



## UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

### ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

#### MAESTRÍA EN MARKETING

*Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020*

#### PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGÍSTER

<b>Título del artículo</b>
<b>"Posicionamiento Estratégico: Un Análisis Integral de Mercado, Identidad Corporativa y Branding en Cooperativa 14 de Marzo."</b>
<b>Línea de Investigación:</b>
Inteligencia de mercado y marketing
<b>Campo amplio de conocimiento:</b>
Ciencias Administrativas
<b>Autor:</b>
<b>Diego Guillermo Calderón López</b>
<b>Tutor:</b>
<b>Wilson Germán Nieto Aguilar</b>

Quito – Ecuador

2024

## APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Wilson Germán Nieto Aguilar con C.I: 1714565015 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: **"Posicionamiento Estratégico: Un Análisis Integral de Mercado, Identidad Corporativa y Branding en Cooperativa 14 de Marzo."**

Elaborado por: Diego Guillermo Calderón López, de C.I: 1712414083, estudiante de la Maestría: Marketing, de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magíster, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 09 de marzo de 2024



Firma

## DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE

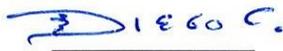


**Universidad  
Israel**

Yo, Diego Guillermo Calderón López con C.I: 1712414083, autor/a del proyecto de titulación denominado: "Posicionamiento Estratégico: Un Análisis Integral de Mercado, Identidad Corporativa y Branding en Cooperativa 14 de Marzo". Previo a la obtención del título de Magíster en Marketing. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

1. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
2. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., 09 de marzo de 2024



**Firma**

## Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR .....	i
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE .....	ii
INFORMACIÓN GENERAL .....	1
Contextualización del tema.....	1
Problema de investigación.....	2
Objetivo general .....	2
Objetivos específicos .....	3
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos .....	3
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO PROFESIONAL .....	5
1.1. Contextualización general del estado del arte .....	5
1.2. Proceso investigativo metodológico .....	6
1.3. Análisis de resultados.....	9
CAPÍTULO II: ARTÍCULO PROFESIONAL.....	17
1.1. Resumen .....	17
1.2. Abstract.....	17
1.3. Introducción.....	18
CONCLUSIONES.....	27
RECOMENDACIONES.....	27
Referencias .....	28
ANEXOS.....	30
ANEXO 1.....	30
FORMATO DE ENCUESTA .....	30

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> En tu percepción, ¿Cómo evalúas la imagen actual de la Cooperativa 14 de Marzo en comparación con otras instituciones del sector? .....	10
<b>Tabla 2</b> ¿Consideras que la cooperativa comunica efectivamente sus valores cooperativos en comparación con otras instituciones del sector? .....	10
<b>Tabla 3</b> ¿Cuánto conoces acerca de las estrategias utilizadas por la cooperativa para presentar su marca en comparación con otras instituciones del sector?.....	11
<b>Tabla 4</b> Al decidir ser socio, ¿cómo influye la identidad de la cooperativa en comparación con otras instituciones del sector?.....	12
<b>Tabla 5</b> ¿Qué opinas sobre el logo y las letras que la cooperativa utiliza en su identidad en comparación con otras instituciones del sector? .....	12
<b>Tabla 6</b> ¿Cómo calificarías la participación activa de la cooperativa en actividades comunitarias y sociales en comparación con otras instituciones del sector? .....	13
<b>Tabla 7</b> ¿Crees que la cooperativa podría destacarse más que otras en términos de su identidad y presentación en el sector? .....	14
<b>Tabla 8</b> En general, ¿cómo calificarías la imagen y presentación de la Cooperativa 14 de Marzo en comparación con otras instituciones del sector? .....	14
<b>Tabla 9</b> ¿Qué opinas acerca de la forma en que la cooperativa utiliza colores en su identidad en comparación con otras instituciones del sector? .....	15
<b>Tabla 10</b> ¿Qué sugerencias tendrías para mejorar la imagen y presentación de la Cooperativa 14 de Marzo en comparación con otras instituciones del sector? .....	16

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> <i>Percepción general de la cooperativa</i> .....	24
<b>Figura 2</b> <i>Aspectos visuales de la identidad</i> .....	24
<b>Figura 3</b> <i>Comunicación de valores</i> .....	25
<b>Figura 4</b> <i>Identidad corporativa</i> .....	25
<b>Figura 5</b> <i>Logo y letras</i> .....	26
<b>Figura 6</b> <i>Sugerencias</i> .....	26

## INFORMACIÓN GENERAL

### Contextualización del tema

En el entorno empresarial actual, el posicionamiento estratégico se ha vuelto crucial para el éxito de las organizaciones, especialmente en el sector de las cooperativas financieras. En este contexto, la Institución destaca como un caso relevante que merece un análisis exhaustivo de su posición en el mercado, su identidad corporativa y su estrategia de branding. La imagen corporativa, el branding y el marketing son fundamentales para identificar y satisfacer las necesidades del cliente, siendo el objetivo principal del marketing entender al consumidor y adaptar productos y servicios para satisfacer sus demandas. Tanto empresas privadas como públicas han tenido éxito gracias a principios de mejoramiento continuo. Implementación de estrategias para fortalecer la posición competitiva, centradas en satisfacer las necesidades de los clientes para atraer nuevos socios y fomentar la lealtad, es crucial para el éxito de la Cooperativa en un entorno empresarial desafiante. (Ricardo Chávez Betancourt, 2016).

El cooperativismo financiero en Ecuador ha tenido un crecimiento constante, convirtiéndose en un pilar del sistema financiero. Ofrecen servicios como cuentas de ahorro, créditos y seguros, adaptados a las necesidades de los socios y clientes.

Según la SEPS (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2024) menciona que:

A octubre de 2022, hay 16.261 entidades, incluyendo 451 Cooperativas de Ahorro y Crédito y Mutualistas. Un total de 6.645.165 personas están vinculadas al sector, lo que representa el 56% de la población adulta ecuatoriana. En los últimos 10 años, desde octubre de 2012, el sector ha experimentado un crecimiento significativo: 501% en activos, 532% en depósitos, 88% en certificados de aportación y 444% en cartera de crédito. Los activos del sector ascienden a \$24.595 millones, con una variación anual del 18,5%. Los depósitos tienen una variación anual del 18,9%, mientras que la cartera de crédito alcanza los \$18.011 millones, con una variación anual del 23,4%. (SEPS, 2024)

En el sentido anterior, la Cooperativa (COAC 14 de marzo, Balances, 2024), en su página WEB nos indica que:

Fue fundada en 1968, y basa sus operaciones en la transparencia, responsabilidad social e innovación en servicios financieros. Con corte al 31 de diciembre de 2024, reporta activos totales de \$73,515,050, una cartera de créditos de \$37,587,913 y un patrimonio de \$35,927,137, con 15,128 socios activos. Esto se traduce en una rentabilidad sobre activos

(ROA) del 0.41% y una rentabilidad sobre patrimonio (ROE) del 0.84%. La tasa de morosidad del 9.37%. Los depósitos totales, incluyendo plazos fijos y cuentas de ahorro, son de \$35,927,137. La cooperativa opera en 10 agencias y una oficina matriz, con 114 empleados. (COAC, 2024)

Al contrastar estos datos con los del sistema cooperativo ecuatoriano, se evidencia una falta de indicadores satisfactorios y un crecimiento insuficiente en comparación con otras instituciones del mismo sector. Esto subraya la necesidad de abordar la cohesión entre la identidad corporativa y la percepción externa. La discrepancia entre la imagen proyectada y la percepción real puede generar una desconexión entre los objetivos deseados y la realidad percibida por los socios y la comunidad en general. Es crucial considerar que la inadecuada gestión de la imagen corporativa, el branding y el marketing puede ser parte del problema de crecimiento de la institución.

Otro problema radica en la falta de diferenciación clara respecto a la competencia. Si la cooperativa no logra destacar y comunicar de manera efectiva qué la hace única y preferible frente a otras opciones en el mercado, podría enfrentarse a dificultades para atraer y retener clientes en un entorno cada vez más competitivo. Además, la falta de comprensión del mercado objetivo y de las necesidades cambiantes de los clientes podría representar un desafío significativo. Si la cooperativa no está al tanto de las tendencias del mercado y no adapta sus productos, servicios y mensajes de branding en consecuencia, corre el riesgo de quedarse rezagada y perder relevancia ante sus clientes potenciales. Finalmente, un problema relacionado es la falta de alineación entre las estrategias de marketing y los valores y principios de la cooperativa. Si las acciones de branding y marketing no reflejan adecuadamente los valores éticos y la misión de la cooperativa, esto podría afectar negativamente la percepción de la marca y la lealtad del cliente.

### **Problema de investigación**

¿Cómo puede la Institución mejorar su posicionamiento estratégico en el mercado financiero, fortalecer su identidad corporativa y desarrollar estrategias de branding efectivas para destacarse en un entorno competitivo y satisfacer las necesidades cambiantes de sus socios y clientes?

### **Objetivo general**

Realizar un análisis exhaustivo del posicionamiento estratégico de la Institución en el mercado financiero ecuatoriano, centrándose en su identidad corporativa y estrategias de branding.

## **Objetivos específicos**

1. Sustentar a través de teorías y conceptos relevantes en el ámbito del posicionamiento estratégico, la identidad corporativa y el branding en el contexto de las cooperativas financieras, mediante una revisión exhaustiva de la literatura especializada.
2. Realizar el diseño metodológico que será utilizado en la investigación, detallando el enfoque cualitativo o cuantitativo, los métodos de recolección de datos, la muestra seleccionada y los procedimientos de análisis.
3. Construir un conjunto de estrategias específicas para fortalecer el posicionamiento estratégico, la identidad corporativa y las estrategias de branding de la institución, basadas en los hallazgos del análisis teórico y metodológico, sería crucial para mejorar su competitividad y relevancia en el mercado financiero.
4. Validar el presente artículo científico y sus implicaciones favorables dentro del ámbito del marketing a través de la consulta con conocedores y profesionales del medio. Al involucrar a expertos en marketing y del sector, se puede obtener una evaluación detallada de la relevancia y aplicabilidad de las estrategias propuestas. Estos profesionales podrían proporcionar perspectivas especializadas sobre la efectividad de las recomendaciones y su alineación con las mejores prácticas del sector. Además, su retroalimentación podría ayudar a identificar posibles áreas de mejora y optimización en el artículo, así como oportunidades para una implementación más efectiva de las estrategias sugeridas

## **Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:**

Desde una perspectiva teórica, se puede argumentar que el concepto de posicionamiento estratégico, identidad corporativa y branding no solo se limita a mejorar la competitividad de una institución financiera, sino que también tiene un impacto significativo en su relación con la sociedad y los clientes. Según la teoría del marketing, el posicionamiento estratégico permite a una organización destacarse en la mente de los consumidores, lo que a su vez influye en sus decisiones de compra y en la percepción de la marca. Asimismo, la identidad corporativa, que comprende los valores, la cultura y la imagen de una organización, juega un papel fundamental en la construcción de relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Por otro lado, el branding, que se refiere a la gestión estratégica de la marca, busca crear asociaciones positivas y emocionales con los consumidores, lo que puede aumentar su lealtad y confianza hacia la institución financiera.

Crea además una experiencia valiosa en el campo del marketing financiero. Al investigar, analizar y proponer estrategias efectivas para una cooperativa real, demuestro mi capacidad para aplicar mis conocimientos teóricos en situaciones prácticas del mundo real. Sugerir estrategias me brinda la oportunidad de aplicar toda la experiencia ganada durante estos años y combinarla con el aprendizaje obtenido en esta maestría.

Dentro de la parte teórica, la vinculación de este trabajo con la sociedad se evidencia en cómo estas estrategias pueden mejorar la experiencia del socio, promover la inclusión financiera y contribuir al desarrollo económico de la comunidad atendida por la cooperativa. Al fortalecer su posición en el mercado y mejorar su imagen de marca, la cooperativa puede atraer más socios y recursos financieros, lo que a su vez puede traducirse en mayores oportunidades de inversión y crecimiento para los miembros de la comunidad. Además, al ofrecer productos financieros más accesibles y adecuados a las necesidades locales, se puede mejorar la calidad de vida y el bienestar económico de la población.

En cuanto a los beneficiarios directos, la aplicación de las estrategias propuestas en este trabajo ofrece una oportunidad única para poner en práctica los conocimientos teóricos adquiridos en el ámbito académico. Al trabajar en estrecha colaboración con una cooperativa real, los investigadores tienen la oportunidad de aplicar conceptos abstractos en situaciones concretas y de obtener una comprensión más profunda de los desafíos y oportunidades en el sector financiero. Además, esta experiencia práctica puede contribuir al desarrollo de habilidades profesionales, como el análisis de datos, la toma de decisiones estratégicas y la comunicación efectiva, que son fundamentales en el campo del marketing financiero.

Finalmente, la vinculación de este trabajo con la sociedad y los beneficiarios directos se sustenta en fundamentos teóricos del marketing y la gestión empresarial, que destacan la importancia del posicionamiento estratégico, la identidad corporativa y el branding en la relación entre una institución financiera y su entorno. Al mejorar la competitividad de la cooperativa y ofrecer una experiencia positiva al cliente, este trabajo puede tener un impacto significativo en el desarrollo económico y social de la comunidad, así como en el crecimiento y desarrollo profesional de quienes participan en su realización.

## **CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO PROFESIONAL**

### **1.1. Contextualización general del estado del arte**

En el análisis integral de mercado, identidad corporativa y branding en la Cooperativa 14 de Marzo, se destaca la importancia de la percepción empresarial como construcción mental que los individuos tienen de una empresa, compuesta por características relacionadas a la compañía (Pintado Blanco, T, & Sánchez Herrera, J, 2013). Esta presencia de marca se difunde a través de diversas vías como el marketing, la infraestructura y la actitud de los funcionarios, otorgando rentabilidad y diferenciación a los servicios y productos de la cooperativa (Sánchez Trujillo, 2011). En un mercado altamente competitivo, para las empresas, es crucial administrar de manera efectiva sus recursos intangibles, como la percepción de la empresa, mediante el desarrollo de una identidad corporativa genuina que conecte con los consumidores (Berrozpe Martínez, 2015). Esta estructura corporativa, conformada por un conjunto de metas, creencias y valores, agrega valor a la organización y establece una diferenciación significativa en el mercado. (Grandez Pérez, 2015). La gestión efectiva de la imagen corporativa requiere un equilibrio entre la razón y la emoción, así como la participación de todo el personal en el proceso para respaldar la reputación de la cooperativa y establecer un valor diferencial (Capriotti Peri, P., 2009); (Costa, 2012). También, resulta fundamental ajustar estrategias de marketing dirigidas al mercado objetivo de la cooperativa para comunicar su esencia y reputación de marca, considerando las variadas necesidades y percepciones de los usuarios (Bravo, 2011). En conclusión, el análisis integral de estos elementos es crucial para el posicionamiento estratégico de la Cooperativa 14 de Marzo en el mercado financiero.

El Branding, como parte esencial del marketing, implica asociar la marca de una empresa con las emociones y una filosofía positiva, no solo con el propósito de vender más productos, sino de proporcionar experiencias a los clientes y adaptarse a los cambios del entorno actual. (Hoyos Ballesteros, 2016). Este proceso abarca la gestión y aprovechamiento de la imagen de una empresa, en sintonía con las demandas del mercado objetivo. (Perozo de Jiménez, G., & Del Valle Urdaneta, M., 2006). El fundamento del branding está en establecer, proyectar y capitalizar la imagen de una empresa, con el fin de innovar de manera continua para adaptarse a los cambios de la sociedad en constante evolución. (Sánchez Trujillo J. , 2011). En este sentido, el branding debe contar con características como la simpleza, practicidad, consistencia, unicidad, memorabilidad y sustentabilidad para su gestión (Peters, 2002). Los especialistas internos encargados del branding deben comprometerse a comprender a fondo a los consumidores actuales y ajustar estrategias innovadoras para su difusión masiva.

(Pacheco, 2017). El manejo de la imagen institucional debe involucrar una serie de etapas, incluyendo el análisis, la visión de marca, identidad corporativa, la proposición de valor, el posicionamiento de la marca y la ejecución (Llopis Sancho, 2011). Por otro lado, (Lane Keller, 2008) sugiere un enfoque metodológico que abarca la segmentación del mercado, el análisis financiero, el estudio de la demanda, el benchmarking y la evaluación del valor de la imagen para llevar a cabo el proceso de branding de manera eficaz. En resumen, la administración del branding es crucial para establecer una marca sólida y distintiva en un entorno exageradamente desafiante (Berrozpe Martínez, 2015).

Para abordar los desafíos de imagen corporativa, marketing y branding en la Cooperativa 14 de Marzo, es imperativo implementar estrategias integrales que atiendan los problemas identificados, como la débil percepción de la imagen corporativa debido a la falta de consistencia en la comunicación visual y verbal, la escasa presencia en los medios digitales y sociales, así como estrategias de marketing ineficaces debido a una comprensión limitada del mercado objetivo y recursos insuficientes en marketing. Además, la falta de diferenciación de marca y la disminución en la participación y confianza de los socios, reflejada en una actividad reducida de ahorro y crédito, junto con una reputación dañada debido a críticas públicas o controversias, demandan la implementación de procesos claros de gestión de crisis y la mejora de la transparencia y comunicación interna y externa. Estas acciones no solo fortalecerán la presencia en el mercado y diferenciarán la cooperativa de sus competidores, sino que también restaurarán la confianza de los socios y la comunidad, sentando las bases para un crecimiento sostenible y continuo en el futuro.

## **1.2. Proceso investigativo metodológico**

Se establecen los objetivos del estudio, que incluyen la cuantificación del posicionamiento estratégico, la identidad corporativa y el branding de la Institución en el mercado financiero ecuatoriano. Se lleva a cabo un exhaustivo análisis de datos cuantitativos provenientes de la literatura existente sobre posicionamiento estratégico, identidad corporativa y branding en el sector financiero, con un enfoque particular en las cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador. Se emplea una metodología centrada exclusivamente en la recopilación y análisis de datos numéricos. Este enfoque cuantitativo permite obtener una comprensión profunda y detallada del tema abordado, centrándose en métricas y datos cuantitativos relevantes para el posicionamiento estratégico, la identidad corporativa y el branding de la Institución en el contexto del mercado financiero ecuatoriano. (Hernández, 2014).

Inicialmente, se llevó a cabo una investigación con el fin de obtener una visión detallada y contextualizada del entorno y los datos recolectados. Esta fase proporcionó una comprensión más profunda de la situación y permitió identificar aspectos relevantes de manera más amplia. Luego, se procedió a aplicar técnicas de investigación cuantitativa, centrándose principalmente en la estadística inferencial. Este enfoque cuantitativo se utilizó para medir y recopilar datos con precisión, con el objetivo de obtener información concreta y establecer relaciones significativas entre las variables estudiadas. Al combinar ambas metodologías, se logró obtener una imagen completa y detallada del tema en cuestión, permitiendo así un análisis exhaustivo y riguroso de los aspectos cuantitativos y cualitativos involucrados en el estudio. (Hernández, 2014).

El método inductivo se empleó como marco metodológico para este estudio. Inicialmente, se siguió un enfoque inductivo, partiendo de datos específicos y particulares para luego desarrollar conclusiones y conceptos generales basados en la revisión de antecedentes y teorías relevantes. Posteriormente, se aplicó un enfoque deductivo, donde se analizó lo general para llegar a conclusiones específicas, basándose en la evaluación de datos generales vinculados con la imagen corporativa de la institución financiera sujeta a análisis y empleando un proceso de pensamiento deductivo para derivar conclusiones específicas (Ávila Sacoto, E. , 2019).

En cuanto a la recolección de datos, se optó por observar los fenómenos sin intervenir deliberadamente en ellos. Se llevó a cabo una encuesta en línea dirigida a los socios segmentados de la Cooperativa, cuyos resultados fueron sometidos a un análisis estadístico y cuantitativo. Estos datos fueron procesados y analizados con el objetivo de comprender la situación actual y proponer estrategias para mejorar la imagen corporativa de la cooperativa (Baena Paz., 2017).

#### **Cálculo de la muestra:**

Para calcular el tamaño de la muestra necesaria para una investigación, podemos utilizar la fórmula estándar para muestras aleatorias simples (Velazquez, s.f.).

Es fundamental para garantizar que los resultados de una investigación sean representativos de toda la población. Utilizando una población finita de 14987 y un nivel de confianza del 95%, calculamos el tamaño de la muestra utilizando la fórmula de tamaño de muestra en una población finita.

$$n = \frac{N * Z^2 * P(1 - P)}{(N - 1) * E^2 + Z^2 * P(1 - P)}$$

Donde:

n es el tamaño de la muestra.

N es el tamaño de la población (14987).

Z es el valor z correspondiente al nivel de confianza deseado. Para un nivel de confianza del 95%,

Z es aproximadamente 1.96.

P es la proporción esperada de la característica que se está estudiando en la población.

E es el margen de error deseado.

Entonces:

$$n = \frac{14987 * (1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{(14987) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{14987 * 3.8416 * 0.5 * 0.25}{(14987) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{14395.5}{37465 + 0.9604}$$

$$n = 374.86 \rightarrow 375$$

### **Factor de Corrección Finita de Población**

Cuando se trabaja con una población finita, es importante ajustar el intervalo de confianza para tener en cuenta este hecho. Calculamos el factor de corrección finita de población utilizando la fórmula:

$$k = 2 * \left( \sqrt{\frac{N-n}{N-1} * \frac{P(1-P)}{n}} \right)$$

$$k = 2 * \left( \sqrt{\frac{14987-375}{14987-1} * \frac{0.5(1-0.5)}{375}} \right)$$

$$k = 2 * \left( \sqrt{\frac{14522}{14896} * \frac{0.25}{375}} \right)$$

$$k = 2 * (\sqrt{0.974693 * 0.0006667})$$

$$k = 2 * (\sqrt{0.000649})$$

$$k = 2 \times 0.025487$$

$$k = 0.050974$$

$$k = 0.050974 * 100 = 5.1\%$$

En conclusión, hemos calculado el tamaño de la muestra necesario y el factor de corrección finita de población para realizar un estudio en una población finita de 14987 individuos. Utilizando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, determinamos que se requiere una muestra de al menos 375 individuos para obtener resultados representativos y confiables. Además, calculamos el factor de corrección finita de población para ajustar el intervalo de confianza debido al tamaño finito de la población, lo que resultó en un valor aproximado de 5.1%. Estos cálculos aseguran que los resultados del estudio sean precisos y generalizables a toda la población, teniendo en cuenta tanto el tamaño de la muestra como la población finita.

### 1.3. Análisis de resultados

En el análisis de resultados, se empleó la herramienta tecnológica SPSS para obtener los datos estadísticos correspondientes. SPSS facilitó la interpretación precisa de los datos recopilados en la encuesta, permitiendo extraer conclusiones significativas y tomar decisiones informadas de manera eficiente.

**Tabla 1**

*En tu percepción, ¿Cómo evalúas la imagen actual de la Cooperativa 14 de Marzo en comparación con otras instituciones del sector?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	• Mejor	83	21,5	21,5	21,5
	• Mucho mejor	120	31,1	31,1	52,6
	• Mucho peor	44	11,4	11,4	64,0
	• Peor	82	21,2	21,2	85,2
	• Similar	57	14,8	14,8	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Tras analizar los resultados de la encuesta, se observa una diversidad de percepciones respecto a la imagen de la cooperativa. El 21.5% de los encuestados la considera mejor que otras instituciones del sector, mientras que el 31.1% la evalúa como mucho mejor. Sin embargo, el 11.4% opina que es mucho peor y el 21.2% la percibe como peor. Además, el 14.8% la ve como similar a otras instituciones. Estos resultados sugieren una imagen mixta de la cooperativa, con una parte significativa de los encuestados expresando tanto percepciones positivas como negativas. Por lo tanto, para fortalecer su posición en el mercado, la cooperativa debe aprovechar sus puntos fuertes y abordar las áreas de preocupación identificadas en la encuesta, con el objetivo de mejorar la percepción general de su imagen entre los clientes o miembros.

**Tabla 2**

*¿Consideras que la cooperativa comunica efectivamente sus valores cooperativos en comparación con otras instituciones del sector?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	• Más efectiva	98	25,4	25,4	25,4
	• Menos efectiva	94	24,4	24,4	49,7
	• Mucho más efectiva	97	25,1	25,1	74,9
	• Mucho menos efectiva	44	11,4	11,4	86,3
	• Similar	53	13,7	13,7	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Los resultados de la encuesta revelan una diversidad de percepciones sobre la efectividad de la comunicación de los valores cooperativos por parte de la cooperativa en comparación con otras instituciones del sector. Un 25.4% de los encuestados considera que la cooperativa es más efectiva en esta comunicación, mientras que un 25.1% la percibe como mucho más efectiva. Sin embargo, un 24.4% opina que es menos efectiva y un 11.4% la considera mucho menos efectiva. Por último, un 13.7% cree que es similar a otras instituciones en este aspecto. Estos resultados resaltan la importancia de mejorar la estrategia de comunicación de valores de la cooperativa para abordar las preocupaciones identificadas y fortalecer su posición en el mercado.

**Tabla 3**

*¿Cuánto conoces acerca de las estrategias utilizadas por la cooperativa para presentar su marca en comparación con otras instituciones del sector?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	• Conocimiento limitado	85	22,0	22,0	22,0
	• Conocimiento moderado	73	18,9	18,9	40,9
	• Mucho conocimiento	87	22,5	22,5	63,5
	• Ningún conocimiento	50	13,0	13,0	76,4
	• Similar	91	23,6	23,6	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Los resultados de la encuesta muestran una variedad de niveles de conocimiento sobre las estrategias utilizadas por la cooperativa para presentar su marca en comparación con otras instituciones del sector. Un 22% de los encuestados reporta tener un conocimiento limitado, mientras que un 18.9% indica tener un conocimiento moderado. Por otro lado, un 22.5% afirma tener mucho conocimiento sobre estas estrategias, mientras que un 13% declara no tener ningún conocimiento al respecto. Además, un 23.6% considera que su nivel de conocimiento es similar al de otras instituciones. Estos resultados resaltan la necesidad de mejorar la transparencia y la comunicación sobre las estrategias de marca de la cooperativa para garantizar que los clientes o miembros estén adecuadamente informados y comprometidos con la organización.

**Tabla 4**

*Al decidir ser socio, ¿cómo influye la identidad de la cooperativa en comparación con otras instituciones del sector?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	• Influye ligeramente más positivamente	68	17,6	17,6	17,6
	• Influye más positivamente	76	19,7	19,7	37,3
	• Influye menos positivamente	114	29,5	29,5	66,8
	• Influye significativamente menos positivamente	62	16,1	16,1	82,9
	• Similar	66	17,1	17,1	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Los resultados de la encuesta revelan una variedad de percepciones sobre cómo la identidad de la cooperativa influye en la decisión de convertirse en socio en comparación con otras instituciones del sector. Un 17.6% de los encuestados cree que esta identidad influye más positivamente, mientras que un 19.7% considera que influye mucho más positivamente. Sin embargo, un porcentaje significativo del 29.5% opina que influye menos positivamente, y un 16.1% afirma que influye significativamente menos positivamente. Además, un 17.1% percibe que la influencia es similar. Estos resultados sugieren que la identidad de la cooperativa tiene un impacto mixto en la decisión de los individuos de convertirse en socios, lo que resalta la importancia de mejorar y consolidar la imagen y valores de la cooperativa para aumentar su atractivo y compromiso entre posibles socios.

**Tabla 5**

*¿Qué opinas sobre el logo y las letras que la cooperativa utiliza en su identidad en comparación con otras instituciones del sector?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	• Mejores	79	20,5	20,5	20,5
	• Mucho mejores	81	21,0	21,0	41,5
	• Mucho peores	66	17,1	17,1	58,5
	• Peores	90	23,3	23,3	81,9
	• Similar	70	18,1	18,1	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Los resultados de la encuesta muestran una diversidad de opiniones sobre el logo y las letras utilizadas por la cooperativa en comparación con otras instituciones del sector. Un 20.5% de los encuestados considera que son mejores, mientras que un 21% los percibe como mucho mejores. Sin embargo, un porcentaje significativo del 17.1% opina que son mucho peores, y un 23.3% los considera peores. Además, un 18.1% los ve como similares. Estos hallazgos reflejan una percepción mixta sobre el diseño del logo y las letras de la cooperativa, destacando la necesidad de revisar y posiblemente mejorar estos elementos para fortalecer la identidad visual y la percepción de la cooperativa entre sus clientes o miembros.

**Tabla 6**

*¿Cómo calificarías la participación activa de la cooperativa en actividades comunitarias y sociales en comparación con otras instituciones del sector?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	• Más positiva	75	19,4	19,4	19,4
	• Menos positiva	91	23,6	23,6	43,0
	• Mucho más positiva	91	23,6	23,6	66,6
	• Mucho menos positiva	67	17,4	17,4	83,9
	• Similar	62	16,1	16,1	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Los resultados de la encuesta revelan una diversidad de opiniones sobre la participación activa de la cooperativa en actividades comunitarias y sociales en comparación con otras instituciones del sector. Un 19.4% de los encuestados la califica como más positiva, mientras que un porcentaje igual, el 23.6%, la considera mucho más positiva. Sin embargo, un 23.6% opina que es menos positiva, y un 17.4% la percibe como mucho menos positiva. Además, un 16.1% la ve como similar. Estos hallazgos resaltan la importancia de la participación activa en actividades comunitarias y sociales para la percepción positiva de la cooperativa en el mercado. Sin embargo, también indican áreas de mejora en términos de aumentar la visibilidad y el impacto de estas iniciativas para fortalecer su reputación y conexión con la comunidad.

**Tabla 7**

*¿Crees que la cooperativa podría destacarse más que otras en términos de su identidad y presentación en el sector?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	• No estoy seguro	57	14,8	14,8	14,8
	• No, definitivamente no	76	19,7	19,7	34,5
	• No, en cierta medida	94	24,4	24,4	58,8
	• Sí, definitivamente	83	21,5	21,5	80,3
	• Sí, en cierta medida	76	19,7	19,7	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Los resultados de la encuesta muestran una diversidad de opiniones sobre si la cooperativa podría destacarse más que otras en términos de su identidad y presentación en el sector. Un 14.8% de los encuestados no está seguro al respecto, mientras que un 19.7% definitivamente no cree que la cooperativa pueda destacarse. Además, un 24.4% opina que no lo haría en cierta medida. Por otro lado, un 21.5% cree que sí definitivamente podría destacarse, y un 19.7% considera que sí lo haría en cierta medida. Estos resultados sugieren que, aunque hay un grupo significativo de encuestados que ven potencial en la cooperativa para destacarse en el sector, también existe una parte importante que muestra escepticismo o incertidumbre al respecto. Esto destaca la necesidad de que la cooperativa evalúe y mejore su identidad y presentación en el sector para consolidar su posición y atraer a más clientes o miembros.

**Tabla 8**

*En general, ¿cómo calificarías la imagen y presentación de la Cooperativa 14 de Marzo en comparación con otras instituciones del sector?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	• Mejor	92	23,8	23,8	23,8
	• Mucho mejor	85	22,0	22,0	45,9
	• Mucho peor	44	11,4	11,4	57,3
	• Peor	101	26,2	26,2	83,4
	• Similar	64	16,6	16,6	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Los resultados de la encuesta muestran una variedad de percepciones sobre la imagen y presentación de la Cooperativa 14 De Marzo en comparación con otras instituciones del sector. Un 23.8% de los encuestados la califica como mejor, mientras que un 22% la considera mucho mejor. Por otro lado, un 11.4% opina que es mucho peor, y un 26.2% la percibe como peor. Además, un 16.6% la ve como similar. Estos resultados reflejan una evaluación mixta de la imagen y presentación de la cooperativa en el mercado. Destacan la importancia de que la cooperativa continúe trabajando en mejorar su imagen y presentación para mantenerse competitiva y satisfacer las expectativas de sus clientes o miembros.

**Tabla 9**

*¿Qué opinas acerca de la forma en que la cooperativa utiliza colores en su identidad en comparación con otras instituciones del sector?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	• Mejores	72	18,7	18,7	18,7
	• Mucho mejores	93	24,1	24,1	42,7
	• Mucho peores	48	12,4	12,4	55,2
	• Peores	95	24,6	24,6	79,8
	• Similar	78	20,2	20,2	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Los resultados de la encuesta muestran una diversidad de opiniones sobre la forma en que la cooperativa utiliza colores en su identidad en comparación con otras instituciones del sector. Un 18.7% de los encuestados considera que es mejor, mientras que un 24.1% lo percibe como mucho mejor. Sin embargo, un 12.4% opina que es mucho peor, y un 24.6% lo ve como peor. Además, un 20.2% lo califica como similar. Estos resultados destacan la importancia del diseño visual en la identidad de la cooperativa y sugieren que puede haber oportunidades para mejorar o diferenciar aún más su uso de colores para destacarse en el mercado. Es crucial que la cooperativa evalúe y ajuste su estrategia de diseño para asegurar que refleje adecuadamente su identidad y valores, y así mejorar su percepción entre los clientes o miembros.

**Tabla 10**

*¿Qué sugerencias tendrías para mejorar la imagen y presentación de la Cooperativa 14 de Marzo en comparación con otras instituciones del sector?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	• Claridad en estrategias de presentación de marca	92	23,8	23,8	23,8
	• Mejorar aspectos visuales (logo, letras, colores, etc.)	36	9,3	9,3	33,2
	• Mejorar comunicación de valores	108	28,0	28,0	61,1
	• Participación más activa en la comunidad	50	13,0	13,0	74,1
	• Que haga mas publicidad	100	25,9	25,9	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Las sugerencias para mejorar la imagen y presentación de la Cooperativa 14 De Marzo en comparación con otras instituciones del sector, según los resultados de la encuesta, son las siguientes:

- Claridad en estrategias de presentación de Marketing: 23.8%
- Mejorar aspectos visuales (logo, letras, colores, etc.): 9.3%
- Mejorar la comunicación de valores: 28%
- Participación más activa en la comunidad: 13%
- Realizar más publicidad: 25.9%

Estos hallazgos destacan áreas específicas en las que la cooperativa puede enfocarse para mejorar su imagen y presentación en el mercado. Es importante que la cooperativa tome en consideración estas sugerencias y desarrolle estrategias efectivas para abordar las preocupaciones identificadas por los encuestados. Al mejorar la comunicación de sus valores, participar más activamente en la comunidad, y aumentar su publicidad, la cooperativa puede fortalecer su posición y reputación en el sector, y así mantenerse competitiva y atractiva para sus clientes o miembros.

## **CAPÍTULO II: ARTÍCULO PROFESIONAL**

### **1.1. Resumen**

El objetivo principal del artículo es realizar un análisis exhaustivo del posicionamiento estratégico de la Cooperativa 14 de Marzo en el mercado financiero ecuatoriano, centrándose en su identidad corporativa y estrategias de branding. Para lograr este objetivo, se enfocará en el aspecto cuantitativo del análisis. Se implementará una encuesta estructurada dirigida a una muestra representativa de socios, clientes potenciales y otros stakeholders relevantes. Esta encuesta recopilará datos específicos sobre la percepción de la cooperativa en el mercado, abordando aspectos clave relacionados con su imagen, satisfacción del cliente, percepción de la marca y diferenciación respecto a la competencia. Los datos recopilados se analizarán utilizando técnicas estadísticas para identificar patrones y tendencias significativas. Con base en los resultados de la encuesta, se desarrollarán estrategias específicas para fortalecer el posicionamiento estratégico, la identidad corporativa y las estrategias de branding de la cooperativa. Este enfoque cuantitativo proporcionará una base sólida y objetiva para el desarrollo de estrategias efectivas de branding y marketing, contribuyendo así a mejorar la competitividad y relevancia de la cooperativa en el mercado financiero.

#### **a. Palabras clave:**

Posicionamiento, cooperativa, mercado, identidad, branding.

### **1.2. Abstract**

The main objective of the article is to conduct a comprehensive analysis of the strategic positioning of Cooperativa 14 de Marzo in the Ecuadorian financial market, focusing on its corporate identity and branding strategies. To achieve this goal, the analysis will focus on the quantitative aspect. A structured survey will be implemented targeting a representative sample of members, potential customers, and other relevant stakeholders. This survey will gather specific data on the perception of the cooperative in the market, addressing key aspects related to its image, customer satisfaction, brand perception, and differentiation from competitors. The collected data will be analyzed using statistical techniques to identify significant patterns and trends. Based on the survey results, specific strategies will be developed to strengthen the cooperative's strategic positioning, corporate identity, and branding strategies. This quantitative approach will provide a solid and objective foundation for the development of effective branding and marketing strategies, thus contributing to improving the competitiveness and relevance of the cooperative in the financial market.

## **a. Keywords**

Positioning, cooperative, market, identity, branding.

### **1.3. Introducción**

En el entorno empresarial actual, el posicionamiento estratégico es fundamental para el éxito, especialmente en el sector de las cooperativas financieras. La Institución destaca como un caso relevante para un análisis exhaustivo de su posición en el mercado, identidad corporativa y estrategia de branding. La imagen corporativa, branding y marketing son esenciales para identificar y satisfacer las necesidades del cliente, siendo crucial entender al consumidor para adaptar productos y servicios. Tanto empresas privadas como públicas han tenido éxito mediante principios de mejoramiento continuo. La implementación de estrategias para fortalecer la posición competitiva, centradas en satisfacer las necesidades de los clientes, es crucial para el éxito en un entorno empresarial desafiante (Ricardo Chávez Betancourt, 2016).

El cooperativismo financiero en Ecuador ha crecido constantemente, siendo un pilar del sistema financiero, ofreciendo servicios adaptados a las necesidades de los socios y clientes (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2024). La Cooperativa 14 de Marzo, fundada en 1968, enfatiza la transparencia, responsabilidad social e innovación financiera. Sin embargo, enfrenta desafíos en cuanto a imagen corporativa y diferenciación en un mercado competitivo (Cooperativa 14 de Marzo, s.f.).

La falta de indicadores satisfactorios y crecimiento insuficiente resalta la necesidad de cohesión entre identidad corporativa y percepción externa. La falta de diferenciación clara respecto a la competencia y comprensión limitada del mercado objetivo son problemas adicionales. También existe una falta de alineación entre estrategias de marketing y valores cooperativos (Ricardo Chávez Betancourt, 2016).

Para abordar estos desafíos, se requiere implementar estrategias integrales, incluyendo consistencia en la comunicación visual y verbal, presencia efectiva en medios digitales, comprensión del mercado objetivo y mejora de diferenciación de marca. Además, se necesitan procesos claros de gestión de crisis y mejora de la transparencia y comunicación interna y externa (Ricardo Chávez Betancourt, 2016). Estas acciones no solo fortalecerán la presencia en el mercado y diferenciarán la cooperativa, sino que también restaurarán la confianza de los socios y la comunidad, sentando las bases para un crecimiento sostenible en el futuro.

En el análisis integral de mercado, identidad corporativa y branding en la Cooperativa, se destaca la importancia de la percepción empresarial como construcción mental que los individuos tienen de una empresa, compuesta por características relacionadas a la compañía (Pintado Blanco, T, & Sánchez Herrera, J, 2013). Esta presencia de marca se difunde a través de diversas vías como el marketing, la infraestructura y la actitud de los funcionarios, otorgando rentabilidad y diferenciación a los servicios y productos de la cooperativa (Sánchez Trujillo, 2011). En un mercado altamente competitivo, para las empresas, es crucial administrar de manera efectiva sus recursos intangibles, como la percepción de la empresa, mediante el desarrollo de una identidad corporativa genuina que conecte con los consumidores (Berrozpe Martínez, 2015). Esta estructura corporativa, conformada por un conjunto de metas, creencias y valores, agrega valor a la organización y establece una diferenciación significativa en el mercado. (Grandez Pérez, 2015). La gestión efectiva de la imagen corporativa requiere un equilibrio entre la razón y la emoción, así como la participación de todo el personal en el proceso para respaldar la reputación de la cooperativa y establecer un valor diferencial (Capriotti Peri, P., 2009); (Costa, 2012). También, resulta fundamental ajustar estrategias de marketing dirigidas al mercado objetivo de la cooperativa para comunicar su esencia y reputación de marca, considerando las variadas necesidades y percepciones de los usuarios (Bravo, 2011). En conclusión, el análisis integral de estos elementos es crucial para el posicionamiento estratégico de la Cooperativa 14 de Marzo en el mercado financiero.

El Branding, como parte esencial del marketing, implica asociar la marca de una empresa con las emociones y una filosofía positiva, no solo con el propósito de vender más productos, sino de proporcionar experiencias a los clientes y adaptarse a los cambios del entorno actual. (Hoyos Ballesteros, 2016). Este proceso abarca la gestión y aprovechamiento de la imagen de una empresa, en sintonía con las demandas del mercado objetivo. (Perozo de Jiménez, G., & Del Valle Urdaneta, M., 2006). El fundamento del branding está en establecer, proyectar y capitalizar la imagen de una empresa, con el fin de innovar de manera continua para adaptarse a los cambios de la sociedad en constante evolución. (Sánchez Trujillo J. , 2011). En este sentido, el branding debe contar con características como la simpleza, practicidad, consistencia, unicidad, memorabilidad y sustentabilidad para su gestión (Peters, 2002). Los especialistas internos encargados del branding deben comprometerse a comprender a fondo a los consumidores actuales y ajustar estrategias innovadoras para su difusión masiva.

(Pacheco, 2017). El manejo de la imagen institucional debe involucrar una serie de etapas, incluyendo el análisis, la visión de marca, identidad corporativa, la proposición de valor, el posicionamiento de la marca y la ejecución (Llopis Sancho, 2011). Por otro lado, (Lane Keller, 2008)

sugiere un enfoque metodológico que abarca la segmentación del mercado, el análisis financiero, el estudio de la demanda, el benchmarking y la evaluación del valor de la imagen para llevar a cabo el proceso de branding de manera eficaz. En resumen, la administración del branding es crucial para establecer una marca sólida y distintiva en un entorno exageradamente desafiante (Berrozpe Martínez, 2015).

Para abordar los desafíos de imagen corporativa, marketing y branding en la Cooperativa 14 de Marzo, es imperativo implementar estrategias integrales que atiendan los problemas identificados, como la débil percepción de la imagen corporativa debido a la falta de consistencia en la comunicación visual y verbal, la escasa presencia en los medios digitales y sociales, así como estrategias de marketing ineficaces debido a una comprensión limitada del mercado objetivo y recursos insuficientes en marketing. Además, la falta de diferenciación de marca y la disminución en la participación y confianza de los socios, reflejada en una actividad reducida de ahorro y crédito, junto con una reputación dañada debido a críticas públicas o controversias, demandan la implementación de procesos claros de gestión de crisis y la mejora de la transparencia y comunicación interna y externa. Estas acciones no solo fortalecerán la presencia en el mercado y diferenciarán la cooperativa de sus competidores, sino que también restaurarán la confianza de los socios y la comunidad, sentando las bases para un crecimiento sostenible y continuo en el futuro.

### **Metodología**

Se establecen los objetivos del estudio, que incluyen la cuantificación del posicionamiento estratégico, la identidad corporativa y el branding de la Institución en el mercado financiero ecuatoriano. Se lleva a cabo un exhaustivo análisis de datos cuantitativos provenientes de la literatura existente sobre posicionamiento estratégico, identidad corporativa y branding en el sector financiero, con un enfoque particular en las cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador. Se emplea una metodología centrada exclusivamente en la recopilación y análisis de datos numéricos. Este enfoque cuantitativo permite obtener una comprensión profunda y detallada del tema abordado, centrándose en métricas y datos cuantitativos relevantes para el posicionamiento estratégico, la identidad corporativa y el branding de la Institución en el contexto del mercado financiero ecuatoriano. (Hernández, 2014).

Inicialmente, se llevó a cabo una investigación con el fin de obtener una visión detallada y contextualizada del entorno y los datos recolectados. Esta fase proporcionó una comprensión más profunda de la situación y permitió identificar aspectos relevantes de manera más amplia. Luego, se

procedió a aplicar técnicas de investigación cuantitativa, centrándose principalmente en la estadística inferencial. Este enfoque cuantitativo se utilizó para medir y recopilar datos con precisión, con el objetivo de obtener información concreta y establecer relaciones significativas entre las variables estudiadas. Al combinar ambas metodologías, se logró obtener una imagen completa y detallada del tema en cuestión, permitiendo así un análisis exhaustivo y riguroso de los aspectos cuantitativos y cualitativos involucrados en el estudio. (Hernández, 2014).

El método inductivo se empleó como marco metodológico para este estudio. Inicialmente, se siguió un enfoque inductivo, partiendo de datos específicos y particulares para luego desarrollar conclusiones y conceptos generales basados en la revisión de antecedentes y teorías relevantes. Posteriormente, se aplicó un enfoque deductivo, donde se analizó lo general para llegar a conclusiones específicas, basándose en la evaluación de datos generales vinculados con la imagen corporativa de la institución financiera sujeta a análisis y empleando un proceso de pensamiento deductivo para derivar conclusiones específicas (Ávila Sacoto, E. , 2019).

En cuanto a la recolección de datos, se optó por observar los fenómenos sin intervenir deliberadamente en ellos. Se llevó a cabo una encuesta en línea dirigida a los socios segmentados de la Cooperativa, cuyos resultados fueron sometidos a un análisis estadístico y cuantitativo. Estos datos fueron procesados y analizados con el objetivo de comprender la situación actual y proponer estrategias para mejorar la imagen corporativa de la cooperativa (Baena Paz., 2017).

#### **Cálculo de la muestra:**

Para calcular el tamaño de la muestra necesaria para una investigación, podemos utilizar la fórmula estándar para muestras aleatorias simples (Velazquez, s.f.).

Es fundamental para garantizar que los resultados de una investigación sean representativos de toda la población. Utilizando una población finita de 14987 y un nivel de confianza del 95%, calculamos el tamaño de la muestra utilizando la fórmula de tamaño de muestra en una población finita.

$$n = \frac{N * Z^2 * P(1 - P)}{(N - 1) * E^2 + Z^2 * P(1 - P)}$$

Donde:

n es el tamaño de la muestra.

N es el tamaño de la población (14987).

Z es el valor z correspondiente al nivel de confianza deseado. Para un nivel de confianza del 95%,

Z es aproximadamente 1.96.

P es la proporción esperada de la característica que se está estudiando en la población.

E es el margen de error deseado.

Entonces:

$$n = \frac{14987 * (1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{(14987) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{14987 * 3.8416 * 0.5 * 0.25}{(14987) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{14395.5}{37465 + 0.9604}$$

$$n = 374.86 \rightarrow 375$$

### Factor de Corrección Finita de Población

Cuando se trabaja con una población finita, es importante ajustar el intervalo de confianza para tener en cuenta este hecho. Calculamos el factor de corrección finita de población utilizando la fórmula:

$$k = 2 * \left( \sqrt{\frac{N-n}{N-1} * \frac{P(1-P)}{n}} \right)$$

$$k = 2 * \left( \sqrt{\frac{14987-375}{14987-1} * \frac{0.5(1-0.5)}{375}} \right)$$

$$k = 2 * \left( \sqrt{\frac{14522}{14896} * \frac{0.25}{375}} \right)$$

$$k = 2 * (\sqrt{0.974693 * 0.0006667})$$

$$k = 2 * (\sqrt{0.000649})$$

$$k = 2 \times 0.025487$$

$$k = 0.050974$$

$$k = 0.050974 * 100 = 5.1\%$$

En conclusión, hemos calculado el tamaño de la muestra necesario y el factor de corrección finita de población para realizar un estudio en una población finita de 14987 individuos. Utilizando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5.1%, determinamos que se requiere una muestra de al menos 375 individuos para obtener resultados representativos y confiables. Además, calculamos el factor de corrección finita de población para ajustar el intervalo de confianza debido al tamaño finito de la población, lo que resultó en un valor aproximado de 5.1. Estos cálculos aseguran que los resultados del estudio sean precisos y generalizables a toda la población, teniendo en cuenta tanto el tamaño de la muestra como la población finita.

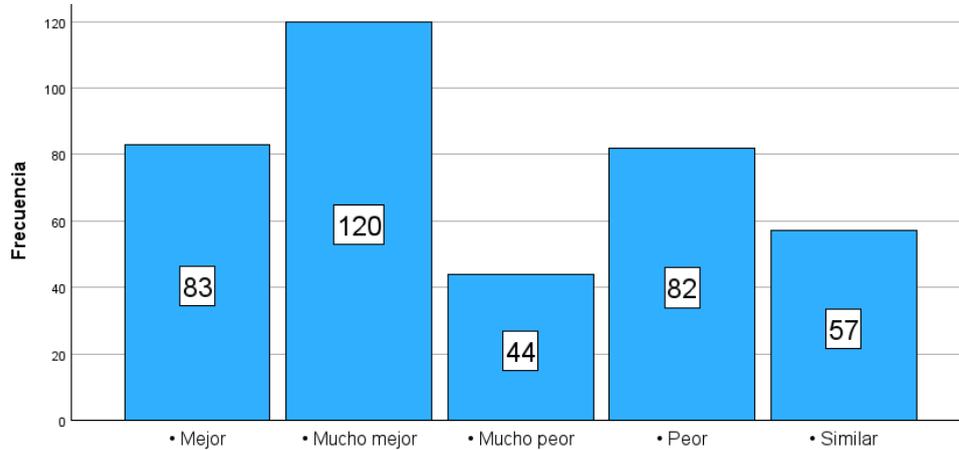
## Resultados

Al analizar los resultados de las 10 preguntas, algunos puntos relevantes a destacar son los siguientes:

**Percepción general de la cooperativa:** Existe una diversidad de opiniones sobre la imagen y presentación de la Cooperativa en comparación con otras instituciones del sector. Mientras que una parte de los encuestados la percibe como mejor o mucho mejor, otra parte la ve como peor o mucho peor.

**Figura 1**

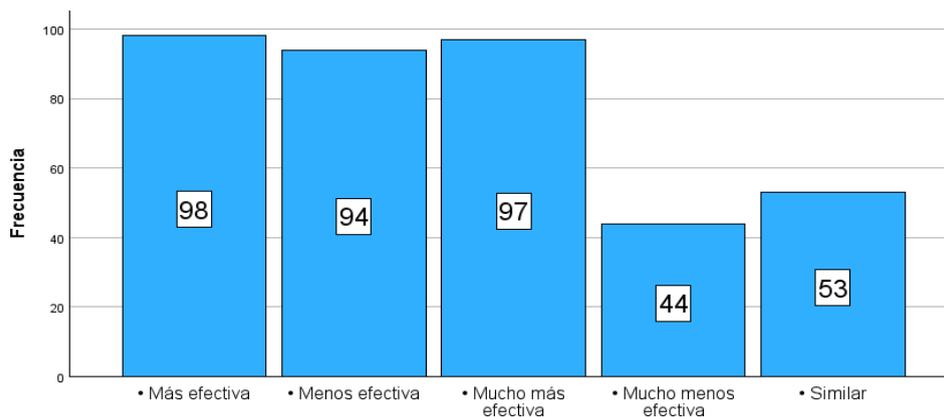
*Percepción general de la cooperativa*



**Aspectos visuales de la identidad:** La percepción sobre el logo, las letras y los colores utilizados por la cooperativa también es variada. Algunos encuestados sugieren mejoras en estos aspectos, lo que indica una oportunidad para diferenciar y fortalecer la identidad visual de la cooperativa.

**Figura 2**

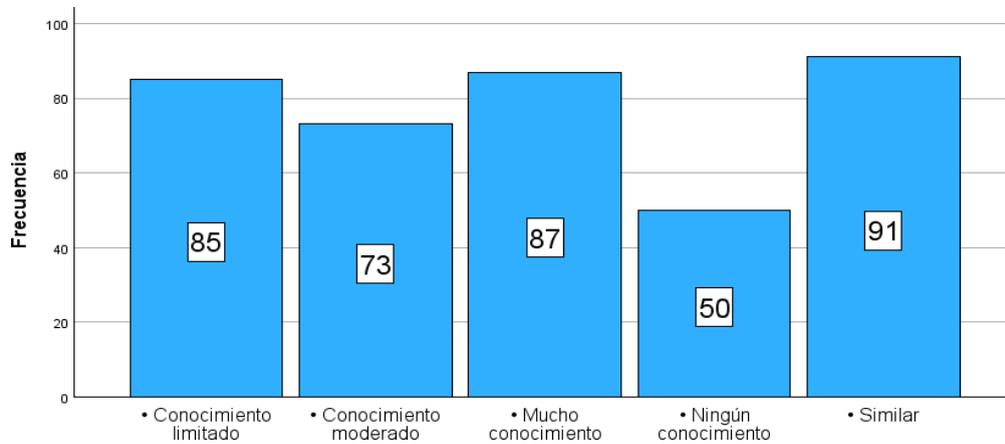
*Aspectos visuales de la identidad*



**Comunicación de valores:** La mejora en la comunicación de los valores de la cooperativa emerge como una necesidad importante según los resultados de la encuesta. Esto sugiere que la cooperativa podría beneficiarse de una estrategia de comunicación más clara y efectiva para transmitir sus valores a sus clientes o socios.

**Figura 3**

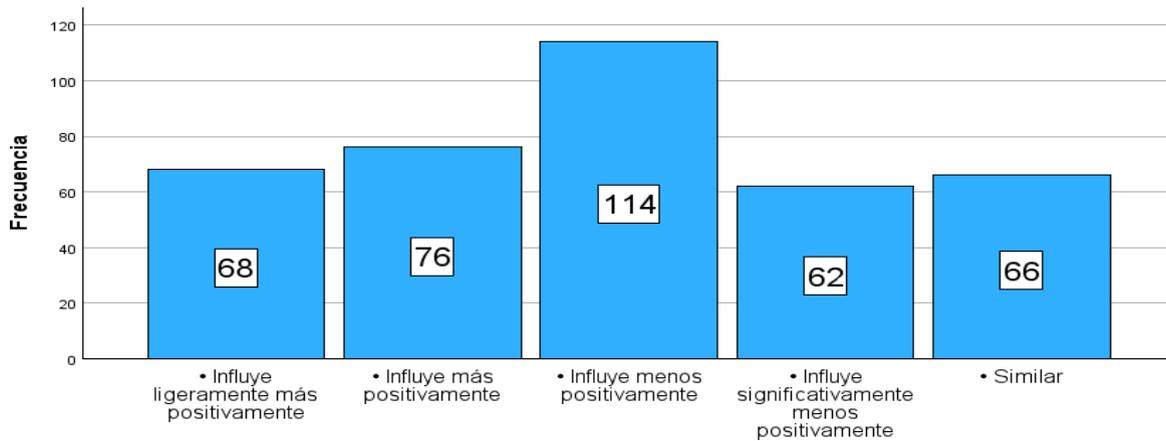
*Comunicación de valores*



**Participación en la comunidad:** La participación activa en actividades comunitarias y sociales también se identifica como una oportunidad de mejora. Esto indica que los encuestados valoran la presencia y la contribución de la cooperativa en su entorno, y sugiere que podría haber un interés en ver una mayor involucración en este aspecto.

**Figura 4**

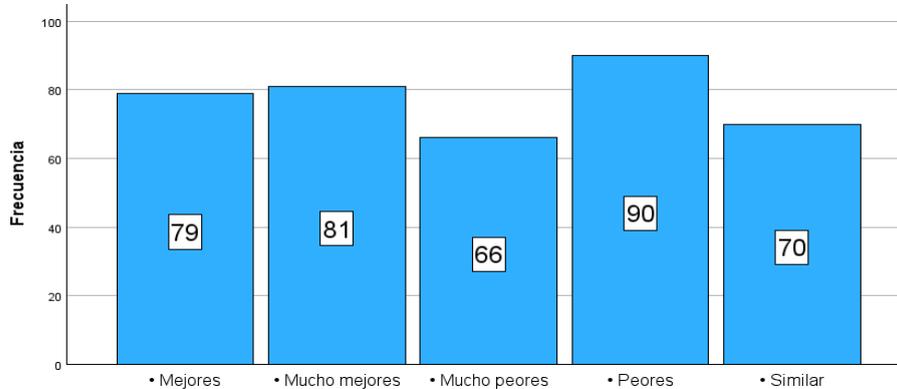
*Identidad corporativa*



**Publicidad:** Los resultados sugieren que hay un interés por parte de los encuestados en que la cooperativa incremente sus esfuerzos de publicidad. Esto podría indicar una percepción de que la cooperativa podría aumentar su visibilidad en el mercado a través de una mayor presencia publicitaria.

**Figura 5**

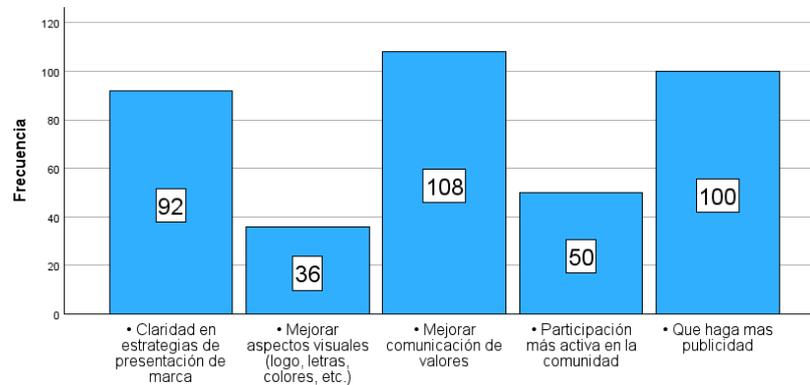
*Logo y letras*



Las respuestas reflejan áreas clave de mejora identificadas por los encuestados, que incluyen la claridad en las estrategias de presentación de marketing, la mejora de aspectos visuales como el logo, las letras y los colores, el fortalecimiento de la comunicación de valores, una participación más activa en la comunidad y una mayor inversión en publicidad. Estas sugerencias ofrecen valiosas ideas sobre las expectativas y áreas de oportunidad percibidas por los clientes o miembros de la cooperativa, lo que puede ser utilizado para desarrollar estrategias efectivas de marketing que mejoren la percepción y la posición competitiva de la cooperativa en el mercado.

**Figura 6**

*Sugerencias sobre la imagen de la Cooperativa*



En conjunto, estos puntos destacan áreas clave que podrían ser prioritarias para mejorar la imagen y presentación de la Cooperativa en comparación con otras instituciones del sector. Estos hallazgos proporcionan una guía valiosa para la cooperativa al identificar áreas de fortaleza y oportunidades de mejora que podrían ser abordadas en su estrategia de marketing y comunicación.

## CONCLUSIONES

Tras un análisis integral, se han identificado conclusiones clave que ofrecen una visión completa sobre la percepción y posicionamiento de la cooperativa en el sector financiero. Estas conclusiones proporcionan una base sólida para la formulación de estrategias destinadas a mejorar su imagen corporativa y su competitividad en el mercado

1. **Importancia de la Gestión Integral del Posicionamiento:** Los resultados del estudio resaltan la necesidad de una gestión integral del posicionamiento de la Cooperativa, que abarque no solo aspectos de mercado, sino también de identidad corporativa y branding. Es esencial que la cooperativa comprenda y se adapte a las percepciones de sus socios en todas estas áreas para construir una posición estratégica sólida y coherente en el mercado financiero, con miras a la captación de nuevos socios.
2. **Enfoque en la Diferenciación y Valor Agregado:** La identidad corporativa y el branding emergen como elementos clave para diferenciar la Cooperativa de sus competidores y agregar valor a su oferta. Los resultados de la encuesta subrayan la importancia de fortalecer la identidad visual y comunicativa de la cooperativa, así como de comunicar claramente sus valores y propuesta de valor para destacarse en un mercado competitivo y generar una conexión emocional con sus clientes y futuros socios.
3. **Compromiso con la Comunidad como Pilar Estratégico:** La participación activa en la comunidad se revela como un componente fundamental del posicionamiento estratégico de la Cooperativa. Los resultados del estudio indican que un mayor involucramiento en actividades comunitarias y sociales puede fortalecer la percepción de la cooperativa entre sus socios, futuros socios y contribuir a su posicionamiento como una institución financiera comprometida y confiable. En consecuencia, es crucial que la cooperativa continúe priorizando y fortaleciendo este pilar estratégico en su gestión de posicionamiento.

## RECOMENDACIONES

En el contexto del análisis realizado, se han identificado una serie de recomendaciones clave que tienen como objetivo mejorar la percepción y posicionamiento de la cooperativa en el mercado financiero. Estas recomendaciones se basan en los hallazgos obtenidos tanto de la encuesta realizada como del análisis del sector y la literatura pertinente. Su implementación estratégica puede contribuir significativamente a fortalecer la imagen corporativa de la cooperativa y aumentar su competitividad en un entorno en constante cambio.

1. Establecer una estrategia de marketing integral, utilizando los datos recopilados en la encuesta para dirigir todas las actividades de promoción y comunicación, asegurando coherencia y efectividad en cada mensaje transmitido.
2. Fortalecer la identidad corporativa mediante una revisión exhaustiva de todos los elementos visuales y comunicativos, con el fin de proyectar una imagen sólida y distintiva en el mercado financiero.
3. Mejorar la comunicación de valores a través de campañas y acciones que destaquen el compromiso con la comunidad, la transparencia y la responsabilidad social corporativa.
4. Aumentar la participación comunitaria mediante la organización y apoyo a eventos locales, programas de voluntariado y colaboraciones con instituciones y organizaciones sin fines de lucro, para fortalecer los lazos con la comunidad y mejorar la percepción general.
5. Implementar una estrategia de seguimiento y mejora continua para evaluar periódicamente la efectividad de las acciones de marketing, identificar oportunidades de mejora y adaptarse ágilmente a los cambios del entorno competitivo.

## Referencias

- (s.f.). <https://elmercurio.com.ec/2023/09/19/cooperativas-factores-crecimiento-ecuador-econom/>
- Ávila Sacoto, E. , E. (2019). *Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios*. CIENCIAMATRIA, 5(1), 187-214. Retrieved 20 de 02 de 2024.
- Baena Paz., G. (2017). *Metodología de la investigación*. Retrieved 25 de 02 de 2024, from <https://n9.cl/dbo8>
- Berrozpe Martínez, A. (2015). *La identificación con la marca: conceptualización, caracterización y consecuencias*. Retrieved 19 de 02 de 2024, from <https://n9.cl/u15n>
- Bravo, R. M. (2011). *Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor: Un estudio aplicado a la banca comercial. [Effects of corporate image on consumer behavior: A study applied to commercial banking]*. Retrieved 15 de 02 de 2024.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. [Corporate Branding, Foundations for the strategic management of Corporate Identity]*. Retrieved 15 de 02 de 2024.
- COAC 14 de marzo, Balances. (01 de 02 de 2024). <https://www.14demarzo.fin.ec/>. Retrieved 01 de 02 de 2024, from Transparencia de Información, Balances: <https://www.14demarzo.fin.ec/transparencia-de-la-informacion/>

- Cooperativa 14 de Marzo. (s.f.). Cooperativa 14 de Marzo: <https://www.14demarzo.fin.ec/nosotros/>
- Costa, J. (2012). *Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand*. [Construction and strategic management of the brand: MasterBrand model]. *Luciernaga*, 4(8), 20-25. Retrieved 15 de 02 de 2024.
- Estadística-DMA. (s.f.). *Modelización y Simulación: Modelos de Análisis de Datos*. [https://estadistica-dma.ulpgc.es/MGC/muestreo\\_Aleatorio\\_Simple.html](https://estadistica-dma.ulpgc.es/MGC/muestreo_Aleatorio_Simple.html)
- Grandez Pérez, H. A. (2015). *Branding corporativo a medida Creación y lanzamiento de la identidad corporativa de un estudio de branding*. [Custom corporate branding. Creation and launch of the corporate identity of a branding studio]. Retrieved 14 de 02 de 2024.
- Hernández, R. F. (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial Mc – Graw – Hill Interamericana. Sexta edición. Retrieved 20 de 02 de 2024.
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. [Branding the art of marking hearts]. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Retrieved 16 de 02 de 2024.
- Lane Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca Branding*. [Strategic branding brand management]. Retrieved 18 de 02 de 2024, from <https://n9.cl/nt0h>
- Llopis Sancho, E. (2011). *Branding & PYME. Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. Retrieved 18 de 02 de 2024, from <https://n9.cl/twnl>
- Pacheco, G. M. (2017). *Branding Corporativo, Marca la diferencia*. [Corporate Branding, makes the difference]. Retrieved 18 de 02 de 2024, from <https://n9.cl/kxyxyg>
- Perozo de Jiménez, G., & Del Valle Urdaneta, M. (2006). *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*. 11(34); 181-198. Retrieved 17 de 02 de 2024, from <https://n9.cl/suq3>
- Peters, T. E. (2002). *The core of branding*. <https://n9.cl/m5lx>
- Pintado Blanco, T, & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Retrieved 10 de 01 de 2024, from [http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/105/1051316009/html/#redalyc\\_1051316009\\_ref30](http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/105/1051316009/html/#redalyc_1051316009_ref30)
- Ricardo Chávez Betancourt, C. R. (5 de 11 de 2016). *EUMED.NET*. Retrieved 02 de 01 de 2024, from <https://www.eumed.net/ce/2016/2/cooperativas.html>
- Sánchez Trujillo, , J. (2011). *Creación de un plan de Branding para la Avicola Cecilita Avicesat Cía. Ltda*. Retrieved 18 de 02 de 2024, from <https://n9.cl/8dmz>
- Sánchez Trujillo, J. L. (2011). *Creación de un plan de Branding para la Avicola Cecilita Avicesat Cía. Ltda*. [Creation of a Branding plan for Cecilita Avicesat Poultry Farm Cía. Ltda]. Retrieved 12 de 02 de 2024.
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (10 de 01 de 2024). <https://www.seps.gob.ec/>. Retrieved 05 de 01 de 2024, from Superintendencia de Economía Popular y Solidaria: [https://www.seps.gob.ec/portfolio\\_page/el-sector-financiero-popular-y-solidario-ha-crecido-y-se-ha-fortalecido/](https://www.seps.gob.ec/portfolio_page/el-sector-financiero-popular-y-solidario-ha-crecido-y-se-ha-fortalecido/)

## ANEXOS

### ANEXO 1

#### FORMATO DE ENCUESTA

##### Encuesta Coop. 14 de Marzo.

Conteste todas las preguntas, gracias por su colaboración

Encuesta

**1. En tu percepción, ¿Cómo evalúas la imagen actual de la Cooperativa 14 de Marzo en comparación con otras instituciones del sector?**

Marca solo un óvalo.

- Mucho mejor
- Mejor
- Similar
- Peor
- Mucho peor

**2. ¿Consideras que la cooperativa comunica efectivamente sus valores cooperativos en comparación con otras instituciones del sector?**

Marca solo un óvalo.

- Mucho más efectiva
- Más efectiva
- Similar
- Menos efectiva
- Mucho menos efectiva

**3. ¿Cuánto conoces acerca de las estrategias utilizadas por la cooperativa para presentar su marca en comparación con otras instituciones del sector?**

Marca solo un óvalo.

- Mucho conocimiento
- Conocimiento moderado
- Similar
- Conocimiento limitado
- Ningún conocimiento

**4. Al decidir ser socio, ¿cómo influye la identidad de la cooperativa en comparación con otras instituciones del sector?**

Marca solo un óvalo.

- Influye más positivamente
- Influye ligeramente más positivamente
- Similar
- Influye menos positivamente
- Influye significativamente menos positivamente

**5. ¿Qué opinas sobre el logo y las letras que la cooperativa utiliza en su identidad en comparación con otras instituciones del sector?**

Marca solo un óvalo.

- Mucho mejores
- Mejores
- Similar
- Peores
- Mucho peores

**6. ¿Cómo calificarías la participación activa de la cooperativa en actividades comunitarias y sociales en comparación con otras instituciones del sector?**

Marca solo un óvalo.

- Mucho más positiva
- Más positiva
- Similar
- Menos positiva
- Mucho menos positiva

**7. ¿Crees que la cooperativa podría destacarse más que otras en términos de su identidad y presentación en el sector?**

Marca solo un óvalo.

- Sí, definitivamente
- Sí, en cierta medida
- No estoy seguro
- No, en cierta medida
- No, definitivamente no

**8. En general, ¿cómo calificarías la imagen y presentación de la Cooperativa 14 de Marzo en comparación con otras instituciones del sector?**

Marca solo un óvalo.

- Mucho mejor
- Mejor
- Similar
- Peor
- Mucho peor

**9. ¿Qué opinas acerca de la forma en que la cooperativa utiliza colores en su identidad en comparación con otras instituciones del sector?**

Marca solo un óvalo.

- Mucho mejores
- Mejores
- Similar
- Peores
- Mucho peores

**10. ¿Qué sugerencias tendrías para mejorar la imagen y presentación de la Cooperativa 14 de Marzo en comparación con otras instituciones del sector?**

Marca solo un óvalo.

- Mejorar comunicación de valores
- Claridad en estrategias de presentación de marca
- Participación más activa en la comunidad
- Mejorar aspectos visuales (logo, letras, colores, etc.)
- Que haga más publicidad

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**  
**ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"**

**MAESTRÍA EN MARKETING**

**INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA**

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación:  
**"Posicionamiento Estratégico: Un Análisis Integral de Mercado, Identidad Corporativa y Branding en Cooperativa 14 de Marzo."**

Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

**Datos informativos**

<b>Validado por:</b> Nancy Verónica Garrido Loza
<b>Título obtenido:</b> Ingeniera en Ciencias Económicas y Financieras – Magister en Estadística Aplicada
<b>C.I.:</b> 100313695-7
<b>E-mail:</b> <a href="mailto:nany_garl@yahoo.com">nany_garl@yahoo.com</a>
<b>Institución de Trabajo:</b> LG Construye
<b>Cargo:</b> Gerente
<b>Años de experiencia en el área:</b> 15 años



**Instructivo:**

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

**Tema:**

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	X				
Aplicabilidad	X				
Conceptualización	X				
Actualidad	X				
Calidad Técnica	X				
Factibilidad	X				
Pertinencia	X				
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>				

**Observaciones:**.....  
 .....  
 .....

**Recomendaciones:**.....  
 .....  
 .....

Lugar, fecha de validación: 10 de marzo de 2024.



NANCY VERONICA GARRIDO LOZA

Firma del especialista  
NANCY VERONICA GARRIDO LOZA

## UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

### ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

#### MAESTRÍA EN MARKETING

#### INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación:  
**"Posicionamiento Estratégico: Un Análisis Integral de Mercado, Identidad Corporativa y Branding en Cooperativa 14 de Marzo."**

Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

#### Datos informativos

<b>Validado por: Vinicio Granda</b>
<b>Título obtenido: MAGISTER EN MARKETING</b>
<b>C.I.: 1710332766</b>
<b>E-mail: Vinicio_vpgv@hotmail.com</b>
<b>Institución de Trabajo: GFK Ecuador</b>
<b>Cargo: Retail Manager</b>
<b>Años de experiencia en el área: 16 AÑOS</b>



Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema:

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	X				
Aplicabilidad	X				
Conceptualización	X				
Actualidad	X				
Calidad Técnica	X				
Factibilidad	X				
Pertinencia	X				
TOTAL	35				

Observaciones:.....  
 .....  
 .....

Recomendaciones:.....  
 .....  
 .....

Lugar, fecha de validación: Quito, 11 de marzo de 2024.



Firma del especialista  
Mgs. Vínicio Granda

## UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

### ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

#### MAESTRÍA EN MARKETING

#### INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación:

**"Posicionamiento Estratégico: Un Análisis Integral de Mercado, Identidad Corporativa y Branding en Cooperativa 14 de Marzo."**

Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

#### Datos informativos

<b>Validado por: DANNY VINICIO BARAHONA CISNEROS</b>
<b>Título obtenido: MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS</b>
<b>C.I.: 1002372397</b>
<b>E-mail: dvbarahona@yahoo.es</b>
<b>Institución de Trabajo: BANCO CODESARROLLO</b>
<b>Cargo: JEFE DE AGENCIA</b>
<b>Años de experiencia en el área: 18 AÑOS</b>



**Instructivo:**

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

**Tema:**

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	x				
Aplicabilidad	x				
Conceptualización	x				
Actualidad	x				
Calidad Técnica	x				
Factibilidad	x				
Pertinencia	x				
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>				

**Observaciones:**.....  
 .....  
 .....

**Recomendaciones:**.....  
 .....  
 .....

Lugar, fecha de validación: 09 de marzo del 2024.

Firma del especialista  
DANNY VINICIO BARAHONA CISNEROS