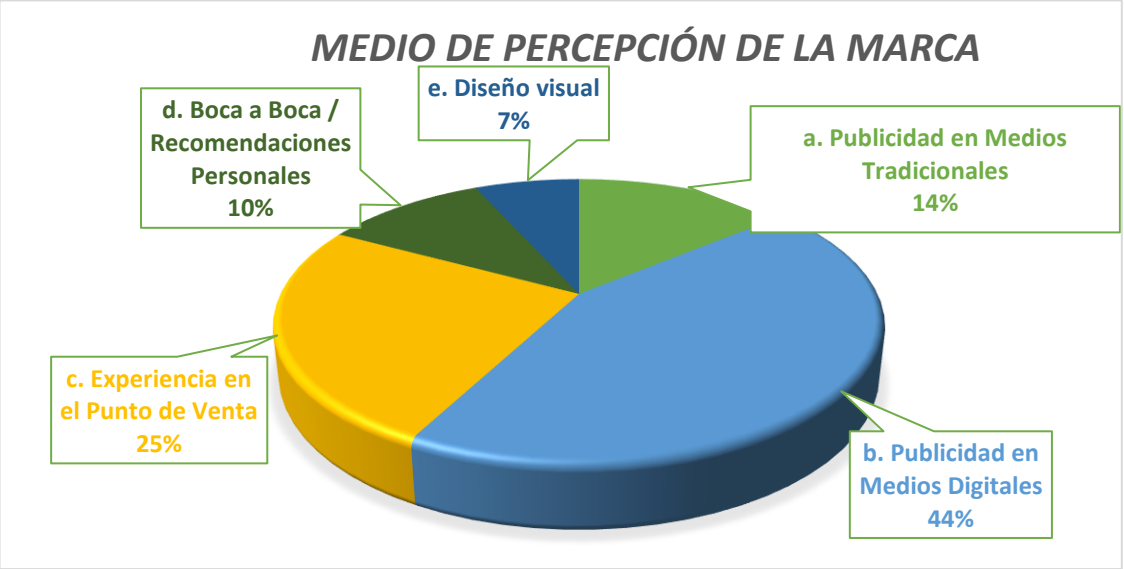
Medio de Percepción	Frecuencia	Porcentaje
a. Publicidad en Medios Tradicionales	52	13.9%
b. Publicidad en Medios Digitales	164	43.9%
c. Experiencia en el Punto de Venta	94	25.1%
d. Boca a Boca / Recomendaciones Personales	39	10.4%
e. Diseño visual	25	6.7%
Total	**374**	**100%**

***Nota**: La tabla muestra medios de percepción que más impactan a los encuestados al elegir una institución financiera.*

Elaborado por: Andrango y Jogacho (2025)

Figura 10.

Medio de percepción de la marca



***Nota**: Investigación de mercados, parroquia Santa Clara, cantón Cayambe,2025.*

***Elaborado por:** Andrango J. y Jogacho W. (2025)*

Análisis e Interpretación

Los resultados muestran que la marca de la cooperativa resulta más atractiva para los encuestados cuando es difundida a través de medios digitales, lo que evidencia la fuerza que tienen actualmente estas plataformas para conectar con el público. También se valora la experiencia directa en el punto de venta, considerada un espacio importante para generar cercanía y confianza con los usuarios. En menor medida influyen los medios tradicionales y las recomendaciones

personales, mientras que el diseño visual aparece como el aspecto con menor impacto en la percepción de la marca.

6. Según su criterio, ¿qué valores percibe en la marca “Sin Fronteras”?

Tabla 11.

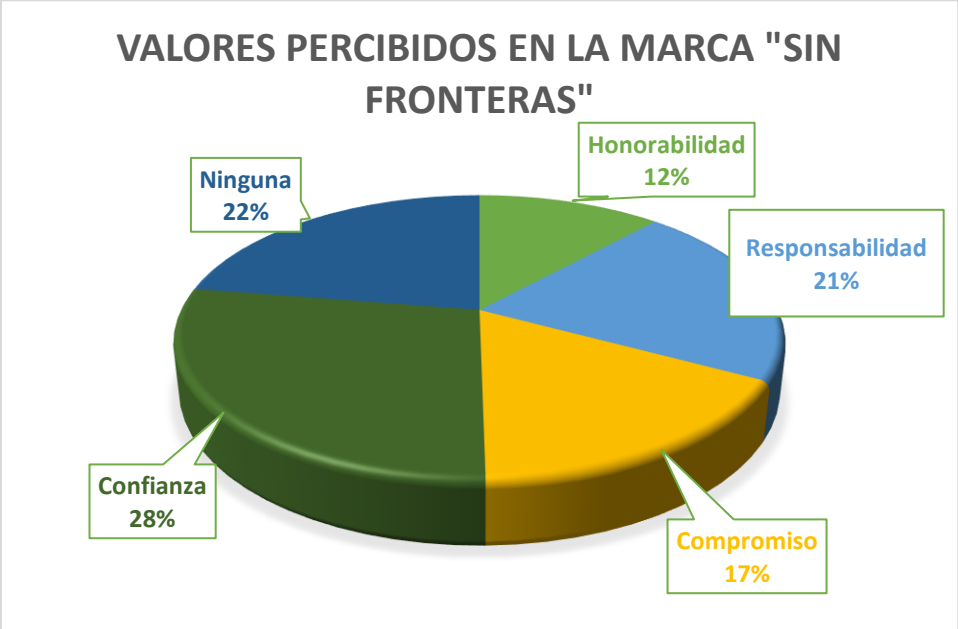
Valores Percibidos en la Marca

Valor percibido	Frecuencia	Porcentaje %
Honorabilidad	44	11.76 %
Responsabilidad	79	21.12 %
Compromiso	63	16.84 %
Confianza	104	27.81 %
Ninguna	84	22.46 %
Total	**374**	**100 %**

***Nota**: La tabla muestra los valores percibidos en la marca "Sin Fronteras" según los encuestados.*
Elaborado por Andrango y Jogacho (2025)

Figura 11.

Valores Percibidos en la Marca



***Nota**: Investigación de mercados, parroquia Santa Clara, cantón Cayambe,2025.*
***Elaborado por:** Andrango J. y Jogacho W. (2025)*

Análisis e Interpretación

La mayoría de los encuestados identifica la confianza como el valor que mejor representa a la marca “Sin Fronteras”, lo que evidencia que la cooperativa ha logrado proyectar una imagen sólida y confiable ante sus usuarios. También se reconocen otros valores como la responsabilidad y el compromiso, aunque con una presencia menos marcada en la percepción general. Asimismo, una parte de la población encuestada no asocia ningún valor específico con la marca, lo que revela que aún existe un margen importante para fortalecer la comunicación institucional.

7. ¿Seleccione cuáles son los medios mediante el cual le gustaría recibir información de la Cooperativa "Sin Fronteras"?

Tabla 12.
Medios para Recibir Información de la Cooperativa

Medio de comunicación	Frecuencia de selección	Porcentaje %
Redes sociales	291	35.35 %
Televisión	87	10.57 %
Radio	131	15.92 %
Eventos comunitarios	164	19.93 %
Volantes – folletos	150	18.23 %
Total	**823**	**100 %**

***Nota**: La tabla muestra los medios a través de los cuales los encuestados preferirían recibir información, la suma de frecuencias excede el tamaño de la muestra (n=374) al tratarse de una pregunta de opción múltiple.*

Elaborado por: Andrango y Jogacho (2025)

Figura 12.
Medios para Recibir Información de la Cooperativa



***Nota**: Investigación de mercados, parroquia Santa Clara, cantón Cayambe,2025.*
***Elaborado por:** Andrango J. y Jogacho W. (2025)*

Análisis e Interpretación

Los resultados evidencian que los usuarios prefieren recibir información de la Cooperativa de Ahorro y Crédito **"Sin Fronteras"** principalmente por medio de las redes sociales, lo que refleja la importancia de estos canales digitales para mantener una comunicación directa y oportuna con la comunidad. También se valora la participación en eventos comunitarios, que permiten un contacto más cercano y refuerzan la presencia institucional en el entorno local. De forma complementaria, los usuarios consideran útiles los volantes y folletos, así como la radio, aunque

con menor nivel de preferencia. Por otro lado, la televisión aparece como el medio menos utilizado para acceder a información de la cooperativa.

8. ¿Escoja dos tipos de contenidos que le gustaría conocer a través de los medios de comunicación de la cooperativa?

Tabla 13.

Preferencia de contenido

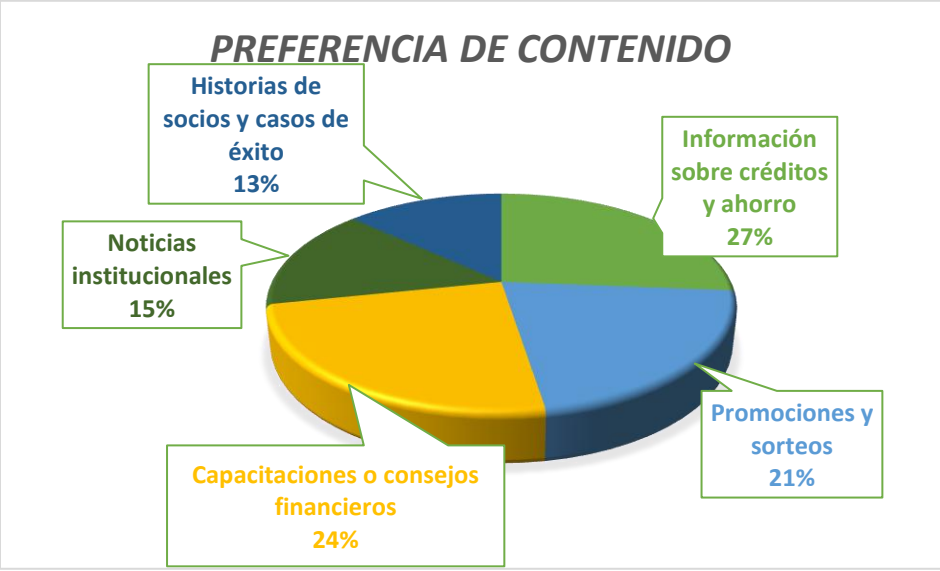
Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Información sobre créditos y ahorro	260	34.8 %
Promociones y sorteos	210	28.1 %
Capacitaciones o consejos financieros	240	32.1 %
Noticias institucionales	150	20.0 %
Historias de socios y casos de éxito	130	17.4 %
Total	**748**	**100 %**

***Nota**: La tabla muestra los tipos de contenido que los encuestados estarían interesados en conocer a través de los medios de comunicación de la cooperativa, la suma de frecuencias excede el tamaño de la muestra (n=374) al tratarse de una pregunta de opción múltiple.*

***Elaborado por:** Andrango y Jogacho (2025)*

Figura 13.

Preferencia de contenido



***Nota**: Investigación de mercados, parroquia Santa Clara, cantón Cayambe,2025.*

***Elaborado por:** Andrango y Jogacho (2025)*

Análisis e Interpretación

Los encuestados muestran un claro interés por recibir información relacionada con créditos y ahorro, temas que se posicionan como los más buscados dentro de la cooperativa. También existe una valoración importante hacia el contenido que ofrece promociones, sorteos y orientación financiera, ya sea mediante consejos prácticos o espacios de capacitación. En un nivel de interés menor aparecen las noticias institucionales y las historias de socios o casos de éxito, que, aunque son apreciadas, no constituyen la prioridad informativa del público.

9. ¿Con qué frecuencia ha visto publicaciones sobre la marca de la Cooperativa "Sin Fronteras" en la ciudad?

Tabla 14.

Frecuencia de Visibilidad

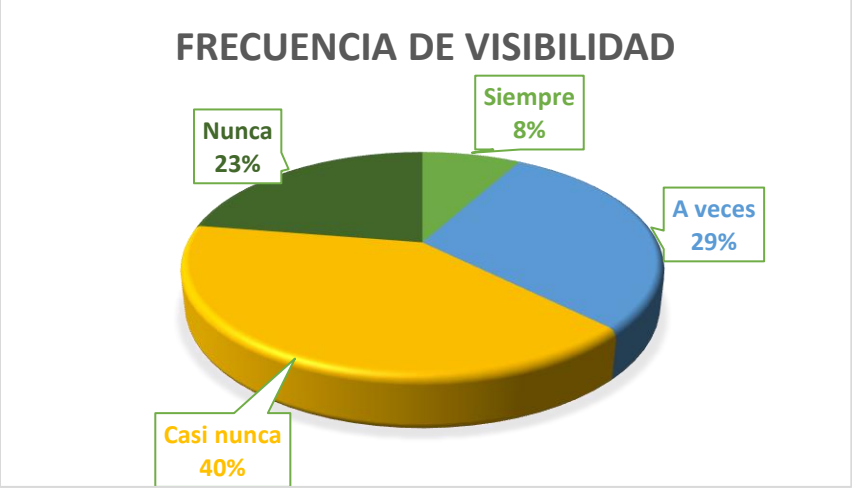
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	30	8.0%
A veces	110	29.4%
Casi nunca	150	40.1%
Nunca	84	22.5%
Total	**374**	**100%**

***Nota**: La tabla muestra la frecuencia con la que los encuestados han visto publicaciones sobre la marca de la cooperativa en la ciudad.*

***Elaborado por:** Andrango y Jogacho (2025)*

Figura 14.

Frecuencia de Visibilidad



***Nota**: Investigación de mercados, parroquia Santa Clara, cantón Cayambe,2025.*

***Elaborado por:** Andrango J. y Jogacho W. (2025)*

Análisis e Interpretación

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados percibe muy poca presencia de la marca "Sin Fronteras" en los espacios donde suelen informarse, señalando que rara vez encuentran publicaciones relacionadas con la cooperativa. Otro grupo menciona que solo en ocasiones logra ver contenido de la institución, mientras que una parte considerable afirma no haber observado ninguna publicación. Solo un número reducido de personas indica que ve publicaciones de manera constante.

10. ¿Usted considera que la imagen institucional de la cooperativa genera la confianza requerida para invertir en ella?

Tabla 15.

Percepción de la Imagen Institucional

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	140	37.4%
No	234	62.6%
Total	**374**	**100%**

***Nota**: La tabla muestra si los encuestados consideran que la imagen institucional de la cooperativa genera la confianza necesaria para invertir.*

***Elaborado por:** Andrango y Jogacho (2025)*

Figura 15.

Percepción de la Imagen Institucional



***Nota**: Investigación de mercados, parroquia Santa Clara, cantón Cayambe,2025.*

***Elaborado por:** Andrango y Jogacho (2025)*

Análisis e Interpretación

La mayoría de los usuarios manifiesta que la imagen institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Sin Fronteras" no transmite plenamente la confianza necesaria para motivar decisiones de inversión. En contraste, un grupo menor de encuestados considera que la cooperativa sí logra generar esta confianza, aunque su presencia es menos representativa dentro del total consultado.

11. ¿Qué sugerencia nos daría para mejorar nuestro servicio?

Tabla 16.

Percepción de la Imagen Institucional

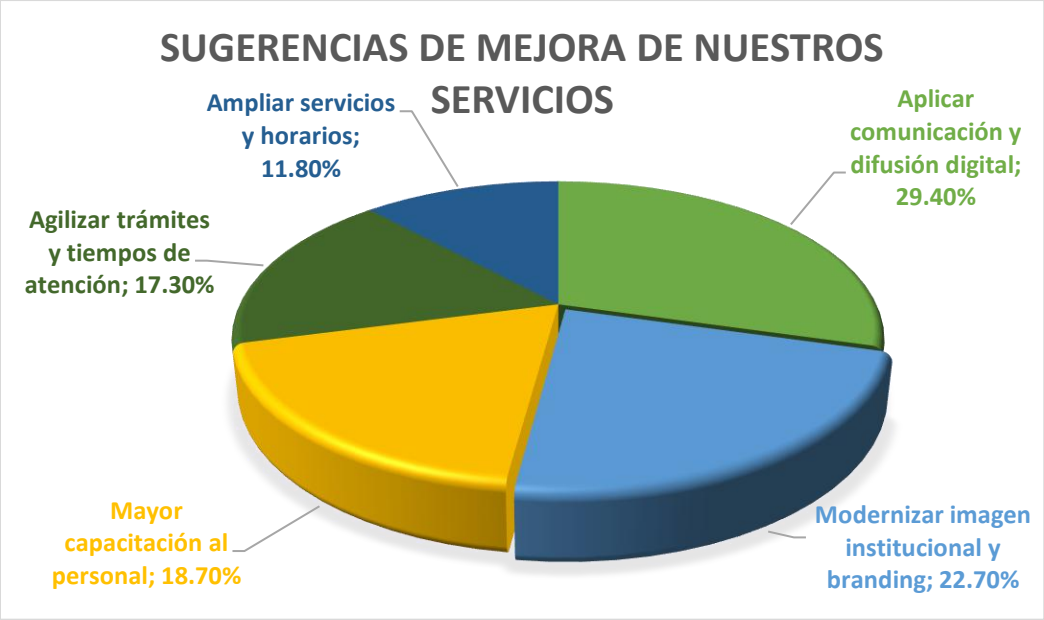
Categoría de sugerencias	Frecuencia	%
Aplicar comunicación y difusión digital	110	29.4%
Modernizar imagen institucional y branding	85	22.7%
Mayor capacitación al personal	70	18.7%
Agilizar trámites y tiempos de atención	65	17.3%
Ampliar servicios y horarios	44	11.8%
Total	374	100%

***Nota**: La tabla muestra si los encuestados consideran que la imagen institucional de la cooperativa genera la confianza necesaria para invertir.*

***Elaborado por:** Andrango y Jogacho (2025)*

Figura 16.

Sugerencias de mejora de nuestros servicios



***Nota**: Investigación de mercados, parroquia Santa Clara, cantón Cayambe,2025.*

***Elaborado por:** Andrango y Jogacho (2025)*

Análisis e Interpretación

Las respuestas abiertas proporcionadas por los encuestados fueron organizadas en diversas categorías, permitiendo identificar las principales sugerencias para mejorar el servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Sin Fronteras". Entre las recomendaciones más recurrentes se destaca la necesidad de fortalecer la comunicación institucional, especialmente en medios

digitales, donde los usuarios consideran fundamental una mayor difusión y presencia activa. También se observa un interés significativo por modernizar la imagen institucional y mejorar el branding, enfatizando la importancia de proyectar una identidad visual más actual y coherente. De igual manera, muchos usuarios sugieren brindar una capacitación más constante al personal, con el fin de optimizar la calidad del servicio y la atención ofrecida.

4.1.3 Análisis e interpretación de la entrevista

Entrevistado: Sr. Fabian Cabezas

Cargo: Gerente propietario

Entrevistadores: Juan Andrango, Mesías Jogacho

Fecha: 21de noviembre**,**2025

Lugar: Parroquia Santa Clara (Cayambe)

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Sin Fronteras nació en el año 2023, de modo que aún está empezando en el mercado, sin embargo, tiene muchas ganas de crecer para apoyar a la parroquia Santa Clara del cantón Cayambe. Como es una institución joven, el reconocimiento todavía es limitado, no obstante, poco a poco la comunidad va conociendo gracias a sus mismos clientes debido a que recomiendan a la cooperativa y sus servicios de igual forma participa en algunos eventos locales. Con respecto a la marca, consideran que los clientes la relacionan con confianza, cercanía y transparencia, puesto que buscan atender de forma accesible y honesta, especialmente a familias y pequeños negocios. Además, reconocen que la marca es un activo importante porque representa la imagen y la confianza que desean construir, por ello, trabajan constantemente para fortalecerla. En cuanto a la competencia, mencionan que "FACES" (Fundación de Apoyo Comunitario y Social del Ecuador) es la más cercana, en cambio otras cooperativas ya están más consolidadas, por lo tanto, su enfoque principal es ofrecer un servicio más personalizado. En la comunicación, aunque no cuentan con grandes campañas, utilizan asambleas comunitarias, además de la atención directa al cliente, para que los mensajes sean claros y lleguen sin dificultad al público. Finalmente, el personal cumple un papel clave, aunque el equipo es pequeño se mantiene comprometido con la institución, así mismo, se realizan reuniones continuas para motivarlos a actuar con honestidad, cercanía y profesionalismo, de modo que estos valores se reflejen en cada interacción con los clientes.

4.1.4 Análisis e Interpretación del FOCUS GROUP

ANÁLISIS DE RESULTADOS DE FOCUS CROUP

Tabla 17.

Resumen del Focus Group

Personas / Preguntas	Secretaría	Asesor legal	Asesor financiero
¿Desde hace cuánto tiempo trabaja en la cooperativa y cuál es su función principal?	Desde hace un año trabajo en la cooperativa y mi principal función es ayudar a organizar todo para que el día a día sea más fluido y atender a los socios con amabilidad.	Llevo dos años en la cooperativa y me encargo de que todo esté en orden legalmente para proteger tanto a la institución como a nuestros socios.	Estoy hace un año en la cooperativa, ayudando a las personas a tomar decisiones financieras que les beneficien y les den tranquilidad.
¿Cómo describir el ambiente de trabajo y la relación con sus compañeros y superiores?	El ambiente es muy cálido y familiar, todos nos apoyamos mucho y eso hace que venir a trabajar sea algo agradable.	El equipo es pequeño, pero muy unido, lo que hace que trabajar se sienta colaborativo y positivo.	Aquí se siente el compromiso de todo el equipo para apoyar a la comunidad, y eso hace un ambiente de trabajo especial.
¿Qué valores se consideran fundamentales para el buen desempeño dentro de la cooperativa?	Para mí, la honestidad y la comunicación clara son fundamentales, porque sabemos que nuestros clientes necesitan sentir confianza en nosotros.	La ética y la transparencia son valores que trato de aplicar siempre en cada decisión o documento que revisa.	La transparencia y la responsabilidad son esenciales porque muchos socios confían en nosotros para manejar su dinero.
¿Cómo contribuye su trabajo diario a fortalecer la confianza y satisfacción de los clientes?	Creo que mi trato cercano y paciente ayuda mucho a que los socios se sientan escuchados y acompañados.	Mi trabajo da tranquilidad a los socios porque sé que sus intereses están protegidos.	Mi trabajo es importante porque orientar a los socios para que tomen decisiones informadas que mejoren su bienestar.

¿Qué tipo de apoyo o capacitación recibe para alinearse con la misión y valores de la cooperativa?	Me han dado capacitaciones básicas que me sirven para hacer bien mi trabajo y mejorar cada día.	Casi no recibo capacitación para estar actualizado en leyes y normas que afectan a la cooperativa.	No, he recibido capacitaciones que me permiten ofrecer asesoría actualizada y clara
¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta en su rol y cómo los supera?	A veces llega gente con dudas difíciles, pero no me rindo y siempre busco ayuda para dar respuestas claras.	Los cambios de regulaciones pueden ser complicados, pero con calma y trabajo en equipo siempre encontramos soluciones.	Educar financieramente a personas que no están familiarizadas con estos temas es un reto, pero me gusta hacerlo de manera sencilla y paciente.
¿Qué sugerencias tiene para mejorar el servicio al cliente y la imagen de la cooperativa en la comunidad?	Me gustaría que pudiéramos hacer más para que nuestra cooperativa se dé a conocer mejor, por ejemplo, usando las redes sociales.	Sería muy bueno poder organizar charlas para que los socios conozcan sus derechos y cómo funciona la cooperativa.	Sería ideal ampliar nuestros productos y ofrecer más educación financiera para ayudar a más personas y ganar su confianza.

***Nota**: La tabla muestra el resumen del focus group realizado a los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Sin Fronteras"*
***Elaborado por:** Andrango J. y Jogacho W. (2025)*

Análisis e Interpretación de los Resultados

Las respuestas del personal es clave lo que reflejan un fuerte compromiso y una profunda conexión con la comunidad, a pesar de que la institución es relativamente nueva, también cuenta con recursos limitados. La secretaría, quien lleva un año en la cooperativa, resalta un ambiente de trabajo cálido y familiar, fundamentado en la honestidad y una comunicación clara, aspectos que ayudan a construir confianza con los socios. Posteriormente, el asesor legal, con dos años de experiencia, valora la colaboración interna y enfatiza la importancia de la ética y la transparencia para proteger tanto a la institución como a sus miembros, sugiriendo aumentar la educación legal para empoderar a los clientes. A su vez, el asesor financiero destaca su labor orientada a guiar a los socios hacia decisiones informadas y responsables, reconociendo el reto que implica educar financieramente a quienes tienen menos experiencia, por lo que propone ampliar productos y formación financiera. En conjunto, coinciden en la necesidad de mejorar la visibilidad de la cooperativa y la comunicación con la comunidad, no obstante, mantiene una visión optimista basada en el servicio personalizado y la transparencia, fundamentales para fortalecer la imagen institucional con el propósito de fomentar la confianza a largo plazo.

4.1.5Análisis e Interpretación de la ficha de observación

Tabla 18.
Observación directa

Datos de la observación

Oficina: Matriz Cooperativa Sin Fronteras

Lugar: Santa Clara, Cayambe

Fecha y Hora: 22/11/2025

Observadores: Juan Andrango y Mesias Jogacho

Clima: Normal

Área	Elemento para Observar	Pregunta Clave de Branding	Escala / Resultado	Observaciones Detalladas (Justificación)
I. Identidad Visual (Fachada)	1. Logotipo Principal	¿El logo es nítido, está bien iluminado y es visible a distancia?	○ Sí ○ No • Regular	La cooperativa no cuenta con un logotipo en la fachada.
	2.Coherencia Cromática	¿Los colores de la fachada y letreros corresponden a la paleta de marca oficial?	○ Sí • No ○ Parcial	No existen colores corporativos definidos ni aplicados en la fachada.
	3. Estado de Mantenimiento	¿La fachada y señalética proyectan profesionalismo (sin deterioro, limpio)?	○ Si ○ Regular • No	La fachada no muestra colores institucionales ni elementos de marca.
II. Mensaje (Publicidad Externa)	4.Publicidad / Promociones	¿Existe material publicitario o promociones de productos (créditos, ahorros) visibles desde el exterior?	○ Sí ○ No • Poco	Solo se observan afiches antiguos y sin diseño actualizados. No hay campañas que llamen la atención de los productos financieros.
	5.Coherencia del Slogan	¿El mensaje promocional se alinea con la promesa de "¿Sin Fronteras" (progreso, desarrollo)?	○ Total ○ Media • Nula	No existe un mensaje clave que represente a la cooperativa. No se comunica ningún concepto como institución.
	6. Mención a la Comunidad	¿Hay algún mensaje de Responsabilidad Social o de apoyo a la comunidad local?	○ Sí • No	La cooperativa no cuenta con un slogan ni mensajes dirigidos a la comunidad.

	7.Vestimenta del Personal	¿El personal de seguridad o visible usa uniforme/distintivo de la marca?	○ Sí ○ No • Regular	El guardia pertenece a una empresa contratada y no usa elementos de identidad de la cooperativa.
III. Experiencia (Personal y Entorno)	**7.** Identificación	¿El personal de atención (o visible) lleva visible su identificación con el logo?	○ Sí • No	El personal solo usa una chompa de la empresa, pero no cuenta con identificación visible ni uniforme completo que refuerce la marca.
	9. Percepción de Seguridad	¿El entorno (cámaras, seguridad) proyecta el valor de confianza/protección?	○ Alto • Medio ○ Bajo	La percepción es baja. Aunque hay guardia la falta de señalética, uniformes e imagen corporativa afecta en el profesionalismo.

***Nota**: La tabla muestra la ficha de observación en la cual evalúa desde la perspectiva de los investigadores de la cooperativa de ahorro y crédito sin Fronteras*

***Elaborado por:** Andrango J. y Jogacho W. (2025)*

Análisis e Interpretación de los resultados

La observación realizada en la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Sin Fronteras" evidencia que la institución tiene una identidad visual muy débil, ya que no cuenta con un logotipo visible en su fachada ni colores corporativos definidos. Esto hace que la cooperativa pase desapercibida y no proyecte una imagen profesional, algo fundamental para una entidad financiera que debe transmitir seguridad desde el primer contacto visual. Aunque la infraestructura está en condiciones aceptables, la ausencia de elementos gráficos hace que no exista una línea visual sólida que permita reconocer la marca.

En cuanto a la comunicación externa, se encontraron afiches antiguos y sin diseño actualizado. No hay promociones visibles ni mensajes que llamen la atención sobre los servicios de ahorro o crédito. La cooperativa tampoco utiliza un slogan ni comunica un concepto que respalde su nombre "Sin Fronteras", lo que genera un vacío entre lo que la marca promete y lo que realmente proyecta. Además, no se observa ningún mensaje dirigido a la comunidad, lo cual es una oportunidad perdida considerando que las cooperativas suelen destacar por su cercanía social.

Sobre la experiencia y atención al usuario, el personal no cuenta con uniformes corporativos ni identificación visible. Esto afecta la percepción de orden, profesionalismo y confianza. El guardia pertenece a una empresa externa, por lo tanto, tampoco refuerza la identidad de la cooperativa. Aunque existe presencia de seguridad física, la falta de señalética, cámaras visibles e imagen institucional disminuye la sensación de protección dentro del establecimiento.

La cooperativa muestra una imagen desconectada, con poca presencia de marca y una comunicación casi inexistente. Esto genera una experiencia limitada que no ayuda a fortalecer la confianza del usuario ni aporta al posicionamiento de la institución en la comunidad.

CAPITULO V.

PROPUESTA

TEMA: Branding y para el fortalecimiento institucional de la cooperativa de ahorro y Crédito Sin Fronteras.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el fortalecimiento institucional se ha convertido en una necesidad clave para las cooperativas de ahorro y crédito, especialmente para aquellas que se encuentran en procesos de crecimiento y consolidación dentro de sus comunidades locales.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito "Sin Fronteras", ubicada en la parroquia Santa Clara del cantón Cayambe, vive justamente este momento un punto en el que necesita reafirmar quién es, cómo quiere ser vista y qué lugar desea ocupar en la vida financiera de sus socios y clientes; si bien ha logrado construir una atención cercana y accesible, todavía enfrenta ciertas limitaciones que dificultan su posicionamiento, como una identidad visual sólida, una comunicación institucional bastante dispersa y una presencia limitada en el mercado local.

En este escenario, la gestión de branding se convierte en una aliada estratégica, no se trata solo de crear una imagen bonita, sino de construir una identidad que hable por la institución, que refleje sus valores, su compromiso y el trato humano que caracterice su trabajo. A través del análisis situacional, la identificación de necesidades reales y la planificación de estrategias claras, en este capítulo presenta una propuesta que busca fortalecer la identidad institucional de la cooperativa "Sin Fronteras" y acompañarla en su camino hacia un posicionamiento más sólido y confiable. El propósito es diseñar, propuestas significativas para la cooperativa que proyecte una imagen clara, coherente y alineada a las expectativas de su comunidad.

JUSTIFICACIÓN

La necesidad de esta propuesta nace de una realidad evidente de la Cooperativa "Sin Fronteras" que opera en un entorno financiero dinámico, competitivo y muy regulado, donde no basta con ofrecer buenos servicios, es indispensable proyectar confianza, profesionalismo y claridad. Aunque la cooperativa cuenta con un equipo de personal comprometido y una relación cercana con sus socios, enfrenta debilidades que afectan su visibilidad y la percepción que la

comunidad tiene de ella. La falta de una identidad visual consolidada, la escasez de materiales comunicacionales claros y la nula presencia digital generan dudas e incertidumbre, dificultan el reconocimiento de la marca y, en ciertos casos, frenan la llegada de nuevos socios.

Por ello, implementar estrategias de branding no es solo una opción, sino una necesidad estratégica para fortalecer la marca lo cual permitirá construir una imagen más profesional y reconocible, mejorar la manera en que se comunica con la audiencia y diferenciar la institución en un mercado donde cada detalle cuenta. Con una identidad visual coherente, los canales de comunicación mejor organizados y un posicionamiento más claro, la cooperativa podrá proyectar estabilidad, atraer más socios y reforzar la confianza de quienes ya forman parte de su cartera de clientes.

En definitiva, esta propuesta representa una oportunidad para que la Cooperativa "Sin Fronteras" renovar su imagen, mejorar la forma en que se relaciona con su comunidad y consolide su crecimiento. Lo cual, responde a necesidades actuales, pero también abre el camino para un desarrollo sostenible y un vínculo más fuerte con la parroquia Santa Clara y sus alrededores.

OBJETIVOS

General

- Desarrollar estrategias de branding que contribuyan al fortalecimiento institucional de la cooperativa de Ahorro y Crédito "Sin Fronteras"

Específicos

- Realizar el análisis situacional de la Institución Financiera para conocer su posición en el mercado y principales desafíos.
- Analizar los resultados obtenidos con anterioridad para el planteamiento de estrategias adecuadas.
- Diseñar estrategias de branding y comunicación que fortalezcan el fortalecimiento institucional.

CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Sin Fronteras nació en 2023 como una respuesta directa a la falta de servicios financieros accesibles en la Parroquia Santa Clara, Cantón Cayambe. La iniciativa fue impulsada por Fabián Cabezas y un grupo de socios que identificaron la necesidad de ofrecer créditos justos, ahorro seguro y apoyo real para familias, agricultores, emprendedores, trabajadores y jóvenes de la zona.

El crecimiento agrícola y productivo del cantón exige una institución que acompañe este desarrollo y brinde alternativas confiables frente a los altos costos y la limitada oferta financiera existente. Sin Fronteras se orienta a fortalecer la inclusión financiera y a promover oportunidades que impulsen el progreso económico y social de toda la comunidad.

La cooperativa de ahorro y crédito "sin fronteras" se encuentra ubicado en la provincia de Pichincha, Cantón Cayambe específicamente en la Parroquia Santa Clara, en la dirección Calle Pichincha y Azuay.

Marketing Mix de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Sin Fronteras"

Producto

La cooperativa ofrece una cartera de productos diseñada para cubrir las necesidades reales de la comunidad. Como: créditos productivos dirigidos a agricultores y emprendedores, facilitando inversión en cultivos, herramientas o pequeños negocios. También se dispone de créditos de consumo con trámites ágiles y requisitos accesibles.

Precio

La política de precios se plantea como un factor diferenciador en el mercado local. Los créditos productivos cuentan con una tasa referencial del 12,5% anual, posicionándose por debajo del promedio del mercado para atraer a agricultores y emprendedores. Los créditos de consumo mantienen una tasa del 14,5% anual.

Plaza

La cooperativa inicia sus operaciones desde la agencia principal ubicada en la parroquia Santa Clara, convirtiéndose en el punto central de atención. Complementa su presencia con campañas mensuales en comunidades cercanas, acercando los servicios a los sectores rurales.

Promoción

Por el momento es limitada en la estrategia promocional, sin embargo, se enfoca en la buna atención al cliente, atención personalizada, asambleas dentro de la comunidad y participación en la fiesta de la comunidad.

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 Matriz PESTEL

Tabla 19.*Factor político*

DIMENSIÓN POLÍTICA				
N°	**Variables**	**Nivel de Impacto**	**Probabilidad de Ocurrencia**	**Amenaza/ Oportunidad**
1	Cambios en autoridades nacionales y locales	Alto	Medio	Amenaza
2	Cambios en políticas públicas de inclusión financiera	Alto	Alto	Amenaza
3	Estabilidad política nacional	Alto	Alto	Oportunidad
4	Programas gubernamentales de apoyo a cooperativas	Alto	Alto	Oportunidad
5	Incremento de políticas fiscales y tributarias	Alto	Alto	Amenaza

Nota*: La tabla muestra los criterios del factor político.*
Elaborado por: *Andrango J. y Jogacho W. (2025)*

Tabla 20. *Factor económico*

DIMENSIÓN ECONÓMICA				
N°	**Variables**	**Nivel de Impacto**	**Probabilidad de Ocurrencia**	**Amenaza/ Oportunidad**
1	Tasas de interés del sistema financiero ecuatoriano	Alto	Alto	Amenaza
2	Inflación.	Alta	Medio	Amenaza
3	Capacidad de ahorro de la población.	Medio	Alto	Amenaza
4	Desempleo en Cayambe y zonas rurales.	Alta	Medio	Amenaza
5	Acceso a financiamiento para la cooperativa.	Alto	Alto	Oportunidad

Nota*: La tabla muestra los criterios del factor Económico.*
Elaborado por: *Andrango J. y Jogacho W. (2025)*

Tabla 21. *Factor Social*

DIMENSIÓN SOCIAL				
N°	**Variables**	**Nivel de Impacto**	**Probabilidad de Ocurrencia**	**Amenaza/ Oportunidad**
1	Confianza de la comunidad en cooperativas	Alto	Alto	Oportunidad
2	Nivel de educación financiera	Medio	Alto	Amenaza
3	Preferencias del consumidor hacia servicios rápidos y digitales	Alto	Alto	Oportunidad
4	Cultura de ahorro en zonas rurales	Alto	Medio	Oportunidad
5	Crecimiento de población joven digitalizada	Medio	Medio	Oportunidad

Nota*: La tabla muestra los criterios del factor social.*
Elaborado por: *Andrango J. y Jogacho W. (2025)*

Tabla 22. *Fator Tecnológico*

DIMENSIÓN TECNOLÓGICA				
N°	**Variables**	**Nivel de Impacto**	**Probabilidad de Ocurrencia**	**Amenaza/ Oportunidad**
1	Digitalización de servicios (apps, banca móvil)	Alto	Alto	Oportunidad
2	Seguridad informática y ciberseguridad	Alto	Alto	Amenaza
3	Sistemas tecnológicos para evaluación crediticia	Alto	Alto	Oportunidad
4	Automatización de procesos internos	Alto	Alto	Oportunidad
5	Tendencia de los consumidores a usar pagos digitales	Alto	Alto	Oportunidad

***Nota**: La tabla muestra los criterios del factor tecnológico.*
***Elaborado por:** Andrango J. y Jogacho W. (2025)*

***Tabla 23.**Factor Ecológico*

DIMENSIÓN ECOLÓGICA				
N°	**Variables**	**Nivel de Impacto**	**Probabilidad de Ocurrencia**	**Amenaza/ Oportunidad**
1	Riesgos naturales (sismos, inundaciones)	Alto	Alto	Amenaza
2	Tendencias hacia instituciones eco-responsables	Alto	Medio	Amenaza
3	Campañas ambientales comunitarias	Alto	Alto	Oportunidad
4	Uso responsable de papel y recursos	Medio	Medio	Oportunidad
5	Impacto ambiental en construcción de oficinas	Medio	Medio	Amenaza
6	Normativas ambientales básicas	Alto	Alto	Oportunidad

***Nota**: La tabla muestra los criterios del factor ecológico.*
***Elaborado por:** Andrango J. y Jogacho W. (2025)*

***Tabla 24.** Factor Legal*

DIMENSIÓN LEGAL				
N°	**Variables**	**Nivel de Impacto**	**Probabilidad de Ocurrencia**	**Amenaza/ Oportunidad**
1	Normativas SEPS para cooperativas	Alto	Alto	Amenaza
2	Regulación de publicidad financiera	Medio	Medio	Amenaza
3	Protección de datos personales (Habeas Data)	Alto	Alto	Amenaza
4	Regulación sobre contratos de crédito	Alto	Medio	Oportunidad
5	Normas de auditoría obligatoria	Alto	Alto	Oportunidad

***Nota**: La tabla muestra los criterios del factor legal.*
***Elaborado por:** Andrango J. y Jogacho W. (2025)*

Tabla 25.
Matriz PESTEL

Tabla resumen de la matriz PESTEL					
N°	**Variables**	**Dimensión**	**Nivel de Impacto**	**Probabilidad de Ocurrencia**	**Amenaza/ Oportunidad**
1	Cambios en políticas públicas de inclusión financiera	Políticos	Alto	Alto	Amenaza
2	Estabilidad política nacional	Políticos	Alto	Alto	Oportunidad
3	Incremento de políticas fiscales y tributarias	Políticos	Alto	Alto	Amenaza
4	Tasas de interés del sistema financiero ecuatoriano	Económicos	Alto	Alto	Amenaza
5	Acceso a financiamiento para la cooperativa	Económicos	Alto	Alto	Oportunidad
6	Confianza de la comunidad en cooperativas	Social	Alto	Alto	Oportunidad
7	Preferencias del consumidor hacia servicios rápidos y digitales	Social	Alto	Alto	Oportunidad
8	Digitalización de servicios (apps, banca móvil)	Tecnológico	Alto	Alto	Oportunidad
9	Sistemas tecnológicos para evaluación crediticia	Tecnológico	Alto	Alto	Oportunidad
10	Automatización de procesos internos	Tecnológico	Alto	Alto	Oportunidad
11	Normativas ambientales básicas	Ecológico	Alto	Alto	Oportunidad
12	Riesgos naturales (sismos, inundaciones, heladas)	Ecológico	Alto	Alto	Oportunidad
13	Ley de Economía Popular y Solidaria	Legal	Alto	Alto	Oportunidad
14	Normas de auditoría obligatoria	Legal	Alto	Alto	Amenaza
15	Normativas SEPS para cooperativas	Legal	Alto	Alto	Amenaza

***Nota**: La tabla muestra el resumen de la matriz PESTEL los factores más importantes.*
***Elaborado por:** Andrango J. y Jogacho W. (2025)*

Análisis e interpretación

La matriz PESTEL muestra que la cooperativa se mueve en un entorno que, en general, es favorable, aunque también presenta algunos retos importantes. En lo político, la estabilidad del país permite planificar y proyectar el crecimiento con mayor seguridad, pero los cambios en políticas públicas y el aumento de impuestos pueden complicar la gestión y afectar los resultados.

Desde la perspectiva económica, las tasas de interés constituyen un obstáculo porque elevan el costo del crédito y perjudican a los miembros, aunque el acceso a financiamiento se presenta como una oportunidad valiosa para robustecer la cooperativa y ampliar su oferta de servicios. En el ámbito social, la confianza que la comunidad deposita en las cooperativas, junto con la inclinación hacia servicios ágiles y digitales, favorece la captación y retención de socios.

La tecnología aparece como un punto muy positivo, ya que la digitalización, la automatización y los sistemas de evaluación crediticia ayudan a trabajar de forma más ágil, reducir costos y mejorar la atención. En cuanto al tema ambiental, cumplir con las normas y prepararse ante riesgos naturales puede fortalecer la imagen institucional y la capacidad de respuesta. Finalmente, en lo legal, la Ley de Economía Popular y Solidaria apoya el funcionamiento de la cooperativa, aunque las exigencias de auditoría y control implican esfuerzos adicionales que deben manejarse con cuidado.

2.2 Matriz FODA

Tabla 26.

Matriz FODA

	ANÁLISIS INTERNO	
	FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
ANÁLISIS EXTERNO	1. Atención personalizada y cercana. 2. Personal comprometido. 3. Ambiente laboral adecuado. 4. Criterio favorable sobre la institución. 5. Interés por capacitarse.	1. Identidad institucional débil. 2. Baja presencia de publicitaria. 3. Escasa imagen corporativa. 4. Presencia digital nula. 5. Comunicación en medios limitada.
	OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
	1.Manejar una línea gráfica 2. Preferencia de comunicación digital. 3. Tendencia a servicios rápidos y digitales. 4. Mercado creciente. 5.Alianzas estratégicas locales.	1. Regulaciones estrictas de SEPS. 2. Competencia. 3. Bajo reconocimiento de marca. 4. Cambios legales constantes. 5.Desconfianza hacia instituciones financieras.

***Nota**: La tabla muestra la matriz FODA donde refleja las capacidades internas y externas.*
***Elaborado por:** Andrango J. y Jogacho W. (2025)*

Análisis e interpretación.

La matriz FODA revela que la Cooperativa "Sin Fronteras" cuenta con una base interna favorable, donde se caracteriza por un equipo comprometido, una atención cercana y un ambiente laboral sano, aspectos que se traducen en relaciones positivas con la comunidad. Estas fortalezas humanas representan un factor clave para enforcar en la confianza y consolidar una cultura organizacional sólida. Además, el interés del personal por capacitarse y el potencial institucional para posicionarse en el mercado muestran que existe una disposición interna que está dispuesta a mejorar y crecer.

Sin embargo, las debilidades muestran brechas estructurales significativas, particularmente en términos de imagen institucional y comunicación. La ausencia de una identidad visual coherente, la falta reflejar la imagen corporativa, la escasa presencia publicitaria y la limitada comunicación dificultan el reconocimiento de la marca sumado a ello afectan la percepción de profesionalismo. A esto se suma la falta de capacitación constante, que puede influir negativamente en la calidad del servicio.

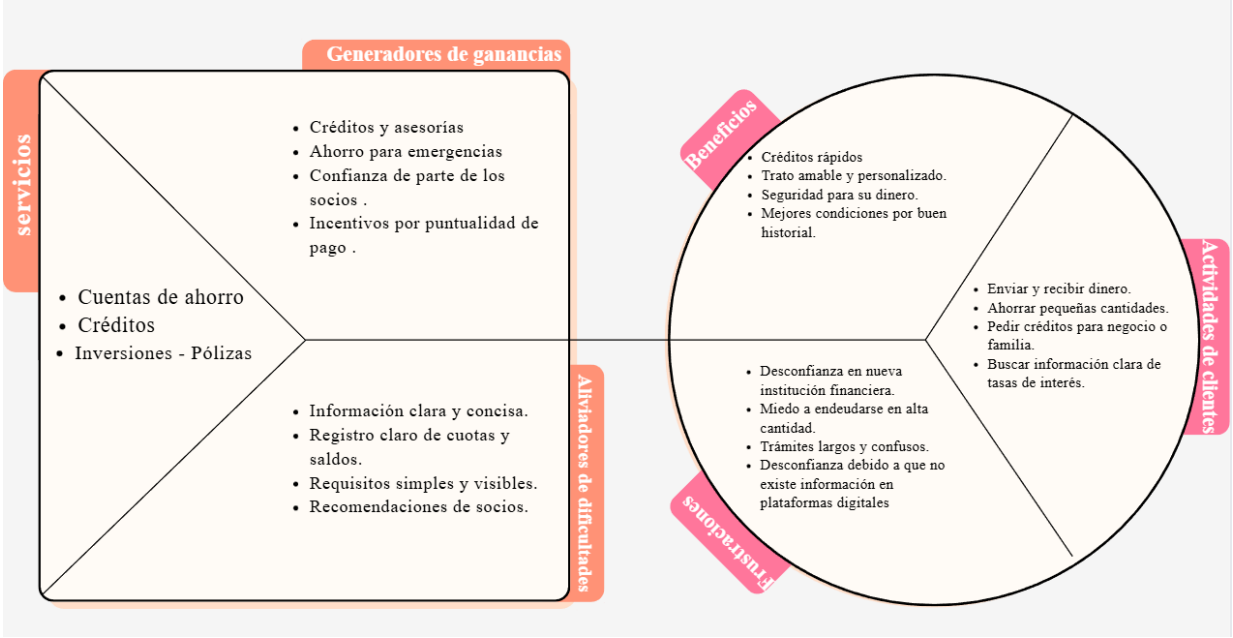
En el entorno externo, se identifican oportunidades importantes que pueden favorecer el fortalecimiento institucional la preferencia creciente de la población por la comunicación digital, el auge de los servicios ágiles y tecnológicos, el mercado joven en crecimiento y la posibilidad de establecer alianzas estratégicas locales, lo que constituye que son factores que la cooperativa podría aprovechar.

No obstante, la institución debe enfrentarse a amenazas relevantes Las regulaciones de la SEPS exigen cumplimiento estricto, lo que implica contar con procesos internos sólidos y personal capacitado. La competencia fuerte y el bajo reconocimiento de marca generan barreras para posicionarse en el sector. Por otra parte, los cambios legales y la desconfianza hacia instituciones nuevas constituyen riesgos que pueden afectar la adquisición de nuevos socios y la estabilidad institucional.

2.3 Matriz de propuesta de valor

Figura 17.

Propuestas de valor de Coop. Sin Fronteras



***Nota**: La grafica muestra la matriz de propuesta de valor donde presenta la propuesta de valor de cooperativa de ahorro y crédito Sin Fronteras.*

***Elaborado por:** Andrango J. y Jogacho W. (2025)*

Análisis e interpretación.

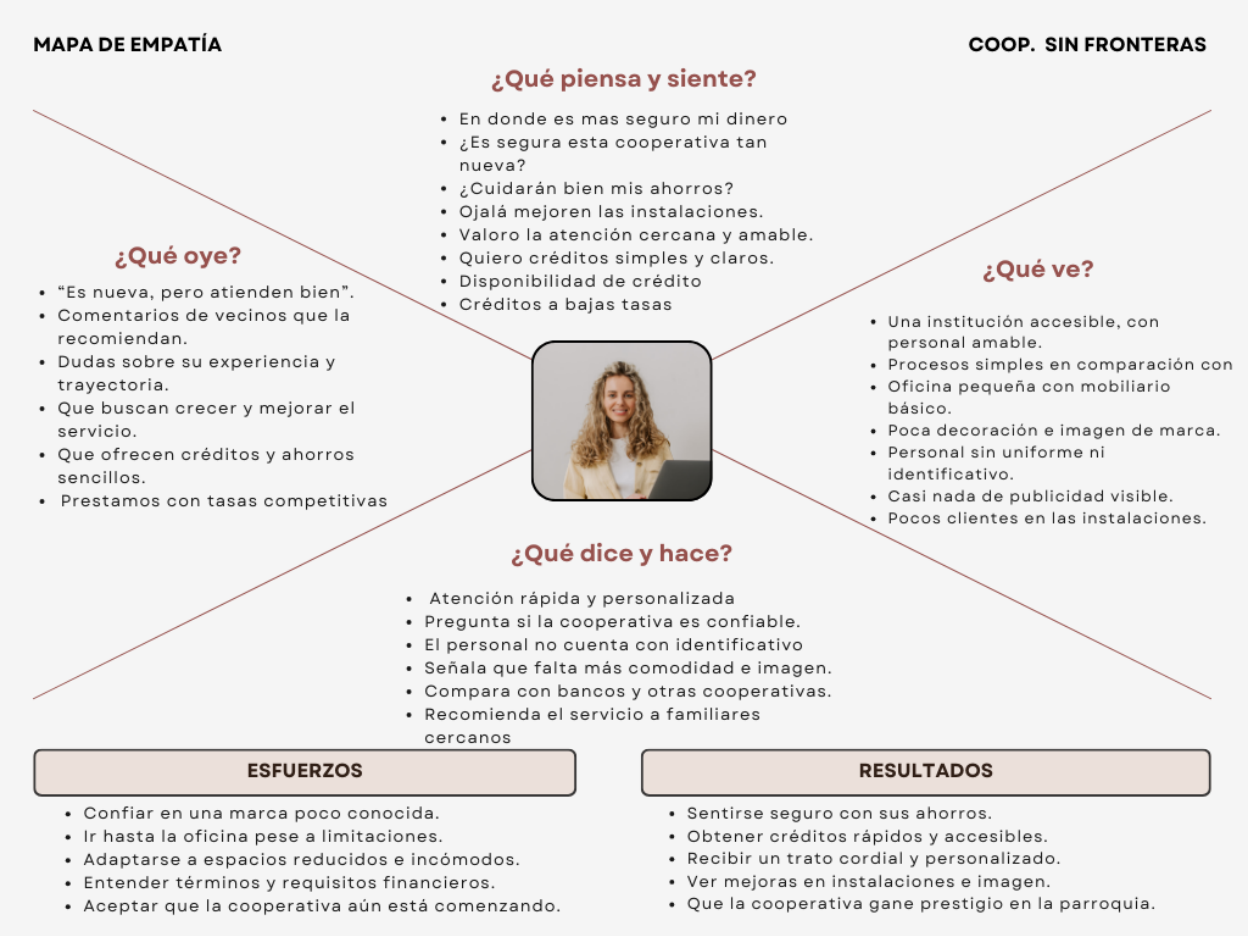
La matriz de propuesta de valor muestra que la cooperativa responde adecuadamente a las necesidades básicas de su público como, enviar y recibir dinero, ahorrar pequeñas cantidades y acceder a créditos para el negocio o la familia, con requisitos simples, explicaciones claras y horarios adecuados a la comunidad. Además, resalta beneficios como créditos rápidos, trato amable y seguridad del dinero, lo que generan confianza y recompensan al socio cumplido.

Sin embargo, se evidencian frenos importantes entre ellos, la desconfianza hacia una cooperativa nueva, miedo a endeudarse, percepción de trámites complicados y poca información en canales digitales. Esto indica que la institución debe fortalecer su comunicación, simplificar aún más procesos también, mejorar su presencia digital para que los beneficios que ya ofrece se perciban con mayor claridad y se convierta esa desconfianza en relaciones más confiables y duraderas.

2.4 Matriz de empatía con el cliente

Figura 18.

Matriz empatía con el cliente de la Coop. Sin Frontera



Nota: *La grafica presenta la empática con el cliente de la cooperativa de ahorro y crédito Sin Fronteras*
Elaborado por: *Andrango J. y Jogacho W. (2025)*

Análisis e interpretación.

El mapa de empatía permite comprender de manera más clara del como perciben los clientes su relación con la Cooperativa "Sin Fronteras". En general, el usuario se muestra interesado, pero no del todo seguro, piensa mucho en la protección de su dinero y se pregunta si una institución financiera tan nueva podrá respaldarlo adecuadamente. Aunque aprecia la atención amable y la disponibilidad de procesos sencillos para crédito, también desea mejoras en las instalaciones y una identidad más sólida que le transmita confianza. Lo que oye de su entorno refuerza esta mezcla de curiosidad y cautela al mismo tiempo. Los vecinos comentan que "atienden bien", pero también expresan dudas sobre la trayectoria de la cooperativa. Esto confirma que la

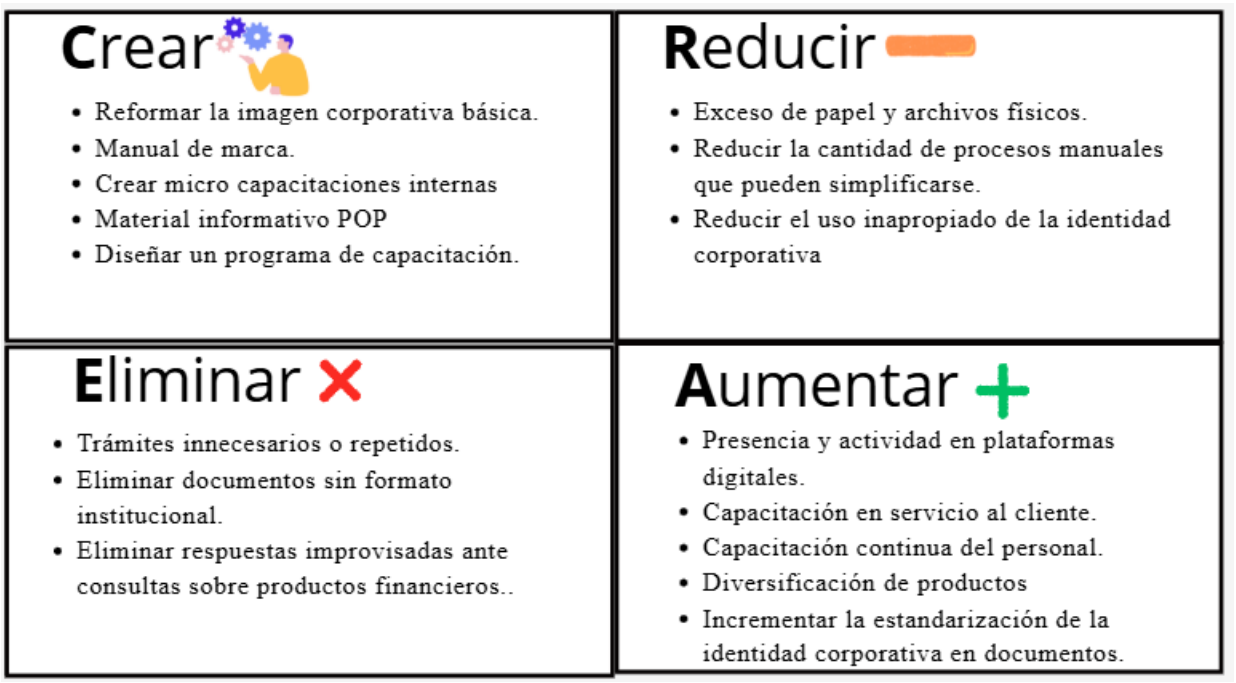
reputación está en formación y que aún necesita consolidarse. Lo que ve dentro de la institución una oficina pequeña, pocos casi nula de elementos de imagen corporativa, personal sin identificativo que influye directamente en la percepción, reconoce la buena voluntad del personal, aunque también nota la falta de profesionalismo visual que espera de una entidad financiera.

En su comportamiento diario, el cliente actúa con prudencia. Hace preguntas, compara servicios con otros bancos y observa cada detalle antes de decidir, aun así, recomienda el servicio cuando la experiencia es positiva, lo que demuestra que existe un vínculo emocional en construcción. Sin embargo, también enfrenta esfuerzos importantes como confiar en una institución poco conocida, adaptarse a un espacio reducido y aceptar que aún está en la etapa de crecimiento.

Finalmente, los resultados revelan lo que realmente importa para él es sentirse seguro, recibir atención cercana y disponer de créditos sencillos incluso rápidos. Cuando obtiene estos beneficios, percibe que la cooperativa tiene potencial para ganar prestigio en la comunidad. Por lo tanto, la matriz muestra un cliente dispuesto a confiar, pero que necesita señales más firmes de profesionalismo, estabilidad y modernización para fortalecer su relación con la cooperativa.

2.5 Matriz CREA

Figura 19.
Matriz CREA de la Coop. Sin Frontera



Nota: *La grafica muestra puntos importantes la cual analizar de la matriz CREA*
Elaborado por: *Andrango J. y Jogacho W. (2025)*

Análisis e interpretación.

La matriz CREA muestra que la cooperativa “sin Fronteras” quiere ordenar sus procesos y fortalecer su imagen corporativa. Por lo tanto, plantea eliminar documentos, trámites repetidos, sin formato y respuestas improvisadas, para que la atención de con mayor claridad y profesional.

Además, busca reducir el uso excesivo de papel en los procesos manuales, y el uso inconsistente de la identidad corporativa, realizando la gestión más simple y coherente. A su vez, propone incrementar la presencia digital, la capacitación hacia al personal asimismo la estandarización de la imagen, y remodelar hacia una nueva imagen corporativa, manual de marca, material informativo y un programa formal de capacitación interna, con el fin de proyectar mayor confianza y solides en todos los procesos.

2.6 Matriz de posicionamiento de marca

Figura 20.

Matriz de posicionamiento de la Coop. Sin Frontera



Nota: *La grafica muestra el posicionamiento de la marca Sin Fronteras y sus principales competencias.*

Elaborado por: *Andrango J. y Jogacho W. (2025)*

Análisis e interpretación.

La matriz de posicionamiento muestra que la Cooperativa "Sin Fronteras" se ubica en un cuadrante una cantidad considerable de clientes valoran estar con el buen trato, precios accesibles y una calidad que va en crecimiento. A pesar de que no tiene el prestigio de las instituciones más consolidadas, la comunidad la percibe como una opción honesta y cercana, algo que pesa bastante en el mundo financiero.

Al comparar con otras cooperativas, se nota que competidores consolidados ocupan espacios de mayor calidad y precios más altos, mientras que la cooperativa "Sin Fronteras" destaca

por su accesibilidad y por ese esfuerzo genuino por atender bien ofreciendo la poca calidad que manejan. Sin embargo, también queda claro que todavía necesita fortalecer su imagen, profesionalizar su presencia y demostrar que puede ofrecer una calidad tan sólida como la de sus competidoras.

En pocas palabras, la matriz deja ver a una cooperativa joven, económica y con buen potencial, que está construyendo su lugar en la mente de los clientes paso a paso, a través de la confianza y el servicio humano.

DESARROLLO ESTRATÉGICO

3.1 Desarrollo estratégico N°1.

Tabla 27.

Producto 1.

ESTRATEGIA N°1.	
Nombre de la estrategia	Identidad Corporativa.
Objetivo	Fortalecer la identidad corporativa para aumentar la visibilidad.
Descripción	Esta estrategia consiste en rediseñar la identidad corporativa de la cooperativa, creando una imagen visual renovada que refleje profesionalismo, cercanía y solidez. Incluye la creación de un nuevo logo, actualización de colores institucionales, en base a la sicología del color, selección de tipografías modernas, y la estandarización de todos los elementos visuales.
Beneficiarios	• La cooperativa • Personal de la cooperativa • Socios y clientes actuales
Acciones	1. Rediseñar elementos visuales. 2. Definir lineamientos del logo, colores, tipografías y estilos gráficos. 3. Elaborar el contenido del Manual de Marca. 4. Socializar el manual con el personal de la cooperativa.
Responsables	Departamento administrativo
Costo unitario	Diseño de nueva identidad visual: $360 Manual de marca $420 Socialización $30
Costo Total	$ 810

Nota: *En la tabla muestra los detalles de la estrategia.*
Elaborado por: *Andrango J. y Jogacho W. (2025)*

Figura 21.

Manual de marca



Nota: *En la grafico muestra la portada del manual de marca de la Cooperativa "Sin Fronteras".*

Elaborado por: *Andrango J. y Jogacho W. (2025)*

3.2 Desarrollo estratégico N°2.

Tabla 28.

Renovación de fachada l de la Cooperativa 'Sin Fronteras"

ESTRATEGIA N°2.	
Nombre de la estrategia	Publicidad Externa
Objetivo	Generar una percepción de profesionalismo y confianza en los clientes
Descripción	La estrategia consiste en transformar la fachada actual de la cooperativa mediante un rediseño completo que incluya pintura en colores institucionales, instalación de nuevo rótulo luminoso, aplicación de revestimientos modernos y señalética corporativa.
Beneficiarios	Cooperativa de Ahorro y Crédito "Sin Fronteras", Socios, clientes potenciales, comunidad.
Acciones	1. Diseñar la propuesta visual acorde al manual de marca. 2. Pintar la fachada con los colores institucionales renovados. 3. Instalar el rótulo luminoso con el logotipo actualizado. 4. Incorporar revestimientos decorativos (ACM u otros materiales). 5. Colocar señalética externa y vinilos institucionales. 6. Implementar iluminación LED para resaltar la fachada. 7. Realizar limpieza y entrega final del espacio intervenido.
Responsables	Departamento administrativo, empresa o personas encargados de la construcción.
Costo unitario	Diseño y diagnóstico técnico $250 Pintura institucional $150 Revestimiento ACM $500 Rótulo luminoso LED $600 Señalética y vinilos $350 Mano de obra $300
Costo Total	$ 1990

Nota: *La tabla muestra los detalles del manual de marca.*
Elaborado por: *Andrango J. y Jogacho W. (2025)*

Figura 22.

Renovación de la fachada.



Nota: *En la grafico muestra la renovación de la fachada de la Cooperativa "Sin Fronteras".*

Elaborado por: *Andrango J. y Jogacho W. (2025)*

3.3 Desarrollo estratégico N°3.

Tabla 29.

Adecuación optima del interior de la Cooperativa.

ESTRATEGIA N° 3.	
Nombre de la estrategia	Publicidad Interna
Objetivo	Asegurar una buena percepción y un servicio de alta calidad.
Descripción	Renovación de un diseño interior moderno que mejore la fluidez de las personas. Con el fin, de reflejar profesionalismo, confianza |2
Beneficiarios	• Socios/Clientes • Personal Operativo: • Cooperativa:
Acciones	Implementación de un diseño interior moderno que mejore la fluidez de las personas. Esto incluye la instalación de un sistema profesional de control de filas, la renovación de las bancas de espera por modelos más ergonómicos y duraderos, y la mejora de la iluminación y pintura en las zonas de atención.
Responsables	Departamento administrativo y contratista de obra
Tiempo estimado	De 3 a 4 semanas
Costo unitario	Bancas de Espera (3 Puestos Metálicos)10 unidades = $1,689.80S Postes Separadores 15 unidades. = $1,125.00 Sillas de Visita/Asesoría Fija8 unidades. = $480.00 Mobiliario de Asesoría (Gavetas/Estantes)4 unidades. = $720.00 Mano de Obra y otros = $1800
Costo Total	$5,814.80

Nota: *La tabla muestra los de talles de la remodelación del interior de la Cooperativa "Sin Fronteras".*

Elaborado por: *Andrango J. y Jogacho W. (2025)*

Figura 23.

Propuesta de renovación del interior de la Cooperativa



Nota: *El grafico muestra la propuesta de remodelación del interior de la Cooperativa "Sin Fronteras".*

Elaborado por: *Andrango J. y Jogacho W. (2025)*

3.4 Desarrollo estratégico N°4.

Tabla 30.
Activación de marca (BTL)

ESTRATEGIA N° 4.	
Nombre de la estrategia	Activación de marca: "Sin Fronteras en tu Ciudad"
Objetivo	Incrementar la captación de nuevos socios.
Descripción	Instalación de un stand informativo móvil equipado con elementos de alta visibilidad (arco inflable, roll-ups, mesa brandeada). El equipo de asesores que interactuarán directamente con los transeúntes entregando flyers, brindando asesoría personalizada sobre productos de ahorro/crédito.
Beneficiarios	La cooperativa, habitantes de la ciudad de Cayambe
Acciones	1. Gestionar la autorización de uso de espacio público con el GAD Municipal de Cayambe. 2. Logística y Montaje: Transporte e instalación del arco inflable, mesa, sillas y material POP. 3. Promoción: Abordaje a peatones y entrega de volantes informativos. 4. Asesoría personalizada: Explicación de tasas, requisitos y simulación de créditos al momento. 5. Recolección de Data: Registro de contactos interesados para seguimiento posterior.
Responsables	Departamento administrativo, Asesores financieros
Tiempo estimado	2 días (Fin de semana)
Costo unitario	• Impresión de 1000 volantes: $40.00 • Permiso municipal (aprox.): $20.00 • Refrigerios/Hidratación personal: $15.00 • Movilización/Logística: $15.00
Costo Total	$ 90.00

Nota: *La tabla muestra los detalles de activación de la marca "Sin Fronteras"*
Elaborado por: *Andrango J. y Jogacho W. (2025)*

Figura 24.

Activación de marca



Nota: *El grafico muestra la propuesta de activación de marca de la Cooperativa "Sin Fronteras".*

Elaborado por: *Andrango J. y Jogacho W. (2025)*

3.5 Desarrollo estratégico N°5.

Tabla 31.
Identidad Institucional.

ESTRATEGIA N° 5.	
Nombre de la estrategia	Identidad Institucional.
Objetivo	Fortalecer la imagen institucional y la confianza ciudadana mediante el uso de uniformes corporativos distintivos.
Descripción	Establecer un código de vestimenta adaptado al entorno de trabajo: **1. Uniforme Ejecutivo** (Oficina): Traje formal para atención al cliente en agencia, proyectando seriedad y confianza. **2. Uniforme Operativo** (Campo/Promoción): Kit de exteriores compuesto por chompa térmica institucional, camiseta polo y pantalón jean, priorizando la comodidad. **3. Uso obligatorio de credenciales:** Identificación (gafetes) visibles en todo momento.
Beneficiarios	Equipo de trabajo, Cooperativa de ahorro y Crédito "Sin Fronteras".
Acciones	1. Toma de tallas diferenciadas. (5 miembros). 2. Diseño e impresión de credenciales con foto y cargo. 3. Dotación de la indumentaria: Trajes para personal de planta y Kits de Campo. 4. Control diario del uso correcto del uniforme y la credencial.
Responsables	Departamento administrativo
Tiempo estimado	3 Semanas
Costo unitario	$150.00 aprox. El 50% cubre la empresa
Costo Total	$ 750.00 -50%= **$375.00 USD**

Nota: *La tabla muestra los detalles de la implementación de atuendos corporativos de la marca.*
Elaborado por: *Andrango J. y Jogacho W. (2025)*

Figura 25.

Prendas Corporativas.



Nota: *En la gráfica se muestra la implementación de atuendos corporativos de la marca.*

Elaborado por: *Andrango J. y Jogacho W. (2025)*

3.6 Desarrollo estratégico N°6.

Tabla 32

Publicidad institucional (buses de transporte público).

ESTRATEGIA N° 6.	
Nombre de la estrategia	Publicidad institucional (buses de transporte público)
Objetivo	Incrementar el reconocimiento de la marca "Sin Fronteras" en el Cantón Cayambe.
Descripción	La estrategia consiste en colocar publicidad institucional en 2 buses de la cooperativa de transportes Cayambe que cubren rutas estratégicas del cantón y sectores aledaños, utilizando una línea gráfica clara y coherente con la identidad corporativa, permitiendo una alta exposición diaria de la marca.
Beneficiarios	Cooperativa Sin Fronteras
Acciones	1. Diseño gráfico publicitario institucional 2. Coordinación con cooperativas de transporte 3. Instalación de vinilos publicitarios en buses 4. Monitoreo del estado de la publicidad
Responsables	Departamento Administrativo
Tiempo estimado	4 meses
Costo unitario	$ 200.00
Costo Total	$ 400.00

Nota: *En la tabla muestra detalles del desarrollo de la estrategia* N°*6.*
Elaborado por: *Andrango J. y Jogacho W. (2025)*

Figura 26.
Publicidad externa.



Nota: *En la gráfica muestra el resultado de la aplicación de publicidad externa en el bus.*
Elaborado por: *Andrango J. y Jogacho W. (2025)*

.

3.7 Desarrollo estratégico N°7.

Tabla 33.

Publicidad exterior en paradas de buses

ESTRATEGIA N° 7.	
Nombre de la estrategia	Publicidad exterior en paradas de bus del Cantón Cayambe.
Objetivo	Incrementar el reconocimiento de marca.
Descripción	Consiste en la instalación de publicidad fija (vinilos y paneles informativos) en paradas de bus estratégicamente ubicadas en zonas de alto tránsito peatonal y vehicular del cantón Cayambe.
Beneficiarios	• La Cooperativa Sin Fronteras. • Ciudadanos y usuarios del transporte público de Cayambe.
Acciones	1. Identificación de paradas de bus estratégicas en Cayambe. 2. Coordinación con el GAD Municipal y entidades de transporte. 3. Diseño gráfico de la publicidad institucional. 4. Producción de vinilos y paneles publicitarios. 5. Instalación y mantenimiento de la publicidad. 6. Evaluación del impacto visual y alcance de la estrategia.
Responsables	Departamento administrativo.
Tiempo estimado	3 meses
Costo unitario	Alquiler de 3 paradas de bus $540 Identificación de paradas estratégicas $30 Diseño gráfico $60 Producción de vinilos $150 Instalación $90 Permisos municipales $30 Evaluación de impacto visual $90
Costo Total	$ 990

Nota: *En la tabla muestra detalles del desarrollo de la estrategia* N°*7.*

Elaborado por: *Andrango J. y Jogacho W. (2025)*

Figura 27.

Publicidad exterior en paradas de buses.



Nota: *En la gráfica muestra el resultado de publicidad externa en la parada de buses.*
Elaborado por: *Andrango J. y Jogacho W. (2025)*

3.8 Desarrollo estratégico N°8.

ESTRATEGIA N° 8.	
Nombre de la estrategia	Papelería Corporativa
Objetivo	Proyectar una percepción profesional y confiable.
Descripción	Diseño y producción de papelería corporativa institucional que incluya carpetas, hojas membretadas, libretas y esferos personalizados con el logotipo, colores y datos oficiales de la cooperativa, para uso administrativo, promocional y protocolario.
Beneficiarios	Cooperativa de ahorro y crédito Sin Fronteras
Acciones	Diseño gráfico de la papelería corporativa Impresión de carpetas institucionales Impresión de hojas membretadas Elaboración de libretas personalizadas Personalización de esferos con el logo institucional
Responsables	Departamento Administrativo
Tiempo estimado	3 a 4 semanas
Costo unitario	Diseño gráfico básico (logo aplicado a papelería) $ 30 Carpetas institucionales sencillas Cant. (100) $2.00 $ 200 Hojas membretadas (bond 75 g) Cant. (300) $0.10 $ 30 Libretas personalizadas básicas Cant. (120) $2.50 $300 Esferos personalizados económicos Cant. (100) $0.50 $ 50
Costo Total	$ 580

Nota: *En la tabla muestra detalles del desarrollo de la estrategia* N°*8.*
Elaborado por: *Andrango J. y Jogacho W. (2025)*

Folde **28.**
Papelería Corporativa

Folder



Hoja membretada



Libreta corporativa



Esfero corporativo



Nota: *En la gráfica muestra el resultado de la papelería corporativa.*
Elaborado por: *Andrango J. y Jogacho W. (2025)*

3.9 Desarrollo estratégico N° 9

Tabla 34.
Material (POP)

ESTRATEGIA N° 9.			
Nombre de la estrategia	Material (POP)		
Objetivo	Fortalecer el reconocimiento de marca.		
Descripción	Diseño y producción de material POP institucional como: calendarios de escritorio, credenciales, tazas, botellas y memorias USB personalizadas con la identidad visual, destinados a reforzar la imagen corporativa en espacios administrativos, atención al cliente.		
Beneficiarios	Cooperativa de ahorro y crédito Sin Fronteras		
Acciones	Diseño gráfico del material POP institucional Elaboración de calendarios de escritorio corporativos Producción de credenciales institucionales para el personal Personalización de tazas con el logotipo institucional Personalización de botellas reutilizables Adquisición de memorias USB institucionales.		
Responsables	Departamento Administrativo		
Tiempo estimado	3 a 4 semanas		
Costo unitario	Material POP	Cantidad	Costo unitario
	Calendarios de escritorio	20	$3.00
	Credenciales	20	$2.00
	Tazas personalizadas	15	$4.00
	Botellas personalizadas	10	$5.00
	Memorias USB	10	$6.00
Costo Total	$ 270		

Nota: *En la tabla muestra detalles del desarrollo de la estrategia* N°*9.*
Elaborado por: *Andrango J. y Jogacho W. (2025)*

Figura 29.
Material (POP)



Nota: *En la gráfica muestra el resultado de material (POP).*
Elaborado por: *Andrango J. y Jogacho W. (2025)*

3.10 Desarrollo estratégico N° 10.

ESTRATEGIA N° 10 .	
Nombre de la estrategia	Marketing Digital.
Objetivo	Mejorar la visibilidad y comunicación digital.
Descripción	Desarrollo de una página web institucional básica y la gestión de una página oficial en Facebook, con información clara sobre la cooperativa, sus servicios, horarios, ubicación y contacto, facilitando la comunicación con socios y público en general.
Beneficiarios	Cooperativa de ahorro y crédito Sin Fronteras Socios y clientes potenciales.
Acciones	Diseño y configuración de página web institucional básica Publicación de información institucional (misión, visión, servicios, contacto) Creación y optimización de la página oficial de Facebook Diseño de publicaciones informativas básicas Generación de códigos QR para acceso a redes y web
Responsables	Departamento Administrativo
Tiempo estimado	2 a 4 semanas
Costo unitario	Diseño web básico: $140 Dominio y hosting anual: $40
Costo Total	$180

Nota: *En la tabla muestra detalles del desarrollo de la estrategia* N°*10.*
Elaborado por: *Andrango J. y Jogacho W. (2025)*

Figura 30.

Marketing digital.



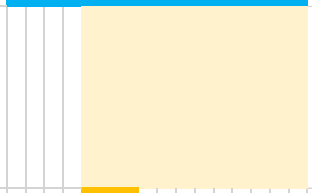
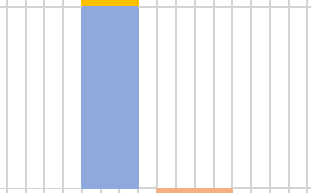
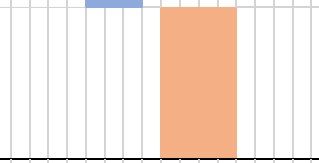
Nota: *En la gráfica muestra el resultado de las páginas web.*

Elaborado por: *Andrango J. y Jogacho W. (2025)*

Tabla 35.

Plan de acción

N°	Estrategia	Objetivo	Acciones	Timing 2025 Septi Octub Novie Dicie	Costo	Responsable
1	**Identidad Corporativa.**	Fortalecer la identidad corporativa para aumentar la visibilidad.	1. Rediseñar elementos visuales. 2. Definir lineamientos del logo, colores, tipografías. 3. Elaborar el contenido del Manual de Marca. 4. Socializar el manual con el personal de la cooperativa.		$ 810.00	Departamento Administrativo
2	**Publicidad Externa**	Generar una percepción de profesionalismo y confianza en los clientes	1. Diseñar la propuesta visual acorde al manual de marca. 2. Pintar la fachada con los colores institucionales. 3. Instalar el rótulo luminoso con el logotipo actualizado. 4. Incorporar revestimientos decorativos. 5. Colocar señalética externa y vinilos institucionales. 6. Implementar iluminación LED para resaltar la fachada. 7. Realizar limpieza y entrega final del espacio.		$ 1,990.00	Departamento administrativo y contratista de obra
3	**Publicidad Interna**	Asegurar una buena percepción y un servicio de alta calidad.	Implementación de un diseño interior moderno que mejore la fluidez de las personas. Esto incluye la instalación de un sistema profesional de control de filas (Unifilas), la renovación de las bancas de espera por modelos más ergonómicos y duraderos		$ 5,814.80	Departamento administrativo y contratista de obra
4	**Activación de marca: "Sin Fronteras en tu Ciudad"**	Incrementar la captación de nuevos socios.	1. Gestionar la autorización de uso de espacio público con el GAD Municipal. 2. Instalación del arco inflable, mesa, sillas y material POP. 3. Promoción: Abordaje a peatones y entrega de volantes informativos. 4. Asesoría personalizada: Explicación de tasas, requisitos y simulación de créditos al momento. 5. Recolección de Data: Registro de contactos interesados para seguimiento posterior.		$ 90.00	Departamento administrativo, Asesores financiero
5	**Identidad Institucional.**	Fortalecer la imagen institucional y la confianza ciudadana mediante el uso de uniformes corporativos distintivos.	1. Toma de tallas diferenciadas. (5 miembros). 2. Diseño e impresión de credenciales con foto y cargo. 3. Dotación de la indumentaria: Trajes para personal de planta y Kits de Campo. 4. Control diario del uso correcto del uniforme y la credencial.		$ 375.00	Departamento administrativo.

6	**Publicidad institucional (buses de transporte público)**	Incrementar el reconocimiento de la marca “Sin Fronteras” en el cantón Cayambe.	1. Diseño gráfico publicitario institucional 2. Coordinación con cooperativas de transporte 3. Instalación de viniles publicitarios en buses 4. Monitoreo del estado de la publicidad		$ 400.00	Departamento Administrativo
7	**Publicidad exterior en paradas de bus del cantón Cayambe.**	Incrementar el reconocimiento de marca.	1. Identificación de paradas de bus estratégicas en Cayambe. 2. Coordinación con el GAD Municipal y entidades de transporte. 3. Diseño gráfico de la publicidad institucional. 4. Producción de vinilos y paneles publicitarios. 5. Instalación y mantenimiento de la publicidad. 6. Evaluación del impacto visual y alcance de la estrategia.		$ 990.00	Departamento Administrativo
8	**Papelería Corporativa**	Proyectar una percepción profesional y confiable.	1. Diseño gráfico de la papelería corporativa 2. Impresión de carpetas institucionales 3. Impresión de hojas membretadas 4. Elaboración de libretas personalizadas 5. Personalización de esferos con el logo institucional		$ 307.50	Departamento Administrativo
9	**Material POP**	Fortalecer el reconocimiento de marca.	1. Diseño gráfico del material POP institucional 2. Elaboración de calendarios de escritorio corporativos 3. Producción de credenciales institucionales para el personal 4. Personalización de tazas con el logotipo institucional 5. Personalización de botellas reutilizables 6. Adquisición de memorias USB institucionales		$ 270.00	Departamento Administrativo
10	**Marketing Digital.**	Mejorar la visibilidad y comunicación digital.	1. Diseño y configuración de página web institucional básica. 2. Publicación de información institucional (misión, visión, servicios, contacto). 3. Creación y optimización de la página oficial de Facebook. 4. Diseño de publicaciones informativas básicas.		$ 180.00	Departamento Administrativo
			TOTAL		**$ 11,227.30**	

CONCLUSIONES

La gestión de branding tiene una incidencia directa en el fortalecimiento institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sin Fronteras, ya que influye en la forma en la cual es percibida la institución por sus socios y por la comunidad en la cual se desenvuelve. Los resultados de la investigación evidencian que la ausencia de una estrategia de marca claramente definida ha generado una limitada visibilidad institucional y un nivel bajo en la diferenciación frente a otras entidades financieras locales, afectando su posicionamiento y competitividad en el mercado.

A partir del análisis exhaustivo de la información recopilada mediante encuestas, entrevistas, focus group y observación directa, se determinó que la identidad corporativa y la comunicación institucional de la cooperativa presentan fuertes debilidades, al no proyectar de manera coherente sus valores de confianza, responsabilidad y compromiso. Esta situación se refleja en una percepción poco profesional de la marca por parte de los socios y clientes, lo que limita la consolidación de una imagen institucional adecuada y reduce el nivel de fidelización con los clientes.

Finalmente, se concluye que la implementación de estrategias de branding institucional adaptadas al contexto local de la parroquia Santa clara del Cantón Cayambe y a las capacidades reales de la cooperativa constituye una alternativa viable para fortalecer su imagen institucional. Estas estrategias permitirían mejorar la coherencia de la identidad visual, optimizar la comunicación con los usuarios, ampliar la presencia de la institución en medios digitales y fortalecer la relación con los socios, contribuyendo así a la sostenibilidad y desarrollo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sin Fronteras en el entorno comunitario.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sin Fronteras implemente de manera progresiva las estrategias de branding propuestas en la investigación, priorizando aquellas que se ajusten actualmente a sus capacidades operativas y financieras. En este sentido, resulta fundamental la aplicación de un manual de marca, que establezca lineamientos claros sobre el uso del logotipo, colores institucionales y tipografías, con el fin de garantizar coherencia visual y comunicacional en todos los puntos de contacto con los socios.

Se sugiere fortalecer la gestión de la comunicación institucional, mediante el uso del manual de marca como herramienta guía para el personal administrativo y operativo, complementado con capacitaciones básicas en identidad corporativa, atención gentil al socio y cultura de servicio optima. Esto permitirá que los colaboradores proyecten de forma uniforme los valores de la cooperativa, mejoren la experiencia del socio y contribuyan al fortalecimiento de la imagen institucional.

Se recomienda potenciar la comunicación digital de la cooperativa de manera planificada, utilizando los lineamientos definidos, para la creación de contenidos en redes sociales y otros medios digitales. El uso coherente de la identidad visual y la creación de valor facilitará una mayor credibilidad, cercanía y visibilidad ante la comunidad de la parroquia Santa Clara y el cantón Cayambe, favoreciendo la fidelización de los socios y el posicionamiento institucional a mediano plazo.

BIBLIOGRAFÍA

Asamblea Nacional del Ecuador. (2011). *Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria.* Obtenido de https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Ley-Orga%CC%81nica-de-Economi%CC%81a-Popular-y-Solidaria.pdf

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands.* . Free Press. doi:https://www.academia.edu/34383247/David_A_Aaker_Building_Strong_Brands

Abreu, J. L. (2014). *El método de la investigación.* SPENTA: Revista de Ciencia y Tecnología,. Obtenido de http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf

Aguilera González, D. &. (2025). *Incidencia del marketing de las artes y la cultura en la gestión de espacios.* Repositorio de la Universidad de Chile. Obtenido de https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/135247/incidencia-del-marketing-de-las-artes.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Asamblea Nacional del Ecuador. (2011). *Ley de Regulación y Control del Poder de Mercado.* . Obtenido de https://www.planificacion.gob.ec/ley-organica-de-regulacion-y-control-del-poder-de-mercado/

Atlasti. (2025). *atlasti.com.* Obtenido de https://atlasti.com/es/guias/guia-investigacion-cualitativa-parte-1/entrevistas

Bedoya, M. (2023). *Modelo de gestión financiera para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega.* Repositosio Universidad Técnica del Norte. Obtenido de https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/15134

Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services. . *Journal of the Academy of Marketing Science, 23*(4), 236–245. doi:https://doi.org/10.1177/009207039502300402

Berumen., F. (2024). *berumen.* Obtenido de https://berumen.com.mx/que-es-la-observacion-directa-y-como-aplicarla-en-tus-investigaciones/

Bonilla, D., Delgado, N., & Fajardo, G. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *Revista ERUDITIS, 1*(2), 9-27. doi:https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.278

Calderón López, D. G. (2024). *Posicionamiento estratégico: Un análisis integral.* Universidad Israel.

Carrasco, S. (2009). *Metodología de investigación científica.* San Marcos. doi:https://es.scribd.com/document/630243588/EL-UNIVERSO-EN-UNA-INVESTIGACION

Chaves, F. B. (2023). *Gestión de branding: Teorías y estrategias de posicionamiento de marca.* . Editorial ABC. Obtenido de https://es.scribd.com/document/828878829/La-marca-corporativa-Chaves-Belluccia-Libro

CÓDIGO ORGÁNICO MONETARIO Y FINANCIERO. (2011). *Artículo 1*. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2021-03/BANCARIO-CODIGO_ORGANICO_MONETARIO_Y_FINANCIERO_LIBRO_I-24.pdf

Collins, O. L. (2022). *(Marca y sostenibilidad.* . Editorial UDLA. doi:https://www.researchgate.net/publication/361672532_La_sostenibilidad_empresarial_desde_las_practicas_sostenibles_los_grupos_de_interes_y_la_responsabilidad_social_corporativa_una_revision_de_la_literatura

Costa, J. (2025). *DirCom: Estratega de la complejidad.* . Gedisa.

Daen. (2011).

De la Cruz, A. M. (2025). Estrategias de branding en instituciones públicas. *Revista de Ciencias Empresariales., 1*(2), 2-20. doi:https://revistas.uas.edu.mx/index.php/RECEAUAS/article/view/765/841

Enriquez, P. (2013). Enfoque mixto. *Universidad San Martín de Porres, 21*(22), 151-164. Obtenido de https://www.usmp.edu.pe/campus/pdf/revista22/articulo2.pdf

Figueroa, C., & Ruiz, M. (01 de 09 de 2021). La Gestión Estratégica, el Branding y su Influencia en el Marketing. *Revista Científica ANFIBIOS, 4*(2), 55-63. doi: https://doi.org/10.37979/afb.2021v4n2.95

Flick. (2015).

Fombrun, C. (2005). *Reputation: Realizing value from the corporate image.* Harvard Business School Press. doi:https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1899745

Galeano. (2020).

Gómez, A. &. (2025). Gestión profesionalizada del branding en cooperativas rurales: desafíos y oportunidades. *Revista Ecuatoriana de Desarrollo Comunitario , 18*(2), 112-128.

Gómez, L., & Angelo, P. (2023). *Employer Branding y desempeño laboral en la cooperativa de ahorro y crédito Huancavilca, cantón La Libertad, año 2022.* Repositorio Universidad Técnica Estatl de Santa Elena. Obtenido de https://repositorio.upse.edu.ec/items/fe58528e-5be5-4067-89b8-6847f2d8b58a

Grajales. (2000).

GUALLI, J. E. (2023). Gestíon de branding para posionamiento la cooperativa de ahorro y credito acción y desarrollo ltda de la cuidad de Riobamba. chimborazo. Obtenido de file:///C:/Users/ajuan/OneDrive/Escritorio/teisis%20marco%20teorico/42T00859.pdf

Gualli, T. (2023). *Gestion de branding para posionar la cooperativa de ahorro y credito Accion y Desarrollo Lta.*

Guerrero, E., Rios, C., Macías, F., & López, M. (2025). Relación entre comunicación e identidad corporativa: Un enfoque descriptivo desde la revisión de la literatura académica. *Jounal de Economía, 5*(1), 8-15. doi:https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v5/n1/181

Harnández Sampieri, R. (2006). *Metodologia de la investigación.* Mc Garw Hill. Obtenido de http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPIERI.pdf

Harnández Sampieri, R., & Mendoza Torrez, C. (2021). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (7.ª ed.)* (2018 ed.). McGrawHill. Obtenido de McGraw-Hill Education: http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodlogía de la investigación*. Obtenido de Encuesta: https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf

Hernández Sampieri, R. M. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1.ª ed.). Obtenido de https://uta.pressbooks.pub/foundationsofsocialworkresearch/chapter/2-3-inductive-and-deductive-reasoning/

Hernández Sampieri, R. M. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1.ª ed.). Obtenido de https://uta.pressbooks.pub/foundationsofsocialworkresearch/chapter/2-3-inductive-and-deductive-reasoning/

Jones, M. (2024). Estrategias de branding en las redes sociales. *Revista de investigación ADEN, 3*(2), 101-111. doi:https://doi.org/10.56880/experior32.2

Jurado, M. (2020). La imagen corporativa y su impacto en la lealtad del cliente. . *Revista de Marketing y Negocios, , 14*(3), 132–145.

Kotler. (1997). *Dirección de marketing.* Prentice hall.

Kotler, P. &. (2012). *Fundamentos de marketing.* Pearson Educación.

Kotler, P. (2017). *Dirección de marketing* . Pearson Educación.

Kotler, P. K. (2022). *Marketing management (16th ed.).* Pearson. Obtenido de https://studentebookhub.com/wp-content/uploads/2024/preview/9780135887158.pdf?utm_source=chatgpt.com

Larrea Ayala, A. (2023). *Los prescriptores online en Ecuador.* . Universidad de Cádiz. doi:https://rodin.uca.es/handle/10498/29203

LEY ORGANICA DE COMUNICACION. (2013). *Artículo I*. Obtenido de https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. (2021). *Artículo 6*. Obtenido de https://emapasr.gob.ec/htm/archivos/LOTAIP_2021/link/FEBRERO/LEY%20ORGANICA%20DE%20DEFENSA%20DEL%20CONSUMIDOR.pdf

Ley Orgánica de Economía Popularf y Solidaria. (2011). *Artículo 3.* Ediciones legales. Obtenido de https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/LOEPS.pdf

LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES. (2021). *Artículo 1*. Obtenido de https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf

LEY ORGANICA DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA. (2004). *Artículo 1*. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-06/LOTAIP.pdf

Ley organica de transparencia y acceso a la informacion publica. (2004). *LEY ORGANICA DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA,.*

López, R. (2023). *Estrategias de marketing en entornos digitales.* Academia española. doi:https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2567

Mansilla, P. Ú. (2022). *Innovación social, sostenibilidad e innovación participativa.*

Martínez, R. &. (2023). Integración de branding y estructura institucional: claves para la sostenibilidad de cooperativas rurales en Ecuador. . *Estudios de Economía Regional,, 14*(3), 99-115.

Martínez, R. &. (2023). Integración de branding y estructura institucional: claves para la sostenibilidad de cooperativas rurales en Ecuador. . *Estudios de Economía Regional, 14*(3), 99-115.

Maza, R., Guamán, B., Benítez, A., & Solís, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Sociales, 4*(2), 1-10. doi:https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4%7Bi%7D2.459

McCarthy & Perreault. (2010). *Un enfoque global* .

Medina, Y., Mero, A., & Bonisoli, L. (2024). El impacto del branding emocional en el sector de la moda: un enfoque en el consumidor centenial ecuatoriano. *Digital Publisher, 9*(6), 1-14. doi:https://doi.org/10.33386/593dp.2024.6.2758

Mejía-Buri, E. I.-A. (2025). Fortalecimiento de la gestión operativa en cooperativas de ahorro y crédito mediante auditoría de riesgos [Strengthening operational management in credit unions through risk auditing]. *Revista Multidisciplinar Perspectivas investigativas*, 248-260. . doi:https://doi.org/10.62574/rmpi.v5ieconomica

Montalvo-Arroyave, C. (2022). *Gestión de branding y su impacto en la competitividad empresarial.* . Editorial Académica. doi:https://doi.org/10.33890/innova.v7.n2.2022.2068

Morales. (2003).

Muñoz, J. C. (2025). Plan de marketing estratégico. . *UNITEC.*

Oliver, R. (1999). Lealtad del cliente. *Journal of marketing, 63*(4), 1-21. doi:https://doi.org/10.1177/00222429990634s105

Osterwalder, A. &. (2020). *Generación de modelos de negocio.* Deusto. Obtenido de https://www.amazon.com/-/es/Generaci%C3%B3n-modelos-negocio-Alexander-Osterwalder/dp/8423427994

Pacho, R., & Vásconez, L. (2025). Impacto del control interno en la eficiencia operativa de las cooperativas de ahorro y crédito [Impact of internal control on the operating efficiency of credit unions]. *Revista Multidisciplinaria Perspectivas Investigativas, 5*(1), 220-233. doi:https://doi.org/10.62574/rmpi.v5ieconomica.355

Paredes, L. (2024). Comunicación institucional y estrategias de marketing en cooperativas financieras. . *Revista de Mercadotecnia y Finanzas, 10*(1), 45-60.

Perez, C. (2019). *Manual de fortalecimiento institucional en organizaciones publicas* . Academica.

Piazza, M. (2021). *El posicionamiento en el marketing.* Córdova: Universidad de Villa María. Obtenido de http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/doc_num_data.php?explnum_id=3192

Ponce, G., & Caicedo, K. (2022). *Plan estratégico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Manantial de Oro Ltda.* Repositorio Universidad Técnica Particular de Loja. Obtenido de http://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/2400

Porter, M. (1996). *What is strategy?* Harvard Business Review. Obtenido de https://cs.furman.edu/~pbatchelor/mis/Slides/Porter%20Strategy%20Article.pdf

Rafael Ávila, E. M. (2020). *Metodología de la investigación: herramientas para la recogida de datos.* Madrid, España: Paraninfo. doi:105

Rafael Ávila, E. M. (2020). *Metodología de la investigación: herramientas para la recogida de datos.* (España, Ed.) Madrid: Paraninfo. doi:67

Rafael Ávila, E. M. (2020). *Metodología de la investigación: herramientas para la recogida de datos.* Paraninfo. doi:89

Rafael Ávila, E. M. (2020). *Metodología de la investigación: herramientas para la recogida de datos.* Paraninfo. doi:102

Rafael Ávila, E. M. (2020). *Metodología de la investigación: herramientas para la recogida de datos.* Paraninfo. doi:87

Ramón, A. (2016). *Comunicación integrada de marketing.* ESIC.

República del Ecuador. (2008). *Constitución Política de la República del Ecuador.* doi:https://www.constitucion.ec/

República del Ecuador. (s.f.). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.* doi:https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf

Rodríguez, L. (2021). *Comunicación estratégica y visibilidad institucional.* Universidad Autónoma de Barcelona.

Romo., L. J. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación.* Longman. Obtenido de https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia_encuestas.pdf

Salguero, C., Guamba, J., Choez, K., & Agama, G. (2025). Estrategias de branding y su influencia en la construcción de valor emocional en el Centro Comercial Popular El Salto.

Sánchez, J. &. (2025). Fortalecimiento institucional y competitividad en cooperativas del sector financiero en Cayambe. . *Revista de Estudios Cooperativos, 6*(1), 78-95.

Schiffman, L. y. (2005). *Comportamiento del consumidor.* Pearson Educación.

Solórzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado. *Espacios, 42*(12), 1-13. doi:DOI: 10.48082/espacios-a21v42n12p03

Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos de marketing.*

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2014). *Reglamento de las Cooperativas de Ahorro y Crédito (Acuerdo No. 049-2014). SEPS.* Obtenido de https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/Reglamento-General-de-la-Ley-Organica-de-Economia-Popular-y-Solidaria.pdf

Torres, J., & Pibaque, M. (2024). Gestión organizacional y el fortalecimiento Institucional. *Digital Publisher, 9*(2), 183-193. doi:doi.org/10.33386/593dp.2024.2.2287

Travez, W. F. (2022). Percepción del posicionamiento de la marca de las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga. UTC Prospectivas: . *Revista de Ciencias Administrativas y Económicas, 5*(1), 47-59.

Vásquez, J. (2024). *Enfoque de métodos mixtos*. Obtenido de https://cea.uprrp.edu/wp-content/uploads/2024/04/Enfoque-de-metodos-mixtos-y-sus-disenos-descripciones-aplicaciones-y-procesos.pdf

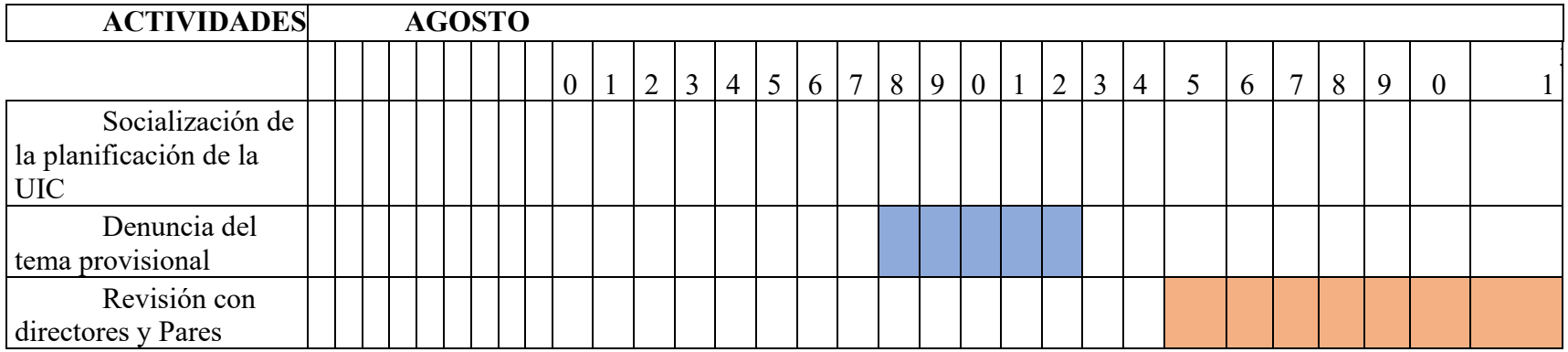
Verdugo, E. (2024). *Branding enfocado al posicionamiento de marca. Caso Halley Corporación.* Ambato: PUCE.

Villacres Lucintuña, T. M. (2025). *Comunicación digital e imagen institucional.* Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/items/117b3d92-98a8-4c99-987d-b1e31e91c4e5

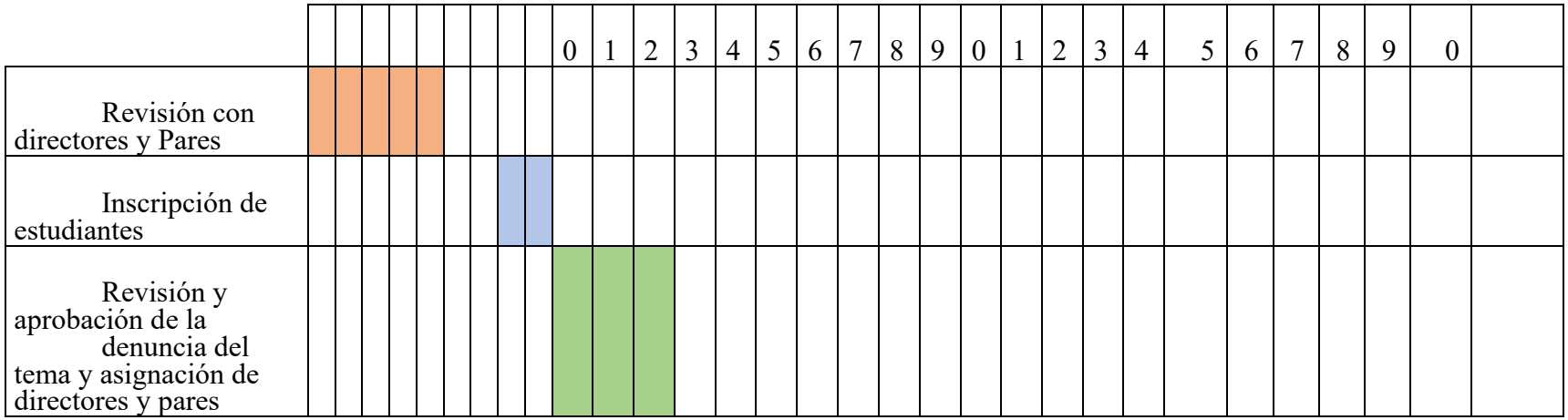
ANEXOS

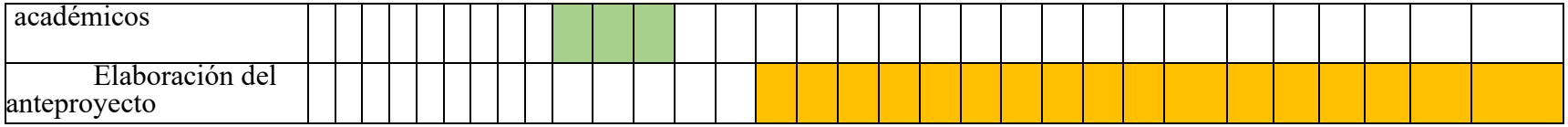
Anexo 1

Cronograma (Gantt)

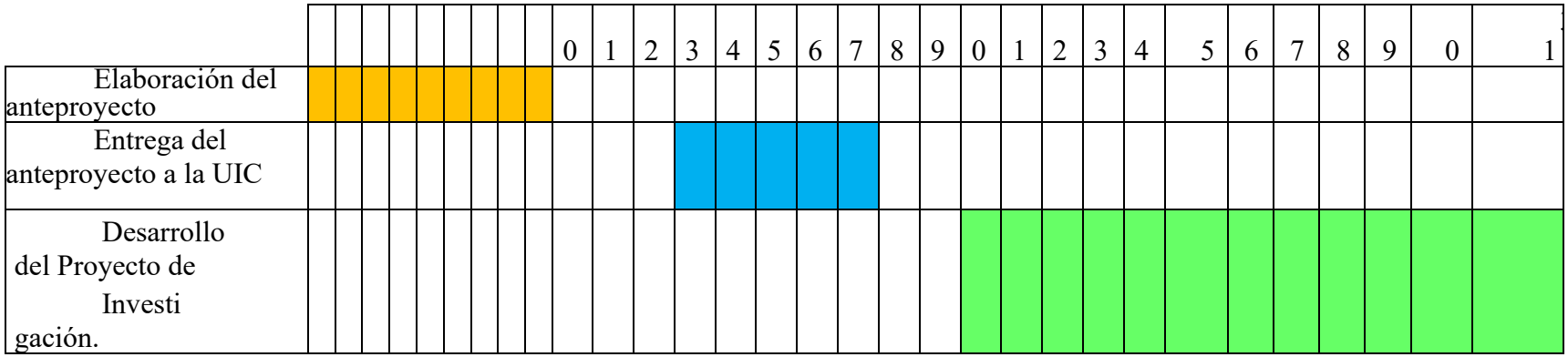


SEPTIEMBRE

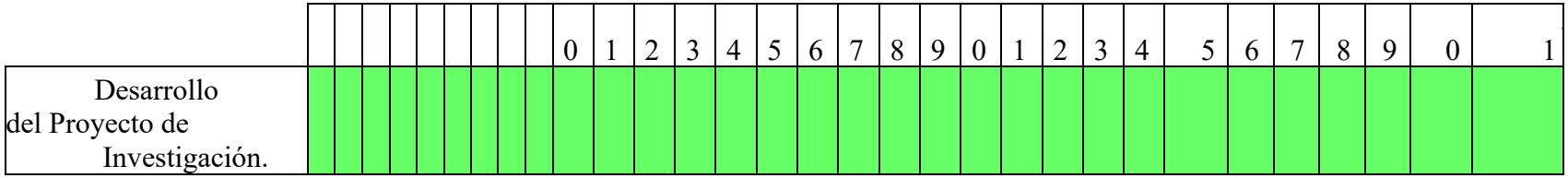




OCTUBRE



NOVIEMBRE



DICIEMBRE

									0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	
Desarrollo del Proyecto de Investigación.																														
Entrega del proyecto de investigación.																														

Anexo 2.

Presupuesto

Rubro	Detalle	Cantidad	Precio unitario (USD)	Subtotal (USD)
Papel bond	Papel bond A4 (resma 500 hojas)	2	7.00	7,00
Material de escritorio	Lápices HB, esferos, borrador	10	4.00	8.00
Computador portátil Apple	PC portátil	1	300	300
Impresiones	Impresiones (0,50 USD c/u)	500	0,05	25,00
Material POP Defensa	Material publicitario	20	10.00	200
Movilización	Movilización por dos investigadores	2	40	80,00
Refrigerios	Investigadores	80	2	160
Alojamiento/ vivienda	Alquiler de departamento	2	20	200
Anillado	Anillado, impresión, CD	3	15	45,00
Impresión y empastado	Impresión final y empastado	1	30.00	30,00
Sub total				**1.055**
Imprevistos			**15 %**	**158,25**
			TOTAL	**1.213,25**

***Elaborado por**: Andrango. J. & Jogacho. W. (2025)*

Anexo 3.

Carta de aceptación de la organización donde se aplicó el trabajo de titulación.

CAJA DE AHORRO Y CRÉDITO SIN FRONTERAS

RUC. 1711428928001

Ayora, 08 de septiembre de 2025

Oficio No. 0002-CASF-F-2025

Iván Yacchirema Tarahuay
Ingeniero
Presente

Por medio de la presente y en respuesta al oficio entregado en la oficina de la Caja de Ahorro Sin Fronteras, por los señores estudiantes Andrango Farinango Juan Ismael Y Jogacho Quinatoa Washington Mesías, en la que se solicita la autorización para desarrollar su tesis, damos por aceptado el requerimiento de los estudiantes antes mencionados, sabiendo que todo aporte es positivo para el crecimiento de nuestra institución como también para quienes estarán desarrollando dicho estudio.

Sin más que mencionar nos suscribimos.

Atentamente. -

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
"SIN FRONTERAS"
08 SEP 2025

Sr. Fabian Cabezas
Gerente
Caja de Ahorro Sin Fronteras
0999771504

Av. Princha y Calle Azuay - Ayora - Cayambe - Ecuador 0999771504 sinfronteracoop18@gmail.com

Anexo 4.

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

OBJETIVO: Identificar la percepción de los clientes potenciales sobre la imagen y gestión de branding de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Sin Fronteras".

INTRUSIONES

Lea detenidamente y marque con una (X) la respuesta correcta, según su criterio.

Genero:

- Masculino
- Femenino

Edad:

- 18 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 45 años
- 46 a 60 años
- Más de 60 años

Ocupación:

- Estudiante
- Profesional
- Empleado publico
- Empleado privado
- Ama de casa

ENCUESTA

1. **¿Usted utiliza los servicios de alguna Cooperativa de Ahorro y Crédito?**
   - Sí
   - No
2. **¿Seleccione al menos 2 atributos que considere más importantes al momento de elegir una Cooperativa de Ahorro y Crédito?**
   - Prestigio
   - Seguridad
   - Facilidad de crédito
   - Tasa de interés
   - Calidad del servicio
3. **¿Cuáles son los servicio más utilizados o por el cual acude a una Cooperativa de Ahorro y Crédito?**

- Cuenta de ahorros
- Créditos
- Inversiones - Pólizas
- Pago del bono de desarrollo humano
- Pago de servicios básicos- Tramites

4. **¿Cuáles son los elementos visuales que más le impactan al elegir una institución financiera?**

- Imagen corporativa
- Nombre
- Color
- Publicidad – Promociones

5. **¿ A través de qué medio atractiva percibe usted la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Sin Fronteras"?**



6. **Según su criterio personal ¿Qué valores percibe sobre la marca de la Cooperativa "Sin Fronteras"?**

- Honorabilidad
- Responsabilidad
- Compromiso
- Confianza
- Ninguna

7. **¿Por cuáles de los siguientes medios de comunicación le gustaría recibir información de la Cooperativa "Sin Fronteras"?**

- Redes sociales

- Televisión
- Radio
- Eventos
- Volantes- folletos

8. ¿Señale que tipo de contenido le gustaría conocer a través de los medios de comunicación de la cooperativa?

- Información sobre créditos y ahorro
- Promociones y sorteo
- Capacitaciones o consejos financieros
- Noticias institucionales
- Historias de socios y casos de éxito

9. ¿Con que frecuencia ha visto publicaciones sobre la marca de la Cooperativa " Sin Fronteras en la cuidad

- Siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

10. ¿Usted considera que la imagen institucional de la Cooperativa "Sin Fronteras" genera la confianza requerida para invertir en ella?

- Sí
- No

Porque: _____

11. ¿Que sugerencia nos daría para mejor nuestro servicio?

…….

Preguntas Internas (Guía de Entrevista a Personal Clave/Directivos) de la cooperativa de ahorro y crédito sin fronteras

Fecha:

Lugar:

Nombre del entrevistado:

Cargo o función dentro de la cooperativa:

OBJETIVO: Recolectar información de los directivos sobre la gestión de marca y percepción de la Cooperativa "Sin Fronteras".

1. ¿Cuándo nace la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sin fronteras?
2. ¿Considera usted que la población de Cayambe conoce los servicios de la cooperativa?
3. ¿Con qué valores considera usted que los clientes identifican la marca de la institución?
4. ¿Considera usted que la marca es un activo importante y valioso de su empresa?
5. ¿Cuál es su principal competencia?
6. ¿Cómo asegura que los mensajes son claros, consistentes y llegan eficientemente al público objetivo?
7. ¿De qué manera la persona apoya para que los valores de la cooperativa sean aplicados correctamente en la institución?

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

Datos de la Observación	**Sucursal/Oficina:** _____
Lugar: Santa Clara, Cayambe	**Fecha y Hora:** _____
Observador: _____	**Clima y afluencia:** _____

Área	**Elemento a Observar**	**Pregunta Clave de Branding**	**Escala / Resultado**	**Observación**
I. Identidad Visual (Fachada)	1. Logotipo Principal	¿El logo es nítido, está bien iluminado y es visible a distancia?	○ Sí ○ No ○ Parcial	
	2. Coherencia Cromática	¿Los colores de la fachada y letreros corresponden a la paleta de marca oficial?	○ Sí ○ No ○ Parcial	
	3. Estado de Mantenimiento	¿La fachada y señalética proyectan profesionalismo (sin deterioro, limpio)?	○ Muy Bien ○ Regular ○ Mal	
II. Mensaje (Publicidad Externa)	4 Publicidad / 5 Promociones	¿Existe material publicitario o promociones de productos (créditos, ahorros) visibles desde el exterior?	○ Sí ○ No	

	6 Coherencia del Slogan	¿El mensaje promocional se alinea con la promesa de "¿Sin Fronteras" (progreso, desarrollo)?	o Total o Media o Nula	
	7. Mención a la Comunidad	¿Hay algún mensaje de Responsabilidad Social o de apoyo a la comunidad local?	o Sí o No	
III. Experiencia (Personal y Entorno)	8. Vestimenta del Personal	¿El personal de seguridad o visible usa uniforme/distintivo de la marca?	o Sí o No o Parcial	
	9. Identificación	¿El personal de atención lleva visible su identificación con el logo?	o Sí o No	
	10. Percepción de Seguridad	¿El interior y exterior de la Cooperativa eta resguardado con (cámaras, personal de seguridad) proyecta el valor de **Confianza/Protección**?	o Alto o Medio o Bajo	
	11. Uso de Tecnología	¿Se anuncian canales digitales (código QR, red social) visibles externamente?	o Sí o No	

Anexo 5

Figura 31.

Evidencia de la aplicación de la entrevista.

