



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRACIÓN  
Y NEGOCIOS**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON  
MENCIÓN EN INNOVACIÓN Y DIRECCIÓN ESTRATÉGICA**

**TEMA:**

---

**MODELO BRANDING TRACKING PARA EL POSICIONAMIENTO DE  
LA MARCA DE LA EMPRESA CAJA DE AHORRO QUERO  
FINANCIERO**

---

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Magíster en Administración de Empresas, Mención en Innovación y Dirección Estratégica.

**Autor**

Lcdo. Casa Criollo Cristian Israel

**Tutor(a)**

Mg. Wendy Alexandra Carriel Núñez

**AMBATO – ECUADOR  
2025**

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA  
DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Yo, Casa Criollo Cristian Israel, declaro ser autor del Trabajo de Integración Curricular con el nombre **“MODELO BRANDING TRACKING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA CAJA DE AHORRO QUERO FINANCIERO”**, como requisito para optar al Título de Magíster en Administración de Empresas, Mención en Innovación y Dirección Estratégica y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 25 días del mes de julio de 2025, firmo conforme:

**Autor:** Casa Criollo Cristian Israel  
**Número de Cédula:** 1804100038  
**Dirección:** Tungurahua, Quero Centro.  
**Correo Electrónico:** ccasa2@indoamercia.edu.ec  
**Teléfono:** 0988270110

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Integración Curricular “**MODELO BRANDING TRACKING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA CAJA DE AHORRO QUERO FINANCIERO**”, presentado por Casa Criollo Cristian Israel, para optar por el Título de Magíster en Administración de Empresas, Mención en Innovación y Dirección Estratégica.

### **CERTIFICO**

Que dicho Trabajo de Integración Curricular ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte los Lectores que se designe.

Ambato, 25 de julio de 2025

.....  
Mg. Wendy Alexandra Carriel Núñez

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente Trabajo de Integración Curricular, como requerimiento previo para la obtención del Título de Magíster en Administración de Empresas, Mención en Innovación y Dirección Estratégica, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ambato, 25 de julio de 2025

.....

Lcdo. Casa Criollo Cristian Israel

1804100038

## APROBACIÓN DE LECTORES

El Trabajo de Integración Curricular ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: **“MODELO BRANDING TRACKING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA CAJA DE AHORRO QUERO FINANCIERO”**, previo a la obtención del Título de Magíster en Administración de Empresas, Mención en Innovación y Dirección Estratégica, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Integración Curricular.

Ambato, 25 de julio de 2025

.....

Mg. Mario Alberto Moreno Mejia  
Presidente

.....

Mg. Juan Carlos Suárez Pérez  
Examinador

## DEDICATORIA

Este trabajo de investigación le quiero dedicar a mi padre y madre de familia, que con su amor y cariño me han dado fuerzas para seguir esforzándome y buscando lo mejor. Les agradezco, por entenderme y ayudarme a encontrar el lado dulce y no amargo de la vida; todos son mi motivación y mis ganas de vivir.

A mis hijas que siempre ha sido mi apoyo, por nunca soltarme por ser mi apoyo en los buenos y malos momentos.

*Lcdo. Casa Criollo Cristian Israel*

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme y permitirme llegar a esta etapa de mi vida; a mi familia que han me han brindado su apoyo a lo largo de mi carrera.

A la Universidad Tecnológica Indoamérica por permitirme ser parte de esta prestigiosa institución y brindarme los conocimientos y enseñanzas durante este camino.

Igualmente agradezco a mis profesores, quienes con su paciencia y compromiso han ayudado a mi crecimiento académico y personal.

Por último, mi agradecimiento a la Caja de Ahorro Quero Financiero, quienes me han abierto las puertas de su institución y me han brindado la información para la presente tesis.

*Gracias.*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR .....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN DE LECTORES .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO .....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	3
1. INVESTIGACIÓN PRELIMINAR.....	3
1.1. Antecedentes de la investigación .....	3
1.1.1. Conceptualización del Branding Tracking .....	7
1.1.2. Objetivo del Branding .....	10
1.1.3. Elementos básicos del Branding.....	12
1.1.4. Gestión y desarrollo de Branding .....	13
1.1.5. Tipos de Branding .....	14
1.1.6. Estrategia de Branding .....	16
1.1.7. Diseño de Estrategia de Branding .....	17
1.1.8. Modelo de construcción de marca.....	19

1.1.9. Estructura del Modelo Branding Tracking .....	20
1.2. Preguntas de investigación.....	22
1.3. Objetivos .....	22
1.4. Hipótesis o preguntas científicas.....	23
CAPÍTULO II .....	24
2. METODOLOGÍA .....	24
2.1. Tipo de Investigación.....	24
2.2. Enfoque de Investigación.....	25
2.3. Diseño Metodológico .....	26
2.3.1. Diseño no experimental.....	26
2.3.2. Investigación - acción.....	27
2.4. Población y Muestra.....	28
2.4.1. Población .....	28
2.4.2. Muestra.....	28
2.5. Técnicas e Instrumentos .....	29
2.6. Procedimientos.....	30
2.6.1. Procesamiento de recolección de datos .....	30
2.6.2. Validación del instrumento .....	30
2.6.3. Aplicación del instrumento .....	31
2.6.4. Procesamiento y análisis descriptivo.....	31
2.6.5. Prueba de hipótesis con ANOVA.....	32
2.7. Análisis de datos .....	32
2.7.1. Procesamiento de datos .....	32
2.7.2. Comprobación de hipótesis .....	48
CAPÍTULO III.....	51
3. PROPUESTA.....	51

Tema de la propuesta .....	51
Objetivo de la propuesta .....	51
Objetivo General .....	51
Objetivos Específicos .....	52
Desarrollo de la propuesta.....	52
Manual de Identidad de Marca.....	58
1. Introducción .....	58
1.1. Objetivo del Manual .....	58
1.2. Alcance .....	58
2. ADN de Marca .....	58
2.1. Misión.....	58
2.2. Visión .....	58
2.3. Valores Fundamentales .....	59
3. Territorio de Marca y Relato Institucional.....	60
3.1. Concepto Narrativo .....	60
3.2. Tonalidad de la comunicación.....	60
4. Elementos Visuales .....	60
4.1. Logotipo institucional.....	60
4.2. Variantes de color.....	61
4.3. Paleta de colores corporativos .....	63
5. Tipografía Corporativa.....	64
6. Plataforma Web y App Móvil .....	68
7. Redes Sociales.....	68
8. Campañas Publicitarias .....	68
9. Supervisión y Actualización .....	70
Documento de Brand Visión y Brand Manifesto .....	72

1. Información General de la Marca .....	72
2. Brand Vision .....	72
2.1. Declaración de Visión .....	72
2.2. Pilares de la Visión.....	72
3. Brand Manifiesto.....	73
3.1. Declaración de Propósito.....	73
3.2. Principios Fundamentales.....	73
3.3. Llamado a la Acción.....	73
4. Valores Institucionales.....	74
5. Aplicación del Brand Vision y Manifiesto .....	74
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	97
Conclusiones .....	97
Recomendaciones.....	98
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	99

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Crecimiento de empresas ecuatorianas .....	5
Tabla 2. Conceptos de branding tracking.....	7
Tabla 3. Tiempo de conocimiento.....	33
Tabla 4. Acercamiento inicial .....	34
Tabla 5. Frecuencia de pensamiento .....	35
Tabla 6. Valores de la institución.....	36
Tabla 7. Diferenciación con otras entidades .....	37
Tabla 8. Promoción de valores.....	38
Tabla 9. Calidad de servicios .....	39
Tabla 10. Inconvenientes con el servicio .....	40
Tabla 11. Calidad de atención al cliente .....	41
Tabla 12. Uso de servicios a futuro.....	42
Tabla 13. Recomendaciones.....	43
Tabla 14. Uso de servicios de otra institución .....	44
Tabla 15. Presencia de marca.....	45
Tabla 16. Transmisión de imagen .....	46
Tabla 17. Calificación general .....	47
Tabla 18. Variables de análisis.....	48
Tabla 19. Prueba de efectos inter-sujetos.....	49
Tabla 20. Familiaridad de los usuarios con la marca .....	54
Tabla 21. Identificación con otras entidades financieras .....	55
Tabla 22. Asociación con los valores de marca .....	55
Tabla 23. Percepción de productos financieros.....	56
Tabla 24. Paleta de colores corporativos.....	63

Tabla 25. Responsables e indicadores.....	70
Tabla 26. Segmentos de mercado.....	75
Tabla 27. Calidad percibida por los socios .....	78
Tabla 28. Socios que han utilizado los servicios de otras entidades financieras .....	78
Tabla 29. Utilización de los servicios a largo plazo.....	79
Tabla 30. Transmisión de imagen de marca.....	80
Tabla 31. Recuerdo de marca.....	81
Tabla 32. Presencia de inconvenientes en el servicio .....	82
Tabla 33. Planificación futura .....	84
Tabla 34. Recomendación con amigos y familiares.....	84
Tabla 35. Representación en la comunidad.....	85
Tabla 36. Vision Plan.....	88
Tabla 37. Branding y comunicación .....	92
Tabla 38. Producto y diseño.....	92
Tabla 39. Precio y promoción .....	93
Tabla 40. Distribución y canales digitales .....	93
Tabla 41. Seguimiento y control .....	94

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tiempo de conocimiento .....	33
Figura 2. Acercamiento inicial .....	34
Figura 3. Frecuencia de pensamiento .....	35
Figura 4. Valores de la institución .....	36
Figura 5. Diferenciación con otras entidades .....	37
Figura 6. Promoción de valores .....	38
Figura 7. Calidad de servicios .....	39
Figura 8. Inconvenientes con el servicio .....	40
Figura 9. Calidad de atención al cliente .....	41
Figura 10. Uso de servicios a futuro .....	42
Figura 11. Recomendaciones .....	43
Figura 12. Uso de servicios de otra institución .....	44
Figura 13. Presencia de marca .....	45
Figura 14. Transmisión de imagen .....	46
Figura 15. Calificación general .....	47
Figura 16. Diagnóstico del posicionamiento de marca .....	53
Figura 17. Valores fundamentales.....	59
Figura 18. Variantes de color .....	61
Figura 19. Usos incorrectos .....	62
Figura 20. Logotipo de marca .....	63
Figura 21. Tipografía principal .....	64
Figura 22. Tipografía secundaria .....	65
Figura 23. Tipografía alternativa.....	65
Figura 24. Material POP .....	67

Figura 25. Material publicitario .....	69
Figura 26. Valores institucionales.....	74

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos .....	102
--	-----

**UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRACIÓN Y**  
**NEGOCIOS**

**TEMA:** “MODELO BRANDING TRACKING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA CAJA DE AHORRO QUERO FINANCIERO”

**AUTOR:** Casa Criollo Cristian Israel

**TUTORA:** Mg, Wendy Alexandra Carriel Núñez

**RESUMEN EJECUTIVO**

En un entorno empresarial altamente competitivo, el posicionamiento de marca se convierte en un factor crucial para la sostenibilidad, especialmente en el sector financiero, donde la confianza y la diferenciación son determinantes. Esta investigación se enfoca en la Caja de Ahorro Quero Financiero, una entidad que, pese a su crecimiento, no cuenta con herramientas sistemáticas para medir la percepción ni la evolución de su identidad corporativa. El objetivo principal fue diseñar un Modelo de Branding Tracking que permita evaluar y fortalecer su posicionamiento, considerando variables como recordación, fidelidad, distinción, calidad percibida, entre otras. La metodología adoptó un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), con un diseño no experimental y de corte transversal. Se aplicó una encuesta a una muestra representativa de socios y clientes, cuyos datos fueron validados mediante pruebas estadísticas, incluyendo análisis ANOVA. Los hallazgos revelan que, si bien la marca alcanza un nivel aceptable de recordación y diferenciación, presenta falencias en la proyección de valores institucionales y en la fidelización emocional. Asimismo, se evidenció la necesidad de mejorar la coherencia comunicacional y potenciar la presencia digital. Como respuesta, se elaboró un manual de identidad visual y una estrategia personalizada de Branding Tracking, que incluye indicadores clave (KPIs), canales de difusión y lineamientos gráficos. En conclusión, la implementación de este modelo permitirá a la Caja de Ahorro Quero Financiero gestionar activamente su imagen, adaptarse a las dinámicas del mercado y construir relaciones sólidas con sus públicos, fortaleciendo su posicionamiento competitivo..

**DESCRIPTORES:** Fidelización, imagen de marca, posicionamiento de marca, sector financiero.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**

**Master's Degree in Business Administration with major in Innovation  
and Strategic Management - MBA**

**AUTHOR:** CASA CRIOLLO CRISTIAN ISRAEL

**TUTOR:** MG. CARRIEL NUÑEZ WENDY

**ABSTRACT**


**BRANDING TRACKING MODEL FOR THE BRAND POSITIONING OF THE COMPANY  
"CAJA DE AHORRO QUERO FINANCIERO".**

This research addresses the problem of the limited brand positioning of the company "Caja de Ahorro Quero Financiero," evidenced by its lack of differentiation from competitors and low brand recall among its customers and potential users, which affects its competitiveness and market projection in the local financial sector. In light of this situation, the objective was to design a branding tracking model that would enable the systematic and continuous evaluation of brand perception by measuring key variables such as awareness, preference, trust, and loyalty, under the hypothesis that its application would contribute to strengthening brand positioning and emotional connections with users. The applied methodology adopted a mixed-methods approach, combining quantitative techniques—structured surveys administered to current and prospective customers, with qualitative methods, in-depth interviews, and corporate communications analysis, which enabled triangulation of the information to obtain more precise results. The main findings showed that the brand has a moderate level of recognition but lacks differentiating attributes that reinforce loyalty and preference and also identified weaknesses in the coherence of its visual identity and the consistency of its institutional messaging. Based on these results, the proposed model integrates measurable indicators and monitoring tools that enable periodic tracking of the impact of branding strategies, thereby serving as a strategic management instrument for decision-making. In conclusion, it is established that the implementation of branding tracking not only improves brand positioning but also contributes to consolidating

**KEYWORDS:**

Branding, Brand Positioning, Savings Account, Tracking.

customer trust and loyalty, ensuring the competitive sustainability of "Caja de Ahorro Quero Financiero" in the sector.



**KEYWORDS:** Branding, Brand Positioning, Savings Account, Tracking.

## INTRODUCCIÓN

En un entorno empresarial altamente competitivo y dinámico, las marcas ya no se limitan a representar productos o servicios: se han transformado en activos estratégicos de valor intangible que inciden directamente en la preferencia del consumidor y en la sostenibilidad de las organizaciones. En este panorama, el posicionamiento de marca se ha convertido en un eje central para las decisiones de marketing y gestión corporativa. Las entidades financieras, en particular, enfrentan el desafío de diferenciarse no solo por sus productos, sino también por la confianza, cercanía y solidez que proyectan en su identidad de marca.

La Caja de Ahorro Quero Financiero, una entidad con presencia en el mercado ecuatoriano, ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años, enfocado en el desarrollo de productos financieros orientados a sectores populares y medios. Sin embargo, dicho crecimiento no ha ido necesariamente acompañado de una estrategia de branding estructurada ni de mecanismos formales para evaluar la percepción y posicionamiento de su marca. Esta situación plantea una interrogante relevante: ¿cómo puede una organización financiera fortalecer su identidad de marca y lograr un posicionamiento claro en la mente de sus públicos?

Actualmente, Caja de Ahorro Quero Financiero carece de un sistema sistemático y medible que permita rastrear el comportamiento de su marca a lo largo del tiempo. Esta ausencia limita su capacidad para identificar oportunidades, amenazas o variaciones en la percepción del cliente, dificultando así la toma de decisiones estratégicas de marketing. En consecuencia, la organización podría estar perdiendo ventajas competitivas valiosas frente a otras entidades financieras que sí integran herramientas de monitoreo de marca en sus procesos de gestión.

Ante esta problemática, surge la necesidad de desarrollar un modelo que permita a la institución observar y analizar, de manera continua, los principales indicadores que configuran su posicionamiento de marca. El uso de un Modelo Branding Tracking proporciona no solo una mirada cuantitativa de los resultados de comunicación, sino también una interpretación cualitativa del vínculo emocional y racional que los clientes establecen con la marca. Este enfoque permite transformar datos en acciones estratégicas concretas.

Desde una perspectiva académica, la propuesta de este modelo aporta a la literatura sobre gestión de marca en el sector financiero, tradicionalmente más orientada a indicadores financieros que a elementos de percepción e identidad corporativa. En el plano práctico, se busca ofrecer a Caja de Ahorro Quero Financiero una herramienta flexible, adaptativa y basada en la realidad del mercado local, que le permita monitorear el estado de su marca y tomar decisiones orientadas a fortalecer su posicionamiento de manera continua y efectiva.

En este contexto, el objetivo principal de esta investigación es desarrollar un Modelo Branding Tracking para el posicionamiento de la marca de la empresa “Caja de Ahorro Quero Financiero”. Para ello, se ha diseñado una metodología que integra elementos teóricos del branding con herramientas de análisis cuantitativo. A lo largo del presente trabajo se abordarán los fundamentos conceptuales del posicionamiento de marca, el diseño del modelo propuesto, su validación con datos reales y las recomendaciones estratégicas derivadas de los hallazgos.

# CAPÍTULO I

## 1. INVESTIGACIÓN PRELIMINAR

### 1.1. Antecedentes de la investigación

En el mundo empresarial, todas las empresas aspiran la permanencia y éxito en el tiempo, algo que siempre está relacionado con la visibilidad y aceptación de la marca ante sus consumidores. Para esto, existe una táctica conocida como Branding Tracking, que es un análisis y evaluación de la marca de una empresa con respecto a su posicionamiento actual, para así plantear las mejores oportunidades futuras para fortalecer su presencia (Trevera, 2025).

En este contexto, la marca de una empresa es un elemento fundamental para posicionarse en un determinado mercado, por ende, su evaluación debe ser constante y actualizada. Con dicha evaluación, se logra identificar aspectos o elementos diferenciales que se tiene o se puede desarrollar ante los consumidores para dar a comunicar de forma efectiva las bondades de los productos y servicios y así lograr lealtad de marca (González y Moncayo, 2023).

Ahora bien, el Branding Tracking es una táctica que conlleva grandes desafíos, puesto que demanda de una moderada cantidad de recursos de mercadotecnia y de tiempo para analizar por completo la línea del tiempo de la empresa. No obstante, con este análisis integral y detallado, la toma de decisiones tiende a ser muy acertada para la consecución de los objetivos empresariales y así garantizar la perdurabilidad y viabilidad de la empresa (Kleih et al., 2022).

En palabras de Quispe et al. (2024) el Branding Tracking es una técnica integral de evaluación continua de una empresa en sus diferentes áreas o unidades de negocio, para proyectar un escenario futuro lógico y realista con base a un análisis pasado y actual en cuestiones de toma de decisiones. Cabe mencionar que este análisis contiene apartados relevantes como el análisis de las empresas competidoras, proyección de ventas anuales, crecimiento de la cuota o participación de mercado, entre otros aspectos más.

Como antecedentes históricos, las guerras mundiales y pandemias son consideradas como elementos ponderantes en el posicionamiento y desarrollo de

pequeñas empresas e incluso de gigantes empresariales. Un claro ejemplo de esta situación fue la empresa Apple en el año 2022, quién perdió un 25,0% de su valor de empresa por cuestiones ajenas y externas a su funcionamiento, llegando incluso a descender en el top 10 de empresas más poderosas del mundo. En consecuencia, se aprecia que el comportamiento del entorno externo también es un aspecto que se debe analizar de forma minuciosa.

En Ecuador, más del 70,0% de empresas son consideradas como pymes (pequeñas y medianas empresas), las cuales se han visto estacadas por su adaptación a las nuevas tecnologías digitales y electrónicas de comercialización y por problemas socioculturales. En este contexto, es necesario mencionar al sector cooperativista ecuatoriano, donde las cooperativas de ahorro y crédito se destacan con un considerable crecimiento, debido a su gran adaptación al entorno virtual y una notable aceptación por sus socios actuales, que con publicidad boca a boca generar nuevos interesados (Guerrero et al., 2025).

En la actualidad, existen más de 5.000 cooperativas de ahorro y crédito y las cuales en su mayoría están concentradas en la Región Sierra del Ecuador y con una notable presencia del 22,0% en el primer piso del segmento 1 y 2 del sector cooperativista con activos mayores a los 80 millones de dólares americanos. Estas entidades financieras deben su éxito o fracaso en base a la conformidad de los socios con respecto a los productos financieros, respeto por los acuerdos, beneficios o productos futuros, en breves palabras, dependen de la satisfacción y lealtad de los socios (Llerena et al., 2025).

En este contexto, se aprecia que el Branding tracking es una opción viable y prometedora para generar nexos de lealtad con los consumidores, siempre y cuando se analice de forma minuciosa y completa la línea histórica de una empresa, para proponer estrategias futuras de crecimiento. En tal sentido, cabe mencionar que en los últimos 10 años, los diferentes tipos de empresas han presentado un gran crecimiento en su constitución legal y en niveles de empleabilidad, todo por la aplicación de esta técnica de branding. A continuación, en la siguiente tabla se muestra el número de empresas ecuatorianas que han aplicado la técnica de Branding Tracking para su crecimiento futuro.

**Tabla 1***Crecimiento de empresas ecuatorianas*

<b>Tamaño de empresa</b>	<b>Número de empresas</b>	<b>Número de empleados</b>
Microempresa	2.011	9.912
Pequeña	340	4.099
Mediana	103	3.897
Grande	22	2.560
Negocios Digitales	67	404
<b>Total</b>	<b>2.543</b>	<b>20.872</b>

*Nota.* Datos a partir de Rojas y Khoshnevis (2023)

De acuerdo con la información proporcionada Rojas y Khoshnevis (2023), se observa que existe un incremento en el número de empresas que han aplicado este modelo de branding y que han alcanzado un éxito notorio en la constitución legal y empleabilidad de colaboradores. En definitiva, esta táctica presenta un dominante éxito en microempresas, lo cual se asocia a su escaso tiempo de vida, lo que refleja un análisis histórico corto, que permiten ahorrar una gran cantidad de tiempo y plantear más fácilmente estrategias de mejora.

En complemento, existe evidencia de que este modelo de branding ha sido aplicado en diferentes tipos de empresas de varios sectores productivos del Ecuador, siendo el mercado de la construcción, uno de los máximos pioneros en el diseño y aplicación de acciones estratégicas futuras. Esta situación se encuentra marcada por contadas empresas constructoras, las cuales se encuentran marcadas por la innovación tecnológica, digitalización, sostenibilidad y una alta presencia de consumidores corporativos y escasos que son personas naturales (Peralta, 2023).

Haciendo énfasis en la localización de Tungurahua, existen contadas empresas que han tomado en cuenta este modelo para mejorar su posicionamiento y lealtad ante sus consumidores, todo debido al tipo de empresas predominantes en esta provincia del Ecuador. La razón principal de este escenario se debe a que las empresas poseen una estructura de tipo familiar o son pequeños emprendimientos, que ocasiona la ausencia de profesionales de marketing para sugerir tácticas o estrategias de mejora y,

aún más el Branding Tracking que es un término poco conocido y de exclusivo conocimiento de profesionales (Velásquez, 2024).

Agregado a lo anterior, en el año 2024, Tungurahua presenta un alarmante 55,2% de informalidad, es decir, existen empresas que operan fuera de las regulaciones laborales, fiscales y de otras normativas, por ende, no generan documentación para generar sus hitos o acciones. En consecuencia, estas empresas son entes sin regular y tributar, con personas que generan recursos para sobrevivir diariamente y sin generar eventos o una data histórica, por ende, es imposible realizar un modelo de Branding Tracking (Trujillo y Barrueta, 2025).

A nivel de la ciudad de Ambato, existen 3 casos de empresas que han implementado un modelo de Branding Tracking, de las cuales 2 de 3 empresas alcanzaron un cambio positivo, con un incremento en sus ventas y en el número de clientes fieles o de compra repetitiva. Los modelos que se crearon para esta empresa exponen diferentes apartados o subtemas en la propuesta, desde planes de acción, técnicas de análisis histórico, herramientas de mercadotecnia, análisis financiero, entre otros (Zambrano y Loor, 2025).

Con base a los diferentes antecedentes investigativos, se aprecia que existe viabilidad en la aplicación de un modelo de Branding Tracking, sin embargo, es necesario mencionar con énfasis al factor tecnológico actual, el cual juega un papel importante en el diagnóstico y análisis histórico. En la actualidad, existen diferentes herramientas tecnológicas como el *Machine Learning*, internet de las cosas, computación en la nube e inteligencia artificial, que facilitan la aplicación de este modelo, desde herramientas para facilitar la recolección de percepciones de los consumidores hasta *softwares* de análisis histórico que pueden proyectar escenarios positivos, moderados y negativos.

Ahora bien, si las empresas no disponen de los recursos necesario y la infraestructura tecnológica adecuada para adquirir dichas herramientas tecnológicas, se sugiere que las entidades diseñen un modelo de monitoreo continúa basado en equipos tecnológicos básicos o incluso rudimentarios. Sin embargo, las nuevas herramientas y equipos tecnológicos son cada vez más accesibles y dejaron de ser un privilegio para las grandes corporaciones, por tanto, las pymes deben cambiar su

paradigma de negocios actual y arriesgarse para enfrentar una nueva era tecnológica y de la mercadotecnia.

Según Zambrano y Loor (2025) el seguimiento y monitoreo de marca está relacionado directamente con la construcción de branding o de una marca personal de gran impacto y potencial tanto a nivel local como internacional.}, es decir, marcas que no solo satisfacen necesidades, también deseos. En complemento, el término de identidad de marca también entra en juego en el Branding Tracking, puesto que las empresas que generan una fuerte identidad de marca son fáciles de recordar y reconocer en un mercado.

En conclusión, el Branding Tracking merece un mayor reconocimiento en el mundo empresarial, puesto que es una herramienta que recopila y analiza toda la información de una empresa, para así prepararse de la mejor manera posible en escenarios futuros. En este sentido, el mayor beneficio de este modelo es la identidad de marca, debido a que una empresa bien posicionada goza de un potencial para ser reconocida por medios visuales, verbales y conceptuales, lo cual es una garantía de construir una empresa con el potencial de convertirse en un gran industrial de su mercado.

### 1.1.1. Conceptualización del Branding Tracking

**Tabla 2**  
*Conceptos de branding tracking*

Autor(es)	Definición	Análisis
(Kleih et al., 2022)	Es considerado como un procesos sistemático y estratégico para guiar el crecimiento de la empresa en un escenario futuro a través de su trayectoria pasada y presente.	Se aprecia el funcionamiento básico del modelo Branding Tracking, utilizar sus recursos y resultados anteriores y actuales para analizar fortalezas y puntos a mejorar en un futuro, por medio de una estrategia bien planteada y dirigida.
(Trevera, 2025)	Técnica de gestión de marca orientada a describir la importancia de los recursos actuales para la construcción de escenarios futuros.	A través del Branding Tracking, se puede verificar si una empresa tiene todo lo necesario para proyectar un determinado futuro, todo a partir de sus recursos tangibles e intables. En definitiva, esta técnica se enfoca en crear una buena identidad y reputación de marca, para cumplir objetivos deseados futuros.

(Quispe et al., 2024)	Se considera como una herramienta de mercadotecnia de evaluación y seguimiento de una marca a través del tiempo.	En definitiva, el Branding Tracking es una técnica de análisis de la serie del tiempo de una marca, para conocer los hitos o eventos históricos de una marca, para así plantear las estrategias más inteligentes y posibles en base a dicho rendimiento histórico.
(Llerena et al., 2025)	Es una técnica meticulosa para determinar el valor pasado y actual de una marca, para realizar una toma de decisión del escenario o posicionamiento que se desea alcanzar.	Con esta definición, se aprecia que la técnica del Branding Tracking busca de forma inevitable la fidelización de los clientes, sin importar el desarrollo de una determinada campaña o acción estratégica. En este sentido, el análisis histórico de una marca es fundamental para identificar al segmento o público objetivo al que se le va a comercializar un bien.

*Nota.* Definiciones recopiladas a partir de la búsqueda de estudios científicos.

En base a las definiciones anteriores, se aprecia que el branding tracking es la creación y gestión del valor de marca. Este proceso dinámico y en constante evolución inicia con la creación de la marca y se desarrolla mediante una gestión adaptativa que considera la visión del consumidor. La fusión de elementos racionales y emocionales se plantea como la estrategia para generar valor, al crear lazos perdurables y significativos.

Por otra parte, Velásquez (2024) ofrece una perspectiva completa al caracterizar el Branding tracking como una combinación de arte, ciencia y metodología. Resalta la relevancia de enfocarse en conceptos estratégicos de larga duración en lugar de campañas temporales, centrándose en la creación de una identidad sólida y perdurable en el tiempo. Para Trujillo y Barrueta (2025) este planteamiento estratégico no solo conlleva la creación inicial de la marca, sino también su continua evolución y adaptación a las exigencias del mercado.

Desde un punto de vista etimológico, el término Tracking denota la relevancia en las empresas de promover la acción constante de seguir y monitorear la evolución de la marca a lo largo del tiempo. Según Trevera (2025) el Branding tracking implica la creación y evolución dinámica de la marca de una empresa, al mostrar su carácter continuo y flexible.

La definición más básica del Branding tracking, según Llerena et al. (2025) lo conceptualiza como el seguimiento constante y continuo del progreso de una marca. Este proceso abarca desde la creación del nombre hasta el diseño de un logo atractivo, con el objetivo de lograr una amplia exposición en los medios de comunicación. Esta técnica ofrece una visión más profunda al describirlo como un ejercicio ininterrumpido destinado a capturar la esencia de un producto o servicio. Esta aproximación implica la meticulosa construcción de una personalidad atractiva y distintiva, cargada de significado para el cliente y conectada a un nivel emocional.

La perspectiva del Branding tracking se enfoca en fortalecer la identidad, imagen y comunicación corporativa de la empresa, por tanto, el estudio de Moreno et al. (2025) menciona que estos elementos son fundamentales para moldear la percepción de una empresa y deben ser mejorados para satisfacer las demandas del mercado actual. Este enfoque organizado resalta la importancia de un proceso estratégico y reflexivo en todas las etapas del Branding tracking.

La investigación de Mero y Ferrin (2024) introduce un enfoque analítico del Branding tracking, dividiéndolo en tres etapas: la estratégica, donde se define la dirección de la marca; la de creación, centrada en el diseño de la marca; y la de gestión, que abarca la implementación, control y mejora continua. Este enfoque estructurado enfatiza la necesidad de un proceso planificado y reflexivo en cada etapa del Branding tracking, al resaltar la relevancia de la evaluación continua y la adaptación a las cambiantes dinámicas del mercado.

En base a estos aportes, se concluye que el Branding Tracking es visto como la disciplina pionera en establecer las primeras conexiones entre productos y consumidores. No se limita únicamente a la creación de la marca, sino que abarca todas las acciones requeridas para forjar la imagen de una marca. El Branding tracking implica la generación de experiencias que trascienden los productos o servicios adquiridos. Desde esta perspectiva, la fase inicial del Branding tracking involucra una comunicación unidireccional, en la cual la marca busca influir en los consumidores, al sentar las bases para relaciones futuras.

### **1.1.2. Objetivo del Branding**

Inicialmente, el objetivo del Branding tracking es establecer una propuesta de valor único o ventaja competitiva. Esta propuesta va más allá de simplemente resaltar las características visibles de productos o servicios, incluyendo también atributos imperceptibles que distingan a la marca en el mercado. La particularidad y la excelencia se vuelven elementos fundamentales para crear una conexión significativa con los consumidores (Zamora et al., 2022).

La creación de la Plataforma de Marca surge como un elemento fundamental que sustenta las operaciones de la empresa. Este marco estratégico brinda cohesión y orientación a las actividades de Branding, direccionadas con la táctica de marketing y empresarial. Se convierte en un punto de referencia que dirige las decisiones y acciones, al garantizar coherencia en la comunicación y la posición de la marca a lo largo del tiempo (Díaz et al., 2024).

La Estrategia de Marca Competitiva, dentro del contexto del Branding tracking, se centra en orientar la marca hacia el mercado de manera alineada con los objetivos empresariales. Esta estrategia trasciende la simple diferenciación visual y busca resaltar elementos que generen preferencia en la mente del consumidor. La marca se posiciona estratégicamente en el panorama competitivo, al identificar y al aprovechar oportunidades para destacar sobre la competencia inmediata (Zamora et al., 2022).

La coherencia en la comunicación se establece como un elemento clave dentro del Branding tracking. La línea de comunicación se adapta y responde de manera consistente a la Plataforma de Marca previamente diseñada, al garantizar un mensaje unificado y memorable. Este enfoque cohesivo no solo fortalece la identidad de la marca, sino que también contribuye a construir relaciones sólidas con los consumidores (Peralta, 2023).

La alineación de todos los integrantes de la empresa bajo el paraguas de la marca se posiciona como un componente fundamental del Branding tracking. Esta alineación no solo se limita a los equipos de marketing, sino que se extiende a todos los niveles y departamentos de la organización. Todos los colaboradores se convierten

en embajadores de la marca, contribuyendo a fortalecer la coherencia y la imagen de esta (Swaminathan et al., 2022).

Responder con coherencia a todos los grupos de interés en todos los puntos de contacto constituye un principio esencial del Branding tracking. Desde clientes hasta accionistas, cada interacción refleja la personalidad y los valores de la marca, construyendo y fortaleciendo la percepción positiva en cada instancia de contacto (Quispe et al., 2024).

El desarrollo de la dimensión emocional de la empresa se incorpora como un elemento estratégico dentro del Branding tracking. La marca no solo se limita a transmitir atributos tangibles, sino que busca conectar emocionalmente con los consumidores. Esta conexión emocional contribuye a construir relaciones duraderas y significativas, al generar una lealtad que trasciende la mera transacción comercial (Rojas y Khoshnevis, 2023).

En este sentido, configurar la personalidad de la marca se convierte en una tarea crucial en el Branding tracking. A través de atributos, valores y significados únicos, la marca adquiere una identidad distintiva que resuena con los consumidores. Esta personalidad no solo se traduce en una imagen visual, sino que permea en cada aspecto de la experiencia del cliente, desde la comunicación hasta la oferta de productos y servicios (Kleih et al., 2022).

Aumentar el valor de la compañía para accionistas, consumidores, sociedad y otros grupos se posiciona como la culminación del Branding tracking. Este aumento de valor no se limita a aspectos financieros, sino que abarca la percepción positiva y la relevancia en el mercado. La marca se convierte en un activo estratégico que contribuye al éxito sostenible de la empresa (Sarasvuo et al., 2022).

Con base a todos estos aportes, se argumenta que el Branding tracking busca construir un entorno rentable, diferenciador y único que apoye y empuje la actividad empresarial. Este entorno no solo se limita a la imagen externa de la marca, sino que también permea la cultura organizacional y la forma en que la empresa se relaciona con su entorno. La diferenciación y la unicidad se convierten en motores que impulsan el éxito y la longevidad de la empresa en un mercado competitivo y dinámico.

### **1.1.3. Elementos básicos del Branding**

Los elementos fundamentales del Branding, según la perspectiva de (Jurado et al., 2020), se estructuran en torno a la identidad corporativa, la identidad de marca, la imagen de marca y la personalidad de la marca. Estos componentes esenciales forman el núcleo estratégico para la creación y desarrollo efectivo de la marca, contribuyendo a su esencia y estableciendo conexiones significativas con los consumidores.

La identidad corporativa, como pilar fundamental del Branding, se configura como un conjunto de valores, creencias y modos de actuación que definen el comportamiento de una organización. Esta identidad se forja a través de diversos factores, tales como la filosofía organizacional, la orientación estratégica, la historia de la empresa, la personalidad de sus líderes y los valores éticos que rigen su accionar. Estos rasgos, tanto visibles como invisibles, conforman la esencia cultural y estratégica de la organización. La identidad corporativa no solo sirve como un instrumento clave en la creación y desarrollo de la marca, sino que también desempeña un papel esencial en la construcción de una base cultural y estratégica sólida.

La identidad de marca, por otro lado, se presenta como la dimensión donde la marca debe distinguirse a lo largo del tiempo. En esta fase, la marca desarrolla su promesa a los consumidores y define las asociaciones que aspira a obtener. La identidad de marca representa la razón de ser de la marca, al implicar una promesa tangible de la organización a sus clientes. Este compromiso busca establecer relaciones sólidas entre la marca y el consumidor, al generar valor a través de beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión (Swaminathan et al., 2022).

La imagen de marca, por su parte, se centra en la percepción de la marca por parte del consumidor y las asociaciones que estos han desarrollado en relación con ella. Esta percepción se moldea a través de la interacción del público objetivo con los productos, servicios, comunicaciones y logotipos de la marca. La imagen de marca no solo representa una respuesta cognitiva y afectiva por parte del consumidor, sino que también refleja cómo el público decodifica los mensajes emitidos por la marca (Menéndez et al., 2024).

La personalidad de la marca, otro elemento vital del Branding permite establecer diferencias distintivas entre las diversas marcas en el mercado. A través de

la personalidad, la marca adquiere atributos que reflejan aspectos propios de la personalidad humana, como la amabilidad, la implicación y el sentimiento. La personalidad de la marca contribuye al desarrollo de su esencia, atractivo y presencia, convirtiéndose en un elemento esencial en la toma de decisiones del consumidor. Investigaciones indican que los consumidores eligen entre marcas competidoras al considerar el ajuste entre la personalidad de la marca y la imagen que desean proyectar (Rojas y Khoshnevis, 2023).

#### **1.1.4. Gestión y desarrollo de Branding**

La gestión y desarrollo de Branding, según Peralta (2023) se configura como un proceso estratégico que busca la creación de capital de marca o valor de marca, tanto para el cliente como para la empresa. Este enfoque implica una gestión dinámica y continua a lo largo del tiempo, partiendo de la creación inicial de la marca y extendiéndose a través de todas las áreas funcionales de la empresa.

En primer lugar, el producto y servicio se destacan como elementos cruciales en este proceso. La mayoría de las veces, el principal punto de contacto entre la marca y el consumidor es la compra y consumo de productos y servicios. En este sentido, cualquier estrategia de Branding debe comprender cómo estos factores afectan y son afectados por la marca. La gestión de la marca debe integrarse con la calidad y la percepción de los productos y servicios, al crear así una experiencia coherente y positiva para el consumidor (Trevera, 2025).

La comunicación emerge como otra palanca esencial en la gestión y desarrollo del Branding. Va más allá de la publicidad, al abarcar un conjunto de herramientas coherentes, desde las interacciones del personal hasta las instalaciones y cualquier acción que transmita el significado y las promesas de la marca a diversas audiencias. Esta estrategia comunicacional debe ser orquestada cuidadosamente para mantener una coherencia que refuerce la identidad de la marca (Mero y Ferrin, 2024).

El canal de distribución se revela como un factor clave en la estrategia de Branding. La forma en que se vende o distribuye un producto tiene un impacto significativo en el valor de la marca y en el éxito general de las ventas. La selección cuidadosa de canales de distribución que respalden la imagen de marca y el posicionamiento es crucial para una estrategia efectiva (Trevera, 2025).

El punto de venta se destaca como un aspecto de gran importancia, especialmente para empresas emergentes con recursos limitados. Este punto no solo impulsa las ventas, sino que también transmite una experiencia de marca y contribuye a la gestión de la lealtad del consumidor. Para aquellas empresas que aún no pueden acceder a diversas palancas de creación de valor, el punto de venta se convierte en un medio esencial para construir la presencia de la marca en los consumidores (Guerrero et al., 2025).

En definitiva, el marketing experiencial se presenta como una perspectiva que va más allá de los beneficios funcionales de un producto o servicio. Se centra en comprender al cliente y en satisfacer sus deseos, no solo a nivel de características tangibles, sino también en términos de sentimientos, experiencias y relaciones. Esta aproximación permite la creación de experiencias de marca que trascienden la simple transacción comercial, al involucrar los sentimientos de los usuarios y fortaleciendo la conexión emocional con la marca.

#### **1.1.5. Tipos de Branding**

El Branding corporativo se erige como una herramienta esencial para las empresas que buscan destacar en un mercado saturado y competitivo. Este concepto se desglosa en varios tipos, cada uno con su enfoque particular y objetivos específicos (Maza et al., 2020). En primer lugar, se encuentra el Branding de planificación, donde marcas como Coca Cola, Nestlé y Gillette han trazado estratégicamente su ciclo de vida de productos o servicios. La planificación meticulosa ha sido clave para su éxito sostenido, convirtiéndolas en referentes de marcas bien establecidas.

Otro enfoque es el Branding de experiencia, adoptado por gigantes como Google, Disney y Hertz. En este caso, la marca busca impactar psicológicamente al mercado a través de experiencias significativas con sus productos o servicios. La conexión emocional resultante se convierte en un factor distintivo y duradero en la mente del consumidor (Guerrero et al., 2025).

El Branding de imagen se centra en la publicidad como una herramienta crucial para la notoriedad de la marca. Marcas como Calvin Klein y BMW han utilizado estratégicamente la comunicación visual para establecer su presencia en el mercado.

Esta táctica se convierte en un proceso comunicativo clave para proyectar una imagen específica y distinguirse entre la multitud (Peralta, 2023).

La autoexpresión a través del Branding, como se observa en marcas como Apple, Prada y Swatch, permite a los consumidores identificarse con la marca en función de su personalidad o preferencias culturales. Este tipo de Branding fomenta la lealtad y la capacidad de adaptación de la marca a las cambiantes expectativas del consumidor (González y Moncayo, 2023).

El Branding personal se desvía del enfoque tradicional en las empresas y se dirige hacia individuos prominentes, como celebridades, políticos, líderes de opinión y atletas. Figuras como Philip Kotler, Neil Patel y Seth Godin han convertido sus nombres en marcas reconocibles, al consolidar su posición como expertos en sus respectivos campos. Este tipo de Branding destaca la importancia de la reputación y la identidad personal como elementos clave para destacar en el mundo profesional (Peralta, 2023).

El Branding de producto, por otro lado, busca hacer que un producto específico sea distintivo y reconocible. Coca-Cola, con su icónica botella de vidrio y logo, es un ejemplo destacado de cómo elementos visuales y de diseño pueden convertirse en signos distintivos que destacan en un mercado saturado por competidores (Swaminathan et al., 2022).

Las marcas corporativas más efectivas optan por el Branding corporativo, donde se busca comunicar la misión, personalidad y valores centrales de la empresa en cada interacción con los clientes. Nike, por ejemplo, ha logrado transmitir consistentemente sus valores a través de diversas plataformas y productos, fortaleciendo su conexión con los consumidores (Trevera, 2025).

El co-Branding es una estrategia que conecta a diferentes compañías en alianzas de marketing. Esta colaboración positiva puede resultar en un crecimiento mutuo y la expansión hacia nuevos mercados. La interacción entre marcas puede generar sinergias que beneficien a ambas partes, en otras palabras, colaboración entre marcas. Con el auge de la tecnología, el Branding online ha ganado relevancia. Este enfoque implica posicionar la marca en el entorno digital, al utilizar sitios web, redes sociales, blogs y otros contenidos online. Dada la creciente presencia de personas en

internet para diversas actividades, el Branding online se ha convertido en una necesidad para las empresas modernas (Rojas y Khoshnevis, 2023).

#### **1.1.6. Estrategia de Branding**

La Estrategia de Branding tracking, concebida desde una perspectiva global y estratégica, se presenta como un enfoque fundamental para la gestión eficiente de una marca en el mercado. Respalda por diversos expertos y estudios, esta estrategia se focaliza en aspectos esenciales que abarcan desde la creación inicial de una marca hasta su consolidación y adaptación a las cambiantes dinámicas del entorno empresarial.

Desde su génesis, la Estrategia de Branding tracking se centra en la definición y desarrollo de estrategias de marca desde cero, donde la creación de una nueva marca se convierte en un proceso central. Este enfoque concuerda con la premisa de que las estrategias de Branding deben ser flexibles, ajustándose a las necesidades específicas del mercado y de la empresa en momentos determinados (Sarasvuo et al., 2022).

La fusión entre un nombre y un símbolo, estrechamente vinculados y alineados con los objetivos de la empresa, constituye un componente fundamental de la Estrategia de Branding tracking. Esta combinación no se limita únicamente a resaltar atributos tangibles de productos o servicios; busca también establecer una conexión profunda con los consumidores. La marca, en este contexto, se transforma en la plataforma para promociones y comunicación, fortaleciendo su posición en el mercado (Kleih et al., 2022).

La coherencia entre las estrategias de Branding y el nombre de la marca resulta esencial en la construcción de estas estrategias. Esta coherencia asegura una comunicación apropiada con el consumidor y refuerza la identidad de la marca. La plataforma de promociones y comunicación se erige, así como un canal estratégico para consolidar la presencia de la marca en el mercado (Zambrano y Loor, 2025).

La conexión entre las estrategias de Branding y la planificación publicitaria destaca como un aspecto crucial de la Estrategia de Branding tracking. Estas estrategias no solo representan respuestas directas, sino que se integran con modelos publicitarios como CPM (coste por mil impresiones) y CPC (coste por clic) (Swaminathan et al., 2022).

El análisis situacional, empleado como base para definir las estrategias de Branding, se erige como un principio fundamental en la Estrategia de Branding tracking. Este análisis actúa como guía para salvaguardar las fortalezas, corregir aspectos negativos, equilibrar ventajas competitivas y aprovechar las debilidades de la competencia. La estrategia de marca se percibe como un proceso continuo de renovación e innovación para satisfacer las cambiantes necesidades del consumidor (Peralta, 2023).

La conexión entre las estrategias de Branding y la dimensión emocional de la empresa resalta en el enfoque de la Estrategia de Branding tracking. El estudio del Branding reconoce que el cerebro, expuesto a millones de estímulos sensoriales, selecciona la información relevante. En este sentido, las estrategias buscan no solo ser prácticas y comprensibles, sino también generar una comunicación efectiva y duradera en la mente de los consumidores (Swaminathan et al., 2022).

La eficiencia en los procesos de consumo y compra, proporcionada por las estrategias de Branding, se presenta como una ventaja clave. Estas estrategias permiten a los consumidores identificar y comparar marcas con facilidad, al facilitar la toma de decisiones. En este aspecto, es relevante mencionar una contribución significativa a la experiencia del consumidor y a la evaluación de marcas frente a la competencia (Kleih et al., 2022).

Con estos aportes, se observa que la relevancia y claridad en la elaboración de estrategias de Branding se posicionan como un punto crucial para la empresa en la Estrategia de Branding tracking. Dado que una marca es un elemento atractivo para las principales actividades de una empresa y su compromiso con la sociedad, las estrategias deben ser precisas y alineadas con los cambios en la vida cotidiana a nivel mundial y local.

#### **1.1.7. Diseño de Estrategia de Branding**

El diseño de estrategia de Branding tracking, concebido desde una perspectiva meticulosa y precisa, se revela como un proceso esencial para la gestión estratégica de una marca en el mercado. Este enfoque, fundamentado en la claridad conceptual, busca diseñar estrategias que abarquen los tres aspectos críticos para su efectividad (Díaz et al., 2024).

En primer lugar, el diseño de estrategias requiere una definición precisa, al considerar que estas son tácticas fundamentales. Este enfoque implica la formulación de un plan de acción que permita alcanzar concretamente los objetivos propuestos. La estrategia de Branding, en este contexto, se convierte en un mapa detallado que guía a la empresa hacia sus metas, al proporcionar dirección y sentido a cada acción emprendida (Rojas y Khoshnevis, 2023).

En segundo lugar, se destaca la dimensión temporal de las estrategias, las cuales se caracterizan por ser a largo plazo. Esta temporalidad implica que las estrategias no son cambiantes a diario; por el contrario, están diseñadas para perdurar y evolucionar a lo largo del tiempo. En contraste, las tácticas asociadas son a corto plazo, al destacar la necesidad de una planificación a largo plazo en el ámbito del Branding para lograr una presencia duradera y sostenible en el mercado (Moreno et al., 2025).

En tercer lugar, el diseño de estrategias reconoce la inseparabilidad de estas de un plan de acción o implementación concreta. Este aspecto subraya la importancia de alinear la estrategia de Branding con acciones tangibles y ejecutables. El diseño de la estrategia implica, por tanto, no solo la conceptualización teórica, sino también la traducción práctica de esa estrategia en acciones concretas que impulsen la presencia y percepción de la marca en el mercado (González y Moncayo, 2023).

El diseño de la Estrategia de Branding tracking se enfoca especialmente en la planificación estratégica referente a la comunicación. Este énfasis proporciona dirección y sentido, al despejar dudas y al facilitar las decisiones de una empresa en su camino hacia el futuro. Al establecer una conexión clara entre la estrategia y la comunicación, se genera coherencia en la transmisión de mensajes de marca, fortaleciendo así la percepción y posición de la marca en la mente de los consumidores (Guerrero et al., 2025).

La metodología de Tracking se fundamenta en la premisa de que el diseño de estrategias de Branding es un elemento fundamental para el éxito a largo plazo de una marca. La atención meticulosa a la definición clara, la temporalidad a largo plazo y la integración con acciones concretas garantiza que la estrategia sea un instrumento efectivo y duradero en el arsenal de una empresa (Sarasvuo et al., 2022).

En definitiva, este diseño estratégico no solo es un ejercicio conceptual; es una herramienta práctica que guía la toma de decisiones y acciones tácticas. Al abordar la planificación estratégica de la comunicación, la Estrategia de Branding tracking proporciona una estructura sólida que no solo responde a los desafíos actuales, sino que también anticipa y se adapta a las tendencias y cambios futuros en el mercado.

#### **1.1.8. Modelo de construcción de marca**

La creación de una marca, según Trujillo y Barrueta (2025) se inserta en un proceso exhaustivo que abarca diversas etapas cruciales, todas ellas esenciales para forjar una marca exitosa y perdurable a largo plazo. En este contexto, la identidad formal de la marca emerge como un pilar fundamental en la construcción y consolidación de la presencia de una empresa en el mercado.

El punto de partida en este proceso es el análisis, una fase que se erige como requisito inicial. Este análisis proporciona las bases para desarrollar una marca rentable y alcanzable, al destacar la importancia de comprender a fondo el entorno, las tendencias del mercado y la posición competitiva de la empresa (Zambrano y Loor, 2025).

La misión y visión de la empresa constituyen elementos cruciales en la creación de la marca. La marca se convierte en una emanación directa del correr estratégico de la empresa, al reflejar sus valores fundamentales y objetivos a largo plazo. Así, la estrategia de la compañía se convierte en un marco esencial, al alinear los esfuerzos de Branding con la visión general de la empresa y al aprovechar sinergias para un impacto coherente (Swaminathan et al., 2022).

La Brand visión se configura como una estrategia que define los grandes objetivos estratégicos de la marca en términos de relación con los clientes y metas financieras. Este enfoque proporciona una guía clara para la dirección y desarrollo de la marca. El desarrollo de la identidad de la marca destaca como una de las etapas más críticas en la construcción de la marca. Aquí, la identidad de la marca se concibe como el conjunto de asociaciones que la empresa busca representar ante sus clientes, al abarcar aspectos diversos como producto, organización, persona o símbolo (González y Moncayo, 2023).

La proposición de valor de la marca, a su vez, expone los beneficios que la marca aporta al mercado desde la perspectiva del cliente y otros públicos de la empresa (Luzuriaga, 2022). Este paso es esencial para clarificar el valor distintivo que la marca ofrece en un entorno competitivo. El posicionamiento de la marca culmina este proceso, al verbalizar la esencia de la marca a través de una frase concisa. Esta idea de marca ayuda a diversas audiencias a comprender mejor la posición única que la marca ocupa en el mercado (Quiroz et al., 2025).

La fase de ejecución representa el momento crucial para desarrollar la identidad formal. Aquí, se traduce la cultura y estrategia de marca a través de diversos canales, al involucrar a todas las personas e interesados en la empresa (Gutiérrez y Moreno, 2020). Simultáneamente, se crea un plan de marketing para construir una marca poderosa, al asegurar una coherencia entre la visión estratégica y la percepción externa de la marca (Trujillo y Barrueta, 2025).

#### **1.1.9. Estructura del Modelo Branding Tracking**

El Modelo Branding Tracking es un enfoque utilizado para medir la salud y el rendimiento de una marca a lo largo del tiempo. Su propósito es ayudar a las empresas a evaluar cómo se percibe su marca en el mercado y cómo evoluciona esa percepción entre los consumidores. La estructura de este modelo generalmente incluye una serie de componentes clave que permiten un análisis profundo y continuo del posicionamiento y la reputación de la marca. Con base a los criterios de (Sarasvuo et al., 2022); (Peralta, 2023); (Zambrano y Loor, 2025) los componentes varían según el enfoque y tipo de empresa, no obstante, generalmente se componen de las siguientes áreas principales:

##### **Conocimiento de Marca (Brand Awareness)**

Reconocimiento de marca: Se mide en qué medida los consumidores pueden reconocer la marca entre otras competidoras.

Recordación de marca: Determina si los consumidores recuerdan la marca cuando se les presenta un conjunto de opciones o en una situación específica.

##### **Imagen de Marca (Brand Image)**

Percepción: Evalúa cómo los consumidores ven la marca. ¿Es percibida como confiable, innovadora, económica, de alta calidad, etc.?

Asociaciones: Se refiere a las asociaciones que los consumidores tienen con la marca, que pueden ser emocionales, racionales o relacionadas con el estilo de vida.

### **Lealtad a la Marca (Brand Loyalty)**

Fidelidad: Mide la consistencia con la que los consumidores eligen la marca frente a otras alternativas, incluso en presencia de competidores más baratos o populares.

Recompra y Recomendación: Indica si los consumidores no solo repiten la compra, sino que también recomiendan la marca a otros.

### **Valor Percibido (Perceived Value)**

Beneficios vs. Costos: Examina si los consumidores sienten que están obteniendo un valor superior al costo del producto o servicio. Este aspecto también puede incluir la calidad percibida y la relación calidad-precio.

### **Comportamiento de Compra (Purchase Behavior)**

Frecuencia de compra: Evalúa con qué frecuencia los consumidores compran la marca o el producto.

Intención de compra futura: Predice la probabilidad de que los consumidores compren la marca en el futuro cercano, lo que también está relacionado con la satisfacción y la lealtad.

### **Satisfacción del Cliente (Customer Satisfaction)**

Satisfacción general: Mide qué tan satisfechos están los consumidores con la marca, tanto en el momento de la compra como a largo plazo.

Puntos de dolor: Identifica las áreas donde los consumidores podrían estar insatisfechos y que podrían mejorar la relación con la marca.

### **Competencia (Competitive Positioning)**

Posicionamiento relativo: Analiza cómo se posiciona la marca frente a sus competidores, tanto en términos de percepción como de ventas.

Diferenciación: Evalúa en qué medida la marca es vista como única en el mercado y si hay alguna ventaja competitiva clara sobre otras marcas.

### **Atributos Funcionales y Emocionales (Functional and Emotional Attributes)**

Atributos funcionales: Se refiere a los aspectos prácticos del producto o servicio que los consumidores valoran, como calidad, rendimiento, precio, entre otros aspectos.

Atributos emocionales: Se enfoca en la conexión emocional que los consumidores tienen con la marca, como la nostalgia, el orgullo o la confianza en la marca.

### **Equidad de Marca (Brand Equity)**

Valor de marca: Se refiere al valor intangible que tiene la marca en la mente del consumidor, que se construye a lo largo del tiempo a través de experiencias positivas y consistentes.

### **Indicadores de Rendimiento (KPIs)**

Métricas específicas: Incluye indicadores clave de desempeño (KPIs) para rastrear el éxito de la marca, tales como la cuota de mercado, el crecimiento en ventas, la participación en redes sociales, la interacción entre la empresa con el consumidor, entre otros.

## **1.2. Preguntas de investigación**

- ¿Cómo perciben los consumidores la marca “Caja de Ahorro Quero Financiero” en comparación con otras entidades financieras en el mercado?
- ¿Qué factores influyen en el posicionamiento de la marca “Caja de Ahorro Quero Financiero” en la mente de los consumidores?
- ¿Cómo puede el Modelo Branding Tracking mejorar las estrategias de posicionamiento de marca de la empresa "Caja de Ahorro Quero Financiero"?

## **1.3. Objetivos**

### **General**

Desarrollar un Modelo Branding Tracking para el posicionamiento de la marca de la empresa “Caja de Ahorro Quero Financiero”.

## **Específicos**

- Diagnosticar las percepciones actuales de los consumidores sobre la entidad “Caja de Ahorro Quero Financiero” utilizando el Modelo Branding Tracking.
- Identificar los elementos clave que afectan la visibilidad y el posicionamiento de la marca en el mercado financiero.
- Desarrollar un modelo de seguimiento de marca (Brand Tracking) para la Caja de Ahorro Financiero Quero que permita evaluar su posicionamiento, nivel de reconocimiento y percepción de calidad dentro del sistema financiero ecuatoriano, especialmente en el ámbito cooperativo y comunitario.

### **1.4. Hipótesis o preguntas científicas**

**Hipótesis nula:** El modelo de Brand Tracking no permite detectar de manera efectiva las percepciones ni los factores que influyen en la imagen de marca percibida por los clientes de la Caja de Ahorro Quero Financiero.

**Hipótesis alternativa:** El modelo de Brand Tracking sí permite detectar de manera efectiva las percepciones ni los factores que influyen en la imagen de marca percibida por los clientes de la Caja de Ahorro Quero Financiero.

## CAPÍTULO II

### 2. METODOLOGÍA

La metodología científica utilizada en la realización de esta investigación se fundamenta en el pensamiento del autor Bunge (2023), que facilita la validación del tema de estudio a través del proceso de construcción del marco teórico, elaboración del instrumento de validación de variables, análisis e interpretación de los datos y propuesta o aportación de nuevo conocimiento.

En este marco, se propone el siguiente diseño de investigación, ajustado a las particularidades y problemas definidos en los capítulos anteriores.

#### 2.1. Tipo de Investigación

Este estudio siguió un enfoque descriptivo, el cual se respalda sólidamente en la evidencia científica, que reconoce su eficacia para proporcionar una representación detallada y objetiva de las características y comportamientos relacionados con el posicionamiento de la marca. La literatura especializada destaca que la investigación descriptiva es esencial en la fase de recopilación de datos, puesto que permite identificar patrones, tendencias y relaciones entre variables de interés. En el contexto específico del posicionamiento de la marca, donde la comprensión de la percepción del consumidor y la posición relativa en el mercado son fundamentales, la investigación descriptiva se presenta como un enfoque crucial para obtener una visión completa y precisa.

Además, la evidencia científica subraya que la investigación descriptiva facilita la presentación de datos de manera clara y objetiva, lo que resulta esencial para informar decisiones estratégicas en el ámbito empresarial. En el caso de la entidad Caja de Ahorro Quero Financiero, la obtención de datos descriptivos sobre la percepción de la marca permitirá fundamentar acciones concretas para fortalecer su posicionamiento en el mercado de construcción.

La literatura también resalta la utilidad de la investigación descriptiva en la identificación de áreas específicas que requieren mayor atención y en la formulación de preguntas más detalladas para Investigaciones posteriores. En el contexto del Modelo Branding tracking, la investigación descriptiva servirá como cimiento para la

construcción de un marco sólido que capture los elementos clave del posicionamiento de la marca de manera sistemática.

## **2.2. Enfoque de Investigación**

La presente investigación aplicó un enfoque mixto considerando como la combinación del enfoque cualitativo y cuantitativo, siendo el primero, el fundamento que existirá un análisis previo de la situación buscando las características del fenómeno de estudio y que interacción tiene en el mercado. Por otra parte, el enfoque cuantitativo tomando en cuenta en la recopilación de datos a través de encuestas, esto permitirá obtener información clara con respecto a cómo está posicionada la caja de ahorro en el mercado.

La literatura científica y especializada coincide en afirmar que la relación de enfoques cualitativos y cuantitativos proporciona una perspectiva amplia y enriquecedora al abordar la complejidad del posicionamiento de la marca. Esta combinación de métodos no solo permite la objetiva cuantificación de datos, sino que también posibilita la captura y comprensión de la riqueza de experiencias, percepciones y contextos que influyen en la percepción de la marca.

El enfoque mixto se destaca como una herramienta valiosa que amplía la comprensión y el análisis del fenómeno, brindando una aproximación más robusta y fundamentada a la investigación sobre el posicionamiento de la marca. Además, la literatura especializada destaca que el enfoque cualitativo facilita la exploración profunda de percepciones, actitudes y experiencias de los consumidores, así como de otros actores clave en la construcción de la imagen de la marca. Esta perspectiva cualitativa aporta una riqueza de datos esenciales para comprender las dimensiones subjetivas del posicionamiento de la marca y las dinámicas emocionales que influyen en la percepción del consumidor.

Por otro lado, la evidencia científica subraya la importancia de los métodos cuantitativos para proporcionar datos numéricos y estadísticos que permitan generalizar y medir de manera objetiva el impacto del posicionamiento de la marca en una población más amplia. La combinación de ambos enfoques no solo enriquece la calidad de los resultados, sino que también aborda las limitaciones inherentes a cada método de manera complementaria.

Además de ello, el presente trabajo de investigación tiene un estudio y sustento teórico sobre la conceptualización de Branding tracking, y el posicionamiento de marca, para poder tener información de la temática a desarrollar dentro del marco teórico, esta información que se obtuvo después de una investigación bibliográfica secundaria con la revisión de artículos, libros que se relacionaban con la temática de diferentes bases de datos como Scopus, Scielo y Google Académico. Del mismo modo, se realizó un estudio de campo mediante la recopilación de información primaria a través de encuestas.

### **2.3. Diseño Metodológico**

#### **2.3.1. Diseño no experimental**

La investigación se presenta dentro del diseño de la investigación de tipo no experimental, debido a que no se modifica ninguna variable de la temática y lo que realiza es recopilar la información mediante instrumentos como la encuesta digital a la población económicamente activa incluido los clientes actuales. Además, es de tipo o corte transversal considerando que se recolectara la información en un mismo tiempo del año 2025, basándose en el enfoque del modelo Brand tracking y el posicionamiento de la marca de la Caja de Ahorro Quero Financiero.

La elección de emplear un diseño no experimental de corte transversal se sustenta en la evidencia científica que reconoce su idoneidad para abordar cuestiones relacionadas con el posicionamiento de la marca. La literatura especializada ha subrayado de manera significativa la utilidad de este enfoque en situaciones donde la manipulación aleatoria de variables no es factible o éticamente viable, al destacar así su aplicabilidad en entornos de investigación específicos. Este tipo de diseño, al permitir el análisis de variables en condiciones del mundo real, emerge como una herramienta valiosa para estudiar de manera más efectiva las complejas dinámicas asociadas con el posicionamiento de la marca.

En resumen, la adopción de este enfoque se presenta como una estrategia que se ajusta a las demandas específicas de la investigación en el ámbito del posicionamiento de la marca. Numerosos estudios han demostrado que el diseño no experimental de corte transversal permite la evaluación de relaciones de causa y efecto en entornos de investigación no aplicada, donde no es posible asignar aleatoriamente

participantes o intervenir de manera completamente controlada. En el caso específico del posicionamiento de la marca, la complejidad inherente a las dinámicas del mercado y las percepciones subjetivas de los consumidores hace que la aplicación de un diseño no experimental de corte transversal sea particularmente relevante.

La literatura también subraya que este enfoque metodológico proporciona un nivel de control no experimental moderado en comparación con otros diseños, permitiendo identificar el impacto de variables independientes específicas en el posicionamiento de la marca. La capacidad de controlar ciertos factores, aunque no todos, aumenta la validez interna de la investigación y contribuye a la identificación más precisa de relaciones causales.

### **2.3.2. Investigación - acción**

La selección del método de investigación-acción se apoya de manera robusta en la evidencia científica, la cual reconoce la eficacia de este enfoque para intervenir y mejorar situaciones prácticas, específicamente en contextos empresariales como el posicionamiento de la marca. La literatura especializada destaca que la investigación-acción proporciona un marco metodológico eficaz para la colaboración activa entre investigadores y profesionales, permitiendo la implementación de cambios concretos y la mejora continua en el contexto estudiado. Este enfoque participativo se ajusta de manera pertinente a la naturaleza dinámica y estratégica del posicionamiento de la marca, donde la acción directa puede tener un impacto significativo.

La evidencia científica subraya que la investigación-acción favorece la integración de la reflexión teórica con la práctica, promoviendo la adaptación y ajuste continuo de estrategias de posicionamiento en respuesta a los hallazgos y desafíos emergentes. En el ámbito de la marca, donde la percepción del consumidor y las tendencias del mercado evolucionan constantemente, esta capacidad de adaptación es crucial para mantener la relevancia y competitividad.

Además, la literatura respalda la aplicación de la investigación-acción en entornos organizativos, como el de una constructora, al enfatizar su capacidad para involucrar a los actores clave y fomentar la toma de decisiones informada. La participación activa de los miembros de la organización en el proceso de investigación-

acción puede potenciar la implementación efectiva de estrategias de posicionamiento de la marca.

## **2.4. Población y Muestra**

### **2.4.1. Población**

Es fundamental destacar que la población de investigación no solo se refiere a individuos humanos, sino que también puede incluir animales, muestras biológicas, archivos, hospitales, objetos, familias, organizaciones, entre otros. La identificación de la población objeto de estudio es fundamental, dado que, al final de la investigación, se generalizan los resultados mediante una muestra de dicha población (López, 2021).

El universo en la investigación realizada será de 302 elementos, los cuales constituyen a los clientes registrados en la base de datos de la entidad Caja de Ahorro Quero Financiero. En relación con la base de datos de la Caja de Ahorro Quero Financiero, se describe a los clientes como una población demográfica con una edad que oscila entre 23 y 60 años, estado civil variado desde solteros hasta personas en unión libre, con residencia en áreas rurales y urbanas de la provincia de Tungurahua y un nivel educativo medio y superior.

Por otra parte, en la dimensión económica, los clientes poseen ingresos medios o bajos (entre \$300,00 USD y \$700,00 USD mensuales) con la necesidad de gestionar su dinero de manera más eficiente y ahorrar a largo plazo. La ocupación o profesión varía desde jornadas de tiempo completo, autónomos, pequeños empresarios o trabajadores en sectores informales que buscan una forma sencilla de ahorrar. Para concluir, la mayoría de los clientes buscan una opción segura para guardar su dinero y también prefieren una caja de ahorro que no cobre altas comisiones, que ofrezca flexibilidad para retirar dinero sin restricciones y que tenga una tasa de interés competitiva.

### **2.4.2. Muestra**

En la investigación existe una complicación para acceder a todos los elementos de la población, por ende, se extrajo una muestra de análisis de 169 participantes con base al siguiente cálculo:

$$z = \frac{\text{nivel de confianza}}{2}$$

$$z = \frac{0,95}{2}$$

$$z = 0,4750$$

$$z = 1,96$$

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

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 302}{0,05^2(302 - 1) + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,50 \times 0,50 \times 79.344}{0,0025(301) + 3,8416 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{290,0408}{0,7525 + 0,9604}$$

$$n = \frac{290,0408}{1,7129}$$

$$n = 169,32 \sim 169$$

## 2.5. Técnicas e Instrumentos

La inclusión de la encuesta se respalda en la evidencia, que destaca la utilidad de este método para recopilar datos cuantitativos de manera eficiente y obtener percepciones directas de la audiencia objetivo.

Las encuestas son instrumentos valiosos en la investigación de mercados y la evaluación de la percepción de la marca. Su capacidad para alcanzar a un número significativo de participantes permite obtener datos representativos y estadísticamente significativos sobre la posición de la marca en el mercado de la construcción.

También, destaca la versatilidad de las encuestas para medir la percepción del consumidor, evaluar la efectividad de estrategias de posicionamiento y capturar preferencias y comportamientos de manera sistemática. En el contexto del Modelo Branding tracking, la incorporación de encuestas ofrece la oportunidad de obtener datos cuantitativos precisos sobre la percepción de la marca de la entidad Caja de Ahorro Quero Financiero, lo que contribuirá a una comprensión más objetiva y generalizable.

Se diseñó un instrumento de recolección de datos compuesto y categorizado por 100 preguntas, las cuales fueron cuidadosamente elaboradas y resumidas para

abordar los objetivos de la investigación. Dicho instrumento fue administrado mediante una encuesta digital, aplicada a un total de 169 personas, conforme al cálculo muestral establecido para este estudio. Los detalles del cálculo muestral y el instrumento completo pueden consultarse en el Anexo 1.

## **2.6. Procedimientos**

### **2.6.1. Procesamiento de recolección de datos**

El proceso de recolección de datos en una investigación cuantitativa puede estructurarse en cinco fases principales, comenzando con el diseño metodológico y culminando con el análisis estadístico mediante una prueba de hipótesis basada en ANOVA de dos factores. Cada etapa cumple una función específica dentro del desarrollo del estudio y garantiza la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

La primera fase consiste en el diseño de la recolección de datos, donde se establecen los fundamentos metodológicos del estudio. En esta etapa, se definen con claridad los objetivos de la investigación, las variables dependientes e independientes, y el tipo de estudio a realizar, ya sea experimental, cuasi-experimental o correlacional. Asimismo, se delimita la población y se selecciona la muestra correspondiente, mediante técnicas de muestreo adecuadas como el aleatorio simple o estratificado.

### **2.6.2. Validación del instrumento**

Una vez diseñado el instrumento de recolección, es imprescindible asegurar su validez y confiabilidad antes de su aplicación a la muestra definitiva. En primer lugar, se realiza una validación de contenido, en la que un panel de expertos revisa los ítems para comprobar si miden adecuadamente las dimensiones teóricas propuestas. Esta validación cualitativa es fundamental para garantizar que el instrumento se ajuste al marco conceptual del estudio y que sus indicadores sean pertinentes y comprensibles.

Posteriormente, se procede a aplicar una prueba piloto con una muestra reducida, que permita observar cómo funciona el instrumento en condiciones similares a las de la recolección real. A partir de esta prueba, se pueden calcular índices de confiabilidad como el coeficiente alfa de Cronbach, que proporciona una medida de la consistencia interna del instrumento. Los resultados de esta evaluación permiten identificar ítems problemáticos o redundantes, los cuales pueden ser modificados o

eliminados. Esta fase asegura que los instrumentos empleados en la investigación recojan datos válidos y comparables, lo cual es esencial para que las conclusiones del estudio tengan sustento empírico sólido.

### **2.6.3. Aplicación del instrumento**

La tercera fase corresponde a la recolección de datos, momento en el cual se ejecuta el procedimiento diseñado y validado previamente. Durante esta etapa, los investigadores aplican los instrumentos a la muestra seleccionada, asegurando que se respeten las condiciones estandarizadas y se reduzcan al mínimo los posibles sesgos. Es fundamental que la aplicación se realice de manera uniforme en todos los casos, ya que cualquier alteración puede comprometer la validez de los resultados. Asimismo, se debe garantizar que los participantes comprendan el propósito del estudio y otorguen su consentimiento informado, cumpliendo con los principios éticos de la investigación.

La integridad de los datos recolectados depende también de un registro adecuado y un almacenamiento seguro. Para ello, se recomienda utilizar herramientas tecnológicas que permitan codificar los datos en tiempo real y generar respaldos automáticos. En investigaciones de mayor escala, se pueden implementar plataformas digitales para facilitar la recolección y minimizar errores de transcripción. Además, el equipo de investigación debe estar atento a posibles anomalías durante la aplicación del instrumento, como respuestas incompletas o inconsistentes, y tener estrategias para manejar dichas situaciones sin comprometer la calidad de los datos..

### **2.6.4. Procesamiento y análisis descriptivo**

Una vez que se ha completado la recolección, se procede al procesamiento y análisis descriptivo de los datos, lo cual implica organizar la información de manera estructurada y comprensible. El primer paso consiste en depurar los datos, es decir, detectar errores, corregir inconsistencias y tratar con datos faltantes o atípicos. Esta depuración garantiza que el conjunto de datos sea fiable y representativo y, posteriormente, los datos se codificaron manualmente.

Una vez estructurados, los datos son sometidos a un análisis descriptivo que permite obtener una primera visión del comportamiento de las variables, donde se elaboraron tablas de frecuencia y representaciones gráficas circulares, que permiten

visualizar la distribución de los datos. Esta etapa no solo proporciona un panorama general de los resultados, sino que también permite identificar patrones y anomalías que podrían influir en el análisis inferencial posterior..

### **2.6.5. Prueba de hipótesis con ANOVA de dos factores**

La última fase del proceso implica la aplicación de técnicas estadísticas inferenciales para contrastar las hipótesis formuladas al inicio del estudio. En este caso, se emplea el análisis de varianza (ANOVA), una prueba estadística que permite determinar si existen diferencias significativas entre tres o más grupos independientes en relación con una variable continua. Para llevar a cabo este análisis, es fundamental establecer claramente las hipótesis: la hipótesis nula ( $H_0$ ), que postula la igualdad de medias entre los grupos, y la hipótesis alternativa ( $H_1$ ), que plantea que al menos un grupo difiere significativamente de los demás.

Antes de aplicar ANOVA, es necesario verificar que se cumplan los supuestos que esta técnica exige: normalidad en la distribución de los datos, homogeneidad de varianzas y la independencia de las observaciones. Si los supuestos se satisfacen, se procede a realizar el análisis, interpretando el valor de significancia (p-valor), si este es menor que el nivel de significancia establecido (generalmente 0.05), se rechaza la hipótesis nula. En caso de encontrar diferencias significativas, se recomienda realizar pruebas post-hoc como Tukey, que permiten identificar con precisión entre qué grupos se encuentran dichas diferencias.

## **2.7. Análisis de datos**

### **2.7.1. Procesamiento de datos**

Para analizar cada una de las respuestas que se obtuvo luego de usar la técnica de recolección de datos a cada uno de los clientes de la entidad, se elaboró tablas de frecuencia y gráficos estadísticos, puesto que cuentan con todos los elementos para facilitar la interpretación y visualización de los resultados que estarán sujetas a análisis.

**Pregunta 1. ¿Desde hace cuánto tiempo es cliente de la Caja de Ahorro Quero Financiero?**

**Tabla 3.**

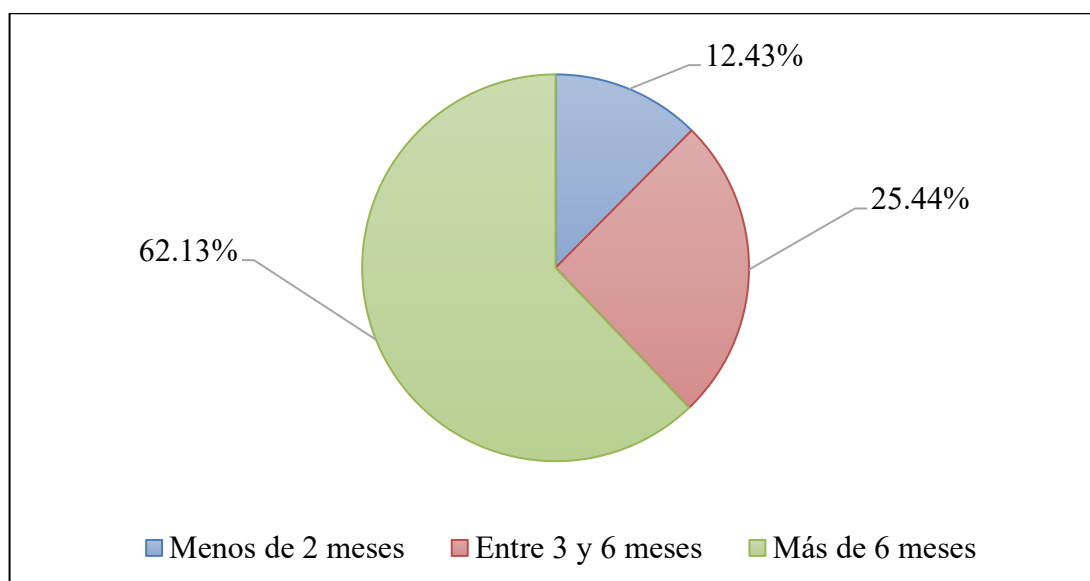
*Tiempo de cliente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 2 meses	21	12,43%	12,43%
	Entre 3 y 6 meses	43	25,44%	37,87%
	Más de 6 meses	105	62,13%	100,00%
	Total	169	100,00%	100,00%

*Nota.* Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

**Figura 1**

*Tiempo de cliente*



*Nota.* Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

Los datos revelan que una mayoría significativa de los encuestados mantiene una relación prolongada con la institución. En concreto, el 62,13% de los participantes indicó ser cliente desde hace más de seis meses, lo cual sugiere un alto nivel de retención y continuidad en el vínculo con la entidad financiera. Este dato es relevante porque refleja una posible confianza sostenida por parte de los usuarios hacia los servicios ofrecidos por la Caja de Ahorro Quero Financiero. Por otra parte, un 25,44%

de los encuestados manifestó tener entre tres y seis meses de relación con la institución, lo que también indica un segmento en crecimiento que podría convertirse en clientes de largo plazo. Finalmente, solo un 12,43% señaló ser cliente desde hace menos de dos meses, lo que puede interpretarse como una tasa de captación moderada en el periodo más reciente.

**Pregunta 2. ¿Cómo conoció inicialmente a la Caja de Ahorro Quero Financiero?**

**Tabla 4**

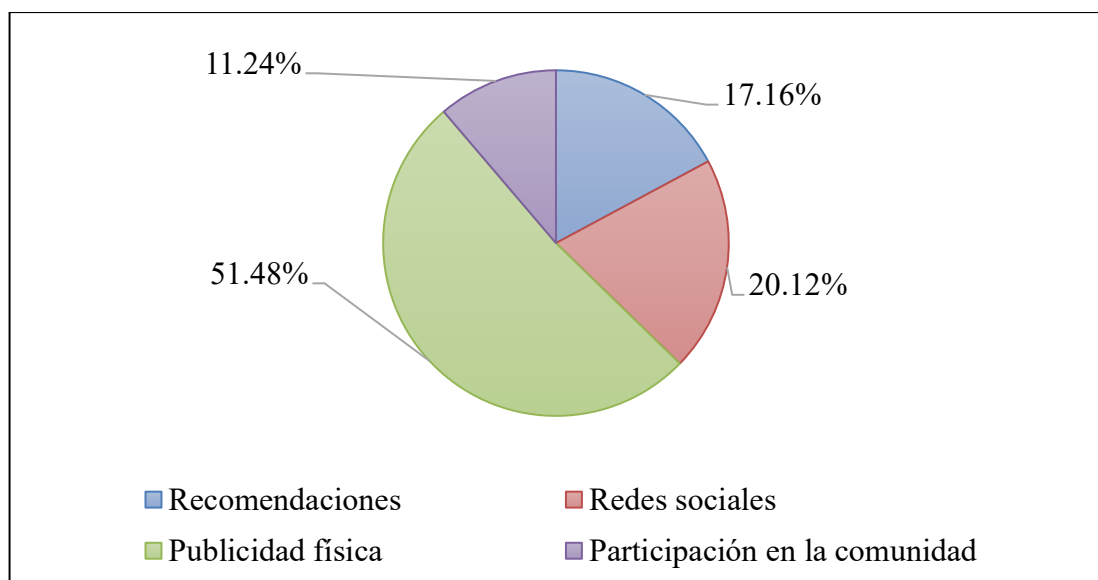
*Acercamiento inicial*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Recomendaciones	29	17,16%	17,16%	17,16%
Redes sociales	34	20,12%	20,12%	37,28%
Válido Publicidad física	87	51,48%	51,48%	88,76%
Participación en la comunidad	19	11,24%	11,24%	100,00%
Total	169	100,00%	100,00%	

*Nota.* Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

**Figura 2**

*Acercamiento inicial*



*Nota.* Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

Se observa que el principal canal de captación de nuevos clientes ha sido la publicidad física, con un 51,48% de respuestas. Este hallazgo resalta la importancia que tiene la visibilidad institucional a través de medios tradicionales, como afiches, letreros o materiales impresos, en la construcción de presencia de marca en la comunidad. Le siguen las redes sociales con un 20,12%, lo cual indica que, aunque en menor proporción, la institución ha logrado cierto nivel de alcance en plataformas digitales, lo cual puede representar una oportunidad para fortalecer su estrategia de marketing en línea.

**Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia piensa o escucha sobre la Caja de Ahorro Quero Financiero?**

**Tabla 5**

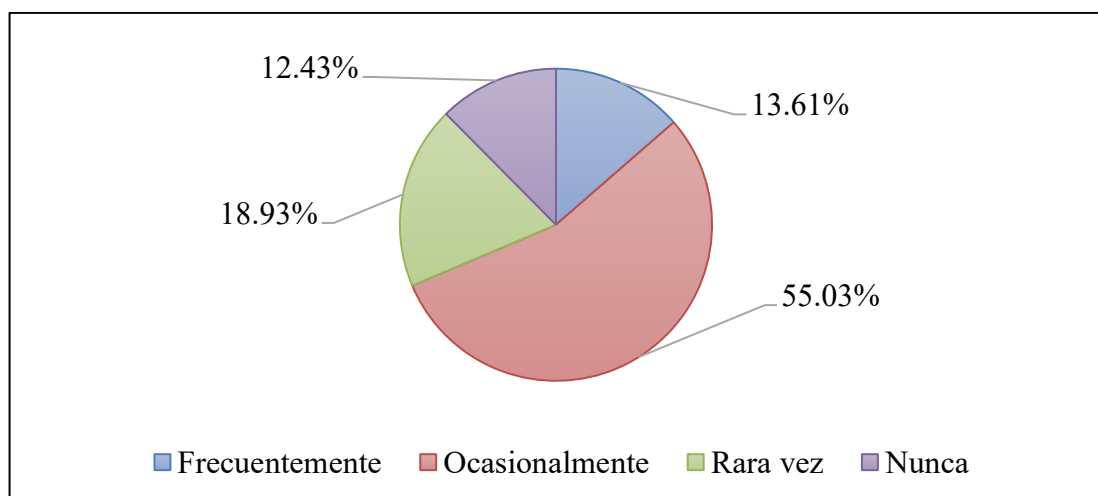
*Frecuencia de pensamiento*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Frecuentemente	23	13,61%	13,61%	13,61%
Ocasionalmente	93	55,03%	55,03%	68,64%
Válido Rara vez	32	18,93%	18,93%	87,57%
Nunca	21	12,43%	12,43%	100,00%
Total	169	100,00%	100,00%	

*Nota.* Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

**Figura 3**

*Frecuencia de pensamiento*



*Nota.* Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

La Tabla 5 recoge las respuestas a la frecuencia con la que los encuestados interactúan o piensan sobre la entidad Caja de Ahorro Quero Financiero. Los resultados muestran que una mayoría significativa, el 55,03%, indicó que dicha situación ocurre “Ocasionalmente”. Este hallazgo sugiere una práctica o experiencia intermitente, ni constante ni completamente ausente. En contraste, el 13,61% afirmó que esta acción ocurre “Frecuentemente”, lo que representa un grupo minoritario con una alta recurrencia. Asimismo, un 18,93% respondió que esto sucede “Rara vez”, mientras que el 12,43% señaló que “Nunca” ocurre.

**Pregunta 4. ¿Con qué palabra o valor asocia principalmente a la institución?**

**Tabla 6**

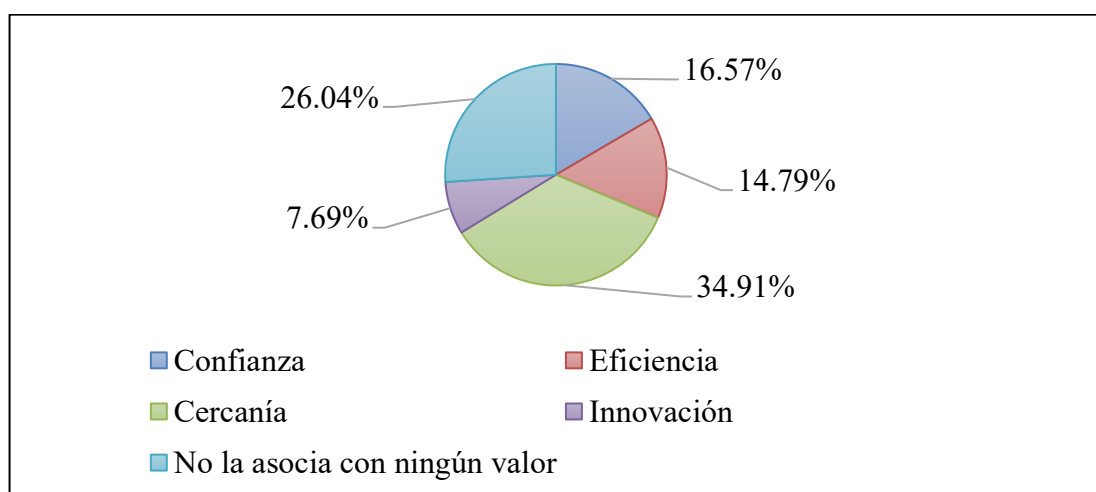
*Valores de la institución*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Confianza	28	16,57%	16,57%
	Eficiencia	25	14,79%	31,36%
	Cercanía	59	34,91%	66,27%
	Innovación	13	7,69%	73,96%
	No la asocia con ningún valor	44	26,04%	100,00%
	Total	169	100,00%	100,00%

*Nota.* Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

**Figura 4**

*Valores de la asociación*



*Nota.* Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

La Tabla 6 refleja las asociaciones de valor que los participantes atribuyen a la entidad financiera. En este caso, la categoría más frecuente fue “Cercanía”, seleccionada por el 34,91% de los encuestados, lo que sugiere que el valor percibido predominante está relacionado con la proximidad, la accesibilidad o el vínculo interpersonal. Asimismo, existen valores tradicionalmente positivos como “Confianza” y “Eficiencia” alcanzaron porcentajes del 16,57% y 14,79% respectivamente. Estos resultados evidencian un predominio de valores relacionales sobre los institucionales o técnicos, además de una porción significativa que no logra establecer una asociación valorativa clara.

**Pregunta 5. ¿Considera que la Caja de Ahorro Quero Financiero se diferencia de otras entidades financieras?**

**Tabla 7**

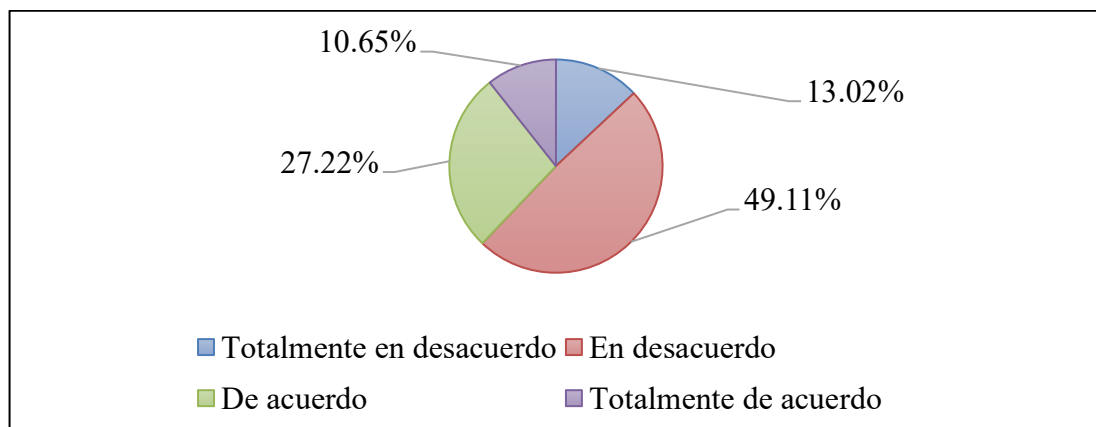
*Diferenciación con otras entidades*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	13,02%	13,02%
	En desacuerdo	83	49,11%	62,13%
	De acuerdo	46	27,22%	89,35%
	Totalmente de acuerdo	18	10,65%	100,00%
	Total	169	100,00%	100,00%

*Nota.* Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

**Figura 5**

*Diferenciación con otras entidades*



*Nota.* Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

En la Tabla 7, se presentan los niveles de acuerdo con la diferenciación con otras entidades financieras. La mayoría de los participantes manifestó estar en desacuerdo, ya sea “Totalmente en desacuerdo” (13,02%) o simplemente “En desacuerdo” (49,11%), sumando en total un 62,13% de rechazo a la afirmación planteada. Este contraste en las respuestas permite inferir divisiones en la percepción de los sujetos, aunque con una inclinación claramente desfavorable en términos generales.

**Pregunta 6. ¿Qué tan bien representa la institución los valores que promueve (honestidad, puntualidad, sostenibilidad)?**

**Tabla 8**

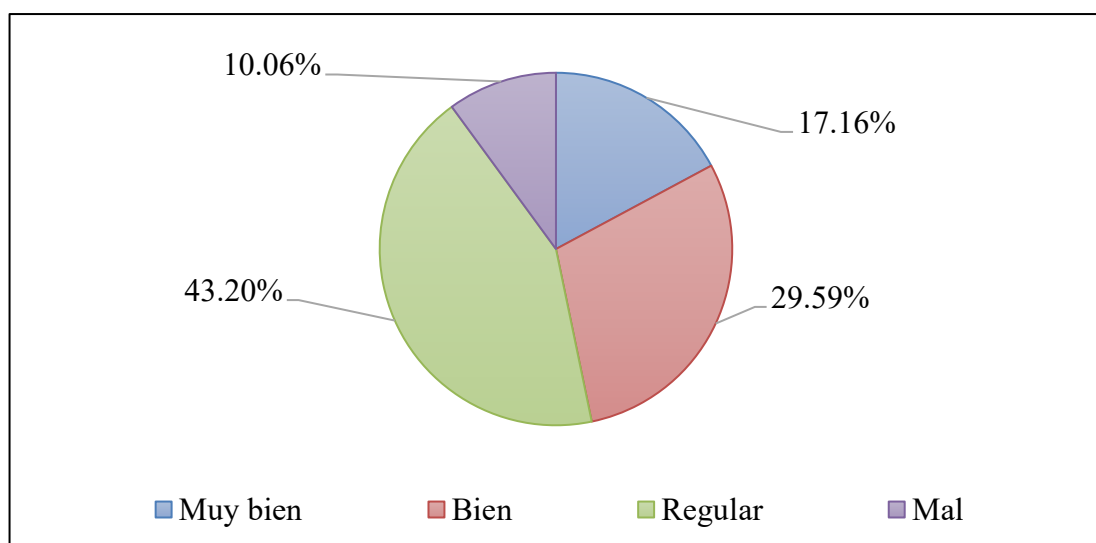
*Promoción de valores*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bien	29	17,16%	17,16%	17,16%
Bien	50	29,59%	29,59%	46,75%
Válido Regular	73	43,20%	43,20%	89,94%
Mal	17	10,06%	10,06%	100,00%
Total	169	100,00%	100,00%	

*Nota.* Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

**Figura 6**

*Promoción de valores*



*Nota.* Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

La Tabla 8 presenta una evaluación subjetiva sobre la representación de la entidad financiera acorde a los valores que representa, donde la mayoría de los/as encuestados/as calificó la situación como “Regular” (43,20%). Esta tendencia sugiere que el grupo percibe que hay aspectos aceptables, aunque probablemente también identifique falencias. La opción “Bien” fue seleccionada por el 29,59%, lo que podría interpretarse como una evaluación relativamente favorable, aunque no sobresaliente. Por otro lado, el 17,16% indicó que fue “Muy bien”, mientras que solo un 10,06% consideró que fue “Mal”. Estos datos permiten inferir que, si bien predomina una percepción moderada, existe una inclinación leve hacia una evaluación positiva del fenómeno observado.

**Pregunta 7. ¿Qué calificación le daría a la calidad de los servicios recibidos?**

**Tabla 9**

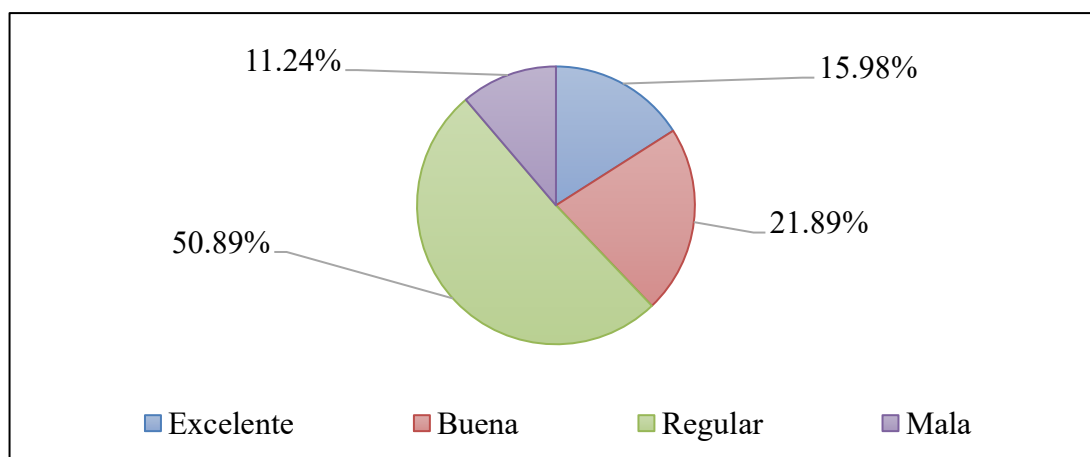
*Calidad de servicios*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Excelente	27	15,98%	15,98%
	Buena	37	21,89%	37,87%
Válido	Regular	86	50,89%	88,76%
	Mala	19	11,24%	100,00%
	Total	169	100,00%	100,00%

*Nota.* Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

**Figura 7**

*Calidad de servicios*



*Nota.* Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

Se observa una estructura de valoración similar, donde nuevamente la categoría “Regular” es la que concentra el mayor porcentaje de respuestas (50,89%). Este resultado refuerza la percepción general de ambivalencia o neutralidad, reflejando posiblemente una falta de impacto notable o un desempeño que no logra destacarse ni por su excelencia ni por su deficiencia. Al igual que en la tabla anterior, la calidad de los servicios recibidos sugiere una experiencia que cumple con lo mínimo esperado, sin alcanzar niveles de alta satisfacción, pero tampoco generando un rechazo significativo.

**Pregunta 8. ¿Con qué frecuencia ha tenido inconvenientes con los servicios?**

**Tabla 10**

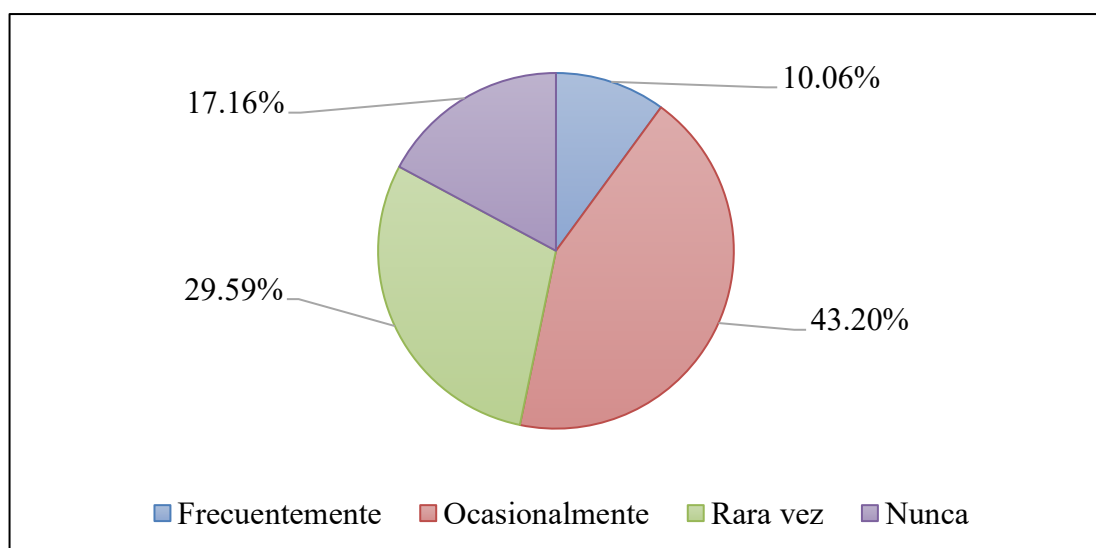
*Inconvenientes con el servicio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Frecuentemente	17	10,06%	10,06%
	Ocasionalmente	73	43,20%	53,25%
Válido	Rara vez	50	29,59%	82,84%
	Nunca	29	17,16%	100,00%
	Total	169	100,00%	100,00%

*Nota.* Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

**Figura 8**

*Inconvenientes con el servicio*



*Nota.* Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

La Tabla 10 recoge datos sobre la frecuencia con la que ocurren inconvenientes con los servicios recibidos por parte de la entidad Caja de Ahorro Quero Financiero. La opción más común fue “Ocasionalmente”, con un 43,20% de respuestas, seguida por “Rara vez”, con un 29,59%. Estos dos grupos representan conjuntamente el 72,79% de la muestra, lo cual evidencia que la acción o fenómeno en cuestión se da de manera intermitente o poco frecuente. Solo el 10,06% manifestó que sucede “Frecuentemente”. Este patrón sugiere una debilidad en la continuidad o en el acceso regular a la experiencia evaluada, lo cual podría estar relacionado con limitaciones institucionales, barreras de acceso o escaso interés por parte de la población.

**Pregunta 9. ¿Cómo califica la atención al cliente de la institución?**

**Tabla 11**

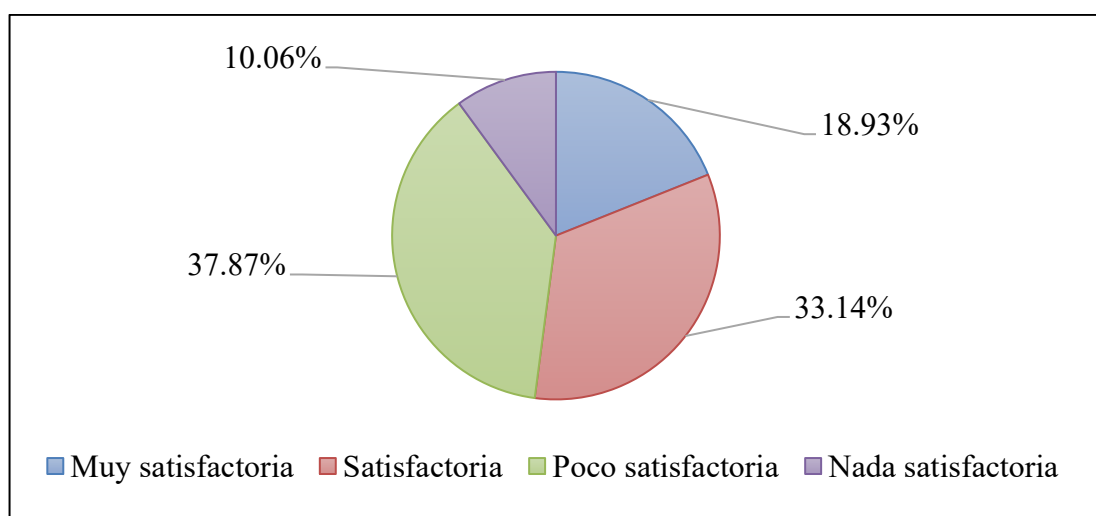
*Calidad de atención al cliente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy satisfactoria	32	18,93%	18,93%	18,93%
Satisfactoria	56	33,14%	33,14%	52,07%
Válido Poco satisfactoria	64	37,87%	37,87%	89,94%
Nada satisfactoria	17	10,06%	10,06%	100,00%
Total	169	100,00%	100,00%	

*Nota.* Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

**Figura 9**

*Calidad de atención al cliente*



*Nota.* Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

La Tabla 11 recoge las percepciones de satisfacción frente a la atención al cliente recibida, donde los resultados reflejan una tendencia general hacia valoraciones intermedias. En particular, la opción “Poco satisfactoria” fue la más seleccionada, con un 37,87% de las respuestas, seguida por “Satisfactoria”, con un 33,14%. Estos resultados reflejan una distribución equilibrada entre percepciones levemente positivas y negativas, lo que podría evidenciar cierta ambigüedad en la calidad percibida. En conjunto, estos datos indican que si bien existen niveles aceptables de satisfacción, también hay una proporción significativa que refleja insatisfacción, lo cual sugiere áreas críticas de mejora en la experiencia o servicio evaluado.

**Pregunta 10. ¿Planea seguir utilizando los servicios de la Caja de Ahorro Quero Financiero en el futuro?**

**Tabla 12**

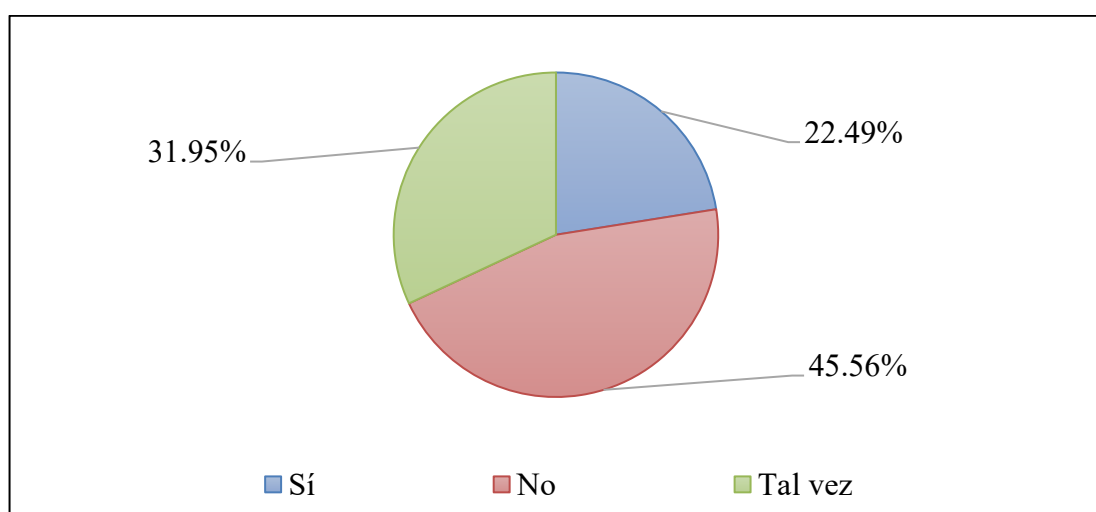
*Uso de servicios a futuro*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	38	22,49%	22,49%
	No	77	45,56%	68,05%
	Tal vez	54	31,95%	100,00%
	Total	169	100,00%	100,00%

*Nota.* Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

**Figura 10**

*Uso de servicios a futuro*



*Nota.* Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

Los resultados muestran una disposición o intención futura sobre seguir utilizando los servicios de la entidad financiera, donde la mayoría de las personas encuestadas respondió “No” (45,56%), mientras que un 31,95% eligió la opción “Tal vez”, y solo un 22,49% se manifestó afirmativamente con un “Sí”. Este panorama evidencia una predominancia de respuestas negativas o dubitativas, lo cual podría interpretarse como una falta de motivación, confianza o claridad respecto a la acción futura consultada. La alta proporción de respuestas “Tal vez” sugiere también un margen de incertidumbre que, si se aborda adecuadamente, podría inclinarse hacia una respuesta más afirmativa.

**Pregunta 11. ¿Recomendaría esta institución a familiares o amigos?**

**Tabla 13**

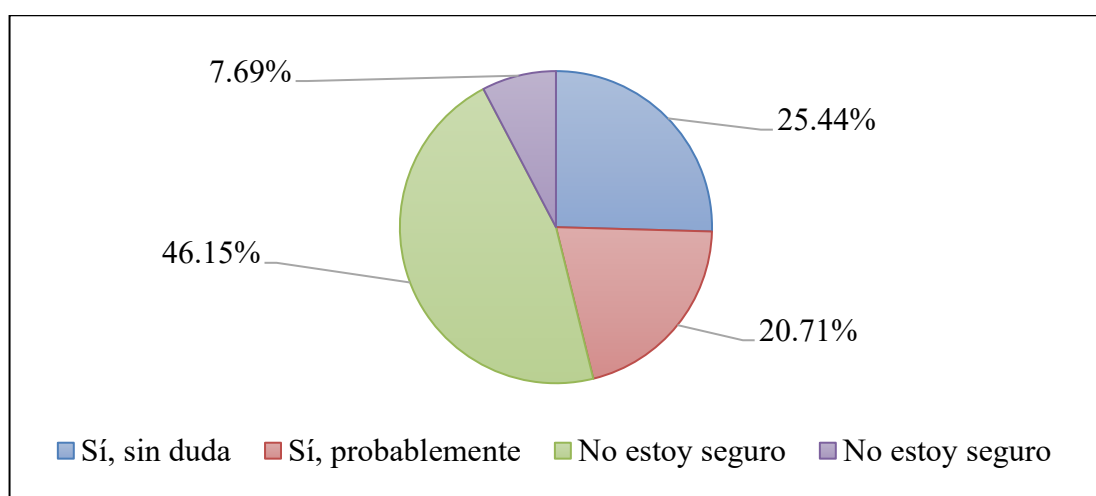
*Recomendaciones*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí, sin duda	43	25,44%	25,44%	25,44%
Sí, probablemente	35	20,71%	20,71%	46,15%
Válido No estoy seguro	78	46,15%	46,15%	92,31%
No estoy seguro	13	7,69%	7,69%	100,00%
Total	169	100,00%	100,00%	

*Nota.* Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

**Figura 11**

*Recomendaciones*



*Nota.* Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

Con relación a un juicio de certeza o convicción respecto a si los participantes recomendarían la entidad financiera a amigos o familiares, la mayoría respondió “No estoy seguro” (46,15%), lo que revela una notable incertidumbre en la población consultada. Le siguen quienes respondieron “Sí, sin duda” (25,44%) y “Sí, probablemente” (20,71%), sumando en conjunto un 46,15% de respuestas afirmativas. Este escenario muestra un panorama dividido, en el que el conocimiento o la percepción de seguridad respecto al tema es limitado, predominando el escepticismo o la falta de información clara.

**Pregunta 12. ¿Ha utilizado servicios de otra institución financiera en el último año además de esta?**

**Tabla 14**

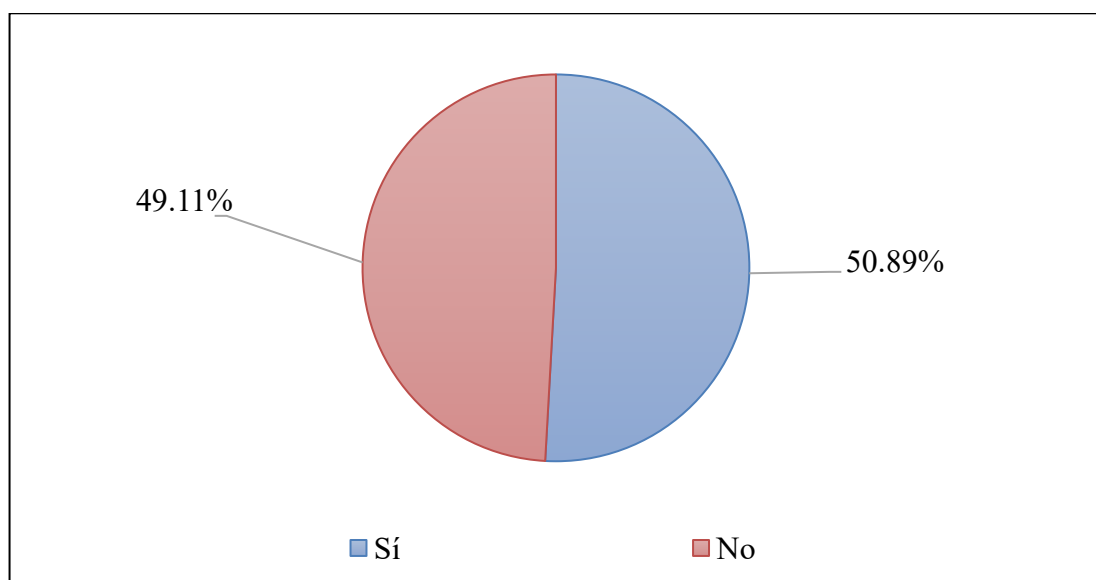
*Uso de servicios de otra institución*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	86	50,89%	50,89%
	No	83	49,11%	100,00%
	Total	169	100,00%	100,00%

*Nota.* Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

**Figura 12**

*Uso de servicios de otra institución*



*Nota.* Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

La Tabla 14 muestra una división prácticamente equitativa entre las personas que respondieron afirmativamente (“Sí”, 50,89%) y aquellas que respondieron negativamente (“No”, 49,11%) frente a la utilización de los servicios de otras instituciones financieras. Esta distribución sugiere una polarización en las percepciones o experiencias respecto al tema en cuestión. Este tipo de resultados refuerza la necesidad de profundizar cualitativamente para comprender los factores que sustentan las posiciones opuestas, y valorar si existen elementos estructurales, informativos o de experiencia que influyen en dicha fragmentación o división de opiniones.

**Pregunta 13. En su opinión, ¿qué tan presente está la Caja de Ahorro Quero Financiero en su comunidad?**

**Tabla 15**

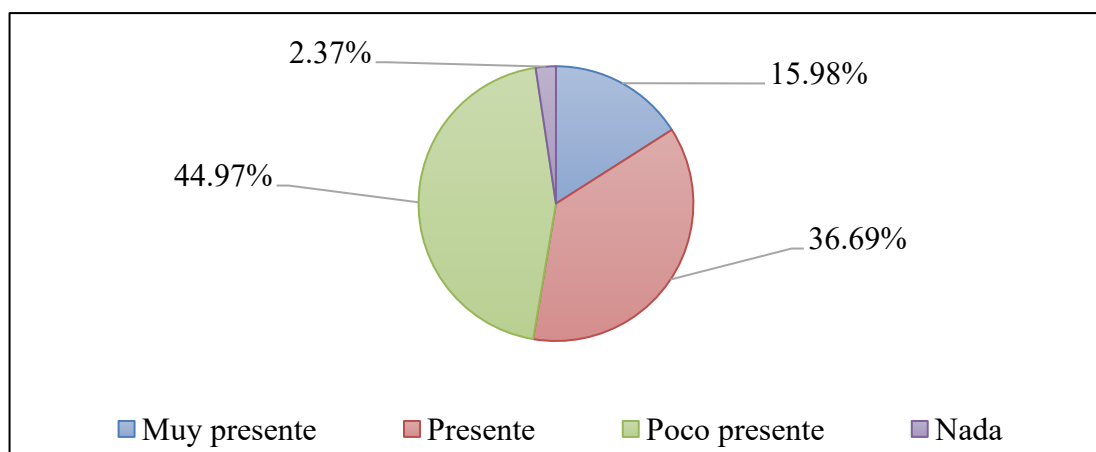
*Presencia de marca*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy presente	27	15,98%	15,98%	15,98%
Presente	62	36,69%	36,69%	52,66%
Válido Poco presente	76	44,97%	44,97%	97,63%
Nada	4	2,37%	2,37%	100,00%
Total	169	100,00%	100,00%	

*Nota.* Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

**Figura 13**

*Presencia de marca*



*Nota.* Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

La percepción sobre la presencia de la entidad Caja de Ahorro Quero Financiero en la comunidad se encuentra marcada por la opción “Poco presente” (44,97%), le siguen las valoraciones “Presente” (36,69%) y “Muy presente” (15,98%), mientras que apenas un 2,37% considera que el aspecto evaluado no está presente en absoluto (“Nada”). Este patrón sugiere que, si bien el elemento en cuestión tiene alguna visibilidad o reconocimiento, su intensidad o relevancia aún es limitada. La predominancia de una percepción débil sobre su presencia puede señalar una necesidad de fortalecer acciones que garanticen su incorporación plena y visible.

**Pregunta 14. ¿La institución transmite una imagen clara y coherente con su identidad y objetivos?**

**Tabla 16**

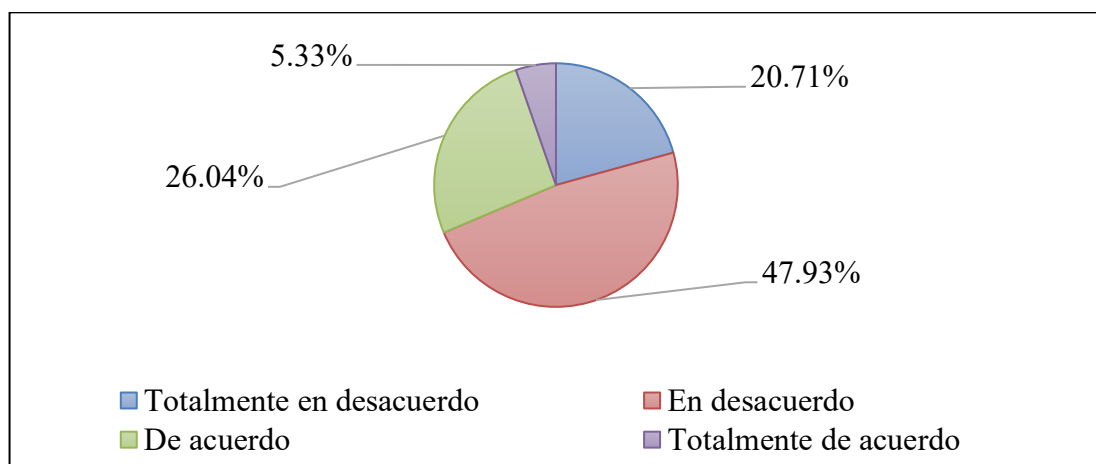
*Transmisión de imagen*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	35	20,71%	20,71%
	En desacuerdo	81	47,93%	68,64%
	De acuerdo	44	26,04%	94,67%
	Totalmente de acuerdo	9	5,33%	100,00%
Total	169	100,00%	100,00%	

*Nota.* Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

**Figura 14**

*Transmisión de imagen*



*Nota.* Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

Estos resultados evidencian un nivel importante de desacuerdo frente la transmisión de una imagen clara y coherente de la entidad Caja de Ahorro Quero Financiero. El 47,93% respondió “En desacuerdo” y el 20,71% lo hizo “Totalmente en desacuerdo”, sumando un total de 68,64% de posturas contrarias a la afirmación. Solo un 26,04% se manifestó “De acuerdo” y un 5,33% lo hizo “Totalmente de acuerdo”. Este predominio de opiniones negativas refleja un amplio grado de insatisfacción, donde estos resultados pueden interpretarse como señales de alerta sobre aspectos que no están cumpliendo con las expectativas o necesidades de los socios.

**Pregunta 15. En una escala del 1 al 5, ¿qué calificación general daría a la marca de la Caja de Ahorro Quero Financiero?**

**Tabla 17**

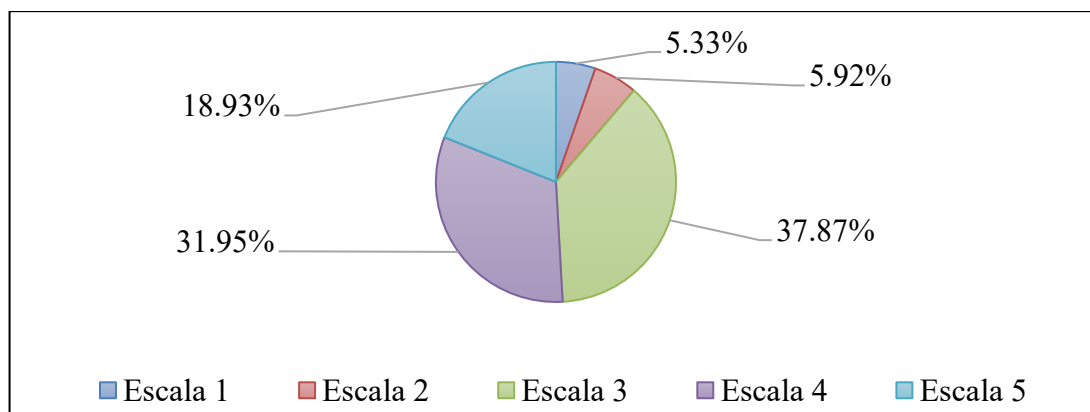
*Calificación general*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Escala 1	9	5,33%	5,33%
	Escala 2	10	5,92%	11,24%
	Escala 3	64	37,87%	49,11%
	Escala 4	54	31,95%	81,07%
	Escala 5	32	18,93%	100,00%
Total	169	100,00%	100,00%	

*Nota.* Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

**Figura 15**

*Calificación general*



*Nota.* Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

La última tabla utiliza una escala numérica del 1 al 5 para medir la calidad de marca de la entidad financiera, donde las puntuaciones más frecuentes fueron “Escala 3” (37,87%) y “Escala 4” (31,95%), lo cual refleja una tendencia mayoritaria hacia valoraciones intermedias-altas. Esta distribución sugiere una percepción predominantemente positiva, aunque moderada, con cierta dispersión hacia ambos extremos. El hallazgo puede interpretarse como un indicador de desempeño aceptable, pero con margen para mejoras que permitan consolidar mayores niveles de excelencia.

### 2.7.2. Comprobación de hipótesis

#### Paso 1: Planteamiento de hipótesis

**Hipótesis nula (H<sub>0</sub>):** El Modelo Branding Tracking no permite identificar diferencias significativas en las percepciones e imagen de la marca de la Caja de Ahorro Quero Financiero según las características del cliente.

**Hipótesis alternativa (H<sub>1</sub>):** El Modelo Branding Tracking permite identificar diferencias significativas en las percepciones e imagen de la marca de la Caja de Ahorro Quero Financiero según las características del cliente.

**Tabla 18**

*Variables de análisis*

Nombre	Tipo de Variable
Calificación General	Dependiente
Tiempo de cliente	Independiente
Transmisión de imagen	Independiente
Presencia de marca	Independiente

*Nota.* La tabla muestra las variables que serán analizadas entre los grupos de socios.

#### Modelo utilizado

Para la comprobación de las hipótesis planteadas en el presente estudio, se aplicó un Análisis de Varianza (ANOVA) de tres vías utilizando el modelo general lineal, con el propósito de determinar si existen diferencias significativas en la calificación general de la marca “Caja de Ahorro Quero Financiero” según las

características del cliente: tiempo como cliente, nivel de conocimiento sobre la cooperativa, y frecuencia con la que piensa o escucha sobre la marca.

### Tabla de resultados

**Tabla 19**

*Prueba de efectos inter-sujetos*

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	66,358 <sup>a</sup>	37	1,793	2,066	,001
Intersección	668,772	1	668,772	770,437	,000
Tiempo_cliente	2,371	2	1,186	1,366	,259
Conocimiento_Cooperativa	2,814	3	,938	1,080	,360
Frecuencia_Cooperativa	19,464	3	6,488	7,474	,000
Tiempo_cliente * Conocimiento_Cooperativa	4,228	6	,705	,812	,563
Tiempo_cliente * Frecuencia_Cooperativa	5,399	6	,900	1,037	,405
Conocimiento_Cooperativa * Frecuencia_Cooperativa	13,959	9	1,551	1,787	,076
Tiempo_cliente * Conocimiento_Cooperativa * Frecuencia_Cooperativa	10,022	8	1,253	1,443	,185
Error	113,713	131	,868		
Total	2289,000	169			
<b>Total corregido</b>	<b>180,071</b>	<b>168</b>			

*Nota.* a. R al cuadrado = ,369 (R al cuadrado ajustada = ,190).

### Toma de decisión

El análisis se llevó a cabo utilizando un nivel de significancia del 0.05, considerando como variable dependiente la calificación general que los clientes asignaron a la marca, en una escala del 1 (valor mínimo) al 5 (valor máximo). Los resultados obtenidos evidenciaron lo siguiente:

La variable “Frecuencia con la que los clientes piensan o escuchan sobre la Caja de Ahorro Quero Financiero” presentó un efecto estadísticamente significativo ( $F = 7.474$ ;  $p = 0.000$ ), lo que indica que existen diferencias significativas en la valoración de la marca en función de este factor. En otras palabras, a mayor frecuencia de recordación o presencia mental de la marca, mayor es la calificación que recibe por parte de los clientes. Este hallazgo respalda la hipótesis alternativa planteada en el estudio y destaca la importancia de la recordación como un componente clave en el posicionamiento de marca.

Por el contrario, las variables “Tiempo como cliente” ( $p=0.259$ ) y “Nivel de conocimiento sobre la cooperativa” ( $p = 0.360$ ) no alcanzaron significancia estadística, lo que sugiere que, de manera individual, estos factores no ejercen una influencia sustancial sobre la percepción general de la marca.

Asimismo, ninguna de las interacciones entre variables, ya sean dobles (por ejemplo, Tiempo \* Frecuencia, Conocimiento \* Frecuencia) o triples (Tiempo \* Conocimiento \* Frecuencia) resultó significativa ( $p > 0.05$ ), lo que implica que las combinaciones entre estos factores tampoco modifican de forma considerable la valoración que los clientes tienen de la marca.

En conjunto, estos resultados evidencian que el modelo Brand Tracking es una herramienta eficaz para identificar diferencias relevantes en la percepción del consumidor, especialmente aquellas relacionadas con la visibilidad y presencia de la marca. En este contexto, se confirma que la recordación de marca constituye un elemento esencial para el desarrollo de estrategias de posicionamiento dentro del sector financiero comunitario..

## **CAPÍTULO III**

### **3. PROPUESTA**

El modelo de Kevin Keller, conocido como el Customer-Based Brand Equity Model (CBBE), es especialmente idóneo para desarrollar un plan de branding tracking porque proporciona una estructura clara y jerárquica para entender cómo los consumidores construyen percepciones y relaciones con una marca. A través de sus cuatro niveles (identidad de marca, significado, respuestas y relaciones) el modelo permite analizar de forma progresiva cómo se posiciona una marca en la mente del consumidor, desde el reconocimiento hasta la lealtad. Esta estructura facilita el diseño de indicadores medibles en cada etapa, lo que convierte al modelo en una herramienta práctica para monitorear la evolución del valor de marca en el tiempo.

Además, el enfoque centrado en el consumidor que propone Keller es clave para un branding tracking eficaz, ya que permite evaluar cómo cambian las percepciones, actitudes y vínculos emocionales hacia la marca frente a acciones de marketing o eventos del entorno. Al medir elementos como la saliencia, el rendimiento, los juicios, los sentimientos y la resonancia de marca, se puede obtener una visión profunda y detallada del estado actual de la marca y su progreso. Esto permite tomar decisiones estratégicas más informadas, orientadas a fortalecer el posicionamiento y maximizar el valor percibido por los públicos clave.

#### **Tema de la propuesta**

BRANDING TRACKING DE LA CAJA DE AHORRO FINANCIERO QUERO

#### **Objetivo de la propuesta**

##### **Objetivo General**

Desarrollar un modelo de seguimiento de marca (Brand Tracking) para la Caja de Ahorro Financiero Quero que evalúe su posicionamiento, nivel de reconocimiento y percepción de calidad dentro del sistema financiero ecuatoriano, especialmente en el ámbito cooperativo y comunitario.

## **Objetivos Específicos**

1. Analizar el grado de visibilidad de la marca, así como las percepciones positivas o negativas que los usuarios y potenciales clientes asocian con la Caja de Ahorro Financiero Quero.

2. Estudiar cómo perciben los usuarios la calidad de los productos y servicios financieros, su nivel de satisfacción general y la coherencia de la comunicación institucional en cada punto de contacto (sucursal, redes sociales y atención telefónica).

3. Presentar la nueva imagen corporativa, con el fin de detectar oportunidades de mejora para fortalecer la confianza y lealtad hacia la marca.

## **Desarrollo de la propuesta**

### **Modelo propuesto**

La Caja de Ahorro Financiero Quero enfrenta el desafío de consolidar su marca en un entorno financiero cada vez más competitivo y regulado. Por ello, se propone implementar un modelo integral de seguimiento de marca que combine los principios del Modelo de Valor de Marca Basado en el Cliente (en adelante CBBE) de Keller, junto con las dimensiones del Brand Asset Valuator (en adelante BAV). Este enfoque híbrido permitirá obtener una perspectiva amplia y profunda del valor de marca desde la experiencia y percepción del usuario financiero.

El modelo CBBE aporta una estructura centrada en aspectos como la identidad, el significado, la respuesta emocional y la conexión con la marca, mientras que BAV añade indicadores claves como la relevancia, diferenciación, consistencia y vínculo emocional. Esta combinación ofrece un análisis tanto racional (como la calidad de los productos financieros, claridad en la comunicación, confianza institucional) como emocional (sentido de pertenencia, seguridad y cercanía con la comunidad).

En el caso específico de la Caja de Ahorro Financiero Quero, la aplicación de este modelo permitirá evaluar factores cruciales como:

1. La pertinencia de su oferta financiera en relación con las necesidades del mercado local.

2. Su diferenciación frente a otras cooperativas de ahorro y crédito similares y bancos más grandes de una zona aledaña a la Región Sierra de la Caja de Ahorro Financiero Quero.

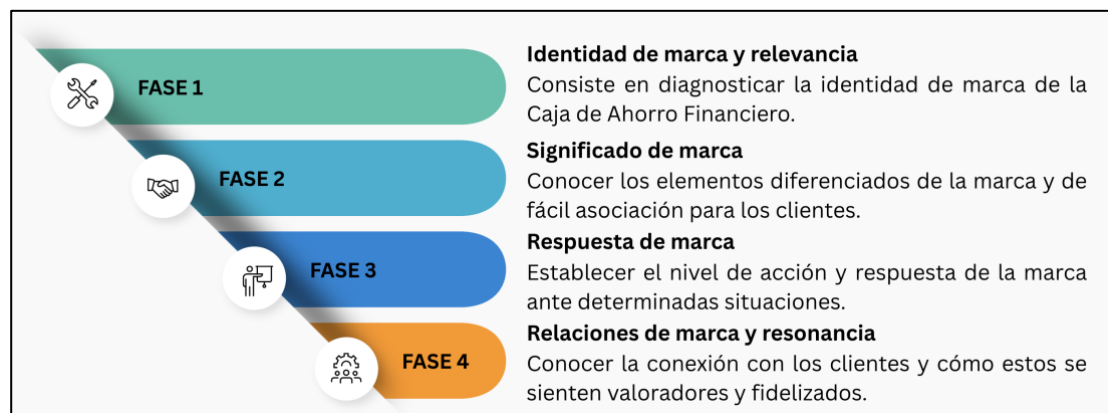
3. La coherencia en el mensaje institucional y la experiencia en todos los canales de atención, para así alcanzar un mensaje breve y conciso a sus clientes o socios.

4. El nivel de confianza y vínculo emocional que logran establecer con sus clientes actuales y potenciales.

Este diagnóstico permitirá diseñar estrategias de fortalecimiento del posicionamiento de marca, profundizando la fidelidad del cliente y generando ventajas competitivas sostenibles. Así, la Caja podrá avanzar hacia una gestión de marca más estratégica y rentable, alineada con los valores cooperativos y el desarrollo económico local.

### Figura 16

#### *Diagnóstico del posicionamiento de marca*



**Nota.** Proceso sistemático de 4 fases para el posicionamiento de marca.

Este modelo se organiza en cuatro niveles que explican cómo se construye el valor de una marca en la mente del cliente. En el caso de esta propuesta de seguimiento de marca, el modelo CBBE se utilizará para analizar y monitorear, de manera continua, la percepción y el posicionamiento de la Caja de Ahorro Financiero Quero, permitiendo realizar ajustes estratégicos basados en información concreta y actualizada.

## Fase 1. Identidad de marca y relevancia

Esta etapa evalúa el grado de conocimiento, reconocimiento y recordación que tiene la Caja de Ahorro Financiero Quero dentro de su público objetivo. A través del Brand Tracking, se aplicarán encuestas de manera periódica con el fin de identificar:

### a. Reconocimiento espontáneo: ¿Cuántos consumidores mencionan Quero Financiero sin ayuda?

#### 1. El nivel de familiaridad de los usuarios con la marca.

Tabla 20

*Familiaridad de los usuarios con la marca*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Recomendaciones</b>	29	17,16%	17,16%	17,16%
<b>Redes sociales</b>	34	20,12%	20,12%	37,28%
<b>Válido Publicidad física</b>	87	51,48%	51,48%	88,76%
<b>Participación en la comunidad</b>	19	11,24%	11,24%	100,00%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	

*Nota.* Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

Se observa que el principal canal de captación de nuevos clientes ha sido la publicidad física, con un 51,48% de respuestas. Este hallazgo resalta la importancia que tiene la visibilidad institucional a través de medios tradicionales, como afiches, letreros o materiales impresos, en la construcción de presencia de marca en la comunidad. Le siguen las redes sociales con un 20,12%, lo cual indica que, aunque en menor proporción, la institución ha logrado cierto nivel de alcance en plataformas digitales, lo cual puede representar una oportunidad para fortalecer su estrategia de marketing en línea. En tercer lugar, se encuentran las recomendaciones personales, con un 17,16%, lo cual evidencia la influencia del boca a boca en la decisión de nuevos usuarios.

## 2. Qué tan fácil es identificarla frente a otras instituciones financieras.

**Tabla 21**

*Identificación con otras entidades financieras*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	22	13,02%	13,02%	13,02%
<b>En desacuerdo</b>	83	49,11%	49,11%	62,13%
<b>Válido De acuerdo</b>	46	27,22%	27,22%	89,35%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	18	10,65%	10,65%	100,00%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	

*Nota.* Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

En la Tabla 7, se presentan los niveles de acuerdo con la diferenciación con otras entidades financieras. La mayoría de los participantes manifestó estar en desacuerdo, ya sea “Totalmente en desacuerdo” (13,02%) o simplemente “En desacuerdo” (49,11%), sumando en total un 62,13% de rechazo a la afirmación planteada. Este contraste en las respuestas permite inferir divisiones en la percepción de los sujetos, aunque con una inclinación claramente desfavorable en términos generales.

## 3. La claridad con la que se asocia la marca con ciertos valores (confianza, eficiencia, cercanía, innovación).

**Tabla 22**

*Asociación con los valores de marca*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Confianza</b>	28	16,57%	16,57%	16,57%
<b>Eficiencia</b>	25	14,79%	14,79%	31,36%
<b>Cercanía</b>	59	34,91%	34,91%	66,27%
<b>Válido Innovación</b>	13	7,69%	7,69%	73,96%
<b>No la asocia con ningún valor</b>	44	26,04%	26,04%	100,00%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	

*Nota.* Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

La Tabla 6 refleja las asociaciones de valor que los participantes atribuyen a la entidad financiera. En este caso, la categoría más frecuente fue “Cercanía”, seleccionada por el 34,91% de los encuestados, lo que sugiere que el valor percibido predominante está relacionado con la proximidad, la accesibilidad o el vínculo interpersonal. Le sigue la opción “No la asocia con ningún valor” con un 26,04%, un dato relevante que podría interpretarse como una desvinculación o desconexión con el objeto de análisis, o una percepción de neutralidad o indiferencia. Valores tradicionalmente positivos como “Confianza” y “Eficiencia” alcanzaron porcentajes del 16,57% y 14,79% respectivamente. Estos resultados evidencian un predominio de valores relacionales sobre los institucionales o técnicos, además de una porción significativa que no logra establecer una asociación valorativa clara.

#### **4. El grado en que la oferta de productos financieros es percibida como relevante para las necesidades del cliente.**

**Tabla 23**

*Percepción de productos financieros*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
	<b>Frecuentemente</b>	17	10,06%	10,06%
	<b>Ocasionalmente</b>	73	43,20%	53,25%
<b>Válido</b>	<b>Rara vez</b>	50	29,59%	82,84%
	<b>Nunca</b>	29	17,16%	100,00%
	<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

La Tabla 10 recoge datos sobre la frecuencia con la que ocurren inconvenientes con los servicios recibidos por parte de la entidad Caja de Ahorro Quero Financiero. La opción más común fue “Ocasionalmente”, con un 43,20% de respuestas, seguida por “Rara vez”, con un 29,59%. Estos dos grupos representan conjuntamente el 72,79% de la muestra, lo cual evidencia que la acción o fenómeno en cuestión se da de manera intermitente o poco frecuente. Solo el 10,06% manifestó que sucede “Frecuentemente”. Este patrón sugiere una debilidad en la continuidad o en el acceso regular a la experiencia evaluada, lo cual podría estar relacionado con limitaciones

institucionales, barreras de acceso o escaso interés por parte de la población, por ende, estos datos invitan a reflexionar sobre los factores estructurales que condicionan dicha frecuencia y sobre la necesidad de generar mecanismos que promuevan una mayor participación o recurrencia.

#### **b. Identidad de la marca**

Para la construcción de la identidad de marca y su relevancia en el mercado, se toma como referencia el modelo de Keller, donde la saliencia representa el primer paso en el proceso de consolidación del valor de marca, enfocándose en el reconocimiento y recordación por parte del público objetivo. A esto se suma la dimensión de Relevancia del modelo Brand Asset Valuator (BAV), que permite analizar hasta qué punto la marca responde a las expectativas, intereses y necesidades reales de los usuarios financieros.

En este sentido, la identidad de marca de la Caja de Ahorro Financiero Quero se definirá y reforzará a través de tres elementos clave: su Manual de Marca Institucional, la Visión de Marca y el Manifiesto de Marca, los cuales permitirán unificar criterios en la comunicación, reflejar los valores institucionales y garantizar coherencia en cada punto de contacto con el cliente.

## **Manual de Identidad de Marca**

**Institución:** Caja de Ahorro Financiero Quero

**Fecha de emisión:** 2025

**Edición:** 1.0

### **1. Introducción**

#### **1.1. Objetivo del Manual**

Este manual tiene como propósito garantizar la coherencia de la marca en todas las plataformas, canales de atención y materiales institucionales. Su aplicación sistemática permite proyectar una imagen sólida, confiable y alineada con los principios cooperativos, generando mayor reconocimiento, fidelidad y prestigio institucional.

#### **1.2. Alcance**

**Público interno:** Se consideran a los grupos de directivos, personal administrativo, comunicadores institucionales, agentes de servicio, diseñadores, y equipo comercial.

**Público externo:** Se encuentran los grupos de socios, clientes, medios de comunicación, instituciones reguladoras, aliados estratégicos y comunidad o público en general.

### **2. ADN de Marca**

#### **2.1. Misión**

Brindar soluciones financieras confiables, accesibles e inclusivas que fortalezcan el bienestar económico de nuestros socios, con un enfoque solidario, ético y sostenible.

#### **2.2. Visión**

Ser la caja de ahorro líder en servicios financieros comunitarios de la región amazónica, reconocida por su cercanía, eficiencia y compromiso con el desarrollo integral de las familias ecuatorianas.

### 2.3. Valores Fundamentales

**Figura 17**

*Valores fundamentales*



*Nota.* Para la entidad Caja de Ahorro Financiero Quero los valores fundamentales son: transparencia, confianza, solidaridad, inclusión y responsabilidad social.

**Transparencia:** Actuar siempre con honestidad, de forma concisa y claridad en cada operación financiera.

**Confianza:** Fomentar relaciones duraderas y seguras con nuestros socios y público en general para ocasiones futuras.

**Solidaridad:** Promover el bienestar colectivo sobre el interés individual de la entidad.

**Inclusión:** Brindar acceso equitativo a servicios y/o productos financieros para todo la comunidad ecuatoriana

**Responsabilidad social:** Contribuir al progreso económico y humano de nuestras comunidades.

### **3. Territorio de Marca y Relato Institucional**

#### **3.1. Concepto Narrativo**

La historia de la Caja de Ahorro Financiero Quero nace del esfuerzo comunitario por construir una entidad sólida, cercana y comprometida con el desarrollo local. Cada servicio representa una oportunidad para acompañar los sueños de sus socios, apoyando el crecimiento de pequeños emprendimientos, familias y comunidades.

#### **Mensaje clave:**

“Somos una institución de confianza que impulsa tus metas y respalda tu futuro, con raíces fuertes en la comunidad y una visión solidaria”

#### **3.2. Tonalidad de la comunicación**

**Cercana y empática:** Hablar desde la realidad financiera del cliente, con calidez humana.

**Clara y accesible:** Evitar tecnicismos innecesarios; facilitar la comprensión de adquirir una responsabilidad financiera.

**Inspiradora y confiable:** Transmitir mensajes que refuercen la seguridad y motiven el crecimiento.

**Institucional y ética:** Reflejar profesionalismo, responsabilidad y seriedad en cada mensaje.

### **4. Elementos Visuales**

#### **4.1. Logotipo institucional**

El logotipo oficial de la Caja de Ahorro Financiero Quero incorpora elementos gráficos que simbolizan la unión, el crecimiento y el arraigo territorial, mediante un diseño moderno que respeta su identidad comunitaria y cooperativa.

#### **Zona de protección:**

Debe respetarse un espacio mínimo alrededor del logotipo, equivalente a la altura de la letra “Q2, para garantizar su visibilidad y evitar interferencias visuales por parte de las personas.

## 4.2. Variantes de color

**Figura 18**

*Variantes de color*



*Nota.* Apreciación visual del logotipo de la Caja de Ahorro Financiero Quero en variantes de color.

**Versión principal:** Para uso en fondos claros, respetando los colores institucionales.

**Versión secundaria (negativo):** En blanco sobre fondos oscuros.

**Versión monocromática:** Para aplicaciones especiales o documentos formales.

## Usos incorrectos

**Figura 19**

*Usos incorrectos*



**Nota.** Apreciación visual del logotipo de la Caja de Ahorro Financiero Quero en usos incorrectos.

No girarlo, ni distorsionarlo o agregar efectos no aprobados (sombra, degradado, etc.).

No modificar las proporciones del logotipo.




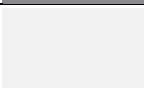
No cambiar sus colores por tonos no institucionales.

### 4.3. Paleta de colores corporativos

La paleta de colores institucional refleja los valores de confianza, estabilidad y crecimiento. Se compone de tonos cálidos (que aluden a cercanía y comunidad) y tonos firmes (que refuerzan profesionalismo y seriedad). Esta combinación busca conectar emocionalmente con los usuarios y posicionar a la entidad como una marca moderna y humana.

**Tabla 24**

*Paleta de colores corporativos*

Color	Descripción del uso	Muestra	Código HEX	RGB	CMYK
Azul	Color principal. Representa confianza y seriedad.		#005BAC	0, 91, 172	100, 47, 0, 33
Naranja	Color secundario. Aporta energía y cercanía.		#F47C20	244, 124, 32	0, 63, 87, 4
Gris	Color neutro. Se usa en fondos y textos secundarios.		#7A7A7A	122, 122, 122	0, 0, 0, 52
Blanco	Fondo principal. Da claridad y equilibrio.		#FFFFFF	255, 255, 255	0, 0, 0, 0

*Nota.* Detalle de la paleta de colores corporativos de la entidad Caja de Ahorro Quero Financiero.

### Recomendaciones de aplicación de marca

**Figura 20**

*Logotipo de marca*



*Nota.* El logotipo de la entidad Caja de Ahorro Financiero Quero.

**Azul:** Es el color institucional principal del logotipo de la Caja de Ahorro Financiero Quero. Se recomienda su uso destacado sobre fondos blancos o claros, especialmente en documentos oficiales, señalética y papelería institucional.

**Naranja:** Se utilizan para acentuar elementos clave como botones en plataformas digitales, llamados a la acción en campañas publicitarias o detalles gráficos en materiales impresos.

**Gris:** Es una tonalidad ideal para textos secundarios, líneas divisorias o estructuras formales.

**Blanco:** Se emplea como color base para generar contraste y aportar limpieza visual, sobre todo en presentaciones, sitios web y redes sociales.

## 5. Tipografía Corporativa

### Tipografía Principal (Títulos y Encabezados)

**Fuente recomendada:** Montserrat Bold

**Uso:** Encabezados en material institucional, títulos en presentaciones, campañas internas y externas.

#### Figura 21

*Tipografía principal*

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S  
T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m o p q r s t u v  
w x y z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

*Nota.* Es el tipo de letra principal empleado en la marca.

### Tipografía Secundaria (Cuerpo de Texto)

**Fuente recomendada:** Montserrat Regular

**Uso:** Documentos empresariales e informativos, textos explicativos en medios digitales, trípticos y boletines.

**Figura 22**

*Tipografía secundaria*

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R  
S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m o p q r s t u v  
w x y z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

*Nota.* Es el tipo de letra secundaria empleada en la marca.

### **Tipografía Alternativa (Uso Digital y Limitaciones Técnicas)**

**Fuente:** Roboto, útiles para presentaciones rápidas, correos o formularios electrónicos.

#### **Pautas de Uso:**

Garantizar legibilidad, evitando tamaños demasiado pequeños, más que todo en material visual informativo o publicitario.

Respetar márgenes, interlineados y espacios visuales para mantener orden y claridad.

**Figura 23**

*Tipografía alternativa*

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 **0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

*Nota.* Es el tipo de letra alternativa empleada en la marca.

## **Estilo Fotográfico**

### **Principios clave:**

**Cercanía y Movimiento:** Reflejar a personas reales, en situaciones cotidianas (trabajo, ahorro, familia, emprendimiento), transmitiendo dinamismo, movilidad y pertenencia.

**Identidad Local:** Incluir paisajes de la Región Sierra ecuatoriana (especialmente la zona de Quero), rostros de socios o elementos culturales locales que refuercen la conexión comunitaria.

**Luz Natural:** Priorizar iluminación cálida (blanco o amarillo) para transmitir calidez, transparencia y confianza a los futuros socios e interesados de la entidad financiera.

**Paleta Coherente:** Ajustar la colorimetría de las imágenes para que armonicen con los colores institucionales y eviten saturación excesiva.

### **Elementos Gráficos de Apoyo**

**Íconos:** Minimalistas, con líneas limpias y proporciones claras. Deben comunicar eficiencia, sencillez y accesibilidad.

**Patrones:** Inspirados en formas geométricas de la cultura local o elementos de la naturaleza amazónica, utilizados sutilmente como fondo o textura decorativa en los materiales virtuales.

**Texturas:** Imágenes que evoquen materiales naturales o elementos visuales representativos del entorno rural o comunitario, como madera, tierra o fibra vegetal texturizada.

**Material POP:** Posters o banners con mensajes que resalten el compromiso social, la cercanía y la confianza de la Caja, donde es necesario incluir el nuevo logotipo.

**Figura 24**

*Material POP*

The image shows the cover of a brochure for 'CAJA DE AHORO FINANCIERO QUERO'. At the top left is the organization's logo, which consists of a stylized blue and orange flower-like shape above the text 'CAJA DE AHORO FINANCIERO QUERO'. The main title 'SERVICIOS FINANCIEROS' is prominently displayed in large, bold, dark blue capital letters. Below the title, there are three numbered items in blue circles: '01 Ahorro y custodia de fondos', '02 Depositos y retiros de dinero en efectivo', and '03 Consultas y movimientos de cuenta'. Underneath these items, the text 'Contáctenos' is followed by three contact options: a phone icon with the number '0960594432', an email icon with 'fquero@financiero.com', and a globe icon with 'www.querofinanciero.com'. On the right side, there is a circular inset photograph of two men in dark blue suits and ties; one man is holding a tablet and gesturing towards it while the other looks on. The background of the brochure is white with blue and dark blue wavy decorative elements at the top and bottom.

*Nota.* Imagen de referencia sobre material POP.

## **Papelería y Documentación Oficial**

Diseño y uso de papel reciclado o certificado para facturas, sobres y carpetas institucionales.

En el caso de papelería digital, es relevante que la imagen corporativa visual esté en las mejores condiciones en términos de resolución y multiformato.

Incluir datos de contacto, logotipo y misión en piezas claves como tarjetas de presentación o folletos.

## **6. Plataforma Web y App Móvil**

**Encabezado:** Logotipo a la izquierda, menú en colores institucionales, uso de tipografía corporativa.

**Botones CTA:** En Verde Esperanza o Naranja Tierra para destacar acciones importantes.

**Pie de Página:** Fondo Gris Volcánico con enlaces útiles y una síntesis de la visión institucional.

## **7. Redes Sociales**

**Instagram:** Imágenes alineadas visualmente, combinando contenido informativo y emocional.

**Facebook:** Publicaciones sobre educación financiera, casos de éxito, beneficios de los productos o servicios exclusivos de la entidad financiera y a un grupo específico.

**TikTok (opcional):** Videos con consejos financieros (temas de educación financiera desde tarjetas de crédito hasta créditos), testimonios de usuarios y actividades comunitarias.

## **8. Campañas Publicitarias**

**Mensajes Clave:** “Confianza que construye futuro”, “Tu caja, tu comunidad”, “Finanzas solidarias, crecimiento real”.

**Formatos:** Pueden ser digitales, impresos o radiales, respetando siempre las pautas gráficas.

## Lineamientos de Redacción y Comunicación

**Optimismo y empatía:** Usar un tono cálido y motivador que refuerce la identidad cooperativa.

**Claridad y brevedad:** Redactar mensajes directos y comprensibles, adecuados para distintos públicos.

**Llamados a la acción:** Preferencia por verbos positivos como “Ahorra”, “Cree en ti”, “Empieza hoy”.

### Figura 25

*Material publicitario*



The advertisement features the logo of Caja de Ahorro Financiero Quero at the top center, which consists of a stylized blue and orange flower-like shape above the text "CAJA DE AHORRO FINANCIERO QUERO". The main headline "INVIERTE EN TU FUTURO" is written in large, bold, orange capital letters. To the right of the headline is a large white piggy bank wearing black-rimmed glasses. To the left is a smaller white piggy bank. Below the headline, a black box contains the text "¡ASESÓRATE CON NOSOTROS!". Underneath this, the text "DESDE 14,50\$ AL MES" is written in orange. Further down, the text "TU CAJA, TU COMUNIDAD" is written in bold black. At the bottom left, there is a black double arrow icon pointing right, followed by the text "Reserva tu primera consulta gratuita en [www.querofinanciero.com](http://www.querofinanciero.com)". The background is a light beige color with a vertical orange bar on the right side and a decorative orange arrow shape at the bottom right.

*Nota.* Imagen de referencia sobre material publicitario.

## 9. Supervisión y Actualización

**Tabla 25**

*Responsables e indicadores*

<b>Responsable</b>	<b>Función Principal</b>	<b>Indicadores de Seguimiento</b>
Coordinador de Marca Institucional	Garantizar la correcta aplicación visual y conceptual de la marca institucional	- % de piezas aprobadas sin observaciones - N° de inconsistencias detectadas por semestre
Departamento de Comunicación y Marketing	Validar contenidos antes de su difusión pública	- Tiempo promedio de validación de contenidos - N° de contenidos validados mensualmente
Comité de Marca / Dirección (opcional)	Supervisión general de cumplimiento de lineamientos	- N° de reuniones de seguimiento por semestre - Nivel de cumplimiento de lineamientos
Revisión Periódica (cada 6 meses)	Evaluar y actualizar elementos de marca según tendencias y cambios del entorno	- N° de actualizaciones implementadas - Informe semestral de revisión entregado
Control de Calidad Comunicacional	Aplicar checklist interno antes de aprobar cualquier pieza comunicacional	- % de materiales revisados con lista de verificación - N° de errores post-publicación

**Nota.** La tabla muestra los responsables e indicadores para la fase supervisión y actualización.

### **Materiales de Referencia**

**Archivos de logotipo:** Formatos PNG, JPG, SVG y vectoriales.

**Plantillas:** Son necesarias para documentos oficiales, informes, redes sociales y presentaciones.

**Manual de fotografía:** Instrucciones para encuadres, colorimetría, iluminación y estilo visual.

**Lista de proveedores aprobados:** Imprentas, diseñadores y productores gráficos locales.

## **Conclusión**

Este Manual de Identidad de Marca busca fortalecer la coherencia y el posicionamiento institucional de la Caja de Ahorro Financiero Quero, alineando todos sus elementos gráficos y comunicacionales con su propósito de servicio comunitario, transparencia y desarrollo sostenible.

La correcta implementación de estos lineamientos garantizará una experiencia homogénea y profesional para todos los públicos, contribuyendo al crecimiento de la marca en un entorno financiero cada vez más competitivo y digitalizado.

## Documento de Brand Visión y Brand Manifiesto

### 1. Información General de la Marca

**Nombre:** Caja de Ahorro Financiero Quero

**Año de Creación:** 2025

**Sector:** Financiero – Cooperativo

**Área de Operaciones:** Ecuador (enfocado en la Región Sierra y zonas rurales de la provincia de Tungurahua).

**Público Objetivo:** Personas de entre 18 y 60 años, emprendedores, agricultores, estudiantes, pequeños comerciantes, y familias que buscan inclusión financiera, confianza, y cercanía.

### 2. Brand Vision

La Brand Vision establece el propósito a largo plazo de la Caja y la aspiración institucional de consolidarse como referente de desarrollo económico local.

#### 2.1. Declaración de Visión

Ser la institución financiera comunitaria de mayor confianza en la región, promoviendo el ahorro, el emprendimiento y el progreso social a través de un servicio humano, accesible y transparente.

#### 2.2. Pilares de la Visión

**a. Accesibilidad Financiera:** Facilitar el acceso a productos y servicios financieros para todos los segmentos de socios o clientes, especialmente en zonas rurales o desatendidas.

**b. Confianza y Transparencia:** Operar con ética, responsabilidad y claridad en cada operación.

**c. Desarrollo Sostenible:** Contribuir al crecimiento económico y/o financiero sin comprometer el bienestar social ni el equilibrio ambiental en las diferentes operaciones financieras.

**d. Innovación Local:** Adaptar herramientas digitales y procesos a las realidades del cliente rural y comunitario.

**e. Orgullo Territorial:** Reforzar la identidad de marca de la entidad de la Caja de Ahorro Financiero Quero como institución nacida de, y para, su comunidad en Quero.

### **3. Brand Manifesto**

#### **3.1. Declaración de Propósito**

Creemos en el poder transformador del ahorro y en el valor de las finanzas comunitarias como motor de cambio en economías personales e incluso en sectores productivos. Estamos aquí para construir sueños, impulsar negocios y fortalecer a cada familia que confía en nosotros, para evitar problemas con responsabilidades financieras impagables a largo plazo.

#### **3.2. Principios Fundamentales**

**Equidad Financiera:** Todas las personas de la comunidad de Quero y zonas cercanas merecen acceso a servicios y/o productos financieros dignos, justos y adaptados.

**Compromiso Humano:** Nuestro trabajo se basa en relaciones reales, cara a cara, con escucha activa y vocación de servicio.

**Orgullo Local:** Servimos con pasión a nuestra tierra Quero, promoviendo el desarrollo en varios aspectos desde adentro para así construir una economía local sostenible.

**Responsabilidad Social:** Reinvertimos en la comunidad, puesto que se considera el principal motor de cambio, apoyando educación, emprendimiento y resiliencia.

**Cercanía e Inclusión:** Somos una institución con rostro, comportamiento y pensamiento humano. Cada socio importa, desde pequeños aportes hasta los más grandes socios.

#### **3.3. Llamado a la Acción**

Únete al cambio. Con este llamado de acción, se pretende inculcar en los socios el ahorro con propósito, invierte con confianza y haz parte del crecimiento de tu comunidad.

#### 4. Valores Institucionales

**Figura 26**

*Valores institucionales*



*Nota.* Los valores institucionales de la entidad Caja de Ahorro Financiero Quero son: transparencia, cercanía, solidaridad, compromiso comunitario y progreso responsable.

#### 5. Aplicación del Brand Vision y Manifiesto

**Diseño de productos financieros:** Alineados con las necesidades reales del cliente; promover opciones inclusivas, ecológicas y sostenibles.

**Comunicación institucional:** Campañas con enfoque emocional, testimoniales de socios, énfasis en educación financiera y desarrollo local.

**Experiencia del cliente:** Atención amable, lenguaje claro, servicio con empatía en oficinas y plataformas digitales.

**Alianzas estratégicas:** Se estima que la entidad financiera realice estrategias de cooperación con cooperativas de ahorro y crédito, instituciones educativas, ONGs, gremios rurales, etc.

**Cultura interna:** Formación continua en atención y servicio al cliente, finanzas directas e inclusivas y transformación digital; embajadores de marca entre colaboradores.

## Fase 1: Segmentación del público objetivo

**Tabla 26**

*Segmentos de mercado*

Segmento	Descripción	Edad	Ingresos Mensuales (USD)	Zona geográfica	Comportamiento financiero
Jóvenes Emprendedores	Profesionales jóvenes con ideas de negocio y búsqueda de financiamiento	23 – 34 años	500 – 1,200	Zonas urbanas y semiurbanas	Alto interés en microcréditos y educación financiera
Familias Estables	Hogares con ingresos estables, buscan ahorro y crédito para vivienda	30 – 50 años	1,200 – 2,500	Urbanas periféricas	Uso de cuentas de ahorro, créditos hipotecarios
Adultos Mayores Seguros	Personas próximas a la jubilación o ya jubiladas con enfoque en seguridad	55+ años	400 – 1,000	Rurales y pequeñas ciudades	Prefieren productos con bajo riesgo y rentabilidad
Profesionales Consolidados	Clientes con trayectoria laboral, buscan inversiones y servicios premium	35 – 55 años	2,500+	Zonas urbanas centrales	Alta demanda de servicios personalizados
Comerciantes Populares	Microempresarios informales o de pequeños negocios	28 – 60 años	800 – 1,800	Mercados y zonas populares	Usan crédito rotativo, buscan liquidez constante

**Nota.** Datos a partir de la base de datos de la entidad Caja de Ahorro Quero Financiero.

La segmentación de mercado realizada para Quero Financiero evidencia una diversidad de perfiles de clientes con necesidades y comportamientos financieros claramente diferenciados. Esta clasificación permite a la entidad comprender mejor las características sociodemográficas y económicas de sus usuarios, así como diseñar productos y servicios más adecuados a sus realidades.

En primer lugar, se identifica al segmento de jóvenes emprendedores, compuesto por personas entre 23 y 34 años, con ingresos mensuales bajos o medios, que habitan en zonas urbanas y semiurbanas. Este grupo muestra un alto interés por acceder a microcréditos y programas de educación financiera, lo cual refleja su intención de iniciar o consolidar actividades productivas. Es un perfil dinámico y con

potencial de crecimiento, por lo que representa una oportunidad estratégica para fomentar la inclusión financiera y el desarrollo económico local.

Por otro lado, el grupo denominado familias estables agrupa a adultos entre 30 y 50 años con ingresos medios, ubicados en zonas urbanas periféricas. Estos clientes suelen estar interesados en productos de ahorro, créditos hipotecarios y servicios asociados a la seguridad y bienestar familiar. Se trata de un segmento clave para la captación y fidelización de clientes a largo plazo, debido a su estabilidad financiera y su demanda de servicios estructurados.

Asimismo, el segmento de adultos mayores seguros, conformado por personas mayores de 55 años, generalmente jubiladas o en proceso de retiro, se caracteriza por sus ingresos moderados y su residencia en zonas rurales o ciudades pequeñas. Este grupo muestra una preferencia marcada por productos financieros de bajo riesgo, lo cual refleja una actitud conservadora en la gestión de sus recursos y una búsqueda de estabilidad. Es un nicho que requiere atención diferenciada, con productos adaptados a sus condiciones de vida y su planificación a futuro.

El cuarto segmento, profesionales consolidados, incluye a personas entre 35 y 55 años con ingresos altos, ubicadas principalmente en zonas urbanas centrales. Se trata de un perfil con trayectoria laboral sólida, que demanda servicios financieros más sofisticados, como asesoría en inversiones, productos premium y atención personalizada. Este grupo representa un alto valor estratégico para la institución, tanto por su capacidad adquisitiva como por su potencial de generar relaciones financieras sostenidas en el tiempo.

Finalmente, el segmento de comerciantes populares abarca a microempresarios informales, con edades entre 28 y 60 años y niveles de ingresos variables. Su presencia se concentra en mercados y zonas populares, donde buscan productos que les brinden liquidez inmediata y flexibilidad. Son clientes que requieren atención ágil y opciones de financiamiento rotativo, siendo esenciales en la dinamización de la economía local.

En conclusión, la segmentación realizada permite a Quero Financiero tener una visión integral de sus públicos objetivos, diferenciando claramente sus necesidades, comportamientos y contextos. Esta información resulta fundamental para diseñar estrategias de inclusión financiera, personalización de servicios y sostenibilidad

institucional, asegurando así una oferta alineada con la realidad social y económica de sus clientes.

## **Fase 2: Significado de Marca, Diferenciación y Consistencia**

La segunda etapa en la construcción del valor de marca para la Caja de Ahorro Financiero Quero se basa en la combinación del Modelo de Valor de Marca Basado en el Cliente (CBBE) de Keller y las dimensiones propuestas por el Brand Asset Valuator (BAV), con el objetivo de definir con claridad el significado de la marca (Brand Meaning). En esta fase, se enfatizan como pilares fundamentales la diferenciación frente a otras instituciones financieras y la consistencia en la experiencia que la marca ofrece a sus públicos.

Desde la perspectiva del modelo CBBE, esta fase se compone de dos elementos clave:

**Desempeño (performance):** Evalúa cómo la Caja cumple con su promesa de valor en términos de calidad del servicio, agilidad operativa, accesibilidad y confiabilidad financiera.

**Imagen (imagery):** Analiza los aspectos simbólicos y emocionales asociados a la marca, como su conexión comunitaria, su papel en el desarrollo local y los valores cooperativos que representa.

Por su parte, el modelo BAV aporta dos dimensiones adicionales:

**Diferenciación:** Mide qué tan única es la Caja en el mercado y cómo se distingue en aspectos clave como cercanía, confianza y enfoque solidario.

**Consistencia:** Evalúa la uniformidad con la que estos valores y atributos se expresan en todos los puntos de contacto, desde la atención en oficinas hasta la comunicación digital.

En resumen, esta fase permite que el público no solo reconozca a la Caja de Ahorro Financiero Quero, sino que también la identifique como una institución única, confiable y coherente, consolidando una imagen clara y auténtica a lo largo de toda la experiencia del cliente.

## Calidad percibida por los socios

**Tabla 27**

*Calidad percibida por los socios*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy satisfactoria	32	18,93%	18,93%
	Satisfactoria	56	33,14%	52,07%
Válido	Poco satisfactoria	64	37,87%	89,94%
	Nada satisfactoria	17	10,06%	100,00%
	<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

La presente tabla recoge las percepciones de satisfacción frente a la atención al cliente recibida, donde los resultados reflejan una tendencia general hacia valoraciones intermedias. En particular, la opción “Poco satisfactoria” fue la más seleccionada, con un 37,87% de las respuestas, seguida por “Satisfactoria”, con un 33,14%. Estos resultados reflejan una distribución equilibrada entre percepciones levemente positivas y negativas, lo que podría evidenciar cierta ambigüedad en la calidad percibida. En conjunto, estos datos indican que si bien existen niveles aceptables de satisfacción, también hay una proporción significativa que refleja insatisfacción.

## Diferenciación con otras entidades financieras

**Tabla 28**

*Socios que han utilizado los servicios de otras entidades financieras*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Sí	86	50,89%	50,89%
Válido	No	83	49,11%	100,00%
	<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

Esta tabla muestra una división prácticamente equitativa entre las personas que respondieron afirmativamente (“Sí”, 50,89%) y aquellas que respondieron negativamente (“No”, 49,11%) frente a la utilización de los servicios de otras

instituciones financieras. Esta distribución sugiere una polarización en las percepciones o experiencias respecto al tema en cuestión. Este tipo de resultados refuerza la necesidad de profundizar cualitativamente para comprender los factores que sustentan las posiciones opuestas, y valorar si existen elementos estructurales, informativos o de experiencia que influyen en dicha fragmentación o división de opiniones.

### Utilización de los servicios a largo plazo

**Tabla 29**

*Utilización de los servicios a alargo plazo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Sí</b>	38	22,49%	22,49%
	<b>No</b>	77	45,56%	68,05%
	<b>Tal vez</b>	54	31,95%	100,00%
	<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

Los resultados muestran una disposición o intención futura sobre seguir utilizando los servicios de la entidad financiera, donde la mayoría de las personas encuestadas respondió “No” (45,56%), mientras que un 31,95% eligió la opción “Tal vez”, y solo un 22,49% se manifestó afirmativamente con un “Sí”. Este panorama evidencia una predominancia de respuestas negativas o dubitativas, lo cual podría interpretarse como una falta de motivación, confianza o claridad respecto a la acción futura consultada. La alta proporción de respuestas “Tal vez” sugiere también un margen de incertidumbre que, si se aborda adecuadamente, podría inclinarse hacia una respuesta más afirmativa. Por tanto, estos datos pueden leerse como una señal de alerta sobre la necesidad de reforzar la claridad, pertinencia o confianza en torno al objeto de decisión.

En conclusión, la implementación de esta fase fortalece significativamente la imagen institucional y la competitividad de la Caja de Ahorro Financiero Quero, al consolidar un significado claro y diferenciador en la mente del público: confianza, cercanía, compromiso social y servicio accesible. Estos atributos permiten que la

marca se distinga de otras entidades financieras, tanto en el ámbito local como frente a grandes actores del sistema bancario nacional.

Al ofrecer una experiencia coherente en todos sus puntos de contacto desde la atención personalizada en agencias hasta la comunicación en medios digitales, y al cumplir de manera constante con sus promesas de inclusión, agilidad y respaldo, la confianza del socio o cliente se ve reforzada, lo que impulsa la fidelización, el crecimiento del número de cuentas activas y la recomendación positiva boca a boca.

De este modo, la recordación de marca se incrementa, logrando resonar con fuerza en comunidades donde la confianza y la reputación lo son todo. Esto permite atraer nuevos segmentos jóvenes emprendedores, productores rurales, mujeres jefas de hogar, entre otros, mientras se afianza la lealtad de quienes ya forman parte de la institución.

El resultado es un posicionamiento sólido y sostenible, capaz de resistir la presión de la competencia más estructurada, a la vez que impulsa el crecimiento organizacional y la rentabilidad social y financiera de la Caja en el sistema cooperativo ecuatoriano..

### Fase 3. Respuesta de Marca y Emoción

Se analiza la respuesta emocional y racional de los consumidores hacia Linux. En el Brand Tracking, se medirá:

#### Transmisión de imagen de marca

**Tabla 30**

*Transmisión de imagen de marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	35	20,71%	20,71%	20,71%
	<b>En desacuerdo</b>	81	47,93%	47,93%	68,64%
	<b>De acuerdo</b>	44	26,04%	26,04%	94,67%
	<b>Totalmente de acuerdo</b>	9	5,33%	5,33%	100,00%
	<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	

*Nota.* Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

Estos resultados evidencian un nivel importante de desacuerdo frente la transmisión de una imagen clara y coherente de la entidad Caja de Ahorro Quero Financiero. El 47,93% respondió “En desacuerdo” y el 20,71% lo hizo “Totalmente en desacuerdo”, sumando un total de 68,64% de posturas contrarias a la afirmación. Solo un 26,04% se manifestó “De acuerdo” y un 5,33% lo hizo “Totalmente de acuerdo”. Este fuerte predominio de opiniones negativas refleja un amplio grado de insatisfacción, crítica o disconformidad, donde estos resultados pueden interpretarse como señales de alerta sobre aspectos que no están cumpliendo con las expectativas o necesidades de los socios.

### Asociación con el nombre de la marca

**Tabla 31**

*Recuerdo de marca*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Frecuentemente</b>	23	13,61%	13,61%	13,61%
<b>Ocasionalmente</b>	93	55,03%	55,03%	68,64%
<b>Válido Rara vez</b>	32	18,93%	18,93%	87,57%
<b>Nunca</b>	21	12,43%	12,43%	100,00%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	

*Nota.* Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

Esta tabla recoge las respuestas a la frecuencia con la que los encuestados interactúan o piensan sobre la entidad Caja de Ahorro Quero Financiero. Los resultados muestran que una mayoría significativa, el 55,03%, indicó que dicha situación ocurre “Ocasionalmente”. Este hallazgo sugiere una práctica o experiencia intermitente, ni constante ni completamente ausente. En contraste, el 13,61% afirmó que esta acción ocurre “Frecuentemente”, lo que representa un grupo minoritario con una alta recurrencia. Asimismo, un 18,93% respondió que esto sucede “Rara vez”, mientras que el 12,43% señaló que “Nunca” ocurre. Estos datos permiten concluir que, aunque existe presencia de la conducta o fenómeno en estudio, esta no se da de forma sistemática o generalizada dentro de la población consultada.

## Presencia de inconvenientes

**Tabla 32**

*Presencia de inconvenientes en el servicio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	<b>Frecuentemente</b>	17	10,06%	10,06%
	<b>Ocasionalmente</b>	73	43,20%	53,25%
<b>Válido</b>	<b>Rara vez</b>	50	29,59%	82,84%
	<b>Nunca</b>	29	17,16%	100,00%
	<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

Esta tabla recoge datos sobre la frecuencia con la que ocurren inconvenientes con los servicios recibidos por parte de la entidad Caja de Ahorro Quero Financiero. La opción más común fue “Ocasionalmente”, con un 43,20% de respuestas, seguida por “Rara vez”, con un 29,59%. Estos dos grupos representan conjuntamente el 72,79% de la muestra, lo cual evidencia que la acción o fenómeno en cuestión se da de manera intermitente o poco frecuente. Solo el 10,06% manifestó que sucede “Frecuentemente”. Este patrón sugiere una debilidad en la continuidad o en el acceso regular a la experiencia evaluada, lo cual podría estar relacionado con limitaciones institucionales, barreras de acceso o escaso interés por parte de la población, por ende, estos datos invitan a reflexionar sobre los factores estructurales que condicionan dicha frecuencia y sobre la necesidad de generar mecanismos que promuevan una mayor participación o recurrencia.

## Conclusión

Entre los beneficios clave derivados de esta fase, se destaca el aumento en la lealtad y fidelidad de los socios y clientes, ya que, al generar emociones positivas y confirmar la promesa institucional de cercanía, confianza y servicio de calidad, la Caja de Ahorro Financiero Quero fortalece un sentimiento de afinidad emocional en sus usuarios. Cuando las personas se sienten valoradas, escuchadas y reconocidas por la institución, se genera un vínculo más profundo, motivándolos a continuar utilizando

sus servicios y a recomendarla espontáneamente entre familiares, vecinos y redes comunitarias.

Esta fidelidad sostenida impulsa un crecimiento orgánico en la base de socios, donde los clientes más satisfechos se convierten en defensores de la marca, capaces de respaldarla incluso en contextos de competencia más agresiva. Además, se mejora la imagen institucional y el posicionamiento, ya que las emociones positivas vividas en cada interacción se traducen en una percepción constante de confianza, transparencia y compromiso social. Estas experiencias gratificantes refuerzan la reputación de la Caja como una entidad cercana, humana y efectiva, ayudando a distinguirla claramente frente a otras opciones financieras menos personalizadas o más impersonales.

Este nivel de identificación permite reforzar la preferencia de uso de los servicios financieros. Los socios que desarrollan sentimientos favorables hacia la Caja tienden a priorizarla por encima de otras entidades, incluso cuando existan alternativas con propuestas funcionales o tasas similares. Esa elección está motivada no solo por el aspecto financiero, sino por el vínculo emocional y el sentido de pertenencia que experimentan con la institución.

Otro efecto importante es el impulso al marketing orgánico, ya que los usuarios satisfechos tienden a compartir su experiencia positiva en redes sociales, reuniones comunitarias o conversaciones cotidianas. Esto convierte a los clientes en embajadores naturales de la Caja, promoviendo su imagen de manera espontánea y creíble, sin necesidad de grandes inversiones en publicidad. Este tipo de recomendación tiene un alto valor, ya que proviene de voces consideradas cercanas y confiables por parte del entorno del potencial cliente.

Finalmente, esta etapa permite activar procesos valiosos de retroalimentación para la mejora continua e innovación. Las emociones expresadas, los comentarios en redes o en ventanilla, y el nivel de satisfacción general son insumos esenciales para detectar oportunidades de mejora en servicios, condiciones, canales de atención o comunicación institucional. Esta información permite adaptar la propuesta de valor de la Caja a las necesidades reales de su comunidad, asegurando así su vigencia, relevancia y competitividad a largo plazo dentro del sistema cooperativo.

#### Fase 4: Relaciones de Marca/Resonancia

Este nivel mide el grado de conexión y fidelidad del consumidor con Linux. En el Brand Tracking, se evaluará:

##### Planificación futura

**Tabla 33**

*Planificación futura*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>Sí</b>	38	22,49%	22,49%	22,49%
	<b>No</b>	77	45,56%	45,56%	68,05%
	<b>Tal vez</b>	54	31,95%	31,95%	100,00%
	<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	

*Nota.* Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

Los resultados muestran una disposición o intención futura sobre seguir utilizando los servicios de la entidad financiera, donde la mayoría de las personas encuestadas respondió “No” (45,56%), mientras que un 31,95% eligió la opción “Tal vez”, y solo un 22,49% se manifestó afirmativamente con un “Sí”. Este panorama evidencia una predominancia de respuestas negativas o dubitativas, lo cual podría interpretarse como una falta de motivación, confianza o claridad respecto a la acción futura consultada. La alta proporción de respuestas “Tal vez” sugiere también un margen de incertidumbre que, si se aborda adecuadamente, podría inclinarse hacia una respuesta más afirmativa. Por tanto, estos datos pueden leerse como una señal de alerta sobre la necesidad de reforzar la claridad, pertinencia o confianza en torno al objeto de decisión.

##### Recomendación con amigos y familiares

**Tabla 34**

*Recomendación con amigos y familiares*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>Sí, sin duda</b>	43	25,44%	25,44%	25,44%
	<b>Sí, probablemente</b>	35	20,71%	20,71%	46,15%

<b>No estoy seguro</b>	78	46,15%	46,15%	92,31%
<b>No estoy seguro</b>	13	7,69%	7,69%	100,00%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	

*Nota.* Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

Con relación a un juicio de certeza o convicción respecto a si los participantes recomendarían la entidad financiera a amigos o familiares, la mayoría respondió “No estoy seguro” (46,15%), lo que revela una notable incertidumbre en la población consultada. Le siguen quienes respondieron “Sí, sin duda” (25,44%) y “Sí, probablemente” (20,71%), sumando en conjunto un 46,15% de respuestas afirmativas. Este escenario muestra un panorama dividido, en el que el conocimiento o la percepción de seguridad respecto al tema es limitado, predominando el escepticismo o la falta de información clara.

### **Representación en la comunidad**

**Tabla 35**

*Representación en la comunidad*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Muy presente</b>	27	15,98%	15,98%	15,98%
<b>Presente</b>	62	36,69%	36,69%	52,66%
<b>Válido Poco presente</b>	76	44,97%	44,97%	97,63%
<b>Nada</b>	4	2,37%	2,37%	100,00%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	

*Nota.* Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

La percepción sobre la presencia de la entidad Caja de Ahorro Quero Financiero en la comunidad se encuentra marcada por la opción “Poco presente” (44,97%), le siguen las valoraciones “Presente” (36,69%) y “Muy presente” (15,98%), mientras que apenas un 2,37% considera que el aspecto evaluado no está presente en absoluto (“Nada”). Este patrón sugiere que, si bien el elemento en cuestión tiene alguna visibilidad o reconocimiento, su intensidad o relevancia aún es limitada. La predominancia de una percepción débil sobre su presencia puede señalar una necesidad de fortalecer acciones que garanticen su incorporación plena y visible, especialmente

si se trata de un componente normativo o estratégico en la política pública o programa abordado.

## **Conclusión**

Como complemento a las cuatro fases del modelo de construcción de marca, se establecen estrategias concretas orientadas a permitir que la Caja de Ahorro Financiero Quero alcance sus objetivos institucionales y fortalezca la segmentación definida. Estas estrategias surgen como respuesta a las oportunidades y áreas de mejora identificadas en los análisis cuantitativos y cualitativos realizados, y se organizan dentro de un plan de acción estructurado, que contempla la asignación de responsables, cronogramas de ejecución y KPIs específicos para el monitoreo y evaluación de resultados.

El punto de partida de estas acciones estratégicas será la implementación de una estrategia de Brand Vision institucional, la cual establece la proyección a largo plazo de la marca de la Caja y responde a preguntas clave como:

¿Quiénes somos como institución y qué representamos ante la comunidad?

¿Hacia dónde queremos avanzar en los próximos años, como cooperativa financiera de carácter social?

¿Qué impacto deseamos generar en nuestros socios, en sus familias y en el desarrollo local?

Esta estrategia tiene como finalidad alinear la identidad de marca institucional con las percepciones, necesidades y expectativas del público objetivo, sirviendo como guía central para las acciones de comunicación, marketing y desarrollo organizacional, y como marco de referencia para la toma de decisiones a futuro.

## **Objetivos de la Estrategia de Brand Vision para la Caja de Ahorro Financiero Quero**

### **Definir la esencia institucional**

Consolidar una promesa central de marca que trascienda los servicios financieros tradicionales, posicionando a la Caja como una entidad que representa proximidad, inclusión, solidez comunitaria y compromiso con el bienestar local. Esta

esencia debe ser perceptible en cada punto de contacto, generando una experiencia coherente y significativa para socios y aliados.

### **Unificar la comunicación y fortalecer la cultura interna**

Hay que asegurar que todos los equipos de trabajo desde atención al cliente, administración y crédito, hasta comunicación y tecnología estén alineados bajo una misma visión institucional, compartiendo los mismos valores y objetivos. Esto permitirá reforzar la coherencia interna y garantizar una experiencia uniforme hacia el socio, independientemente del canal o la oficina que utilice.

### **Guiar la evolución institucional a largo plazo**

Dirigir las decisiones estratégicas clave (nuevos productos financieros, expansión geográfica, inversión en transformación digital, alianzas comunitarias) hacia un crecimiento sostenible y coherente con la identidad y los principios cooperativos de la Caja. Esto permitirá consolidar una marca sólida y resiliente que mantenga su relevancia frente a los desafíos del entorno financiero y social.

**Tabla 36**

*Vision Plan*

<b>Dimensión Estratégica</b>	<b>Objetivo Estratégico</b>	<b>Línea de Acción</b>	<b>Indicador Clave (KPI)</b>	<b>Resultado Esperado al 2028</b>
Clientes	Fortalecer la financiera de vulnerables	Implementar productos accesibles para jóvenes, comerciantes y rurales	% de incremento en productos para clientes vulnerables	+35% de clientes de bajos ingresos integrados al sistema financiero
Innovación	Modernizar la atención y servicios digitales	Desarrollar una app móvil y una plataforma web de autogestión financiera	Nivel de uso de canales digitales	70% de operaciones realizadas vía canales digitales
Capital humano	Mejorar las competencias del personal para una atención centrada en el cliente	Programas de formación continua en atención, ética y productos financieros	% del personal capacitado anualmente	100% del personal capacitado cada año
Desarrollo institucional	Consolidar la económica y operativa entidad	Diversificar la cartera de productos y mejorar gestión de riesgos	Rentabilidad neta anual / Índice de morosidad	Rentabilidad superior al 8% / Morosidad inferior al 5%
Responsabilidad social	Contribuir al desarrollo económico de locales	Financiamiento de comunidades emprendimientos comunitarios	Número de créditos y productivos rurales	500 nuevos créditos rurales otorgados por año
Imagen institucional	Posicionar a Quero Financiero como referente financiera y cercanía social	Campañas de inclusión alianzas locales con organizaciones de marca	Nivel de reconocimiento de marca (encuestas)	Ser reconocida entre las 5 entidades más confiables en su segmento

**Nota.** Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

## **Coherencia en KPIs**

Los indicadores clave de desempeño (KPIs) vinculados al reconocimiento institucional, la percepción de calidad del servicio y la lealtad de los socios estarán directamente influenciados por la coherencia y relevancia de la Brand Vision institucional.

Se sugiere incluir preguntas específicas en las encuestas de seguimiento para evaluar si el público percibe a la Caja según los atributos definidos en su visión. Por ejemplo:

¿Asocia usted a la Caja de Ahorro Financiero Quero con responsabilidad social, cercanía y confianza?

## **Monitoreo Cualitativo**

Se propone realizar grupos focales y entrevistas en profundidad cada seis meses, con socios de distintos segmentos, para analizar si el propósito institucional y los valores cooperativos están siendo correctamente percibidos y si la narrativa institucional (solidaridad, inclusión financiera, desarrollo local) genera el impacto deseado.

Este monitoreo también permitirá detectar si existen incongruencias entre lo que se comunica y lo que se experimenta en la atención, los productos o los canales digitales.

## **Impulso Interno**

El éxito de la Brand Vision depende también de su apropiación por parte del equipo humano. Para ello, se recomienda:

Medir la adopción interna de la visión mediante encuestas de clima laboral, espacios de retroalimentación o talleres participativos.

Vincular los sistemas de evaluación de desempeño (especialmente de líderes de área) con el nivel de contribución a la ejecución de la visión de marca institucional, desde atención al socio hasta planificación estratégica.

## **Aporte de la Brand Vision al Posicionamiento Institucional**

### **Diferenciación Competitiva**

Al proyectar una visión clara, auténtica y alineada con la cultura comunitaria, la Caja se posiciona más allá de ser un simple prestador de servicios financieros. Se convierte en una institución con propósito, que promueve el desarrollo integral de sus socios y su entorno.

### **Fidelidad y Sentido de Pertenencia**

Cuando los socios, colaboradores y aliados comprenden e interiorizan el propósito institucional, se fortalecen significativamente los lazos de lealtad y cohesión organizacional. Este entendimiento compartido contribuye a generar un profundo sentido de pertenencia, identidad y compromiso colectivo con la misión y los valores de la institución. Como resultado, se promueve una actitud proactiva hacia la colaboración, el cumplimiento de los objetivos comunes y la participación activa en los procesos institucionales. Además, esta conexión emocional con la marca fomenta la recomendación positiva entre pares y comunidades, y actúa como un factor clave de resiliencia, al motivar la defensa y el respaldo a la institución incluso en contextos adversos o de incertidumbre.

### **Cohesión Estratégica**

La *Brand Vision* funciona como una guía central que orienta de manera estratégica todas las decisiones institucionales, asegurando que cada acción esté alineada con la identidad, misión y valores cooperativos de la organización. Esta directriz abarca desde el diseño y desarrollo de productos financieros adaptados a las necesidades del socio, la implementación de canales de atención accesibles e inclusivos, hasta la planificación de campañas de educación financiera que promuevan la autonomía económica de la comunidad. Asimismo, influye en la construcción de alianzas estratégicas con entidades afines, fortaleciendo el posicionamiento institucional dentro del sistema financiero popular y solidario.

### **Conclusión**

La Estrategia de Brand Vision Institucional constituye un componente esencial dentro del modelo de posicionamiento y monitoreo de marca de la Caja de Ahorro Financiero Quero. Su implementación permite unificar la cultura organizacional y el mensaje institucional, garantizando coherencia en todos los ámbitos de la gestión: atención al socio, oferta de servicios, comunicación interna y externa, y vinculación

comunitaria. Esta alineación estratégica fortalece el vínculo emocional con los socios, en un entorno donde la ciudadanía valora cada vez más a las organizaciones con un propósito auténtico y un compromiso social tangible.

Asimismo, la *Brand Vision* se erige como un eje articulador del crecimiento sostenible a largo plazo, asegurando que las futuras decisiones —como el desarrollo de nuevos productos, la expansión territorial, la formulación de alianzas o la implementación de políticas tarifarias, se alineen con los principios cooperativos y la visión institucional. En conjunto con las estrategias de comunicación, promoción y digitalización, esta visión de marca permite consolidar la diferenciación y sostenibilidad de la Caja en el marco del sistema financiero popular y solidario ecuatoriano.

**Tabla 37***Branding y comunicación*

<b>Objetivo</b>	<b>Acciones Estratégicas</b>	<b>Responsable</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Plazo</b>
Posicionar la marca como cercana y confiable	Rediseño de identidad visual y eslogan	Dirección de Comunicación	Reconocimiento de marca	Corto plazo
Fortalecer la presencia institucional en medios	Campañas en redes sociales, radio local y prensa comunitaria	Equipo de marketing	Alcance y frecuencia de campañas	Permanente
Generar vínculo emocional con el cliente	Testimonios de usuarios, storytelling institucional	Comunicación / Atención	NPS (Net Promoter Score)	Mediano plazo

**Nota.** Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

**Tabla 38***Producto y diseño*

<b>Objetivo</b>	<b>Acciones Estratégicas</b>	<b>Responsable</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Plazo</b>
Adaptar productos financieros a segmentos	Diseño de productos diferenciados (jóvenes, rurales, jubilados)	Unidad de Producto	Nº de nuevos productos lanzados	Anual
Facilitar acceso con trámites simplificados	Simplificación de requisitos y digitalización del proceso	Tecnología y operaciones	Tiempo promedio de aprobación de crédito	Corto plazo
Promover productos sostenibles y éticos	Productos con incentivos a responsables	Dirección Técnica	% productos con enfoque social o verde	Mediano plazo

**Nota.** Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

**Tabla 39***Precio y promoción*

<b>Objetivo</b>	<b>Acciones Estratégicas</b>	<b>Responsable</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Plazo</b>
Garantizar precios justos y accesibles	Política de tasas diferenciadas por segmento	Gerencia Financiera	Tasa promedio por producto financiero	Permanente
Aumentar el conocimiento de ofertas	Promociones temporales y educación financiera	Marketing y Ventas	Nº de campañas promocionales	Trimestral
Fidelizar a clientes actuales	Programas de beneficios y referidos	CRM / Comercial	% retención de clientes	Anual

**Nota.** Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

**Tabla 40***Distribución y canales digitales*

<b>Objetivo</b>	<b>Acciones Estratégicas</b>	<b>Responsable</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Plazo</b>
Ampliar cobertura territorial	Apertura de puntos móviles y alianzas con tiendas comunitarias	Dirección de Operaciones	Nº de nuevos puntos de atención	Anual
Fortalecer la digitalización de servicios	Desarrollo de app móvil, chatbot, banca web	Tecnología y sistemas	% de operaciones realizadas digitalmente	Mediano plazo
Mejorar la experiencia del canal físico	Rediseño de oficinas con enfoque en servicio al cliente	Talento Humano y logística	Nivel de satisfacción en encuestas	Permanente

**Nota.** Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

**Tabla 41***Seguimiento y control*

<b>Objetivo</b>	<b>Acciones Estratégicas</b>	<b>Responsable</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Plazo</b>
Evaluar cumplimiento del plan estratégico	Implementar tablero de control institucional	Dirección General / Planificación	% de objetivos alcanzados por trimestre	Trimestral
Mejorar toma de decisiones con datos	Integrar sistema de información para monitoreo en tiempo real	Sistemas y Gerencia Técnica	Nº de informes de gestión generados	Mensual
Fomentar la mejora continua	Auditorías internas y revisión de procesos	Unidad de Control Interno	Nº de hallazgos corregidos	Semestral

**Nota.** Datos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

## **Interpretación Global de Escenarios**

### **Escenario Positivo**

**Crecimiento sostenido:** La imagen institucional se fortalece, aumentando significativamente el reconocimiento de la marca, la participación activa de los socios y su fidelización.

**Mayor inversión en innovación:** El éxito de programas como ahorro verde o productos con impacto social impulsa la creación de nuevas soluciones financieras adaptadas a las necesidades del territorio.

**Consolidación del propósito institucional:** La Caja logra posicionarse como referente del sistema financiero popular y solidario, respaldada por una base de socios que actúan como promotores activos de su propósito.

### **Escenario Realista**

**Avances progresivos:** Se observan mejoras moderadas en reconocimiento, compromiso y percepción de calidad del servicio.

**Retos puntuales:** Algunos indicadores como la satisfacción en canales digitales o el nivel de recomendación pueden no alcanzar los estándares esperados, exigiendo ajustes en comunicación y propuesta de valor.

**Estabilidad con espacio para optimización:** La Caja mantiene una trayectoria positiva, pero el equipo debe priorizar la mejora de procesos y la alineación interna para consolidar su posicionamiento.

### **Escenario Negativo**

**Deterioro de indicadores clave:** Disminuye el reconocimiento de marca, bajan las operaciones, se debilita el vínculo con los socios y aumentan las quejas o deserciones.

**Riesgo de pérdida de competitividad:** La Caja cede terreno frente a cooperativas más innovadoras o tecnológicamente avanzadas.

**Necesidad de replanteamiento estratégico:** Se vuelve urgente revisar los pilares de comunicación institucional, calidad del servicio y experiencia del socio para revertir el rumbo.

Este análisis prospectivo demuestra que los indicadores pueden variar de manera significativa dependiendo de la eficacia de las estrategias implementadas. El reto institucional consiste en mantener una evaluación constante del desempeño y ajustar oportunamente las acciones para asegurar la evolución hacia el escenario más favorable y prevenir desviaciones hacia resultados negativos.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

El análisis de experiencias exitosas en posicionamiento institucional de organizaciones similares ha permitido establecer una base sólida para el desarrollo de una propuesta de seguimiento de marca adaptada a la realidad de la Caja de Ahorro Financiero Quero. Se ha demostrado que el éxito de las entidades líderes se basa en una combinación coherente de factores como la conexión emocional con el socio, la innovación en servicios y la percepción de transparencia y confianza.

A través de encuestas cuantitativas y herramientas cualitativas (como entrevistas o talleres con socios), se identificaron fortalezas clave, como la calidez en el servicio, y áreas de mejora, especialmente en lo referente a presencia digital, educación financiera y diferenciación frente a otras entidades. Esto permite comprender hasta qué punto la Caja satisface las expectativas de sus socios y ofrece una base empírica para orientar estrategias de posicionamiento más efectivas.

El desarrollo de un modelo propio de seguimiento de marca ha confirmado su pertinencia en el contexto actual, permitiendo evaluar de manera integral la posición de la Caja en el sector financiero popular. Este modelo contempla el uso de indicadores cuantitativos y cualitativos (reconocimiento, percepción, compromiso, fidelidad, impacto social, etc.) procesados en paneles de control interactivos, lo que facilita la toma de decisiones ágiles y estratégicas.

## **Recomendaciones**

Establecer un proceso continuo de comparación con otras instituciones del sector cooperativo y financiero (locales y regionales), que permita identificar buenas prácticas en comunicación, fidelización y diseño de servicios. Se sugiere desarrollar informes trimestrales que resuman los hallazgos de este benchmarking y sirvan como insumo para decisiones estratégicas.

Implementar un plan de acción concreto que fortalezca la propuesta institucional, con énfasis en consistencia en la comunicación institucional (digital y física), diseño de servicios innovadores y diferenciados, valoración del impacto local como eje de narrativa. Este proceso debe estar liderado por un equipo interdisciplinario que incluya expertos en comunicación, tecnología, atención al cliente y gestión comunitaria.

Se recomienda fomentar una cultura organizacional orientada a la evaluación permanente, donde todas las áreas trabajen con indicadores definidos y compartan la responsabilidad del posicionamiento institucional. Asimismo, se sugiere realizar revisiones trimestrales de KPIs, mantener un dashboard centralizado, accesible y actualizado y promover espacios de retroalimentación entre áreas para ajustar estrategias en tiempo real.

Para finalizar, la implementación de este enfoque estratégico permitirá que la Caja de Ahorro Financiero Quero fortalezca su identidad institucional, aumente su reconocimiento y fidelidad, y garantice una propuesta de valor coherente y sostenible. El desarrollo de una metodología de seguimiento de marca centrada en indicadores específicos y la apropiación de la visión institucional por parte de todos los niveles de la organización garantizarán una presencia sólida, diferenciada y relevante en el competitivo entorno del sistema financiero ecuatoriano.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS


- Díaz, V., Surdez, E., & Reyes, R. (2024). Modelo de 4Fs del marketing digital: vínculo con el posicionamiento de Marca. *Suma de Negocios*, 14(32), 50–58. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2024.V15.N32.A6>
- González, C., & Moncayo, A. (2023). Gestión y construcción de marcas. Una experiencia con los cangreiales en Guayaquil. *Revista Ñawi*, 7(2), 211–230. <https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a12>
- Guerrero, E., Rios, C., Macías, F., & López, M. (2025). Relación entre comunicación e identidad corporativa: Un enfoque descriptivo desde la revisión de la literatura académica. *Journal of Economic and Social Science Research*, 5(1), 360–372. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v5/n1/181>
- Kleih, A., Lehberger, M., & Sparke, K. (2022). The potential of salient branding of fresh fruit on the supermarket shelf for consumer brand recall. *Food Quality and Preference*, 96(3), 104415–104423. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104415>
- Llerena, W., Cordova, A., Arroba, E., & Zúñiga, F. (2025). Impacto de las redes sociales en el posicionamiento de marca en servicios de salud: una revisión sistemática. *Revista Eruditus*, 6(1), 27–43. <https://doi.org/10.35290/re.v6n1.2025.1224>
- Menéndez, A., Morales, J., & Piloso, K. (2024). Percepción De La Imagen Corporativa De La Cooperativa De Ahorro Y Crédito Calceta Ltda. *Revista Científica Multidisciplinar G-Nerando*, 5(1), 405–432. <https://doi.org/10.60100/rcmg.v5i1.250>
- Mero, J., & Ferrin, K. (2024). Calidad del servicio y su influencia en la imagen corporativa de la empresa de transporte Crucita. Crucita-Portoviejo. *MQRInvestigar*, 8(4), 6201–6223. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.8.4.2024.6201-6223>
- Moreno, M., Castillo, V., Cortés, G., Romero, E., & Grande, J. (2025). Modelo de Branding para Mejorar la Presencia en el Mercado de una Empresa Distribuidora

- y Comercializadora de Productos. *Revista Veritas de Difusão Científica*, 6(1), 3661–3678. <https://doi.org/10.61616/rvdc.v6i1.589>
- Peralta, P. (2023). E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea. *Ñawi*, 7(2), 162–174. <https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a9>
- Quiroz, J., Soria, Á., Orquera, P., & Barros, H. (2025). Fraude organizacional y su incidencia en la marca empleadora en cooperativas de ahorro y crédito. *Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria*, 11(1), 7–31. <https://doi.org/10.61154/mrcm.v11i1.3619>
- Quispe, R., Acosta, T., Medrano, L., López, K., & Verde, L. (2024). Calidad Educativa e Identidad Corporativa en Estudiantes de una Universidad Pública de Lima Metropolitana, 2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(3), 9325–9337. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i3.12079](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.12079)
- Rojas, J., & Khoshnevis, M. (2023). Conceptualizing nation branding: the systematic literature review. *Journal of Product & Brand Management*, 32(1), 107–123. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2021-3444>
- Sarasvuo, S., Rindell, A., & Kovalchuk, M. (2022). Toward a conceptual understanding of co-creation in branding. *Journal of Business Research*, 139(2), 543–563. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.051>
- Swaminathan, V., Schwartz, A., Menezes, R., & Hill, S. (2022). The Language of Brands in Social Media: Using Topic Modeling on Social Media Conversations to Drive Brand Strategy. *Journal of Interactive Marketing*, 57(2), 255–277. <https://doi.org/10.1177/10949968221088275>
- Trevera, A. (2025). Atributos de identidad corporativa en Instituciones de Educación Superior. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 6(2), 50–64. <https://doi.org/10.52948/rcca.v6i2.1079>
- Trujillo, K., & Barrueta, L. (2025). Marketing mix y posicionamiento de marca: el caso de la empresa Innovadent. *Innovación Empresarial*, 5(1), 67–78. <https://doi.org/10.37711/rcie.2025.5.1.665>

- Velásquez, D. (2024). Análisis de la marca Ecuador en la última década. *Revista MQRInvestigar*, 8(3), 1782–1801. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.8.3.2024.1782-1801>
- Zambrano, R., & Loor, H. (2025). La responsabilidad social corporativa como ventaja competitiva en la Cooperativa Policía Nacional. Agencia Portoviejo, Ecuador. *Revista MQRInvestigar*, 9(2), 515–531. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.9.2.2025.e515>
- Zamora, M., Borau, E., & Abellán, M. (2022). Brand Story. El caso Aprendemos juntos de BBVA como modelo de relato de marca. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 233–249. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20765>

## Anexos

### Anexo 1. Instrumento de recolección de datos

<p><b>UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA</b></p> <p><b>FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS</b></p>	
<p><b>Dirigido a:</b> Socios de la entidad financiera Caja de Ahorro Quero Financiero.</p>	
<p><b>Instructivo:</b> Estimado encuestado, le invitamos a contestar de la manera más sincera y garantizamos que sus respuestas serán anónimas y de uso exclusivo para fines académicos y científicos.</p>	
<p><b>Objetivo:</b> Elaborar un Modelo Branding Tracking para el posicionamiento de la marca de la empresa “Caja de Ahorro Quero Financiero”.</p>	

### INFORMACIÓN GENERAL

#### 1. Género

- Masculino
- Femenino

#### 2. Edad

\_\_\_\_\_ años

#### 3. Grado académico

- Primaria
- Secundaria
- Pregrado - Tercer Nivel
- Posgrado - Cuarto Nivel

#### 4. Ciudad

\_\_\_\_\_

## CUESTIONARIO

**1. ¿Desde hace cuánto tiempo es cliente de la Caja de Ahorro Quero Financiero?**

- Menos de 2 meses
- Entre 3 y 6 meses
- Más de 6 meses

**2. ¿Cómo conoció inicialmente a la Caja de Ahorro Quero Financiero?**

- Recomendaciones
- Redes sociales
- Publicidad física (afiches, volantes, entre otros)
- Participación en la comunidad

**3. ¿Con qué frecuencia piensa o escucha sobre la Caja de Ahorro Quero Financiero?**

- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Rara vez
- Nunca

**4. ¿Con qué palabra o valor asocia principalmente a la institución?**

- Confianza
- Eficiencia
- Cercanía
- Innovación
- No la asocia con ningún valor

**5. ¿Considera que la Caja de Ahorro Quero Financiero se diferencia de otras entidades financieras?**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- De acuerdo

- Totalmente de acuerdo

**6. ¿Qué tan bien representa la institución los valores que promueve (honestidad, puntualidad, sostenibilidad)?**

- Muy bien
- Bien
- Regular
- Mal

**7. ¿Qué calificación le daría a la calidad de los servicios recibidos?**

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

**8. ¿Con qué frecuencia ha tenido inconvenientes con los servicios?**

- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Rara vez
- Nunca

**9. ¿Cómo califica la atención al cliente de la institución?**

- Muy satisfactoria
- Satisfactoria
- Poco satisfactoria
- Nada satisfactoria

**10. ¿Planea seguir utilizando los servicios de la Caja de Ahorro Quero Financiero en el futuro?**

- Sí
- No
- Tal vez

**11. ¿Recomendaría esta institución a familiares o amigos?**

- Sí, sin duda
- Sí, probablemente
- No estoy seguro
- No

**12. ¿Ha utilizado servicios de otra institución financiera en el último año además de esta?**

- Sí
- No

**13. En su opinión, ¿qué tan presente está la Caja de Ahorro Quero Financiero en su comunidad?**

- Muy presente
- Presente
- Poco presente
- Nada

**14. ¿La institución transmite una imagen clara y coherente con su identidad y objetivos?**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**15. En una escala del 1 al 5, ¿qué calificación general daría a la marca de la Caja de Ahorro Quero Financiero?**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5