

María Gabriela Vintimilla-Veloz; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita

<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.695>

## **Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario**

## **Branding and corporate identity in the popular and solidarity financial sector**

María Gabriela Vintimilla-Veloz  
[mgvintimillav25@est.ucacue.edu.ec](mailto:mgvintimillav25@est.ucacue.edu.ec)  
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca  
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-5813-4525>

Juan Carlos Erazo-Álvarez  
[icerazo@ucacue.edu.ec](mailto:icerazo@ucacue.edu.ec)  
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca  
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-6480-2270>

Cecilia Ivonne Narváez-Zurita  
[inarvaez@ucacue.edu.ec](mailto:inarvaez@ucacue.edu.ec)  
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca  
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-7437-9880>

Recibido: 19 de marzo de 2020  
Revisado: 13 de abril de 2020  
Aprobado: 5 de mayo de 2020  
Publicado: 19 de mayo de 2020

### **RESUMEN**

En este artículo se presenta el caso de CB Cooperativa entidad dedicada a la intermediación financiera antes llamada Cacpe Biblián, el problema de la investigación radica que esta institución decidió cambiar su nombre comercial y renovar su imagen corporativa establecida por casi 26 años, produciendo incertidumbre en sus socios y clientes El objetivo de este estudio es proponer estrategias de branding para el mejoramiento y posicionamiento de su nueva imagen. Metodológicamente se empleó el enfoque mixto. Los resultados de la investigación reflejan la importancia que los socios de la institución tienen respecto a su identidad, valores y atributos que los relacionan

entre sí, aunque la mayoría aprueba el cambio de imagen corporativa la misma aún no se encuentra totalmente posicionada en su mente, posteriormente se planteó una propuesta de branding orientado a fases dinámicas y herramientas actuales eficaces para el posicionamiento de la imagen renovada de la organización.

**Descriptor:** Marketing; oferta y demanda; publicidad; empresa.

## ABSTRACT

This article presents the case of CB Cooperativa entity dedicated to financial intermediation previously called Cacpe Biblián, the problem of the investigation is that this institution decided to change its commercial name and renew its corporate image established for almost 26 years, producing uncertainty in its partners and clients. The objective of this study is to propose branding strategies to improve and position your new image. The mixed approach was used methodologically. The results of the research reflect the importance that the partners of the institution have regarding their identity, values and attributes that relate them to each other, although most approve of the corporate image change, it is not yet fully positioned in their minds. Subsequently, a proposal was made for branding oriented to dynamic phases and effective current tools for positioning the renewed image of the organization.

**Descriptors:** Marketing; supply and demand; advertising; enterprises.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el movimiento cooperativista dirigido por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) ha prosperado relevantemente por los diferentes productos y servicios que ofrecen. Las cooperativas de ahorro y crédito existentes en la nación han extendido su alcance en el mercado instaurando servicios financieros actuales, complaciendo positivamente las exigencias de clientes y socios. Mientras tanto en el austro del país la SEPS controla a 28 cooperativas de ahorro y crédito autorizadas en este sector del sistema estatal mediante la clasificación de segmento.

Esto implementado por el Banco Central Ecuador desde el año 2015, cada segmento está dividido de la siguiente manera: Primeramente por el segmento 1, este integra a las entidades cooperativistas más destacadas que simbolizan el 8,8% del total general a nivel del país, entre ellas Cooperativa de ahorro y crédito Jardín Azuayo, Cooperativa de ahorro Juventud Ecuatoriana Progresista, Cooperativa de la Policía Nacional y la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Biblián Ltda., entre otras, en el

segmento número 2 se encuentran 15 cooperativas de ahorro y crédito (COAC) estas figuran el 5,1% de la totalidad en su categoría, en el segmento 3 se hallan 6 COAC que constituyen el 10,5%, en el segmento 4 se encuentran 3 cooperativas que se atribuyen al 7,6% (Urgilés-Urgilés, Erazo-Álvarez & Narváez-Zurita, 2019).

En el sur del Ecuador la intermediación financiera de las respectivas instituciones han sido un factor elemental en la economía de los ciudadanos, ya que tiene un elevado beneficio social pues ayuda a que personas que se dedican a emprendimientos, microempresas, familias a que puedan salir adelante. En este sector se presenta la situación que las cooperativas de ahorro y crédito la toma de acciones empresariales cada vez es un proceso más prolijo e investigativo, estas están aplicando métodos competitivos innovadores respecto a la marca o imagen corporativa de las respectivas instituciones, por consiguiente cada una de estas entidades deben estar generando estrategias creativas necesarias para captar el interés de los participantes de este mercado, por otra parte brindar la importancia necesaria al branding da una imagen sólida y posicionada, aspectos valiosos para favorecer al apropiado desarrollo competitivo en los negocios financieros.

Por consiguiente, la presente investigación se ejecutará en la Cooperativa De Ahorro Y Crédito De La Pequeña Empresa Biblián Ltda. institución solvente, consolidada con una gran visión y proyección, inicio su trayectoria en la ciudad de Biblián – Ecuador en el año 1992 con el nombre de Cacpe Biblián Cooperativa, este nombre comercial radica al mismo tiempo en la situación que hace 27 años existió la creación de varias cooperativas a las cuales se nombraban Cooperativa de Ahorro y Crédito a la Pequeña Empresa, cuyas abreviaturas son Cacpe, seguido con el nombre de la ciudad a la que pertenecían, por tal motivo hoy en día se encuentran diferentes cooperativas Cacpe a nivel nacional (Quevedo-Barros, Quevedo-Vázquez, Villareal-Cherrez & Guamán-Herrera, 2019).

El problema ocurrió cuando unos años atrás se generó un peligro donde Cacpe Ambato fue liquidada, diversos socios, clientes y la ciudadanía en general, consideraron que esa institución es la misma, pero estas no tienen ninguna relación. Por otro lado, está el riesgo de que, en el momento en que existan desfases, rupturas o cualquier inadecuado proceso con las otras cooperativas de similar denominación, provocaría nuevas inquietudes. La confusión de pensar que esta entidad pertenecía a otras instituciones

ocasiono que en el año 2019 esta institución tome la decisión de dar un cambio en su nombre comercial e imagen corporativa, con una expectativa de innovación para mejorar el servicio y su posicionamiento en los mercados actuales y futuros; pasa de llamarse CACPE Biblián Cooperativa a CB cooperativa, con su slogan “Tu mejor futuro”, lo que ha producido incertidumbre por parte de sus socios y la colectividad preguntándose el porqué de este cambio. El objetivo de este estudio es proponer estrategias de branding que permita el mejoramiento de su nueva imagen corporativa.

## **Referencial teórico**

### **Imagen Corporativa, esencia estratégica organizacional**

La imagen corporativa se define como la representación mental que cada individuo idealiza de una empresa, compuesta por la suma de características relacionadas a la compañía; cada una de esas cualidades pueden cambiar, esta puede o no concordar con la agrupación de todos los atributos aspirados del individuo, de modo que, se refiere a una idea mental (Pintado-Blanco & Sánchez-Herrera, 2013). Cabe acotar que la imagen corporativa se difunde de diferentes maneras: marketing, infraestructura, actitud de los funcionarios, promociones, entre otras. La imagen concede rentabilidad y provecho de los servicios y productos, además establece una diferenciación, pues crea un medio imperecedero para acrecentar cualquier negocio (Sánchez-Trujillo, 2011).

Tratando de profundizar en esta época de cambios dinámicos, las estrategias de las corporaciones han alcanzado un considerable interés, la versatilidad de nuevos competidores y la rapidez de avances tecnológicos ha fomentado la creación de tácticas adecuadas para perdurar y triunfar, en la cuestión de la imagen corporativa no es solamente una figura externa, en efecto esta es la representación que una empresa tiene en la perspectiva de sus clientes y mercado, refleja su identidad, comportamiento, en la cual coexisten el interés del público en la institución. La imagen corporativa debe ser el resultado de una serie de procesos ingeniosos, con un panorama a largo plazo, fundamentada en la reputación y el renombre que posea la empresa (Perozo-de-Jiménez & Del-Valle-Urdaneta, 2006).

De este modo en el mercado altamente competitivo de hoy en día, es completamente imprescindible para las organizaciones manejar correctamente sus activos intangibles,

como la imagen corporativa, una estrategia con gran potencial, con la construcción de una notable y original identidad corporativa con la que usuarios logren simpatizar (Berrozpe-Martínez, 2015). Lo cual se lograría sobresaliendo de modo visual, por cuanto la sensación de la misma se diversifica según la interpretación de cada persona, esta sería la pauta más significativa, siendo concebida por un conjunto de metas, creencias, valores, deseos y formas de ejecutarse que impresionan la actuación de una empresa, pues instaaura valor para la organización (Grandez-Pérez, 2015).

Toda corporación posee una identidad, es decir cualidades que la identifican y una imagen referente a su aspecto, valores, sin embargo, casi en la totalidad de los acontecimientos las dos son indeliberadas en su creación y proceso (Barriga-Barriga, 2010). No obstante, los negocios aplicando la planificación se deben comprometer en el proceso de gestión de la imagen corporativa, en este sentido, debe existir un equilibrio de la actitud de la empresa ante la gestión de la imagen corporativa, que se asigna como un sistema de ecuanimidad, alude a la combinación, de la razón y la emoción proporcionalmente (Costa, 2012).

En el proceso para gestionar la imagen corporativa se parte de la instauración de perspectivas que posteriormente se deben formalizar y ejecutar con el apoyo de todo el personal, servicios, productos y actividades innovadores referentes a la organización. Para ello es indispensable ocuparse del proceso de la identidad e imagen corporativa para procurar respaldar la reputación que tienen, esta posibilita un valor diferencial, colaborando con beneficios eficaces y soluciones para la toma de decisiones de sus stakeholders. Así, la empresa, a través de su imagen corporativa, establece valor para sí misma y para su público de interés (Capriotti-Peri, 2009).

Es así que para lograr un protagonismo total por parte de la empresa en esta época de intercambio y conexión de información cada vez más vertiginoso, amplían y flexibilizan estrategias de marketing específicas hacia su mercado meta para transmitir la identidad e imagen de sus respectivas marcas, teniendo en consideración que los clientes poseen el centro de poder decisivo, esto causa a la generación de experiencias de marca, adaptando sus tácticas, para conquistar a su público eficazmente. Por lo tanto es imprescindible comprender que no todos los usuarios poseen necesidades semejantes,

ni iguales percepciones sobre la imagen, por ello, se deben considerar examinar las variables que precisan la imagen y al tipo de cliente (Bravo, Matute & Pina, 2011). A continuación, en la Tabla 1 se presentan las principales variables referentes a la relación imagen corporativa con los clientes.

**Tabla 1**

Principales variables de la imagen corporativa

<b>Dimensión</b>	<b>Percepción</b>	<b>Características</b>
<b>Identidad</b>	Personalidad y emociones que produce la marca de la institución	Lealtad Cumplimiento Alegría Placidez
<b>Accesibilidad</b>	Comodidad y simplicidad para el acceso a los servicios ofertados por la institución	Cantidad de sucursales y agencias Horario de atención Ubicación Tiempo de espera
<b>Contexto</b>	Estimación del entorno de la institución	Atractivo de la infraestructura Decoración
<b>Servicios</b>	Captación y diversidad	Número de productos y servicios ofertados Personalización Información exclusiva Adaptación a las necesidades de los usuarios
<b>Plantilla</b>	Evaluación del personal de la institución	Presencia del personal Personal competente Personal cortés Trato individualizado
<b>Seguridad</b>	Confianza y protección que brinda la institución	Solvencia Liquidez Confidencialidad de información personal Seguridad de transacciones
<b>Responsabilidad social empresarial (RSE)</b>	Compromiso de la institución con su público de interés	Beneficio y trabajo social Ética Cuidado por el medio ambiente
<b>Reputación</b>	Nivel de prestigio que tiene la institución	Posicionamiento frente a los competidores Desempeño Notoriedad
<b>Innovación</b>	Nivel de adaptación e innovación de la institución	Originalidad en productos y servicios Tecnología empleada Flexibilidad al cambio

**Fuente:** Montaner-Gutiérrez, Montaner-Gutiérrez, Miguel-Pina, Bravo-Gil, & Buil-Carrasco, (2008).

## **Branding, herramienta innovadora para el mejoramiento de la imagen corporativa**

El Branding (gestión de la marca) como parte elemental de la mercadotecnia, está constituido por un conglomerado de cualidades que están enlazadas entre sí por medio de la imagen, este debe asociar la marca de la empresa con las emociones, una filosofía positiva, no solo con la intención de vender más productos sino de vender experiencias a sus clientes, a su vez innovar constantemente para acoplarse a los cambios de la sociedad globalizada. En consecuencia, la esencia del branding es cimentar, proyectar y rentabilizar la percepción de una empresa mediante su imagen y como está responde a los deseos del mercado meta, este término según especifica lo vinculado con el progreso de las marcas, la formación de valor (Hoyos-Ballesteros, 2016).

Al examinar este concepto, es primordial contemplar que el propósito de este proceso es idealizar una imagen en la mente de los consumidores, aplicando diversas herramientas estratégicas del branding que estipulan a la marca un rumbo en la posteridad, estas acciones no deben ser aisladas, más bien en conjunto, creativas y efectivas entrelazando el marketing y diseño, incorporando valor al servicio o producto ofertado para que así el mercado tenga una experiencia diferenciadora del resto de la competencia por medio de métodos aplicados a la marca, representados con imágenes manifestados por medio de técnicas de comunicación y visuales (Llamas, 2013).

Para (Peters, 2002) la diferenciación de las empresas radica justamente en elementos intangibles como: el valor, excepcionalidad, distinción de una marca, manifiesta que la marca es lo que determina a la organización, es mucho más que solo logotipos, sino que se trata de la pasión que motiva a la empresa. Por lo que el branding debe contar con las siguientes características para su gestión:

1. Simpleza
2. Práctico
3. Consistente
4. Único
5. Memorable
6. Sustentable

Por otro lado, (Pacheco, Murillo & Vidal, 2017) mencionan que los directivos encargados del branding de las empresas deben comprometerse a descifrar a los consumidores actuales puesto que la tecnología progresa con rapidez, donde emergen mecanismos modernos de comunicación y estrategias transformadoras con un impacto más tenaz para su viralización. Sabiendo que el branding no es un principio estático o inflexible, el impacto de la marca debe alterar, es decir impresionar de manera notable con una propuesta innovadora de fundamentos certeros que deben emocionar y sobresalir acorde a la demanda del mercado, para ello se recomienda aplicar los cinco pasos en el procedimiento de perfeccionamiento de la marca:

1. Observación: valoración de la ubicación real de la marca, se efectúa entre sus clientes externos e internos y la competencia.
2. Brand Laboratorio: con una agrupación de ideales, conceptos y modelos entre y diseñadores e innovadores que orientan para la realización de propuestas a partir de preguntas, exploración e indagaciones en la investigación.
3. Identidad: situación esencial para concretar el carácter, la personalidad y estilo de la marca hacia los consumidores.
4. Valoración: conforme es la percepción de los consumidores en la actualidad y acerca lo que quieren conocer, idealizar, conmove, y crear.
5. Evolución: definir las próximas estrategias y pasos para situar la marca y qué instrumentos son eficaces para su posicionamiento.

Así mismo, (Llopis-Sancho, 2011) propone un modelo de Branding, a continuación, se describen sus etapas:

1. Análisis. Se realiza la ejecución de los estudios concernientes que fomenten el desarrollo adecuado y más conveniente de la marca. En esta etapa se analiza:
  - Estrategia de la compañía
  - Misión y visión de la empresa
  - Análisis 5C
  - Brand audit
2. Brand vision. La visión de una empresa es lo primero para el proceso de desarrollo una estrategia global de marca, la visión hace referencia a la finalidad estratégica que busca la empresa y para el cual se fomenta esta logística esto hace referencia el



brand vision, es decir son los objetivos estratégicos sobresalientes que se pretende conseguir con la marca.

3. Identidad de la marca. Es la percepción del grupo de características que deseamos que la marca tenga frente los consumidores. La finalidad es que estos relacionen la marca a servicios que son distintivos a los rivales, es la etapa más importante.
4. Proposición de valor. Es el concepto que hace referencia a lo que provee la marca y que establece valor al cliente. La proposición de valor de la marca en su desarrollo se demuestra aspectos capaces de simbolizar algún privilegio, ganancia en el mercado objetivo, la propuesta de diferenciación que deben concernir con las características que fundamentan la identidad de la marca.
5. Posicionamiento de la marca. Se debe plantear específicamente cómo se quiere que sea reconocida la empresa por los posibles clientes. En esta etapa entra el posicionamiento, es decir la ubicación estratégica de la marca en el entorno que esta.
6. Ejecución. Para que la marca se haga real y perceptible se procede a transportar la estrategia, ilustración y cultura de la marca a todos los clientes internos y externos, así a continuación abordar un estudio de marketing que levante una marca poderosa.

Cabe considerar que cuando ya la marca se encuentra instaurada en la empresa es imprescindible transmitirla, es decisivo examinar la coherencia y estabilidad de todos los puntos sobre la marca como sostendrá con su público clave, esta gestión no es trabajo únicamente del área de marketing, involucra desde el área más alta es decir a todos los empleados, esto es esencial para conseguir una conveniente coordinación de marca y consecuentemente una gestión excelente de la propia marca en el mercado competitivo (Llopis-Sancho, 2011).

Por su parte (Lane-Keller, 2008), menciona otra metodología que se aplica al momento de desarrollar el proceso de branding que se presenta a continuación:

1. Segmentación: fraccionar el mercado donde la marca está presente, en agrupaciones semejantes y autónomas de posibles clientes, valorar la imagen en cada uno de los segmentos el resultado de la adición de cada estratificación instaure el valor total de la imagen o marca.

2. Análisis financiero: reconocer y predecir beneficios y ganancias procedente del activo intangible (imagen) producido cada uno de los diferentes segmentos de mercado.
3. Estudio de demanda: El tamaño de los rendimientos y ganancias intangibles otorgadas a la imagen se calculan por medio de un indicador llamado función del índice de desarrollo de marca. A fin de conseguir este indicador se determina los diversos estimulantes de la demanda y posteriormente se especifica la categoría de cada estímulo que está directamente intervenido de primera mano por la marca.
4. Benchmarking: diagnosticar debilidades y fortalezas de la imagen, iniciando con un extenso y competitivo benchmarking y de una estimación organizada del mercado objetivo, referente a la solidez, punto de vista de dominio, capacidad de crecimiento y preferencias de la imagen.
5. Valor de la imagen: para calcular el valor de la imagen se computar el valor de las ganancias previstas de la imagen, restando la tasa de descuento de la marca., esto manifiesta la suficiencia por parte de la imagen para continuar permanecer produciendo oportunidades y rendimientos en la posteridad.



**Figura 1.** Metodología de Branding. Fuente: Lane-Keller, 2008.

## Valor de imagen mediante el posicionamiento estratégico

El posicionamiento es el modo en el que los usuarios determinan un producto o servicio desde sus cualidades, particularidades, atributos más significativos en su mente, además de cómo es la percepción de los consumidores en comparación con otros productos similares. Según (Kotler & Lane-Keller, 2013), el posicionamiento es la acción de esquematizar una promesa y un perfil mediante una imagen dedicada a captar un espacio inconfundible en la sociedad del entorno objetivo, la finalidad del posicionamiento es adquirir una argumento decisivo y concluyente para que el cliente del mercado objetivo de la empresa considere atracción y persuasión al momento de preferirlo.

El secreto para obtener un mejor posicionamiento es descubrir un nicho de mercado y generar un valor agregado diferenciador, pueden ser diseños o estilos empleados, productos con atributos específicos que sean únicos y no tenga ningún competidor en el mercado. A continuación, en la Figura 2, se describen los pasos principales de este proceso:



**Figura 2.** Proceso de posicionamiento de marca. Fuente: Lane-Keller, 2008.

Por tal efecto la transformación de la competitividad en el mercado de los negocios ha generado un periodo en el cual lo que ciertamente interesa es lo que se percibe por parte de los consumidores en el mercado del negocio y de su marca, para esto se debe emplear íntegramente los mecanismos que coloca en nuestras manos el marketing para ser los primeros situados en la mente del consumidor y que así sea distinguida e idealizada de forma auténtica y válida (Muñiz-González, 2010). Con respecto a las fases del posicionamiento según, Ibáñez & Manzano (2008), son las siguientes:

1. Análisis externo. Hace referencia a las 5 C que se menciona a continuación:

- Competencia: cuáles son sus rivales más competitivos, su fuerza, fortalezas, su desarrollo, la posición económica que tienen, etc.
- Consumidor: sus deseos insatisfechos, sus rasgos, su forma de consumo.
- Colaborador: comprende a la totalidad de los integrantes del mercado.
- Contexto: componentes del entorno, pueden ser asuntos políticos, económicos, legales, medio ambientales, tecnológicos y sociales.
- Compañía: describe exclusivamente a la empresa, en nexos con agentes internos que pueda ser decisivos a la hora de perjudicar y afectar el giro del negocio propio.

2. Análisis interno. Su composición incluye las estrategias principales de marketing mix las 4 P (precio, plaza, producto y promoción), estas acciones se pueden analizarlas para determinar el posicionamiento vigente de la marca propia.

3. Diseño de estrategias. En ella se determinan los mercados en los que se va a competir y la forma de hacerlo con el fin de alcanzar los objetivos globales marcados.

4. Definición: La etapa final representa la creación de un plan de marketing, en este se recopila y simplifica la información de las etapas formuladas previamente se precisan los métodos para cada componente de la mezcla de marketing que posean un vínculo y concordancia con las metas planteadas. A su vez fija la duración y periodos del plan de trabajo a implementar (León, Erazo, Narváez & Solís, 2019).

## **METODOLOGÍA**

En referencia a la metodología para llevar a cabo la presente investigación, se empleó un enfoque mixto, puesto que se abarcaron características de una investigación

cualitativa, la investigación cualitativa proporcionó profundidad a los datos, riqueza interpretativa, contextualización del entorno y detalles. También, tuvo características de la investigación cuantitativa, para la medición y recopilación de información se aplicó la estadística inferencial (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

El método inductivo – deductivo, se aplicó partiendo de la metodología inductiva con datos particulares llegando al establecimiento de resultados y conceptos generales a partir de los antecedentes consultados, por lo tanto, mediante este método se inició con la revisión de datos, se finalizó con la revisión de teorías y estrategias, en lo que respecta a la metodología deductiva se realizó un análisis de lo general a lo específico partiendo del análisis de los datos generales levantados referentes a la imagen corporativa de la entidad financiera objeto de estudio hasta llegar a una deducción particular a partir de un razonamiento lógico (Ávila-Sacoto, Erazo-Álvarez, Narváez-Zurita & Erazo Álvarez, 2019).

La investigación se enfocó en el análisis de variables sin realizar el manejo o manipulación deliberada de estas, puesto que solamente se observaron los fenómenos para posteriormente analizarlos. Se realizó el tratamiento estadístico y cuantificación de los resultados obtenidos de una encuesta vía web aplicada a los respectivos socios segmentados de CB Cooperativa, para su posterior procesamiento, explicación, representación de la posición presente del problema y así proponer estrategias para el mejoramiento de su nueva imagen corporativa (Baena-Paz, 2017).

## **RESULTADOS**

El resultado alcanzado es de gran apoyo y proporciona una visualización panorámica de la situación actual de la imagen corporativa de la entidad financiera de estudio. Para su análisis las preguntas se dividieron en cuatro dimensiones.

La caracterización de los socios encuestados de esta investigación se conforma por dos variables género y edad, la primera variable se puede reflejar que de género masculino pertenecen el 49% y al género femenino el 51%, lo cual indica que la mayor representatividad en la recopilación de información pertenece al género femenino. La segunda variable refleja que la mayor parte de encuestados están entre los 18 y 27 años, estos representan al 60% de encuestados, ya que se debe que estas personas al

momento de apertura su cuenta, ofrecen datos más específicos como su correo electrónico, herramienta por la cual se difundió el cuestionario.

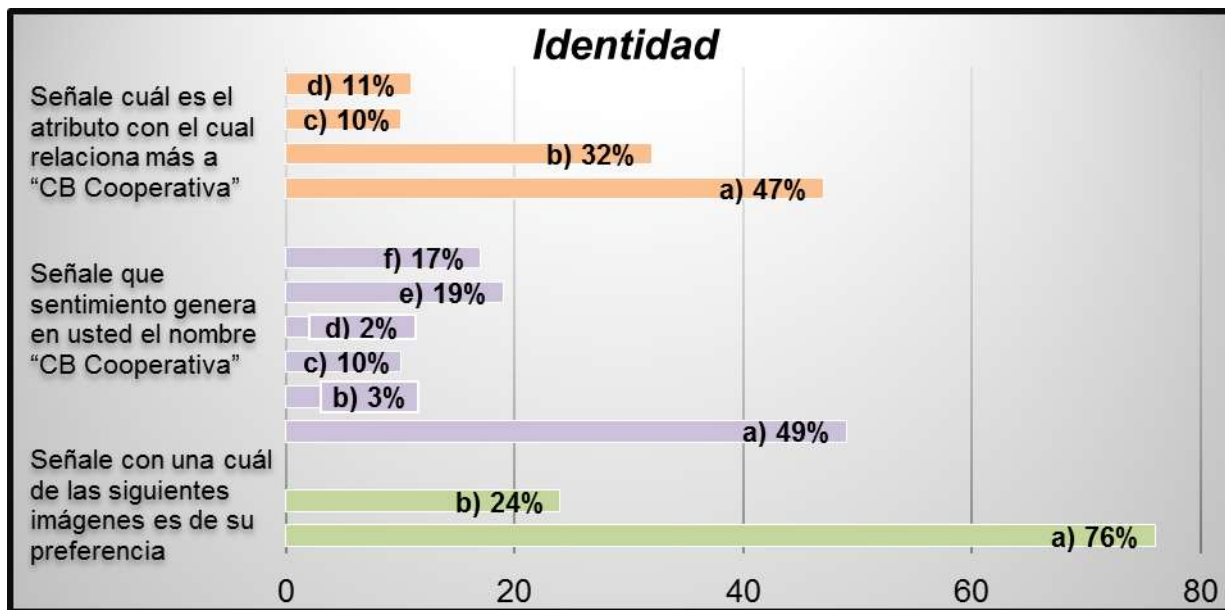
En la dimensión identidad se encuentran tres preguntas, de las cuales se destacan que el 76% de encuestados prefieren la imagen de CB Cooperativa respecto a su antigua, aunque todavía muchos de los socios siguen nombrándola como su nombre anterior “Cacpe”, en relación con el sentimiento que genera esta COAC al 49% es de confianza y solamente a un 2% provoca felicidad, respecto a cuál atributo es el que más relacionan el 47% la solvencia y seguridad probablemente fortalecido por el crecimiento y años de existencia y el atributo que más debería mejorar respecto a la perspectiva de los socios es el de personal capacitado con el 10%.

**Tabla 2**

Variable Identidad

<b>Variable: Identidad</b>	<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
<b>Señale con una X cuál de las siguientes imágenes es de su preferencia</b>	a) CB cooperativa	263	76%
	b) Cacpe Biblián	85	24%
<b>Señale que sentimiento genera en usted el nombre de “CB Cooperativa”</b>	a) Confianza	172	49%
	b) Lealtad	11	3%
	c) Reputación	35	10%
	d) Felicidad	5	2%
	e) Beneficio social	65	19%
	f) Ninguno	60	17%
<b>Señale cuál es el atributo con el cual relaciona más a “CB Cooperativa”</b>	a) Solvencia y Seguridad	165	47%
	b) Calidad de servicio	112	32%
	c) Personal capacitado	33	10%
	d) Tecnología e innovación	38	11%

**Fuente:** Resultados del cuestionario aplicado



**Figura 3.** Variable Identidad

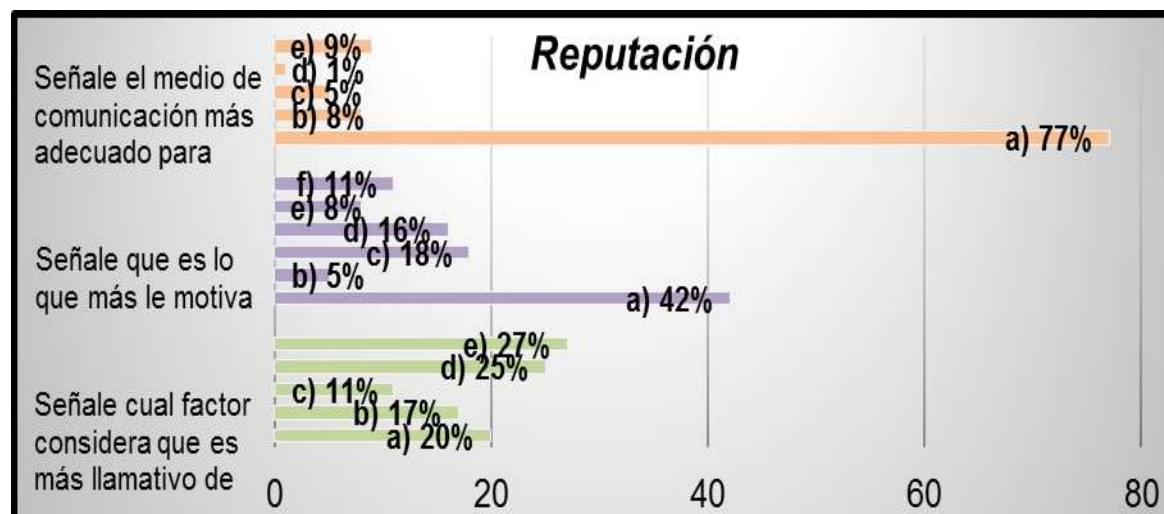
En la dimensión de la reputación se encuentran tres preguntas de las cuales se destaca que, el 27% piensa que el factor más llamativo de la nueva imagen corporativa es su slogan (tu mejor futuro) factor que ha logrado quedarse en la mente de sus socios, por otro lado lo que más les motiva ir a esta institución es el servicio con un 42% de encuestados considerando que el servicio que se les ofrece es personalizado y excelente y se lo destaca del resto de COACS de la zona, el factor que se podría mejorar sería su infraestructura que solamente el 5% considera que los motiva a escogerla, el medio de comunicación por el cual se debe promocionar más a sus socios y demás clientes de servicios financieras, definitivamente sería por internet en sus diferentes canales de comunicación.

**Tabla 3**

Variable Reputación

Variable: Reputación	Opciones de respuesta	Total	%
Señale cual factor considera que es más llamativo de esta nueva marca institucional	a) Colores	70	20%
	b) Tipografía	60	17%
	c) Nombre llamativo	38	11%
	d) Publicidad	86	25%
	e) Slogan (Tu mejor futuro)	94	27%
Señale que es lo que más le motiva para ir a "CB Cooperativa"	a) Servicio	147	42%
	b) Infraestructura	17	5%
	c) Beneficios y Promociones	64	18%
	d) Créditos	54	16%
	e) Pólizas	29	8%
	f) Depósitos / retiros	37	11%
Señale cuál es el medio de comunicación que considera más adecuado para promocionar a "CB Cooperativa"	a) Internet	269	77%
	b) Televisión	29	8%
	c) Radio	17	5%
	d) Periódicos	2	1%
	e) Vallas publicitarias	31	9%

**Fuente:** Resultados de la investigación decampo



**Figura 4.** Reputación

La dimensión del contexto hace referencia a lo que consideran los socios sobre la calidad, cambio de nombre, atractivo de la nueva imagen y satisfacción, en las cuales se destaca lo siguiente; referentes los servicios que brinda el 37% considera estar



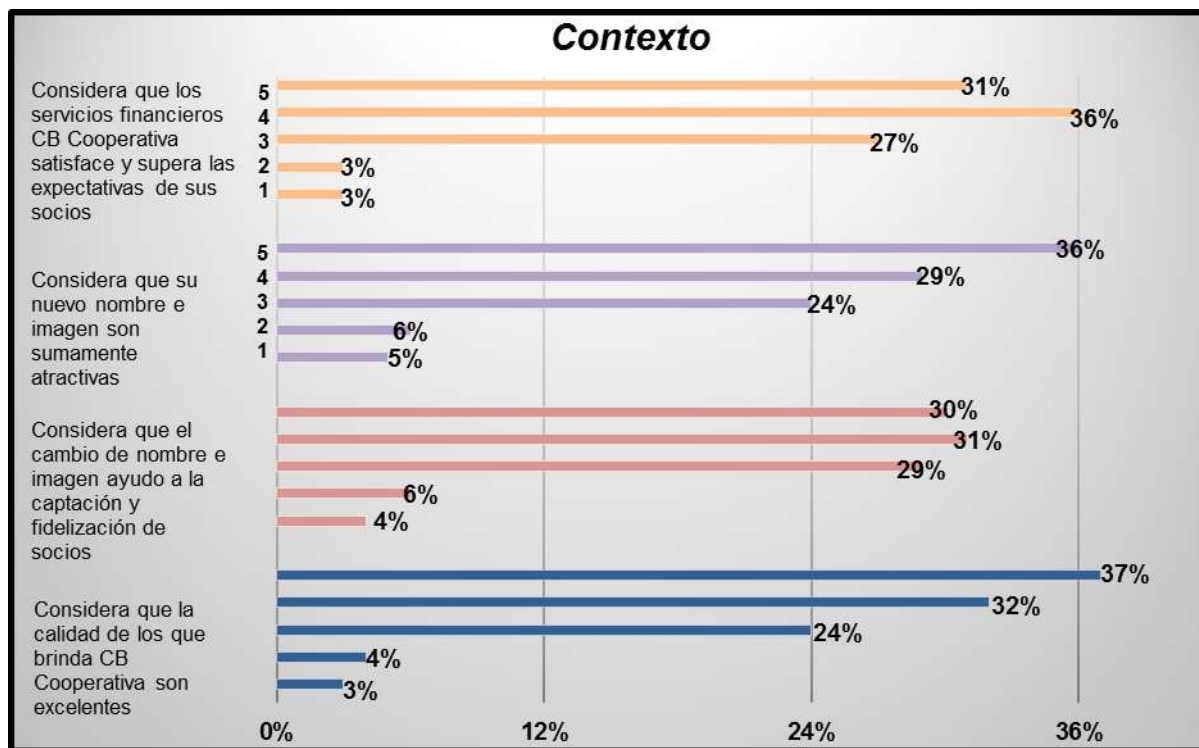
totalmente de acuerdo que son de calidad, igualmente en su mayoría con el 31% consideran que el cambio de nombre e imagen si ayudo a la fidelización de sus socios, e. 36% están de acuerdo de que su nueva imagen y nombre son atractivos y el 36% está de acuerdo que la cooperativa satisface eficazmente las necesidades de los socios , este factor se debe tomar en cuenta ya que se debe tratar de llegar al 100% de socios que consideren que sus expectativas son satisfechas por completo.

**Tabla 4**

Resultados de la investigación: Variable Contexto

<b>Variable: Contexto</b>	<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
7.Considera que la calidad de los servicios que brinda CB Cooperativa son excelentes	1 Totalmente Desacuerdo	13	3%
	2 Desacuerdo	14	4%
	3 Ni Acuerdo ni Desacuerdo	82	24%
	4 De acuerdo	111	32%
	5 Totalmente de Acuerdo	128	37%
8.Considera que el cambio de nombre e imagen ayudo a la captación y fidelización de socios	1 Totalmente Desacuerdo	14	4%
	2 Desacuerdo	22	6%
	3 Ni Acuerdo ni Desacuerdo	100	29%
	4 De acuerdo	109	31%
	5 Totalmente de Acuerdo	103	30%
9. Considera que su nuevo nombre e imagen son sumamente atractivas	1 Totalmente Desacuerdo	17	5%
	2 Desacuerdo	22	6%
	3 Ni Acuerdo ni Desacuerdo	84	24%
	4 De acuerdo	102	29%
	5 Totalmente de Acuerdo	123	36%
10. Considera que los servicios financieros CB Cooperativa satisface y supera las expectativas de sus socios	1 Totalmente Desacuerdo	10	3%
	2 Desacuerdo	12	3%
	3 Ni Acuerdo ni Desacuerdo	94	27%
	4 De acuerdo	125	36%
	5 Totalmente de Acuerdo	107	31%

**Fuente:** Resultados del cuestionario aplicado



**Figura 5.** Contexto

## Propuesta

Concluido el análisis de los resultados obtenidos, con el objetivo del mejoramiento de la nueva imagen corporativa y el posicionamiento de esta, se realiza la siguiente propuesta de branding:



**Figura 6.** Propuesta de Branding. Fuente: Elaboración propia

## Brand Visión

Esta fase como punto de partida comienza por la definición estratégica del propósito que persigue la nueva imagen corporativa implementada, en términos de ideas que guíen en un futuro a su gestión, se sugiere que esta etapa exista la participación enérgica de la alta dirección del área administrativa y directiva de esta cooperativa de ahorro y crédito. Tener la visión, misión correcta, objetivos estratégicos y principios la marca "CB Cooperativa" puede ayudar a atraer más socios y clientes, además si está correctamente definida puede ayudar a que la organización avance e inspirar a todas las personas involucradas con su organización, incluidos directivos, empleados y socios.

El Brand vision de CB Cooperativa comprende los siguientes componentes clave:



**Figura 7.** Brand Vision CB Cooperativa. Fuente: Elaboración propia

A su vez se plantea una matriz FODA, la cual contribuye al brand visión facultando elaborar una especificación posturas externas e internas acerca de los cuales se trabaja a partir de la perspectiva de la marca en los grupos de interés y mercado que se está manejando.

**Tabla 5**

FODA de la imagen corporativa

**Matriz FODA**

---

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Imagen de prestigio y seguridad	Rigidez al cambio
Precios financieros accesibles	Falta de estrategias de branding
Fidelidad e identificación de los socios	Carencia de nuevas tecnologías
Competitividad de las tasas de interés	Dejan de ser socios si se les niega créditos
<b>Amenazas</b>	<b>Oportunidades</b>
Marcas financieras competidoras	Mayor demanda en diferentes provincias
Crecimiento de mora	Progreso de la cooperativa
Demora en los servicios	Personal preparado y comprometido
Cierres de cuenta por insatisfacciones	Mejora continua tecnológica y de servicios

---

**Fuente:** Elaboración propia

**Identidad de marca**

La identidad de la marca es la agrupación de atributos, valores y beneficios que se anhela que la marca figure para los públicos de interés de la cooperativa. Una vez comprendida la situación de la nueva imagen corporativa, se busca que su identidad rejuvenecida y moderna fomente sus valores, esta identidad debe tener una esencia aquella determine a la imagen y permita una breve presentación de lo que la diferencia e identifica, para ello hay que determinar esta esencia de una marca, el método consiste en seleccionar atributos, beneficios o emociones que diferencien una marca de los demás.

**Tabla 6**  
Identidad de marca

<b>Atributo</b>	<b>Emoción</b>	<b>Producto</b>	<b>Responsable</b>
<b>Transparencia</b>	<b>Tranquilidad</b>	Auditorías externas que se compartan a sus socios.	Área de auditoría interna Área de marketing Departamento de marketing
		Publicación en la página web de la COAC los sus estados e indicadores financieros.	Departamento financiero y contable
		Creación anual de una memoria de sostenibilidad que cumpla con todos los requerimientos para satisfacción de todos los agentes del mercado.	Gerencia Jefe de captaciones Jefe de negocios
<b>Cumplimiento</b>	<b>Satisfacción</b>	Dirección ágil de quejas y recomendaciones creando así un sistema una defensa al socio.	Jefe de captaciones Jefe de operaciones
		Análisis minucioso de la situación de ingresos y estimar gastos, costos y pagos de todas las obligaciones.	Gerencia Área financiera y de contabilidad
		Costear un fondo de emergencia.	Área financiera y de contabilidad
<b>Solvencia</b>	<b>Admiración</b>	Negociar plazos mayores y flexibles de pago a proveedores sin implicar la calidad del servicio.	Área financiera y de contabilidad
		Instaurar una gestión más eficaz de cobro de créditos con el propósito de disminuir el riesgo y tiempo de mora.	Jefe de negocios Jefe de crédito
		Campaña de reciclaje en todas las sucursales comprometiendo a todos a la reducción de la utilización de papel y otros recursos re utilizables.	Área de responsabilidad social empresarial
<b>Responsabilidad Social Empresarial</b>	<b>Empatía</b>	Programas de educación financiera a emprendedores de los sectores vulnerables.	
<b>Seguridad</b>	<b>Paz</b>	Mayor protección de la	Oficial de

		información respetando el sigilo y secreto financiero que causa mucha queja de los socios.	cumplimiento
		Pagos COSEDE por mayores montos.	Jefe de riesgos
		Aumentar personal de guardias de seguridad por el incremento de la delincuencia en la actualidad.	Coordinador de seguridad
<b>Personal competente</b>	<b>Optimismo</b>	Contratación de nuevo personal que cumpla con las competencias necesarias y sea adaptable al cambio para evitar varias quejas que presentan los socios de ciertos empleados.	Gerencia Área de talento humano Jefe de negocios
		Capacitación y desarrollo de carrera constante a el personal de cajas, atención al cliente y crédito ya que directamente los socios tienen contacto con ellos.	
		Remodelación elegante, moderna e inclusiva para todos los socios en especial a personas con alguna discapacidad.	Gerencia Área financiera
<b>Infraestructura</b>	<b>Confort</b>	Contratar a un servicio de Limpieza privado para y orden de las oficinas.	
		Añadir más cajas y personal para las transacciones y así evitar largas filas.	Área de talento humano área financiera
<b>Tiempo de espera</b>	<b>Alivio</b>	Instalación de nuevas impresoras que permitan a que los documentos se obtengan de forma más rápida.	Área financiera Área de tecnología

		<p>Agregar reconocimiento facial al momento de ingresar a CB en línea.</p> <p>Colocación de más cajeros táctiles que no solamente permita retiros sino también depósitos.</p> <p>Añadir a CB en línea más opciones para el pago de servicios extra (IESS, pago de tarjetas, SUPA, matricula, RISE) entre otros para la comodidad de los socios.</p> <p>En redes sociales de la cooperativa sean más interactiva a dar respuesta a los requerimientos de los socios.</p> <p>Apertura de nuevas sucursales en lugares estratégicos donde aún no existe las oficinas (Guayas, Pichincha, Morona Santiago).</p>	<p>Área de tecnología Área financiera Jefe de servicios electrónicos</p> <p>Gerencia Jefe de negocios Jefe de captaciones</p>
<b>Tecnología</b>	<b>Entusiasmo</b>		
<b>Cobertura</b>	<b>Interés</b>		

**Fuente:** Elaboración propia

### **Proposición de valor**

En la proposición de valor se presenta las fases y estrategias que otorga a la nueva imagen corporativa valor hacia sus socios, clientes y mercado, en la tabla 5 se presenta las fases de la proposición de valor para CB Cooperativa:



**Tabla 5**

Fases de la proposición de valor

<b>Fases</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Responsables</b>	<b>Costo</b>	<b>Tiempo</b>
<b>Fase de formación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alcanzar un alto compromiso con la misión y visión.</li> </ul>	Gerencia	\$700	2 semanas
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Educar al personal administrativo y operativo sobre la implementación del branding para la nueva imagen corporativa.</li> </ul>	Departamento de marketing		
<b>Fase operativa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Análisis de los stakeholders vitales.</li> </ul>	Departamento de marketing,		4 semanas
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Segmentar a socios y clientes con referencia a sus exigencias.</li> </ul>	responsabilidad social y proyectos	\$2000	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Responsabilidad social corporativa.</li> </ul>	Todo el personal		

**Fuente:** Propia

**Tabla 6**

Estrategias propuestas de branding

<b>Estrategias de branding</b>	
<b>Estrategias de manual de imagen</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Conferencias a los socios fundadores que involucre a la nueva imagen corporativa como sentido de pertenencia hacia ellos.</li><li>• Mejorar la atención al cliente, en el recibimiento, atención de los requerimientos y despedida.</li><li>• Aumentar el seguimiento a buzones de sugerencias.</li><li>• Renovar la imagen del personal interno con una presentación personal elegante, atractiva y agradable.</li><li>• Calificar el cumplimiento y trato de los empleados a los socios y clientes en general.</li><li>• Llamadas a los socios para solicitar su percepción si la atención que se les ha ofrecido se enlazan con la filosofía planteada en el brand audit y los atributos mencionados en la identidad.</li></ul>
<b>Estrategia de inbound branding</b>	<p>La nueva imagen corporativa aplicaría esta estrategia con la atracción de tráfico en su página web y redes sociales manera mediante:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ebooks gratis cortos referentes a los beneficios de ser socio, temas en boga de ahorro, inversiones, emprendimiento etc. deben ser novedosos y modernos enfocados a la nueva generación millennial y generación z.</li><li>• Posicionamiento en los motores de búsqueda (google adwords, facebook ads, instagram ads, y twitter for business) para fidelizar a los socios y atraer nuevos regalándoles temas y experiencias de gran significancia sin asediar con publicidad extra, optando por el pago por impresiones en lote para mil impresiones ya que esta opción triplica la visibilidad percepción y reputación de la nueva imagen.</li></ul>
<b>Branded content</b>	<p>El content branding busca aportar valor a largo plazo e interaccionar con los socios sin interrupciones, va más allá que el de la publicidad típica ya echa en la cooperativa y se menciona a continuación sus estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Establecer una zona personalizada tanto</li></ul>

online y en las diferentes sucursales que se presencie referencias visuales y auditiva de la nueva marca que cautive a los socios.

- Aplicar cuestionarios a socios y posibles socios o a un grupo focal para obtener las necesidades ideales y sus puntos que más le preocupan a este target para posicionarnos en el contenido que ellos buscan.
- Creando hashtags virales referentes a #cbcooperativa, #tumejorfuturo que los usuarios usen para realizar consultas y así dar seguimiento y respuesta a sus inquietudes a su vez presentar publicidad con su nueva imagen para el aumento de la comunidad online en redes.
- Web series referente a la imagen corporativa formando parte de historias contadas por los mismos socios de ahorros, inversiones, créditos como la cooperativa y su imagen los han beneficiado, esto genera entrenamiento a los observadores y los involucraría más, se presentarían en vía streaming en los medios web de la institución y visualizados en las mismas sucursales.
- Contratar a influencers regionales que promocionen la imagen renovada en sus canales digitales ya que al ser creadores de contenido generan gran tráfico web y llegan a un gran número de personas.
- El email branding se utilizaría de forma eficaz usándolo de una forma inspiradora creando una sensación de estar visitando una propia página web y no solamente la bandeja de entrada del email sobre los atributos de la imagen de CB cooperativa, relacionados con promociones, premios, mensajes personalizados que reflejen el interés y aprecio a los socios.

---

**Fuente:** Propia

## Evaluación

La evaluación de la propuesta de branding se presenta en la siguiente ficha:

Ficha de evaluación de estrategias de branding de CB Cooperativa						
<b>Responsable:</b> jefe de marketing						
<b>Objetivo:</b> Comprobar que la propuesta de branding está posicionando la imagen.						
<b>Periodo de evaluación:</b> Trimestralmente						
Nº	Criterios de evaluación		Escala obtenida			Observaciones
			Bueno 3	Regular 2	Ineficiente 1	
<b>1</b>	<b>Brand visión</b>					
	•	Misión				
	•	Vision				
	•	Objetivos				
	•	estratégicos				
	•	Principios				
	•	FODA				
<b>2</b>	<b>Identidad</b>					
	<i>Atributo</i>	<i>Emoción</i>				
	Transparencia	Tranquilidad				
	Cumplimiento	Satisfacción				
	Solvencia	Admiración				
	RSE	Empatía				
	Seguridad	Paz				
	Personal	Optimismo				
	Infraestructura	Confort				
	Tiempo de espera	Alivio				
	Tecnología	Entusiasmo				
	Cobertura	Interés				
<b>3</b>	<b>Propuesta de valor</b>					
	Manual de imagen					
	Inbound branding					
	Branded content					
	Storytelling					
	Email branding					
	<b>Recomendaciones</b>					
	_____		_____			
	Gerencia		Jefe de Marketing			

**Figura 8.** Ficha de evaluación. Fuente: Elaboración propia

## **CONCLUSIONES**

Una vez alcanzado los resultados y propuesta del presente artículo, se da a conocer la realidad de la importancia de una gestión de branding en una entidad financiera en crecimiento, además se expone las percepciones y dificultades a la gestión dinámica de una nueva imagen corporativa, que exige a la institución a tener más exigencias en sus componentes diferenciadores: (servicio, solvencia, personal, ubicación, tecnología y responsabilidad social) ya que estos son percepciones que los socios han identificado notoriamente como atributos con una fuerte relación emocional con su marca, algo como la gestión del slogan y publicidad es lo que más predomina para los socios respecto a que es lo que más les llama la atención de la nueva imagen corporativa ya que asocian a esto una experiencia positiva de la cooperativa.

Además, señalan que lo que más les motiva para escoger a CB cooperativa de sus competidores es el servicio que reciben, siendo este de calidad y valor agregado que se brinda a la sociedad, cabe recalcar que el principal sentimiento que genera en ellos la marca es de confianza siendo un factor vital forjado por 27 años ya en el mercado financiero el cual se debe seguir trabajando y generando más seguridad hacia ellos. Referente a la propuesta se sugieren estrategias de branding innovadoras para el estado actual de la imagen corporativa, enfocado en el nuevo consumidor financiero y el branding herramientas digitales para potenciar el posicionamiento en el futuro.

## **FINANCIAMIENTO**

No monetario.

## **AGRADECIMIENTO**

A las autoridades de CB Cooperativa por el apoyo que brindaron en la realización de esta investigación.

## **REFERENCIAS CONSULTADAS**

Ávila-Sacoto, E., Erazo-Álvarez, J., Narváez-Zurita, C., & Erazo Álvarez, C. (2019). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios. [Digital Marketing 2.0 strategies for generating income in service Pymes]. *CIENCIAMATRIA*, 5(1), 187-214. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.264>

- Baena-Paz, G. (2017). Metodología de la investigación. [Investigation methodology]. Recuperado de <https://n9.cl/dbo8>
- Barriga-Barriga, T. C. (2010). Imagen e identidad corporativa: ejemplos de construcción de la identidad visual. [Image and corporate identity: examples of construction of visual identity]. *Tierra nuestra*, 8(1), 133-142. Recuperado de <https://n9.cl/i75p>
- Berrozpe-Martínez, A. (2015). La identificación con la marca: conceptualización, caracterización y consecuencias. [Identification with the brand: conceptualization, characterization and consequences]. *Opción*, 31(2), 144-161. Recuperado de <https://n9.cl/u15n>
- Bravo, R, Matute, J, & Pina, J. (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]. *Innovar*, 21(40), 35-52. Recuperado de <https://n9.cl/l7rqu>
- 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]. Recuperado de <https://n9.cl/z1v2>
- Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand. [Construction and strategic management of the brand: MasterBrand model]. *Luciérnaga*, 4(8), 20-25. Recuperado de <https://n9.cl/07cis>
- 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]. Recuperado de <https://n9.cl/dx0yt>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. [Investigation methodology]. México: Editorial Mc – Graw – Hill Interamericana. Sexta edición.
- Hoyos-Ballesteros, R. (2016). Branding el arte de marcar corazones. [Branding the art of marking hearts]. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Ibáñez, J., & Manzano, R. (2008). Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing. [Positioning: key element of the marketing strategy]. Recuperado de <https://n9.cl/bd86>
- Kotler, P, & Lane-Keller, K. (2013). Dirección de Marketing. [Marketing direction]. Recuperado de <https://n9.cl/fjq4h>
- Lane-Keller, K. (2008). Administración estratégica de marca Branding. [Strategic branding brand management]. Recuperado de <https://n9.cl/nt0h>

- León, V., Erazo, J., Narváez, C., & Solís, J. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. [Marketing mix of last mile value added services. Value and significance of the 4 P's]. *Visionario Digital*, 145-172. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628>
- Llamas, E. (2013). La naturaleza estratégica del proceso de branding. [The strategic nature of the branding process]. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°45*. Recuperado de <https://n9.cl/9to8>
- Llopis-Sancho, E. (2011). Branding & PYME. Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores. [Branding & PYME. A brand building model for PYME and entrepreneurs]. Recuperado de <https://n9.cl/twnl>
- Montaner-Gutiérrez, E, Montaner-Gutiérrez, T, Miguel-Pina, J, Bravo-Gil, R, & Buil-Carrasco, I. (2008). La imagen corporativa de las entidades financieras en Aragón. [The corporate image of financial institutions in Aragon]. Recuperado de <https://n9.cl/mew0q>
- Muñiz-González, R. (2010). Marketing en el siglo XXI. [Marketing in the 21st century]. Recuperado de <https://n9.cl/eimy>
- Pacheco, G., Murillo, H., & Vidal, P. (2017). Branding Corporativo, Marca la diferencia. [Corporate Branding, Make the difference]. Recuperado de <https://n9.cl/kyxyq>
- Perozo-de-Jiménez, G., & Del-Valle-Urdaneta, M. (2006). Análisis estratégico de grupos de interés e imagen corporativa de las empresas privadas venezolanas. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*. 11(34); 181-198. Recuperado de <https://n9.cl/suq3>
- Peters, T. (2002). El meollo del branding. [The core of branding]. Recuperado de <https://n9.cl/m5lx>
- Pintado-Blanco, T, & Sánchez-Herrera, J (2013). Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial. [Corporate image. Influence on business management]. Recuperado de <https://n9.cl/nkyno>
- Quevedo-Barros, M., Quevedo-Vázquez, J., Villareal-Cherrez, T., & Guamán-Herrera, P. (2019). Prevención de lavado de activos. Un enfoque desde la gerencia. [Prevention of money laundering. An approach from management]. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(8), 677-691. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v4i8.319>
- Sánchez-Trujillo, J. L. (2011). Creación de un plan de Branding para la Avicola Cecilita Avicesat Cía. Ltda. [Creation of a Branding plan for Avicola Cecilita Avicesat Cía. Ltda]. Recuperado de <https://n9.cl/8dmz>

Urgilés-Urgilés, S., Erazo-Álvarez, J., & Narváez-Zurita, C. (2019). El coaching y la productividad laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Biblián Ltda. [Coaching and labor productivity in the Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Biblián Ltda.]. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(1), 408-435. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v4i1.463>

©2020 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).